

การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

3101



ห้องสมุดคณะศึกษาศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวสิริลักษณ์ ปรีนรัมย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-53-2713-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**COMMUNICATION AND ECO-TOURISM MANAGEMENT
OF DON - WAI MARKET COMMUNITY, NAKHONPATHOM PROVINCE.**

Miss Siriluck Parinram

**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 2005

ISBN 974-53-2713-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน
ตลาดริมน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม

โดย

นางสาวสิริลักษณ์ ปรินรัมย์

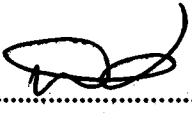
สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

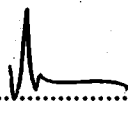
รองศาสตราจารย์ ดร.ปารีชาติ สถาปิตานนท์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิระ จิรโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

๑๘๘ - ๑๐๑๖๓๕๕๕..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อুবลวรรณ เปรมศรีรัตน์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา แก้วเทพ)

เลขเรียกหนังสือ	วิทยานิพนธ์
เลขทะเบียน	3101
วัน เดือน ปี	๒๕ ๐๖ ๖๕

สิริลักษณ์ ปรีณรัมย์ : การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวาย
จังหวัดนครปฐม. (COMMUNICATION AND ECO-TOURISM MANAGEMENT AT DON-WAI
MARKET COMMUNITY, NAKHONPATHOM PROVINCE) อ.ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.
ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 222 หน้า. ISBN 974-53-2713-1.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการ
จัดการการท่องเที่ยว, บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำคอนหวาย
โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่
มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบด้วย ผู้นำและแกนนำจัดตั้งชุมชน สมาชิกชุมชน และกลุ่ม
พันธมิตรที่ให้การสนับสนุน จำนวนทั้งสิ้น 23 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการสื่อสารปรากฏขึ้นในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวาย โดย
วิเคราะห์จาก 3 สถานการณ์ พบว่า

1.1 สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน ประกอบด้วย
3 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ คือ การใช้เสียงตามสาย 2) การสื่อสารสองทางแบบ
เป็นทางการ คือ การประชุม 3) การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันโดยตรง

1.2 สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ 1)
การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ คือ การสั่งการด้วยคำพูด และการประชุมเพื่อตักเตือนสมาชิกชุมชน 2)
การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การไกล่เกลี่ยด้วยการพูดคุยโดยตรง โดยมีประธานคณะกรรมการ
ชุมชนเป็นตัวกลางไกล่เกลี่ย

1.3 สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ 1) การ
สื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยโดยตรงระหว่างคณะกรรมการชุมชนกับสื่อมวลชน 2) การ
สื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ คือ การใช้เสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์ไปสู่นักท่องเที่ยว

2. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ประกอบด้วย 4 บทบาท คือ 1) บทบาททางการสื่อสารเพื่อ
ระดมคนเข้ามาร่วมกลุ่มเป็นคณะกรรมการชุมชน 2) บทบาททางการสื่อสารเพื่อระดมความคิดของสมาชิก
ภายในชุมชน 3) บทบาททางการสื่อสารในการจัดการกับข้อขัดแย้งภายในชุมชน คือ การเป็นตัวกลาง ตักเตือน
สั่งให้ทำตาม และสั่งให้ผู้ค้าขายออกไปจากตลาด 4) บทบาททางการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของ
ชุมชน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2548

ลายมือชื่อนิสิต สิริลักษณ์ ปรีณรัมย์
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

4785265828 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION / ECO-TOURISM MANAGEMENT / DON-WAI MARKET COMMUNITY

SIRILUCK PARINRAM : COMMUNICATION AND ECO-TOURISM MANAGEMENT OF

DON - WAI MARKET COMMUNITY, NAKHONPATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR:

PARICHART SATHAPITANONDA , Ph.D., 222 pp. ISBN 974-53-2713-1.

The purposes of this qualitative research are to study communication patterns for eco-tourism management at Don-Wai market community and communication roles of community leaders on the eco-tourism management at Don-Wai market community by the methods of nonparticipating investigations and in-depth interviews of community leaders and community-forming leaders, as well as members of the community and supporting alliances which made up of altogether 23 people

The research findings are

1. By analyzing 3 events, communication patterns are found to happen in eco-tourism management at Don-Wai market community

1.1 Event that stimulates local merchants' co-operation consists of 3 communication patterns: 1) informal one-way communication by means of public address system 2) formal two-way communication by means of arranging meetings 3) informal two-way communication by means of face-to-face conversation

1.2 Event that eases conflicts in the community consists of 2 communication patterns: 1) formal two-way communication by leaving orders or arranging meetings to warn community members 2) informal two-way communication by direct mediation such as the committee chairman as a mediator to bring the parties together to reconcile the conflicts of interest

1.3 Eco-tourism management event at the community consists of 2 communication patterns: 1) informal two-way communication by means of direct conversation between community committees and media reporters 2) one-way informal communication by means of public address system to inform tourists

2. Communication roles of community leaders consist of 4 aspects: 1) communication roles to gather people to form a community committee 2) communication roles to gather opinions from members of the community 3) communication roles to cope with conflicts in the community in terms of mediation, warning, giving orders and terminating the merchants from the market 4) communication roles on eco-tourism management

Department Public Relations

Field of study Development Communication

Academic year 2005

Student's signature.....*Siriluck Parinram*.....

Advisor's signature.....*Parichart Sathapitanonda*.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนะ แนวทาง รวมทั้งตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้กับผู้วิจัยตลอดมา พร้อมทั้งขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง วิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์และมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีความเอื้ออารี ต่อผู้วิจัย ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และตอบทุกข้อซักถามเป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพิก และอาจารย์โรงเรียนวัดดอนหวายที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอันเป็น ประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นกำลังใจและกำลังเงินที่ดีแก่ผู้วิจัย ในทุกครั้งที่ ผู้วิจัยรู้สึกเหนื่อยหรือท้อ กำลังใจและความรักจากผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตจะเป็นเสมือนน้ำฝนที่ นำพาความชุ่มชื้นและพลังใจกลับคืนมาทุกครั้ง จนทำให้ผู้วิจัยมีแรงใจและความมุ่งมั่นทำ วิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลงได้

ขอขอบคุณเพื่อนรัก คุณแอนและน้องชายที่คอยช่วยเหลือ เป็นเพื่อนลงพื้นที่วิจัย และ บางครั้งคุณแอนยังทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยวิจัย รวมทั้งแกะเทปสัมภาษณ์ให้ด้วย รวมถึงเพื่อน ๆ Dev Comm ทุกคนที่เป็นกำลังใจให้กันและกัน คอยช่วยเหลือและสร้างความสนุกสนาน โดยเฉพาะที่ กุลวิตา พี่สาวใจดีประจำรุ่นที่เอื้อเฟื้อขนม รอยยิ้ม และเสียงหัวเราะให้ตลอดเวลาที่เรียนด้วยกัน รวมทั้ง กอล์ฟ ไร่ ยัย ที่ช่วยสนับสนุนข้อมูลให้แก่ผู้วิจัย

นอกจากนี้ ขอขอบคุณพี่ ๆ น้องสมุดคณะ และพี่ ๆ ในภาควิชาที่มีน้ำใจดี ให้การช่วยเหลือ บริการอันดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงทุก ๆ คนที่มีได้เอ่ยนามถึงในครั้งนี้ แต่ทุกคนคือกำลังใจอัน สำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ข
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดการจัดการในชุมชน.....	15
แนวคิดด้านการสื่อสาร.....	26
แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา.....	49
แนวคิดด้านอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน.....	58
แนวคิดด้านการรวมกลุ่ม.....	65
แนวคิดด้านบทบาทผู้นำ.....	74
แนวคิดด้านความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำ.....	85
แนวคิดด้านเครือข่ายการสื่อสาร.....	89
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	109
รูปแบบของการวิจัย.....	109
กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย.....	110
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	112

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
การนำเสนอข้อมูล.....	116
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	117
ข้อมูลเบื้องต้น.....	117
รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว.....	141
บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว.....	171
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	182
สรุปผลการวิจัย.....	182
อภิปรายผล.....	193
ข้อเสนอแนะ.....	207
รายการอ้างอิง.....	209
ภาคผนวก.....	216
ภาคผนวก ก.....	217
ภาคผนวก ข.....	220
ภาคผนวก ค.....	221
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	222

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว นับเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมบริการที่นำเงินตราเข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ด้วยความสวยงามทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลาย ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีอันแสนงดงามที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล กอปรกับความอุดมสมบูรณ์ของอาหารการกินทั้ง คาว หวาน และพืชผักผลไม้ไทย คือจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต้องการสัมผัสกับสิ่งเหล่านี้ด้วยตาของตนเอง พร้อมทั้งมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังก่อให้เกิด การสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในท้องถิ่นอีกด้วย และการท่องเที่ยวมักถูก มองว่าเป็นเส้นทางลัดไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ประเทศที่กำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมทั้ง ประเทศสังคมนิยมที่เริ่มเปิดประเทศ เช่น ในอินโดจีนและยุโรปตะวันออก ต่างมุ่งหวังให้การ ท่องเที่ยวเป็นภาค บุกเบิกที่จะนำผลประโยชน์มาสู่ระบบเศรษฐกิจด้วยการลงทุนที่ไม่สูงนัก และ ทำให้คนในท้องถิ่นมีงานทำและมีรายได้ รวมถึงประเทศไทยก็อาศัยการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ใน การพัฒนาเศรษฐกิจ ประเทศไทยประสบความสำเร็จทางการตลาดอย่างงดงาม จนเป็นที่รู้จักใน ฐานะ "สยามเมืองยิ้ม" และกลายเป็นสถานพักผ่อนที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก (สมุดปกขาวที่ดี อารีโอ, 2537)

สำหรับประเทศไทยแล้ว ตั้งแต่เริ่มมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1-9 (พ.ศ.2503-2546) อาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญ ส่วนหนึ่งของประเทศซึ่งจากตัวเลขของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แสดงให้เห็นว่าจำนวน นักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ตั้งแต่ปี พ.ศ 2503 - 2546 ได้ทวีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นตลอดระยะเวลา 40 ปีที่ผ่านมา (สินธุ์ สโรบล, 2004: 15) และความสำเร็จของการท่องเที่ยวไทยหรือยุคทองของ การท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 (2530-2534) โดย มีรายได้จาก การท่องเที่ยวในปีแรกของแผนฯ ประมาณ 50,000 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาทในปีสุดท้ายของแผนฯ (สมุดปกขาวที่ดีอารีโอ, 2537) ซึ่งความสำเร็จดังกล่าวได้ต่อเนื่อง มาจนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ.2540-2544) ที่ได้เปิดโอกาสให้คน ทุกสาขาอาชีพและทุกภูมิภาคของประเทศ ได้เข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และกำหนดทิศ ทางการพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับเป็นการวางแผนที่เน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของ คนในชาติ อีกทั้งได้ปรับแนวความคิดการพัฒนาจากเดิมที่เคยเน้นการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก

เพียงอย่างเดียว มาเป็นการมุ่งเน้นคนให้เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ยังคงแนวทางนี้ไว้ แต่ก็ได้ให้ความสำคัญต่อแนวทางการพัฒนาของประชาชนอย่างชัดเจนเป็นครั้งแรก กล่าวคือได้กำหนดประเด็นการพัฒนาที่สำคัญในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545-2549) ดังนี้ คือ การพัฒนาคุณภาพคนและคุณค่าวัฒนธรรมไทยจะทวีความสำคัญมากขึ้น, การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมทางสังคมเป็นมิติสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ, การแก้ปัญหาความยากจนเป็นพื้นฐานสำคัญไปสู่การสร้างความเป็นธรรมในสังคม, การเสริมสร้างเครือข่ายชุมชนจะเป็นภูมิคุ้มกันทางสังคมให้เข้มแข็งมากขึ้น, การอนุรักษ์ฟื้นฟูและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มข้อจำกัดมากขึ้น, การรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจต้องดำเนินการต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะต้องเร่งดำเนินการ รวมทั้งการเสริมสร้างกระบวนการกระจายอำนาจเป็นพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยจุดมุ่งหมายหลักของการพัฒนาประเทศในระยะ 20-30 ปี ข้างหน้าได้แก่ การมุ่งเน้น "การพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย" โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบองค์รวมที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา และคำนึงถึงความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันอย่างมีคุณภาพ ทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม (ชัยอนันต์ สมุทวณิช, 2543)

ลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปใช้บริการหรือสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว ณ ที่ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยตรง (สิริกาญจน์ ปรีภทวิดิใจโย) ก่อปรกกับการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดกระบวนการต่าง ๆ มากมายในระบบการให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว อันได้แก่ การบริการข้อมูลข่าวสาร การบริการคมนาคมขนส่ง การบริการบริษัทนำเที่ยว การบริการสถานที่พักผ่อน การบริการร้านอาหาร การบริการสินค้าของที่ระลึก การบริการบันเทิง และระบบการรักษาความปลอดภัย ซึ่งกระบวนการเหล่านี้มีเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ความต้องการทางการท่องเที่ยวนี้จะถูกกระตุ้นด้วยกระบวนการในระบบการตลาด (Marketing system) จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวจำต้องอาศัยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ สินค้าการท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. 2536)

นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังต้องใช้ทรัพยากรทั้งธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมเป็นต้นทุนในการดำเนินการ จึงจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ ร่วมกันรับผิดชอบในการใช้ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวให้เกิดขึ้น เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่สามารถดำรงอยู่คู่สังคมและก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วย

เหตุนี้การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้มีความสามารถในการจัดการชุมชน จึงถือเป็นการแก้ปัญหาด้วยตนเองและเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมนั้น จึงเป็นโอกาสหนึ่งในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศ ทำให้ทิศทางการพัฒนาประเทศจำเป็นต้องมีการปรับกระบวนการทัศน์ในการพัฒนาเสียใหม่ โดยมีฐานชุมชนเป็นเสาหลักในการพัฒนาประเทศให้มุ่งไปสู่ความยั่งยืน (ชาติชาย ณ เชียงใหม่)

พร้อมกันนี้ จากกระแสการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลก เมื่อครั้งมีการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลก หรือ "Earth Summit" เมื่อปี 2535 ที่ เมืองริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล มีส่วนผลักดันให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ประการ ประกอบด้วย (1) กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และทรัพยากรธรรมชาติ (2) กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้ และ(3) กระแสความต้องการพัฒนาคน หรือที่เรียกรวมกันว่า "การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ" อย่างไรก็ตามท่ามกลางกระแสท้องถิ่นนิยม ที่มุ่งเน้นให้มีการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น และให้ความสำคัญกับสิทธิชุมชนท้องถิ่น ดังจะเห็นได้จากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ในมาตรา 46 และมาตรา 56 ที่ได้กล่าวถึงการให้สิทธิชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชน มีการกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและการตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นตาม มาตรา 78 รวมทั้งกระแสการเรียกร้องของชุมชนท้องถิ่นท่ามกลางแนวคิดการพัฒนาแบบมีส่วนร่วม นอกจากนี้ องค์การสหประชาชาติได้ประกาศให้ปี 2545 เป็นปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งคณะกรรมการของสหประชาชาติได้เรียกร้องให้องค์กรระหว่างประเทศ รัฐบาล และภาคเอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนปีสากลแห่งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งประเทศไทยโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางดังกล่าวให้ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร เพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมอย่างสมดุลมากขึ้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การจัดการรายได้ และการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว สู่คนทุกกลุ่มในชุมชนอย่างเป็นธรรม (สินธุ์ สโรบล, 2004: 16-17)

โดยการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน หมายถึง "ทางเลือกในการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเข้ามำกำหนดทิศทางของการท่องเที่ยวบนฐานคิดที่ว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากร และเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการท่องเที่ยว โดยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นด้านต่างๆไม่ว่า ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตและวิถีการผลิตของชุมชน มาใช้เป็นต้นทุนหรือปัจจัยในการจัดการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม รวมทั้งมีการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้

มีความรู้ความสามารถและบทบาทที่สำคัญในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจ การวางแผน การดำเนินงาน การสรุปทบทวน และมุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนสู่คนรุ่นลูกหลานและเกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น โดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติเป็นสำคัญ" (สินธุ์ สโรบล, 2004: 18)

การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการพัฒนาแบบยั่งยืน จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ หากขาดการทำงานที่สอดคล้องกันทั้งของภาครัฐ ความร่วมมือของภาคเอกชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การก่อให้เกิดจิตสำนึก (Civic Consciousness) ร่วมกันมารวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือองค์กร (Civic Group) เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาหรือกระทำการบางอย่างให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน ภายใต้ระบบการจัดการโดยมีการเชื่อมโยงเป็นเครือข่าย (Civic Network) (ชูชัย ศุภวงศ์, 2542 : 165) และกลไกหลักที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวและรวมตัวกันเป็นชุมชนเข้มแข็งของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ ความสามารถในการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น สิ่งสำคัญหลัก นั่นคือ การสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีและความเข้าใจที่ตรงกันภายในชุมชน รวมไปถึงการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ชุมชนไปสู่ภายนอก

การสื่อสาร ตรงกับคำภาษาอังกฤษ Communication มีรากศัพท์จากคำว่า Communis ในภาษาละติน ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Common แปลว่า ความเหมือนกันหรือร่วมกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความเหมือนกันหรือลักษณะที่ร่วมกัน มนุษย์สื่อสารกัน เพราะต้องการให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความคิด ความเห็น ความรู้ ความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kincaid (1979) ที่ว่า คนเราสื่อสารกันด้วยเจตนาที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน

ดังนั้น "การสื่อสาร" จึงเข้ามามีบทบาทและกลไกสำคัญ ซึ่งเปรียบได้กับตัวกลางในการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคมและมีบทบาทในการกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลในระดับสังคมหรือชุมชนเกิดการรวมตัวกัน เกิดจิตสำนึก ความสามัคคี และความเข้าใจที่ตรงกันต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ซึ่ง จุมพล รอดคำดี ได้กล่าวไว้ว่า "การสื่อสารหมายถึง พฤติกรรมการติดต่อสัมพันธ์กันระหว่างมนุษย์ โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด เจตคติ

ตลอดจนประสบการณ์ระหว่างกันและกัน เพื่อให้เกิดผลตอบสนองบางประการที่ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้คือ การเข้าใจร่วมกัน การร่วมมือ การตกลงเห็นพ้องต่อกัน การผสมผสาน ประนีประนอม เป็นต้น อันจะนำมาซึ่งความคงอยู่และการพัฒนาสังคมของมนุษย์ " ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers (เสถียร เขยประทับ, 2537) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร"

ความนิยมของการสื่อสารมีข้อน่าสนใจที่ว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นและเป็นไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง และมีแนวโน้มว่าจะเป็นการสร้างความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมาย สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ทำให้ขยายการสื่อสารกว้างขวางออกไปให้ฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ความคิด ความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้

เมื่อกลุ่มได้เริ่มก่อตัวขึ้นและมีพัฒนาการจากระดับแรกไปจนถึงระดับที่กลุ่มมีความมั่นคง กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดในทุกระยะของการเติบโต คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะมีลักษณะเป็นเครือข่าย (สุนันทา ชุมพล, 2517 : 17) โดยการรวมตัวของกลุ่มองค์กรในรูปของเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็น "องค์กรร่ม"(Umbrella Organization) ที่เชื่อมองค์กรสมาชิกและสมาชิกเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางให้มีการสื่อสารระหว่างกัน พูดคุยแลกเปลี่ยนกันในประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน (ยุทธนา วรณปิติกุล และสุพิศ เรืองจิต)

ดังนั้น การจะเปลี่ยนแปลงสังคมไปในทิศทางที่เหมาะสมนั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงจึงมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ การสื่อสารเป็นเงื่อนไขสำคัญ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงไปสู่ความทันสมัย ยังมีการสื่อสารมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้สังคมเปลี่ยนแปลงมากเท่านั้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2542 : 72)

กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) ถือเป็นแนวคิดของการสื่อสารภายใต้กรอบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแบบใหม่ที่มุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลง และแสวงหาหนทางที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน สังคม ประเทศหรือระดับโลก ซึ่ง

ประเด็นสำคัญของกระบวนการทัศน์แบบทางเลือกใหม่ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงคือ กระบวนการสนทนาโต้ตอบกัน (Dialogue process) ของสมาชิกในสังคม

กระบวนการสนทนาโต้ตอบกัน (Dialogue process) ของสมาชิกในสังคม มุ่งคำนึงถึงความเท่าเทียมกันของบุคคล (Equal basis) เกี่ยวกับกระบวนการร่วมกันคิด ร่วมกันรับฟัง และเคารพในความคิดผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของตนบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน เพื่อค้นหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงสังคมและดำเนินการร่วมกันในการแสดงความคิดเห็น (Right to communicate) โอกาสในการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง (Accessibility to information) อันจะนำไปสู่การเกิดจิตสำนึกเชิงสาธารณะร่วมกัน (Public Conscientization) นำไปสู่การสื่อสารประชาธิปไตยที่จะนำไปสู่การเพิ่มพลัง (Empowerment) ให้กับสมาชิกในสังคม และเป็นการกระตุ้นให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของกิจกรรมหรือโครงการที่ได้ร่วมกันกำหนด ตลอดจนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเอาใจใส่ดูแลและตรวจสอบโครงการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ , 2542 : 73-74)

ดังนั้น รูปแบบการสื่อสารจะทำหน้าที่ยึดและโยงสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจและทัศนคติร่วมกัน ร่วมประสานการกระทำกับคนอื่น ๆ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชน โดยยึดเอาผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก การสื่อสารจึงเป็นหัวใจของการสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds) ที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกัน ภายในกลุ่มหรือชุมชน (Collective Action) ที่กลายเป็นชุมชนเข้มแข็งและพัฒนาด้วยพลังกำลังของตนได้อีกครั้ง (กิตติ กัมภักย์ . วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2)

สำหรับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมพัฒนาชุมชน William W. Reeder (อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ , 2528) กล่าวว่า "การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคลและการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่ม "การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเกิดจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญต้องกัน กลายเป็นความสนใจและห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเดือดร้อน และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน

3. การตัดสินใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำ การที่ตอบสนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

จากการรวมตัวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายและการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ การท่องเที่ยว จึงเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของการสร้างความสมดุลในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการ พัฒนาชุมชน รวมถึงการจัดการ ที่ก่อให้เกิดการพัฒนาการการก่อตัวที่เป็นรูปแบบในการสร้าง ชุมชนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวบนแนวคิด ของการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ชุมชนในพื้นที่บริเวณดอนหวาย ได้มีจุดเริ่มต้น ณ ดินแดนลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี สมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ สมัยอยุธยาเมื่อปี พ.ศ.2092 โดยได้ปรากฏชื่อในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาว่า "เมืองนครไชยศรี" และเริ่มมีผู้คนเริ่มเข้ามาตั้งบ้านเรือนอาศัยอยู่กันบ้าง หลังจากกรุงศรีอยุธยา แตกเมื่อปี พ.ศ. 2310 ผู้คนก็ได้อพยพโยกย้ายเพื่อหลบภัยสงครามมาอยู่รวมกันมากขึ้น จนผ่าน มาถึง รัชกาลที่ 3 ได้มีการติดต่อค้าขายกับประเทศจีนอยู่นาน จนทำให้มีชาวจีนได้เข้ามาพึ่งพิง พระบรมโพธิสมภารแผ่นดินสยามกันมากขึ้น โดยเฉพาะริมแม่น้ำนครชัยศรีแห่งนี้ โดยชาวจีนที่ ถนัดทำสวนจะตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งด้านตะวันตกของแม่น้ำ เพราะมีลำคลองเพื่อใช้ในการส่งน้ำ และมีพื้นดินที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกผักสวนครัวด้วย ส่วนอีกบางส่วนได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ทาง ฝั่งด้านตะวันออกและมีอาชีพค้าขาย สำหรับคนไทยที่เป็นเจ้าของที่ดินจะอยู่ทางด้านทิศตะวันออก และประกอบอาชีพทำนาเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาพื้นที่ทางด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำซึ่งเป็นที่ตั้งโรง หีบอ้อยได้เลิกกิจการลง เจ้าของที่ดินที่เป็นชาวจีนได้ถวายพื้นที่ดินให้เป็นที่สร้างวัด ซึ่งก็คือ "วัดคง คาราม(ดอนหวาย)" ในปัจจุบันนั่นเอง

ในสมัย ร.5 ได้มีการปรับปรุงการบริหารราชการแผ่นดินเป็นระบบมณฑลเทศาภิบาล และ ตลาดดอนหวายได้อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอตลาดใหม่ ซึ่งขึ้นกับ "มณฑลนครไชยศรี" ต่อมาพื้นที่ดังกล่าวเริ่มมีความคับแคบลง เนื่องจากมีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทาง ราชการจึงย้ายไปสร้างอำเภอใหม่ คือ "อำเภอสามพราน" เมื่อปี พ.ศ. 2458 สมัยรัชกาลที่ 6

ในครั้งนั้น ทำให้ชาวจีนบางส่วนได้โยกย้ายมารวมกับชาวจีนเก่าที่ตลาดดอนหวายมากขึ้น โดยส่วนใหญ่เป็นชาวจีน "แต้จิ๋ว" ซึ่งมีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่เมืองชัวเถา มณฑลกว่างเจา ประเทศจีน และจากการอพยพของชาวจีนที่ดอนหวายในครั้งนี้ ทำให้การค้าขายเริ่มมีความคึกคักเพิ่มมาก ยิ่งขึ้น จนกลายเป็นตลาดที่สำคัญและเรียกชื่อว่า "ตลาดดอนหวาย" ตามชื่อวัด

สภาพของตลาดแต่เดิมมุ่งหลังคาด้วยจาก ต่อมาเกิดไฟไหม้จึงได้สร้างขึ้นเป็นเรือนไม้ 2 แถวมิถุนนเดินผ่านกลางตลาด หลังคามุงด้วยกระเบื้องว่าว หน้าร้านในแต่ละบ้านจะทำด้วยแผ่นไม้ยาวในแนวตั้งเรียกว่า "ฝาถ้ง" คือ เปิดและปิดได้ที่ละแผ่นซึ่งเป็นบ้านที่ชาวจีนนิยมกันโดยทั่วไป ต่อมาพื้นที่บริเวณทางตอนใต้ก็เกิดตลาดใหม่อีก 1 แห่งชื่อว่า "ตลาดขจรบุญ" ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับตลาดดอนหวาย นอกจากนั้น ชาวจีนที่เข้ามาอยู่กันมากในตลาดดอนหวาย ได้สร้างจุดศูนย์รวมจิตใจขึ้นโดยสร้าง "ศาลเจ้า" ประจำตลาดเพื่อใช้ในการไหว้และเซ่นเจ้าตามประเพณี มีการตั้งโรงเรียนสำหรับสอนภาษาจีนขึ้น เรียกกันว่า "โรงเรียนจีน" มีโรงฝึน โรงฆ่าสัตว์ และโรงปั่นไฟฟ้า

การรวมตัวของชาวจีนในตลาดดอนหวายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ทำให้ในเทศกาลตรุษจีน และสารทจีนจะคึกคักเป็นพิเศษทุกปี และต่างได้นำเอาอาหารไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มคนไทยที่ตั้งบ้านเรือนที่อยู่ใกล้ตลาด ขณะเดียวกันในวันตรุษไทยและสารทไทย กลุ่มคนไทยก็นำอาหารไปแบ่งปันให้กับชาวจีนในตลาดเช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนวัฒนธรรมในการแบ่งปันในด้านอาหารการกินได้อย่างเด่นชัดของชุมชนตลาดดอนหวาย ต่อมามีกลุ่มคนเข้ามาตั้งบ้านเรือนมากขึ้นทางพื้นที่ตอนเหนือกลายเป็นตลาดอีกแห่งหนึ่ง จากนั้นพื้นที่ของตลาดดอนหวายก็ได้สร้างติดต่อกันทั้ง 3 ตลาด จึงทำให้เกิดอาคารบ้านเรือนตั้งเรียงรายเป็นระยะทางไปตามคูกน้ำที่สามารถมองเห็นได้แต่ไกล และถูกเรียกรวมกันว่า "ตลาดดอนหวาย"

จากความคึกคักของการค้าขายที่มีทุกวันในตลาดดอนหวายด้วยเส้นทางการสัญจรผ่านแม่น้ำท่าจีนเป็นหลักตั้งแต่ครั้งอดีต แต่เมื่อถนนได้ตัดผ่านไปถึง กลับทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการจับจ่ายหาซื้อสินค้าจากที่อื่น ทำให้ความเติบโตของตลาดดอนหวายที่มีมาอย่างต่อเนื่องได้หยุดนิ่งลงไป จากการค้าขายที่มีอย่างคึกคักก็หดหายกลายเป็นเพียงตลาดที่อยู่อาศัย และมีร้านขายอาหารบางส่วนต้องโยกย้ายออกไปค้าขายในพื้นที่อื่นแทน จึงเหลือร้านค้าที่ปักหลักค้าขายในตลาดอยู่เพียงไม่กี่สิบร้านเท่านั้น กอปรกับในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา มีธุรกิจค้าปลีกข้ามชาติได้เข้ามาในประเทศไทย ก็ยิ่งทำให้ตลาดดอนหวายซบเซาลงไปอีก

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ตำบลบางกระทึกได้มีนายบัญชา วุฒิสังคะ เข้ามาเป็นกำนัน และเป็นที่ยุติกันเป็นอย่างดีของคนในพื้นที่ว่า "กำนันใหญ่" ซึ่งมีแนวความคิดที่จะฟื้นฟูตลาดดอนหวายให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยการจัดการกันเองของชุมชน จึงได้รวมกลุ่มคนซึ่งมีพื้นเพอาศัยอยู่ในชุมชนตลาดดอนหวายและมีบทบาทสำคัญในพื้นที่จำนวนประมาณ 20 คน ไม่ว่าจะ เป็น เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย , ไวยาวังกรวัดดอนหวาย , อบต.บางกระทึก และกลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่

ค้าขายในตลาดดอนหวายมาตั้งแต่เริ่มต้นเข้ามาปรึกษาหารือและรวมตัวกันก่อตั้งเป็น "คณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย" โดยมีกำหนดเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งได้มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้ คือ

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย
- ฝ่ายดูแลสถานที่ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- ฝ่ายดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
- ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้า

โดยแต่ละฝ่ายจะมีกรรมการตลาดดอนหวายเข้าไปเป็นแกนนำรับผิดชอบ และหลังจากการก่อตั้งคณะกรรมการตลาดดอนหวาย และให้ผู้ที่อยู่อาศัยและทำการค้าขายอยู่ในตลาดดอนหวายเข้าร่วมเป็นสมาชิก พร้อมปฏิบัติตามกฎระเบียบของคณะกรรมการเพื่อร่วมมือกันฟื้นฟูให้ตลาดดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยการจัดการของชุมชน ซึ่งการแบ่งหน้าที่อย่างเป็นระบบทำให้ระบบการจัดการในชุมชนเป็นไปด้วยดี ทุกคนร่วมใจกันปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นอย่างดี จนได้รับความสำเร็จเป็นอย่างดี พร้อมกันนี้ในช่วงเวลาเดียวกันกับการเริ่มต้นฟื้นฟูตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น สื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่าง "ไทยรัฐ" คอลัมน์ "เที่ยวไป กินไป" ในขณะนั้นได้เขียนถึงร้านเปิดพะไล่นายหนับก็ยิ่งทำให้ตลาดดอนหวายเป็นที่สนใจและเป็นที่ยุ้จกมากขึ้น และมีผู้คนจากทั่วประเทศหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดดอนหวายกันมากขึ้นและต่อเนื่องเรื่อยมา จนตลาดต้องทำการขยายขยายพื้นที่และมีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าจากท้องถิ่นอื่นในเขตจังหวัดนครปฐมเข้ามาค้าขายในพื้นที่ตลาดดอนหวายเพิ่มขึ้นด้วย

จากจำนวนแกนนำก่อตั้งที่ได้ร่วมปรึกษาหารือกันเพียง 20 คนในครั้งแรก จนปัจจุบันนี้มีจำนวนสมาชิกซึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละร้านค้าของชุมชนตลาดดอนหวายเข้าร่วมประชุมแต่ละครั้งมีไม่ต่ำกว่า 300 คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในชุมชนในการเข้าร่วมบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ให้กลายเป็นชุมชนเข้มแข็งด้วยตนเอง

ด้วยเสน่ห์อันเป็นจุดขายหลักของแหล่งท่องเที่ยวนาม "ตลาดริมน้ำดอนหวาย" มีหลายอย่างที่น่าสนใจในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านอาหารการกินและการพักผ่อนอันดีต้น ๆ ของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ความเป็นตลาดเก่า 100 ปี, ความหลากหลายของอาหารการกินแบบโบราณที่มีให้เลือกมากมาย ทั้ง อาหารคาว หวาน โดยอาหารเด่นที่มีชื่อเสียงของตลาดริมน้ำดอนหวาย อาทิ เปิดพะไล่นายหนับ ห่อหมกเจ๊กิน ขนมตาลป่าไผ่ และ ขนมหวานอัคนี เป็นต้น พร้อม

กันนั้นยังเป็นตลาดนัดสินค้าเกษตรจากชาวสวนจังหวัดนครปฐมซึ่งนำผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะ ส้มโอ ผลไม้ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐมส่งออกมาจากสวนสู่ผู้ซื้อได้โดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ตลาดริมน้ำดอนหวายยังมีกิจกรรมการล่องเรือด้วยเรือเอี่ยมจุ่น และเรือกระแซงโบราณ โดยแบ่งออกเป็น 2 เส้นทางล่องไปตามแม่น้ำท่าจีน นอกจากนั้นยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทำเลที่ดี คือ เป็นได้ทั้งทางผ่านไปสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้ หรือ เจาะจงมาท่องเที่ยวที่ตลาดริมน้ำดอนหวายโดยตรงก็ได้ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งอยู่ใกล้ ๆ อาทิ "วัดไร่ขิง" "สวนสามพราน" หรือ "พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งไทย" จึงทำให้เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศเดินทางเข้ามาเที่ยวตลาดแห่งนี้จำนวนหลายพันคนจนแน่นขนัดโดยเฉพาะในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ในขณะนี้ จนทำให้แหล่งท่องเที่ยวนาม "ตลาดริมน้ำดอนหวาย" มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ และกลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่ง

ประเด็นความน่าสนใจของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ การเป็นชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้วยการก่อตั้งคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายเข้ามาเป็นแกนหลักในการจัดการกับระบบธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชนให้มีกฎระเบียบให้ทุกคนได้ปฏิบัติตาม พร้อมทั้งนั้นยังได้เปิดโอกาสให้สมาชิกของชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการ มีสิทธิในการแสดงความคิดเห็น และช่วยกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชน และสิ่งสำคัญในการรวมกลุ่มครั้งนี้ คือ ชุมชนมีผู้นำที่เข้มแข็งและมีอำนาจในการบริหารจัดการชุมชน พร้อมทั้งมีเครือข่ายการสื่อสารไปสู่ภายนอกเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีมากขึ้นในปัจจุบัน นั่นคือ นายบัญชา วุฒิสังคะ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นกำนัน และประธานคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายในเวลาเดียวกัน

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์ต่าง ๆ ว่ามีอย่างไร และผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของปัญหานำการวิจัยและวัตถุประสงค์ ภายใต้วงเล็บ "การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย" ดังนี้



วัตถุประสงค์เพื่อการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ปัญหานำการวิจัย

1. ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้ง สถานการณ์การกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชน , สถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง และสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงบทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

นิยามศัพท์

การสื่อสาร : กระบวนการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผ่านสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสารมวลชน

รูปแบบการสื่อสารในการจัดการ

: การติดต่อสื่อสาร ถ่ายทอดคำพูด ความคิด ความรู้สึก ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร ในที่นี้จะหมายถึงรูปแบบการสื่อสารที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายใช้ในการจัดการการท่องเที่ยว ใน 3 สถานการณ์ คือ (1) กระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน

(2) เพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน และ (3) การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

โดยเป็นรูปแบบการสื่อสารทั้งภายในชุมชนเอง และภายนอกชุมชน ซึ่งมีทั้ง (1) รูปแบบการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในชุมชน ,(2)ระหว่างสมาชิกกับผู้นำ และ(3) ระหว่างชุมชนกับหน่วยงานพันธมิตรภายนอก โดยใช้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการสื่อสารใน 4 ลักษณะคือ

- ทิศทางกาสื่อสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) และการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)
- ลักษณะการใช้ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)
- สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือ แบบวัจนะ (Verbal Communication) และการสื่อสารแบบไม่ใช้ถ้อยคำ หรือ แบบอวัจนะ (Non-Verbal Communication)
- การไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) ซึ่งมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ (1) การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down) (2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up) และการสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

ผู้นำชุมชน

บุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัย และความสามารถในการช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง และแก้ปัญหา ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง และเป็นผู้ที่มีความสามารถจูงใจให้ประชาชนมีความคิดคล้ายตามและลงมือทำงานจนนำไปสู่จุดหมายปลายทางได้ รวมทั้งสมาชิกในชุมชนให้ความเคารพนับถือ และให้การยอมรับในความสามารถที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มของชุมชนตลาดริมน้ำ

ดอนหวาย โดยผู้นำในที่นี้ หมายถึง ผู้นำทางความคิด ได้แก่ กำนัน ประธานคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย และเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ซึ่งได้ใช้การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวทั้งภายในชุมชนคือ การกระตุ้นความร่วมมือ , แก้ไขข้อขัดแย้งภายใน และการสื่อสารกับภายนอกชุมชน คือ การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

บทบาทแกนนำชุมชน : บทบาทของบุคคลที่สามารถกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิก ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง แก้ปัญหา และคลี่คลายปัญหา ให้แก่สมาชิกของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย พร้อมทั้งได้รับความเคารพนับถือ และการยอมรับในความสามารถที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

สมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

: กลุ่มบุคคลที่ทำการค้าขายและอาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

พันธมิตรของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

: กลุ่มองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้เข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งมีทั้งพันธมิตรที่อยู่ในภายในชุมชน คือ วัดดอนหวาย , โรงเรียนวัดดอนหวาย และพันธมิตรภายนอกของชุมชน คือ อบต.บางกระทึก , สถานีตำรวจภูธรตำบลโพธิ์แก้ว อ.สามพราน , อาสาสมัครป้องกันภัยพลเรือน (อปพร.) , สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน

การจัดการการท่องเที่ยว: การดำเนินงานของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย บุคคลและหน่วยงานภายนอกชุมชน ในการร่วมกันจัดการการท่องเที่ยวให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมี

ประสิทธิภาพ ภายใต้สถานการณ์การกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิก ,สถานการณ์การแก้ไขปัญหา และสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยว โดยแสดงออกในรูปแบบการเข้าประชุม การแสดง ความคิดเห็น การตัดสินใจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและการเกิดจิตสำนึกต่อความเป็นเอกลักษณ์ และการอนุรักษ์ท้องถิ่นตนเอง.

รวมกลุ่ม

: ลักษณะการเข้าร่วม, บวกเข้าด้วยกัน, ผสมเข้าด้วยกัน ในที่นี้หมายถึงกลุ่มคนในพื้นที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายทั้ง ผู้ที่อาศัยอยู่ ผู้ทำการค้าขายและผู้นำชุมชน ร่วมกันคิด และรวมกันก่อตั้งเป็นชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผลที่ได้จากการวิจัยจะเกิดประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริม สร้างความรู้ความเข้าใจ ในการจัดตั้งและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เพื่อนำผลงานวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อื่น ๆ
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการจัดการด้านการท่องเที่ยวได้ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย" ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนและเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาให้ผลการวิจัยที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นกรอบกำหนดทิศทางการวิจัยขึ้นนี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว
 - แนวคิดการจัดการในชุมชน
 - แนวคิดด้านการสื่อสาร
 - แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา
 - แนวคิดด้านอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางการสื่อสารของผู้นำ
 - แนวคิดด้านการรวมกลุ่ม
 - แนวคิดด้านบทบาทผู้นำ
 - แนวคิดด้านความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำ
 - แนวคิดด้านเครือข่ายการสื่อสาร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว

1. แนวคิดการจัดการในชุมชน

ในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นการจัดตั้งรูปแบบคล้าย "องค์การ" เนื่องจากประกอบไปด้วย การรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ต้องมีการบริหารจัดการองค์การที่ดีและมีประสิทธิภาพ (บรรยงค์ ไตจินดา , 2542)

John M. Piffner and Frank P. Sherwood (1964) ให้ความหมายว่า องค์การ เป็น กระบวนการที่มีแบบแผนซึ่งประกอบด้วยบุคคลจำนวนมาก บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานให้ได้ผล สำเร็จตามที่คาดหมายไว้ร่วมกัน (อ้างใน บรรยงค์ โตจินดา, 2542: 18) จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของคำว่า องค์การ ได้ดังนี้

1. เป็นการรวมกลุ่มของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป
2. มีการรวมตัวกัน เข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน และร่วมกันทำงานในลักษณะกลุ่มที่มีการรวบรวม ทรัพยากรและความพยายามของทุกฝ่ายมาดำเนินการร่วมกัน
3. โดยมุ่งที่จะดำเนินการให้บรรลุถึงผลสำเร็จในเป้าหมายที่สูงขึ้น ซึ่งไม่อาจทำให้สำเร็จได้ ด้วยการกระทำเพียงลำพังหรือโดยอิสระ

ไม่ว่าจะเป็นองค์การประเภทใดต่างก็มีการทำงานในลักษณะที่เป็นกลุ่มหรือทำงานร่วมกัน จึงจำเป็นจะต้องมีการจัดแบ่งงาน (Organization) หรือ แบ่งอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและมีการดำเนินการที่เรียกว่า “การจัดการ” (Management) หรือ “การบริหาร” (Administration) เป็น เครื่องมือช่วยให้เกิดการดำเนินงานร่วมกัน และใช้ทรัพยากรร่วมกัน ให้งานเกิดผลสำเร็จตาม วัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายที่กำหนดไว้

การจัดการที่ดี ควรดีทั้งองค์กร ระบบ และประสิทธิภาพของคนซึ่งการสื่อสารจะเป็น เครื่องมือสำคัญในการจัดการ (Windahl และคณะ, 1922 อ้างใน กิตติ กันภัย “การสื่อสารชุมชน: แนวคิดหลักเพื่อการพัฒนา” วารสารนิเทศศาสตร์ ปีที่ 18 ฉบับที่ 2) ซึ่งการสื่อสารในการจัดการ ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จึงประกอบไปด้วยการจัดการกับคน และการจัดการกับธุรกิจชุมชน ซึ่งการจัดการทั้งสองอย่างนั้นก็ขึ้นกับสถานการณ์เป็นหลัก คือ การสื่อสารในการจัดการภายใต้ สถานการณ์ปกติซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน และสถานการณ์ที่มีความ ขัดแย้ง

การสื่อสารในสถานการณ์ปกติ

การสื่อสารได้ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมด้วยการเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เสนอความคิดอย่าง เต็มที่ หรือที่เรียกว่า “กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” หรือ “กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการ สื่อสารเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม” (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงแสวงหาแนวทางที่ทำให้เกิด

การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน สังคม ประเทศ หรือ ระดับโลกต่อไป (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ , 2543:20)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการสื่อสารซึ่งมุ่งการดำเนินการไปสู่เป้าหมายในเชิงการเปลี่ยนแปลงแบบยั่งยืน การดำเนินการดังกล่าวใช้ระยะเวลายาวนาน และให้ความสำคัญกับการสร้างจิตสำนึกซึ่งอยู่ภายในบุคคล ควบคู่ไปกับการร่วมมือตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและสังคม และหากพิจารณาภาพของบุคคลที่สื่อสารกัน อธิบายได้ว่าเป็นการสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal) และการสื่อสารแบบสองทาง (two - way) ระหว่างบุคคล โดยที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมิได้แสดงออกซึ่งอำนาจที่เหนือกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือการสั่งการเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติตาม แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะของกระบวนการหารือร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความหมายร่วมกัน ตลอดจนการร่วมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน บนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย

นอกจากนั้น การดำเนินการดังกล่าว ยังคำนึงถึงความจะเป็นของประชาชนเป็นหลัก โดยเลือกสรรเนื้อหาในการสื่อสาร และการใช้ภาษาต่าง ๆ บนพื้นฐานของการเคารพวัฒนธรรมของชุมชน และการคำนึงถึงความเท่าเทียมกันเป็นสำคัญ ในกรณีนี้ บุคคลภายนอกมักดำเนินการบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนา ในขณะที่ให้สมาชิกชุมชนได้ร่วมกันตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ อันก่อให้เกิดการรับรู้ถึงอำนาจร่วมกันในการตัดสินใจ ความเข้าใจร่วมกัน และการร่วมกันรับผิดชอบต่อกิจกรรมและผลพวงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลัง (ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ , 2548 : 4-5)

Habermas (อ้างใน ปารีชาติ สถาปัตตานนท์ , 2548 : 7-9) นักคิดและนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ชาวเยอรมัน แนวคิดของ Habermas ในเชิงการสื่อสาร ได้สะท้อนให้เห็นว่า กระบวนการหารือกัน (dialogue process) มีบทบาทต่อการสร้างสังคมประชาธิปไตย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เขาเชื่อว่า การหารือกันจะทำให้เกิดการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ต่าง ๆ ในเชิงการกระจายอำนาจ (decentralized identities) อันนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการมีส่วนร่วมของบุคคล บนพื้นฐานของจริยธรรมประชาธิปไตย เขาเชื่อว่า การหารือร่วมกันจะนำไปสู่การปฏิบัติการด้านการสื่อสาร (Communicative action) อันส่งผลให้เกิดความสามารถในการมีส่วนร่วมของฝ่ายต่าง ๆ บนพื้นฐานของจริยธรรมแบบเปี่ยมไปด้วยหลักการประชาธิปไตย (democratic ethics)

Habermas ยังมองว่า กระบวนการหารือกันยังจะนำไปสู่การปฏิบัติการสื่อสาร (Communicative action) เขาอธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า การปฏิบัติการด้านการสื่อสารของกลุ่ม

ตัวแทนต่าง ๆ มักเกี่ยวข้องกับกระบวนการประสานความร่วมมือแบบต่าง ๆ ที่มีได้ผ่านการคิดคำนวณผลสำเร็จแบบที่อิงศูนย์อยู่ที่อัตตา (egocentric) ของบุคคลหนึ่ง ๆ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่มุ่งเน้นการบรรลุความเข้าใจร่วมกัน ยิ่งไปกว่านั้น แรงผลักดันต่าง ๆ (forces) ที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติการด้านการสื่อสารยังไม่ใช่แรงผลักดันในเชิงพลังอำนาจ (power) แต่เป็นแรงผลักดันในเชิงการค้นหา (inquires) แนวคิดที่ตึกว่าโดยคำนึงถึงสิทธิ (rights) ในการสื่อสารของบุคคลต่าง ๆ โดยเฉพาะบุคคลที่ด้อยอำนาจ

นอกจากนี้ Storey และ Jacobson มองว่า แนวคิดเรื่องการปฏิบัติการสื่อสารของ Habermas และแนวคิดด้านการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมต่างมุ่งเน้นไปที่ “กระบวนการซึ่งบุคคลที่เข้าร่วมในกระบวนการได้ก้าวเข้าสู่การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทิศทางที่ก่อให้เกิดความเข้าใจกัน (understanding) โดยที่บุคคลเหล่านั้นอาจดำเนินการพบปะหารือกันในเวทีสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ และพูดคุยกันเกี่ยวกับเรื่องราวที่มีความสำคัญต่อสาธารณชน

Singhal (2004) นักวิชาการชาวอินเดียในสหรัฐอเมริกา พยายามชี้ให้เห็นว่า แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่จำเป็นที่จะต้องเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ของการสื่อสารแบบซึ่งหน้ากันของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถเป็นกรอบความคิดหลักในการพัฒนาสื่อแบบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน

Singhal ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาสื่อชุมชนแบบมีส่วนร่วม (participatory community media) เป็นการดำเนินการต่าง ๆ ที่เชื่อมั่นว่า สื่อมวลชนในระดับใหญ่และระดับเล็กเป็นสิ่งที่ทรงพลัง เขาย้ำว่า การมีส่วนร่วมในระดับจะเกิดขึ้นหากสาธารณชนมีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เหมาะสม นอกจากนั้นการมีส่วนร่วมในระดับก้าวหน้าจะเกิดขึ้น หากประชาชนได้มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบสื่อ การดำเนินการผลิตสื่อ ตลอดจนการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเน้นการจัดการด้วยตนเอง (self-management) หรือการจัดการสื่อโดยชุมชน เพื่อชุมชน ของชุมชนเอง

นอกจากนี้ ปารีชาติ สถาปิตานนท์ ได้สะท้อนบทเรียนสำคัญในเชิงกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชนจากงานวิจัยในประเทศไทยไว้ดังนี้ (2548 : 27-31)

1. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางเชิงนโยบายและการปฏิบัติการด้านการสื่อสารในชุมชน

2. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับกระบวนการแสวงหาความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่หลากหลายในชุมชน
3. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถดำเนินการได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม
4. พันธะผูกพัน (commitment) ของกลุ่มผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการริเริ่มกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
5. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในระดับชุมชนเกี่ยวข้องกับกระบวนการประยุกต์หลักการประชาธิปไตยให้เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในชุมชน
6. เป้าหมายในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นสะท้อนให้เห็นถึง "ประโยชน์ต่อสาธารณชน"
7. การสนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนได้เห็น "ภาพรวม" (the whole) ในเชิงความเชื่อมโยงของกิจกรรมด้านการสื่อสารกับกิจกรรมอื่น ๆ ในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
8. การคำนึงถึงระบบการสื่อสารสองทางเป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
9. การคำนึงถึงวิถีชีวิตด้านการสื่อสารในชุมชนเป็นอีกเรื่องสำคัญในการออกแบบระบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
10. คุณลักษณะ "สาร" เป็นเงื่อนไขสำคัญของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน

นอกจากนี้ Scott Peck (1987) ได้เสนอว่าการที่จะเกิดการรวมตัวของชุมชนได้เมื่อเกิดภาวะวิกฤตในชุมชน หรือ คนในชุมชนเห็นปัญหาร่วมกันในชุมชนแล้วจึงรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหา และเมื่อปัญหาต่าง ๆ หมดไป การรวมตัวของคนในชุมชนก็จะลดลงไปด้วยเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามเราสามารถสร้างการรวมตัวของคนในชุมชนขึ้นมาได้ โดยเรียกการรวมตัวในลักษณะนี้ว่า "Community By Design" โดยได้เสนอพื้นฐานต่าง ๆ ในการรวมตัวของประชาชนในลักษณะนี้ไว้ 6 ประการ

1. มีกระบวนการในการรวมตัว ซึ่งในกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้จะใช้การสื่อสารเป็นกลไกหลักในกระบวนการต่าง ๆ
2. มีการสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ที่เข้ามารวมตัวกัน ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการรวมตัว และควรมีการสื่อสารที่ดีเป็นพื้นฐานในการรวมตัวกัน

3. ควรมีกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้คนที่เข้าร่วมได้มีการเรียนรู้ เพื่อที่จะนำไปสู่การสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในที่สุด
4. การรวมตัวกันเป็นชุมชน สามารถที่จะถ่ายทอดให้คนในชุมชนได้ในวิธีการต่าง ๆ
5. การสื่อสารในการสร้างชุมชนควรมีการเรียนรู้จากความเคยชิน
6. คนในชุมชนส่วนใหญ่จะรับรู้ว่าการทำตามกระบวนการเข้าร่วมเป็นอย่างไร แต่ถ้าพวกเขา รู้ว่าการเข้าร่วมเป็นไปเพื่ออะไร จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมที่แท้จริง

Everett M. Rogers (1983) ได้เสนอว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างราบรื่น คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถอธิบายได้ว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร จะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารมีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน (Homophily) เช่น ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะสังคม ฯลฯ โดยบุคคลส่วนใหญ่จะมีความสบายใจที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกับตนมากกว่าการพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกับตน ซึ่งต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterophily) อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ และผู้รับสารเองอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวก หรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสาร

การสื่อสารในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง

การดำเนินงานชุมชนที่จำต้องอาศัยความร่วมมือของคนหมู่มาก แต่ในบางครั้งอาจจะเกิดความขัดแย้งเกิดขึ้นในชุมชนได้

ความขัดแย้ง หมายถึง สภาวะที่มีอุปสรรคขัดขวางทำให้บุคคลสองฝ่ายไม่สามารถเกิดการผสมผสาน บรรลุเป้าหมายทางความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำของตนได้ (นิรันดร์ แสงสวัสดิ์ , 2528 : 87)

โดยทั่วไป สาเหตุสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดความขัดแย้งกันนั้นมักมีที่มาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความขัดแย้งที่มีที่มาจากบุคคล 2 ฝ่าย เกิดความต้องการ ความอยากได้ในสิ่งเดียวกัน การได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ จึงทำให้เกิดการแข่งขัน การต่อสู้ การชิง

ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือมีลักษณะเป็นนามธรรม ได้แก่ ชื่อเสียง เกียรติยศ ก็ตาม

2. **ความขัดแย้งที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างด้านความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม** ความแตกต่างกันของบุคคลตามคุณลักษณะดังกล่าว ทำให้บุคคลมองประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในสังคม แตกต่างกันไปตามการรับรู้และประสบการณ์ของตน และเชื่อว่าสิ่งที่ตนคิดตนทำนั้นถูกต้อง เหมาะสมดีกว่าคนอื่น ๆ ความคิดในลักษณะนี้จึงเป็นที่มาของความขัดแย้งระหว่างกัน
3. **ความขัดแย้งที่มีสาเหตุมาจากความเกลียดชัง** ความเกลียดชังเป็นความรู้สึกเชิงลบที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ถ้าเป็นพฤติกรรมที่อยู่ในใจ ก็เป็นลักษณะความไม่พอใจ ความเกลียดชังขะเขวขวย ความไม่ไว้ใจ อยากทำลาย หรือคิดในแง่ร้าย อยากให้สิ่งที่เกลียดชังนั้นได้รับความเสียหาย ถ้าเป็นพฤติกรรมแสดงออกก็จะแสดงออกในลักษณะการต่อต้าน การคัดค้าน การหลีกเลี่ยง หรือทำลายไม่ให้ความร่วมมือ

อัลเลน ซี ฟิลเลย์ (Alan C. Filley, 1975 : 9-11) ได้สรุปสถานการณ์ที่อาจเป็นชนวนให้เกิดความขัดแย้งไว้ในหนังสือ Interpersonal Conflict Resolution ให้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1. **ความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่ (Ambiguous jurisdictions)** ความไม่ชัดเจนของบทบาทหน้าที่ของบุคคลแต่ละคนเป็นประเด็นหนึ่งที่อาจนำมาสู่ความขัดแย้ง
2. **ผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (Conflict of interest)** คนแต่ละคนมีความสนใจและต้องการในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกันออกไป ถ้าต่างได้รับตอบสนองในสิ่งที่ตนสนใจ และต้องการ ปัญหาก็ไม่เกิดขึ้น แต่เมื่อไรตนไม่สามารถทำหรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนชอบ ในสิ่งที่ตนต้องการ อันเนื่องมาจากความต้องการของตนขัดแย้งกับผู้ที่อยู่ด้วยกันแล้ว ความไม่พอใจและความขัดแย้งมักจะเกิดขึ้น
3. **อุปสรรคทางการสื่อสาร (Communication barriers)** คนที่มีการสื่อสารระหว่างกัน และกันน้อย หรือไม่มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน เนื่องมาจากถูกจำกัดหรือแยกจากกันด้วยเวลาหรือหน้าที่ก็มักเกิดข้อขัดแย้งระหว่างกันได้ง่าย ทั้งนี้เพราะการขาดการปฏิสัมพันธ์กันและกันทำให้เกิดทัศนคติต่อกันในเชิงลบ

4. ความขัดแย้งเกิดขึ้นเนื่องจากความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น (Dependence of one party) ความขัดแย้งมักทวีมากขึ้นหรือเกิดได้ง่ายขึ้นเมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่เป็นอิสระ ต้องขึ้นอยู่กับคนอื่นด้วยความจำเป็น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ และไม่พอใจเมื่อคนที่ตนพึ่งพาอาศัยนั้นไม่สนองความต้องการของตน
5. การแบ่งแยกหน่วยงานในองค์การ (Differentiation in organization) ยิ่งองค์การมีการแบ่งแยกหน่วยงานย่อย ๆ ลงไปเป็นจำนวนมากเท่าไร ความขัดแย้งก็มักเกิดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการแบ่งย่อยลงไปมักเป็นปัญหาด้านความคลุมเครือของบทบาทหน้าที่ ในด้านการสื่อสารระหว่างกันและกัน อีกทั้งเป็นปัญหาด้านสายงาน การบังคับบัญชา ฯลฯ เกิดความแตกแยกแบ่งพวกพ้องตามหน่วยงาน

ภายใต้การสื่อสารที่มีเงื่อนไขของความขัดแย้ง การสื่อสารจะกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้ป้องกันตัว ใช้บังคับ และมีการควบคุมพฤติกรรมระหว่างกันอย่างสูง การแก้ปัญหาด้วยวิธีการสื่อสารจึงจำเป็นต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยอาจทำในลักษณะการปรึกษาหารือ และการไกล่เกลี่ยโดยสื่อกลาง ซึ่งแต่ละวิธีมีลักษณะเฉพาะดังนี้ (ทิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ , 2526 : 176)

1. การปรึกษาหารือ วิธีนี้เป็นวิธีทั้งสองฝ่ายเผชิญปัญหาร่วมกันและร่วมกันแก้ไข ปัญหาโดยไม่ต้องผ่านสื่อกลาง เพื่อหาข้อตกลงที่เป็นที่พอใจและยอมรับของทั้งสองฝ่าย โดยทำความตกลงกันด้วยเหตุผล ปราศจากความรู้สึกและอารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง
2. การไกล่เกลี่ย ตกลงโดยผ่านสื่อกลาง วิธีนี้เป็นวิธีที่ต้องอาศัยทักษะความสามารถของสื่อกลางที่ทั้งสองฝ่ายให้ความไว้วางใจในการเจรจาไกล่เกลี่ย ตัวกลางจะต้องมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์การสื่อสารไม่ให้มีการโต้แย้งกันด้วยอารมณ์ ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามประนีประนอมคู่ขัดแย้งให้หันเหไปตามแนวทางที่ต้องการ โดยไม่ให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจว่าเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

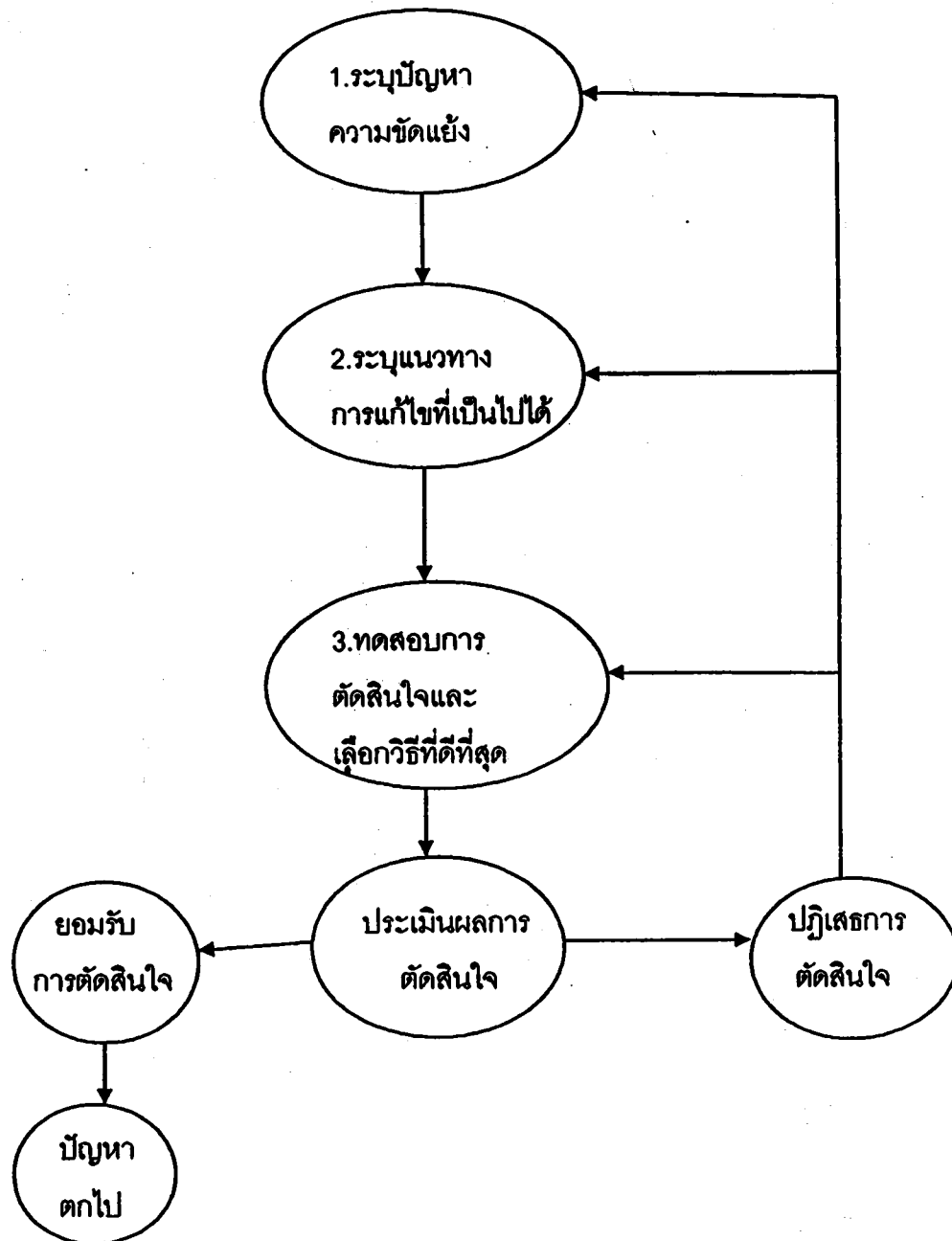
ในการแก้ไขปัญหา Judith Dwyer (1997 : 166) ได้เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหภายในกลุ่มว่า การแก้ไขปัญหามีประสิทธิภาพต่อเมื่อใช้การสื่อสารแบบ 2 ทาง (two - way communication) และได้ระบุขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ให้สมาชิกร่วมกันระบุถึง ปัญหา และสาเหตุ
2. สอบถามรายละเอียด
3. ร่วมกันออกความคิดเห็น
4. หาทางแก้ปัญหาร่วมกัน
5. ตัดสินใจแก้ปัญหาร่วมกัน

วิธีการคลี่คลายปัญหา (Problem solving resolution)

1. **การระบุปัญหาความขัดแย้ง** ขั้นตอนแรกที่สำคัญอย่างยิ่งของความพยายามในการแก้ไข ความขัดแย้งคือ ต้องบอกให้ได้ก่อนว่าจะอะไรคือปัญหาที่ทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกัน โดยการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความขัดแย้งมาให้มากที่สุด โดยทั้งสองจะต้องจริงใจที่จะพูดในสิ่งที่ตนคิดและยอมรับฟังในสิ่งที่อีกฝ่ายหนึ่งให้ความเห็น
2. **ระบุแนวทางการแก้ไขที่เป็นไปได้** ความขัดแย้งหรือปัญหาทุกอย่างนั้นย่อมมีแนวทางแก้ไข มีทางออกที่ดีที่เหมาะสมเสมอ บางครั้งทางออกก็อาจมีได้หลายวิธี ในขั้นนี้จึงควรมีการไตร่ตรองหาวิธีการที่จะช่วยแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ และผลที่อาจเกิดขึ้นจากการแก้ไขปัญหานั้น ๆ ไว้ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
3. **ทดสอบการตัดสินใจและตัดสินใจเลือกวิธีที่ดีที่สุด** การทดลองในขั้นนี้ก็คือ การตัดสินใจเลือกแนวทางที่คิดไว้หลายแนวทางนั้นมาแนวทางหนึ่ง โดยประเมินหาวิธีการที่ดีกว่าหรือดีที่สุดที่สามารถประสานความต้องการของทั้งสองฝ่ายได้มากที่สุดมาใช้แก้ปัญหา
4. **การประเมินผลการตัดสินใจ** เมื่อได้ตัดสินใจเลือกแนวทางใดและดำเนินการไปตามนั้นแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการประเมินว่าแนวทางที่ได้ใช้นั้นแก้ไขความขัดแย้งได้หรือไม่ สามารถสนองความต้องการของทั้งสองฝ่ายได้หรือไม่ ความขัดแย้งลดน้อยลงไปหรือไม่ ความขัดแย้งลดน้อยลงไปหรือไม่ ถ้าแนวทางนั้นใช้ไม่ได้ ขั้นตอนต่อไปคือ การแสวงหาแนวทางเลือกใหม่และทดสอบโดยนำวิธีการอื่นมาใช้ต่อไป ดังนั้น แนวทางการแก้ไขปัญหายังเป็นระบบจึงต้องกลับไปศึกษาวิเคราะห์

สถานการณ์อีกครั้ง เพื่อระบุปัญหาให้ชัดเจนต่อไป ลักษณะการดำเนินการแก้ไข
ปัญหาดังที่เสนอมาจึงมีลักษณะดังนี้



ที่มา : Communicology : An Introduction to the study of Communication. New York :
Harper & Row, 1978

การจัดการในการขจัดปัญหาความขัดแย้งข้างต้นต่างเป็นความพยายามร่วมกันของคู่ขัดแย้งในการลดปัญหาหรือแก้ไขสถานการณ์ความคับข้องใจอย่างเป็นระบบ โดยใช้การสื่อสารเป็นตัวกลางเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเรื่องการเจรจาต่อรองเป็นวิถีทางที่ดีในการขจัดความขัดแย้งให้หมดไปได้ โดยกลยุทธ์การเจรจาต่อรองจะมีทั้งหมด 4 กลยุทธ์ด้วยกัน (Judith Dwyer ,1999 : 84)

1. **ยุทธวิธีแบบชนะ-ชนะ** การแก้ปัญหาความขัดแย้งวิธีนี้ คือ การที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ตามจุดประสงค์ที่ตนเองต้องการ โดยวิธีร่วมมือกันแก้ปัญหาและพยายามหาวิธีการที่จะสามารถช่วยให้ทั้งสองฝ่ายได้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ ซึ่งการแก้ปัญหาแบบนี้ ผลสำเร็จได้แก่ทั้งสองฝ่ายไม่มีฝ่ายใดแพ้ ฝ่ายใดชนะ ดังนั้น การพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและการรับฟังกันจะช่วยให้กลยุทธ์แบบชนะ-ชนะ บรรลุผลสำเร็จมากขึ้น
2. **ยุทธวิธีแบบชนะ-แพ้** การเจรจาแบบนี้ คือ การที่ต่างฝ่ายต่างจะเอาชนะกัน และมักยุติที่ฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายชนะ อีกฝ่ายเป็นฝ่ายแพ้ ซึ่งผู้ที่ใช้วิธีการเจรจาแบบนี้ มักแสดงความมีอำนาจเหนือกว่าอีกฝ่ายในการเจรจา
3. **ยุทธวิธีแบบแพ้-ชนะ** การเจรจาแบบนี้ฝ่ายหนึ่งอาจจะได้ ฝ่ายหนึ่งอาจจะเสีย เช่นเดียวกันกับแบบชนะ-แพ้ แต่ในกรณีนี้คือ ฝ่ายหนึ่งจะแสดงท่าทีในการถอนตัวจากการเจรจาทำให้อีกฝ่ายหนึ่งได้ผลประโยชน์ไป
4. **ยุทธวิธีแบบแพ้-แพ้** การแก้ปัญหาความขัดแย้งวิธีนี้ คือ การที่ทั้งสองฝ่ายต่างก็ไม่ได้ตามที่ตนต้องการ หรือแต่ละฝ่ายก็ได้ส่วนที่ตนเองต้องการกันข้างละนิด การแก้ปัญหาแบบนี้มักจะใช้วิธีอ้อมขอมกันหรือไม่ก็อาจหาคนกลางช่วยตัดสินให้

จากการทดลองทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ยุคใหม่ได้ให้ความเห็นและยืนยันว่า “แบบชนะ-ชนะ เป็นการเจรจาที่น่าจะได้ผลและสร้างความพึงพอใจให้กับทั้งสองฝ่ายมากที่สุด การเจรจาแบบนี้จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการเจรจาเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในสังคม”

สำหรับแนวคิดการจัดการในชุมชน ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 1 : ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

2. แนวคิดด้านการสื่อสาร

แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการ

แนวคิดด้าน "การจัดการ" (management) เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งเปรียบเสมือนฐานราก (foundation) ที่สำคัญของการสื่อสารเชิงประยุกต์ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2548 : 2-13)

โดยการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ (applied management communication) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงการวางแผน การตัดสินใจ และการปรับแก้ไขงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กร และการบริหารการรับรู้ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในหมู่มหาชน ทั้งนี้เพื่อการรักษาสัมพันธภาพระหว่างสาธารณชนกับองค์กร การกระตุ้นพฤติกรรมของสาธารณชนในด้านที่พึงประสงค์ และการพัฒนาภาพลักษณ์ที่เหมาะสม เป็นต้น

การจัดการการสื่อสารมักดำเนินการภายใต้รูปแบบต่างๆ ในการจัดการ (modes) ที่สะท้อนเห็นนโยบายขององค์กรในด้านการสื่อสาร (communication policy) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำที่ และวิธีการสื่อสารกับสาธารณชน โดยรูปแบบหลักในการจัดการการสื่อสาร ได้แก่ การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการโน้มน้าวใจ และการจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสร้างควมเข้าใจร่วมกัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2548 : 27-30)

1. การจัดการการสื่อสารโดยอิงรูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการโน้มน้าวใจ

เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมแพร่หลายในด้านการจัดการการสื่อสาร โดยนักจัดการการสื่อสารกลุ่มหนึ่งเน้นหนักการจัดการภายใต้รูปแบบการโน้มน้าวใจ โดยอิงหลักการต่างๆ ในการแสวงหาแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล นับตั้งแต่ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และการประพฤติปฏิบัติต่างๆ (practices) หรือที่รู้จักกันในชื่อของหลักการเค-เอ-พี (KAP) ในขณะที่บางกลุ่มเน้นหนักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจโดยเน้นการเปลี่ยนแปลงความ

ตระหนัก (awareness) ความสนใจ (interest) ความปรารถนา (desire) และการกระทำ (action) หรือที่รู้จักกันในชื่อของสูตรโอดา (A-I-D-A) นอกจากนั้นบางกลุ่มยังให้ความสนใจจากการเปลี่ยนบุคคลจากสภาพที่ไม่ได้ตระหนัก (unawareness) ให้ก้าวไปสู่ความตระหนัก (awareness) ความเข้าใจ (comprehension) ภาพลักษณ์ (image) ทศนคติ (attitude) และการกระทำ (action) ในที่สุด โดยเป็นพฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับความปรารถนาขององค์กร

หลักการโน้มน้าวใจที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การโน้มน้าวใจในลักษณะการชนะร่วมกัน (win-win) กล่าวคือ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางที่พึงปรารถนา

2. รูปแบบการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding)

รูปแบบการสื่อสารแบบนี้ เน้นให้เห็นถึงความจำเป็นในการเน้นหนักในด้านการสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กรและสาธารณชน โดยมองว่า การสื่อสารสองทางอย่างสมดุลระหว่างองค์กรและสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยองค์กรจำเป็นต้องดำเนินการบนพื้นฐานของการสร้างความเข้าใจร่วมกัน (mutual understanding) และการเคารพยกย่องกัน (shared respect) ในหมู่สาธารณชน โดยการกระทำดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการปรึกษาหารือกัน (dialogue) บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน (equality) โดยเชื่อว่า การสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน จะนำไปสู่การที่องค์กรสามารถสร้างสัมพันธภาพระยะยาวระหว่างองค์กรกับสาธารณชน และการปรับตัวขององค์กรอย่างเหมาะสมในท่ามกลางสภาวะแวดล้อมที่พลิกผัน

Messages: สาร

การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านสาร โดยเฉพาะในขั้นตอนของการกำหนดยุทธวิธีในการสื่อสาร ซึ่งในกรณีนี้ "สาร" มิได้มีความหมายเพียงแค่ว่าข้อความอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ต้องการสื่อสารกับสาธารณชน แต่การสื่อสารประยุกต์ให้ความสำคัญกับสารที่สะท้อนแนวคิดหลัก (concept) ขององค์กร

ในที่นี้ แนวคิดหลัก คือ ประเด็นหลักที่องค์กรต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน อันจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Media: สื่อ

สื่อ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะในการนำสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปเรามักเห็นการจัดประเภทของสื่อภายใต้เกณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น การจัดประเภทของสื่อโดยอิงขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกลุ่ม ซึ่งในกรณีนี้ สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อที่คนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ สื่อที่เข้าถึงคนจำนวนน้อยซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ วารสารวิชาการ

นอกจากนั้นยังมีการจัดประเภทของสื่อโดยอิงความพร้อมและโอกาสในการเข้าถึง อันได้แก่ สื่อสาธารณะ ซึ่งเป็นสื่อที่ทุกคนมีโอกาสเข้าถึง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อการค้าต่างๆ และสื่อที่ไม่ได้เป็นสาธารณะ ได้แก่ สื่อที่เผยแพร่เฉพาะกลุ่ม โดยอาจคำนึงตามอาชีพและความสนใจ อาทิ จดหมายข่าวภายในองค์กร กู๊ปเมล์

ทั้งนี้ การจัดประเภทของสื่อยังอิงความเกี่ยวข้องกับระหว่างองค์กรและสื่อ ประกอบด้วย สื่อภายใน และสื่อภายนอก โดยสื่อภายใน ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่ผลิตขึ้นมาสำหรับบุคลากรภายในองค์กร เช่น ป้ายประกาศในองค์กร หนังสือเวียน เสียงตามสายในบริษัท เป็นต้น ส่วนสื่อภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ แผ่นป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น

เป้าหมายในการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

เป้าหมายในการสื่อสาร (communication goals) มิได้เป็นเป้าหมายทั้งหมดขององค์กร แต่เป้าหมายในการสื่อสารเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของเป้าหมายองค์กร ซึ่งสมิท (Smith, 2002) ได้ระบุว่า เป้าหมายในการจัดการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 ลักษณะ คือ

1 เป้าหมายเชิงการจัดการด้านชื่อเสียง (reputation management goals)

ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านอัตลักษณ์ (identity) ขององค์กร และการรับรู้ (perception) ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

2 เป้าหมายเชิงการจัดการด้านสัมพันธ์ภาพ (relationship management goals)

ซึ่งประกอบด้วย เป้าหมายต่างๆ ในเชิงการติดต่อ (connect) ระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ทั้งในด้านการริเริ่มสัมพันธ์ภาพ การพัฒนาสัมพันธ์ภาพ การแก้ไขสัมพันธ์ภาพ และการรักษาสัมพันธ์ภาพให้ยืนยาวและเกื้อกูลซึ่งกันและกัน

3 เป้าหมายเชิงการจัดการด้านภารกิจต่างๆ (task management goals)

ได้แก่ เป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านต่างๆ ให้บรรลุความสำเร็จ เช่น การกระตุ้นการให้การสนับสนุนจากสาธารณชน การสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ระดับ/ขอบเขตการสื่อสารเพื่อการจัดการ

ในเรื่องการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการ จะมีตัวแปรตัวหนึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องโดยตรง คือ ระดับ/ขอบเขตของการสื่อสาร ในที่นี้อาจจะแบ่งระดับของการสื่อสารโดยใช้กลุ่ม/ชุมชน เป็นเส้นลากกันอาณาเขต ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548 : 25-30)

1. การสื่อสารภายในกลุ่ม / ชุมชน

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ระหว่างชุมชน ซึ่งจะมีความสำคัญถึงระดับขั้นเป็นชี้ตายในการรวมกลุ่มแบบเครือข่าย ซึ่งการสื่อสารจะเป็นตัวเชื่อมโยงประสานความสัมพันธ์/การติดต่อระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งอรุณีวรรณและคณะ ได้สังเกตการสื่อสารระหว่างกลุ่มกิจกรรมของประชาคมทับเที่ยงและได้พบองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างกลุ่มคือ การสื่อสารระหว่างกลุ่มกิจกรรมนี้เป็นปัญหาของประชาคมทับเที่ยง กล่าวคือหลังจากที่แต่ละกลุ่มแยกย้ายไปปฏิบัติงานเมื่อเสร็จงานประชุมเวทีวิสัยทัศน์ร่วมกันแล้ว การแยกนั้น มิได้มีการทำข้อตกลงที่จะมีการสื่อสารระหว่างกลุ่มอย่างเป็นรูปแบบที่แน่นอน ถ้าจะมีการสื่อสารก็เป็นลักษณะไม่เป็นทางการ เนื่องจากกลุ่มประชาคมทับเที่ยงมิได้กำหนดให้กลุ่มกิจกรรมที่ติดต่อสื่อสารอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม นอกจากนั้น การทำงานของประชาคมยังไม่มีกระบวนการประเมินผลในลักษณะการกลับมาทบทวนไตร่ตรอง (reflection) จากกลุ่มปฏิบัติ แบบล่างขึ้นบน (Bottom-up) ทำให้ไม่เกิดการสรุป

บทเรียนอย่างเป็นรูปธรรมที่จะนำไปปรับใช้ การขาดการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป็นตัวอธิบายความ
 ขบเซาของประชาคม

3. การสื่อสารระหว่างกลุ่ม / ชุมชนกับภายนอก จะแปรไปตามลักษณะ
 ความสัมพันธ์ของกลุ่ม/ชุมชนกับภายนอก ซึ่งมี 2 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

- การสื่อสารเพื่อประสาน/สร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อร่วมมือหรือขอรับการสนับสนุน
 จากภายนอก
- การสื่อสารเพื่อการต่อสู้/ต่อรองความคิดหรือผลประโยชน์กับภายนอก

กล่าวโดยสรุป ในขณะที่มีการแบ่งระดับของการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับดังกล่าวนั้น ใน
 สภาพที่เป็นจริง การสื่อสารทั้ง 3 ระดับนั้น มีเส้นสายโยงใยสัมพันธ์กัน กล่าวคือ หากการสื่อสาร
 ภายในกลุ่มหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเพิ่มพลังในการ
 ติดต่อสื่อสารกับภายนอก ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบก็ตาม เปรียบเสมือนว่า หากมีการ
 กำปั้นที่เหนียวแน่นดี ก็ย่อมทำให้น้ำหนักหมัดนั้นทรงพลัง

เสนาะ ตีเยาว์ (2541: 44) ได้กล่าวถึงการใช้การสื่อสารในแง่ของกระบวนการที่นำไปใช้
 ในการดำเนินงานขององค์การ โดยการสื่อสารจะทำหน้าที่ 3 ประการในองค์การ คือ

1. การใช้การสื่อสารในการออกคำสั่ง

การใช้การสื่อสารในการสั่งการที่สมบูรณ์ องค์การจะต้องพยายามทุกวิถีทางที่ทำให้
 ทุกคนยอมรับ และกระทำตามคำสั่งโดยเคร่งครัด หน้าที่ของการสั่งการ คือ การชักนำและการใช้
 อิทธิพลให้บุคคลหรือผู้ปฏิบัติงานในองค์การกระทำตามที่องค์การต้องการ รูปแบบของการใช้การ
 สื่อสารในการออกคำสั่ง มี 2 รูปแบบคือ การออกคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษร และการออกคำสั่ง
 ด้วยวาจา สำหรับการออกคำสั่งเป็นลายลักษณ์อักษรจะอยู่ในรูปของหนังสือเวียน ประกาศ หรือ
 ออกคำสั่งโดยตรงต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สำหรับการออกคำสั่งด้วยวาจาโดยทั่วไป ได้แก่ การ
 สั่งงานต่อหน้าผู้รับคำสั่ง หรือกลุ่มบุคคลผู้ปฏิบัติงาน

2. การใช้การสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

เนื่องจากองค์ประกอบด้วยบุคคล และทุกคนมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับภายใต้โครงสร้างขององค์การ องค์การที่เป็นทางการ (Formal Organization) จะเป็นตัวกำหนดและจำกัดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การจะยึดถือความสัมพันธ์ของงานเป็นหลักสำคัญ กระบวนการสื่อสารจะเป็นสายใยที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ในงานให้เกิดขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูลและการปฏิบัติตามคำสั่ง ในขณะที่เดียวกันความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานก็มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การใช้การสื่อสารในการแก้ปัญหาและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น

ในการบริหารและปฏิบัติงานในองค์การ สมาชิกขององค์การจะต้องเผชิญปัญหาต่าง ๆ มากมายและต้องตัดสินใจแก้ปัญหาเหล่านั้น โดยบุคคลจะใช้การสื่อสารเพื่อการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้การสื่อสารในการแสวงหาความร่วมมือและความเข้าใจที่ถูกต้องจากสมาชิกอื่นขององค์การ

ความสำคัญของการสื่อสารในการบริหารจัดการองค์การนั้นจึงประกอบด้วย (ธิดาพร มีกิ่งทอง , 2542:47)

1. เป็นเครื่องมือสำคัญของฝ่ายบริหารในการบริหารงาน เพราะการสื่อสารจะช่วยทำให้การทำงานลุล่วงไปได้โดยตลอด เป็นเครื่องมือช่วยตรวจสอบความเข้าใจผลงาน ฯลฯ การสื่อสารในองค์การเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากสำหรับผู้บริหาร ทักษะในการสื่อสารเป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารจะต้องฝึกฝนให้เกิดขึ้นในตนเองพอ ๆ กับทักษะในการบริหารงาน

2. เป็นเครื่องมือช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย การสื่อสารช่วยให้เกิดความเข้าใจตรงกัน นำมาซึ่งความสนิทสนมความไว้วางใจ สิ่งเหล่านี้นำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารในระดับต่าง ๆ

3. ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างกันดีขึ้น การสื่อสารนำมาซึ่งความไว้วางใจ

หากมีปริมาณที่เหมาะสมแล้ว จะช่วยให้เกิดความกล้าที่จะสื่อสาร กล้าที่จะถาม กล้าที่จะออกความคิดเห็น ทั้งวงดิ่ง และช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4. **ช่วยให้การปฏิบัติภารกิจของทุกหน่วยงาน** ทุกส่วนเป็นไปได้และประสานกันจนบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารมีส่วนอย่างมากในการประสานงานทำให้ทุก ๆ หน่วยงานทำงานในหน้าที่ของตนไปอย่างคล่องจองกับการทำงานหน่วยงานอื่น ๆ สะดวกมากขึ้น สำหรับผู้จัดการในการบริหารองค์การและความรู้เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ความต้องการของหน่วยงานอื่น ๆ จะทำให้เป้าหมายของการทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดไว้

5. **ช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ** การที่บุคลากรขององค์การทุกระดับสามารถสื่อสารได้อย่างเสรี มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความกล้าที่จะสื่อสาร ย่อมนำไปสู่การเสนอความคิดสร้างสรรค์ คิดที่จะทำให้เกิดผลงานที่ดีที่สุด นำองค์การไปสู่ความเจริญ การยอมรับในความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่ว่าจะคนนั้นจะอยู่ในระดับใดขององค์การ ย่อมทำให้ผู้ที่ได้รับการยอมรับเกิดความภาคภูมิใจ คนเรานั้นเมื่อพูดอะไร หรือสื่อสารอะไรออกไปก็ต้องการให้มีผู้รับฟัง แม้จะไม่เห็นด้วยก็ตาม

จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้เพื่อการจัดการในเชิงประยุกต์มากขึ้น และกลายเป็นกระบวนการที่คนใหม่ของการสื่อสารเพื่อการจัดการขององค์การในยุคปัจจุบัน

รุ่งนภา มุกดาอนันต์ (2544) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้ประสบการณ์ตรง การทำให้ชาวบ้านรู้จักตนเอง การทำตนให้เป็นตัวอย่าง การสัมมนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ การอิงหลักเกณฑ์ธรรมชาติ การอิงหลักพระพุทธศาสนา การเห็นความสำคัญที่ปัญหาของชาวบ้าน การใช้สื่อของจริง การสื่อสารในบรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ การใช้ภาษาท้องถิ่น การใช้การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารในแนวนอน และกลยุทธ์การใช้ข่าวลือ

เวทีนีย์ สตะเวทิน (2542) ได้ศึกษาการสื่อสารในการจัดการประชามบางลำพู พบว่า ทั้งการจัดกิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน จะเป็นการสื่อสารในการประสานงานร่วมกันระหว่างกลุ่มบุคคล 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแกนนำประชาม กลุ่มประชาชนในพื้นที่

กลุ่มหน่วยงานภายนอกที่ให้การสนับสนุน ซึ่งจะพบรูปแบบการสื่อสารใน 3 แบบ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

กวีจินดา วัชรสิงห์ (2544) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในการระดมทุนของการระดมทุนขององค์กรสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม พบว่า กลุ่มแกนนำมีการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การพูดคุย การแสวงหาพันธมิตร การเรียนรู้ร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในชุมชน

ไตรจิตต์ บุญประดิษฐ์ (2543) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารของแกนนำชุมชนในการจัดการปัญหา ได้แก่ การใช้ศาสนาอิสลามในการรวมคนในชุมชน การประสานกลุ่มแกนนำ การจัดการในชุมชน การใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสาร การกระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วภายในชุมชน การใช้สื่อเฉพาะกิจโดยเสนอเรื่องราวจากแนวคิดทางศาสนาอิสลาม ใช้ภาษาที่กระชับ เข้าใจง่าย ใช้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารให้เป็นประเด็นข่าวในระดับประเทศ และการสร้างพันธมิตรภายนอก กลยุทธ์การสื่อสารในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชนนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสื่อสารภายในชุมชน ซึ่งเกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยใช้ "กิจกรรม" ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการดึงคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้หลักศาสนาในการสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน และการใช้คนนอก ได้แก่ นักวิชาการและสื่อมวลชน ช่วยเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนให้เป็นที่แพร่หลายในระดับประเทศ

พวงชมพู ไชยอาลา (2543) ศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟในชุมชนชนบท พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารช่วงการเตรียมงานกลุ่มทั้ง 3 ระดับต่างมีเหมือนกันคือ ลักษณะการสื่อสารที่มีทิศทางสองทาง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ทิศทางการไหลของสารในระดับเดียวกัน ส่วนการสื่อสารในช่วงถ่ายทอดกิจกรรมในหมู่บ้านและคุ้มบ้านพบว่า ลักษณะของกลุ่มที่เป็นปัจจัยต่อการมีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานและตัดสินใจได้แก่ ความสัมพันธ์ของสมาชิก ปทัสถานของกลุ่มเกี่ยวกับประเพณีบุญบั้งไฟและการทำงาน ส่วนรูปแบบการสื่อสารคือ ลักษณะการสื่อสารที่มีทิศทางสองทาง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ส่วนในครอบครัวปทัสถานเกี่ยวกับประเพณีและการเชื่อฟังผู้ใหญ่เป็นปัจจัยให้สมาชิกได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเพื่อปฏิบัติงานและตัดสินใจในกลุ่มที่มีระดับสูงต่อไป

สำหรับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการจัดการ ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 1 : ชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

แนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร

คำว่า "การสื่อสาร" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Communication" ซึ่งหมายความถึงกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" (source) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel)

จากคำจำกัดความดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของบุคคลมีลักษณะเป็นกระบวนการ (process) ที่ไม่หยุดนิ่ง มีความเปลี่ยนแปลง และมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่งที่ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน มีหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ต้องกระทำร่วมกัน

คำจำกัดความของกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่หยุดนิ่ง เป็นกระบวนการที่ถ่ายทอดความหมาย และมีผลกระทบเกิดขึ้นทั้งต่อผู้ส่งสารและผู้รับสาร การสื่อสารเป็นเรื่องเฉพาะตัว และจำเป็นต้องมีการอธิบายความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อความเข้าใจทุกฝ่าย (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530:7)

แบบจำลองของการสื่อสารช่วยให้เข้าใจกระบวนการ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แม้ว่าแบบจำลองจะมีข้อบกพร่องในแง่ที่ไม่สามารถแสดงให้เห็นความเคลื่อนไหวขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเป็นจริงก็ตาม แต่ก็ทำให้กระบวนการที่สลับซับซ้อนนั้นเป็นที่เข้าใจได้ง่ายและกระจ่างขึ้น

เบอร์โต (Berlo) เน้นความสำคัญเรื่องการเข้ารหัสการถอดรหัสในกระบวนการสื่อสาร เบอร์โตได้อธิบายถึงปัจจัยเฉพาะตัวของผู้สื่อสารอีก 5 ประการ ที่มีผลกระทบต่อการสื่อสารด้วย ปัจจัยดังกล่าวคือ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม

ตัวแปรทางด้านผู้ส่งสาร

เฮนรี เดวิด ธอโร (Henry David Thoreau) เคยเขียนไว้ว่า “การพูดความจริงนั้นต้องประกอบด้วยคน 2 คน...คนหนึ่ง คือ คนพูด อีกคนหนึ่ง คือ คนฟัง “ ธอโรได้ย้ำให้เห็นความสัมพันธ์ในธรรมชาติของการสื่อสาร กล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารก็คือ ความสัมพันธ์ 2 ทางระหว่างผู้พูดและผู้ฟังนั่นเอง ไม่มีผู้พูดคนใดจะพูดได้ดี นอกเสียจากว่าเขาจะมีผู้ฟังที่พร้อมจะเชื่อว่าเขาจะพูดได้ดี (รจิตลักษณ์ แสงอุไร, 2530:7)

ความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้พยายามวิเคราะห์และหาความหมายว่า อะไรคือคุณสมบัติของ “คนดี” “คนที่น่าเชื่อถือ” หรือ “คนที่มีบุคลิกที่มีลักษณะดึงดูด (บารมี)” ในที่สุดก็สรุปได้ว่า คุณสมบัติ 5 ประการที่ช่วยให้ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือมีอย่างน้อย 5 ประการคือ

1. ความสามารถ หรือ ความรู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเรื่องที่พูด
2. บุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจ
3. ความสำรวมในการวางตัว
4. ความเป็นกันเองและเข้ากับผู้อื่นได้ดี
5. ความเปิดเผย

ความรู้ความสามารถ ปกติเรามักตัดสินว่า บุคคลใดมีความรู้ความสามารถได้จากตัวแปรอื่น ๆ เช่น ระดับการศึกษา ความทันต่อเหตุการณ์(ข่าว) หรือประสบการณ์โดยตรงของเขาเกี่ยวกับเรื่องที่เขาจะพูด ส่วนทางด้านผู้รับสาร จะมีความรู้ความสามารถหรือมีคุณสมบัติเพียงพอที่จะประเมินคุณค่าของผู้ส่งสารได้หรือไม่ ไม่ใช่สิ่งสำคัญ เพราะถ้าผู้รับสารพิจารณาเห็นว่าผู้ส่งสารมีความรู้ความสามารถ เขาก็ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

อำนาจรางวัล (Reward Power) การที่ผู้ส่งสารมีสิทธิที่จะให้รางวัล หรือความดีความชอบแก่ผู้รับสารในกรณีที่ผู้รับสารปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารขอร้อง การกระทำดังกล่าวเรียกว่าอำนาจรางวัล การให้รางวัลหรือความดีความชอบนี้อาจเป็นรูปธรรม เช่น เงิน และของมีค่าอื่น ๆ หรืออาจเป็นนามธรรมก็ได้ เช่น คำยกย่องชมเชย และความรักใคร่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม รางวัลที่ได้รับนี้ผู้รับจะต้องมีความรู้สึกว่าคุณค่า มิฉะนั้นอำนาจนี้จะมีอิทธิพลต่อเขาน้อยมาก

ตัวแปรทางด้านสาร

วจนสาร

การสื่อสารมีหน้าที่หลายประการ อาทิ ชักจูงโน้มน้าว กระจายข่าวสาร คลึคลาย ข้อขัดแย้งตลอดจนสนองความต้องการของสังคม แต่การวิจัยทางการสื่อสารส่วนใหญ่มุ่งเน้นบทบาททางด้านการชักจูงโน้มน้าวเป็นประเด็นสำคัญ ผู้เชี่ยวชาญบางคนถึงกับกล่าวว่าการสื่อสารทั้งหมดโดยหลักแล้วคือ การชักจูงใจนั่นเอง โดยเน้นว่า หน้าที่ของครูคือพยายามชักจูงให้นักเรียนยอมรับความคิดบางอย่าง

องค์ประกอบของการสื่อสารที่รุ้งใจ โดยทั่วไปสารประเภทนี้สร้างจากองค์ประกอบ 3 อย่าง คือการกล่าวอ้าง (Claim) คำรับรอง (Warrant) และข้อมูล (Data) องค์ประกอบทั้งสามนี้ทำหน้าที่เสริมซึ่งกันและกัน

อวัจนสาร

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษาการสื่อสารกล่าวว่า พฤติกรรมเชิงอวัจนะทำหน้าที่ในการสื่อสาร 6 ประการได้แก่

1. **ซ้ำความหมาย** พฤติกรรมเชิงอวัจนะมักจะทำหน้าที่ซ้ำกับวจนสาร ตัวอย่างเช่น ครูบอกว่าจะเวลาทดสอบเหลืออีก 5 นาที แล้วครูก็ยกมือให้เห็นนิ้ว 5 นิ้วด้วยเท่ากับเป็นการแสดงซ้ำกับคำพูด
2. **เน้นความหมาย** พฤติกรรมเชิงอวัจนะมีหน้าที่เน้นวจนสารหรือเน้นพฤติกรรมเชิงอวัจนะอื่น ๆ เช่น เมื่อประธานบริษัทเอามือข้างหนึ่งทาบโต๊ะ ก็เพื่อเน้นความหมายของสิ่งที่เขาพูด อีกตัวอย่างหนึ่งเมื่อเราเข้าไปใกล้คนที่เราสนใจ เท่ากับเป็นการบอกความเป็นมิตร ซึ่งครั้งแรกจะแสดงออกที่ตาก่อน
3. **แทนวจนสาร** เมื่อลูกจ้างมาทำงานสาย สายตาของนายจ้างที่มองมาบอกความหมายได้หลายอย่าง บอกให้รู้ว่านายจ้างกำลังตำหนิ และให้ระวังตัวอย่ามาสายอีก ในทำนองเดียวกัน กริยาท่าทางที่ธนาคารเป็นสิ่งแทนวจนสารอีกด้วย
4. **กำหนดช่วงวจนสาร** ตัวอย่างที่ดี ได้แก่ การใช้สายตา การที่เรามองใครตรง ๆ เมื่อเราพูดจบประโยคแล้วแสดงว่า เราพร้อมที่จะฟังเขาพูด แต่ถ้าหากหลบตาหันไปทางอื่นเสีย จะทำให้

- บุคคลผู้นั้นทราบว่าเราไม่ต้องการคำตอบ ทำนองเดียวกับประโยคที่ว่า “ฉันไม่แยแสเขา” (ซึ่งแสดงโดยการยกไหล่) เท่ากับเป็นการใช้ภาษาทางกาย ซึ่งเป็นภาษาท่าทางอย่างหนึ่ง
5. **เสริมวัจนสาร** การสื่อสารเชิงวัจนะอาจทำหน้าที่ขยายหรือเพิ่มวัจนสาร การยิ้มและท่าทางที่ผู้กลับจากการเดินทางกำลังเล่าเรื่องของเขา บอกให้ทราบเพิ่มเติมว่าการเดินทางเป็นอย่างไร การรูปได้สัมผัสหลังจากที่ได้ทะเลาะกันบอกให้ทราบว่าอยากจะคืนดีกัน ซึ่งทำได้ง่ายกว่าการเอ่ยปากขอโทษ
 6. **ขัดแย้งวัจนสาร** กรณีนี้อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ หากพูดอย่างประชิดว่า “เป็นรายการที่ดีที่สุดที่เคยดู” คนพูดมีเจตนาใช้น้ำเสียงขัดกับวัจนสารดังกล่าว เด็กที่พูดระลึกระลึกว่าไม่ได้ทำนาฬิกาตกแตก กำลังขัดแย้งวัจนสารของตนอย่างไม่ตั้งใจ มีบ่อยครั้งที่เดียวที่การหลอกลวงทำไม่สำเร็จเนื่องจากผู้หลอกลวงไม่รู้จักหรือไม่เคยชินกับการสื่อสารเชิงวัจนะ

ตัวแปรทางด้านช่องทางการสื่อสาร / สื่อ

ช่องทางการสื่อสาร คือ ตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
 ช่องทางเปรียบเสมือนทางหรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร
 เบอร์โต (Berlo) แบ่งช่องทางการสื่อสารออกเป็น 3 ประเภท

1. ช่องทางที่เป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง วิทยุ โทรเลข โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ช่องทางเหล่านี้เน้นหนักในเรื่องสื่อทางเทคโนโลยี
2. ช่องทางที่เป็นพาหนะของสิ่งที่นำสาร เช่น อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หรือประสาททั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ช่องทางประเภทนี้พบในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. วิธีในการเข้ารหัสและถอดรหัสสาร (mode of encoding and decoding) เช่น การใช้วิธีพูด การใช้วิธีเขียน เป็นต้น ซึ่งนักทฤษฎีนิเทศศาสตร์โดยทั่วไปไม่นิยมช่องทางการสื่อสารในความหมายนี้

เรโอ (Rao) เน้นว่าช่องทางการสื่อสารมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (Matter-energy Unit) ประเภทหนึ่งที่เรียกว่าสื่อ (Medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผนที่เรียกว่า สารสนเทศ (Information)
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคลที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

นอกจากนี้เรโอกล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารยังมีมิติต่าง ๆ ที่จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของช่องทางต่าง ๆ กัน มิติเหล่านี้คือ 7 C ซึ่งได้แก่

1. **ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Credibility)** คือ ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของช่องทางในสายตาหรือความรู้สึกของผู้รับสาร บ่อยครั้งที่ความน่าเชื่อถือของช่องทางเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ส่งสารและผู้รับสารโดยตรง ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยในสหรัฐอเมริกาพบว่า คนในสังคมซึ่งมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจสูงมักมองสิ่งตีพิมพ์ที่น่าเชื่อถือกว่า ในขณะที่คนที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่ำจะมองว่าโทรทัศน์น่าเชื่อถือกว่า
2. **ปฏิกิริยาตอบสนองจากช่องทาง (Channel Feedback)** คือ โอกาสที่ช่องทางเปิดให้ผู้รับสารตอบสนองได้ทันทีและเต็มที่ว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น
3. **การมีส่วนร่วมในช่องทาง (Channel Involvement)** คือ ความพยายามที่จะต้องใช้ประสาทรับรู้ต่าง ๆ ทั้งหมดในการเข้าใจสารหรือข้อมูลที่ได้จากช่องทางการสื่อสารนั้น ๆ การสื่อสารแบบซึ่งหน้าเปิดโอกาสนี้มากที่สุด ขณะที่สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์เปิดโอกาสในการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด
4. **โอกาสในการใช้ช่องทาง (Channel Availability)** คือ โอกาสที่จะใช้ช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ในบางภูมิภาคอาจหาโอกาสใช้ช่องทางบางอย่างได้ยาก เช่น ในเขตที่มีประชากรมากหรือมีฐานะยากจนไม่เหมาะสมที่จะใช้สื่อโทรทัศน์ หรือในเขตที่มีคนอ่านหนังสือไม่ออกเป็นส่วนใหญ่ไม่ควรใช้สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นต้น
5. **ความสามารถในการเก็บรักษาสารของช่องทาง (Channel Permanency)** คือ ความคงทนของช่องทางสื่อสารในการถ่ายทอดและคงรักษาสารเป็นเวลานาน สิ่งตีพิมพ์มีมิตินี้สูงใน

ขณะที่วิทยุและโทรทัศน์มีความสามารถในการเก็บรักษาสารได้สูงขึ้นกว่าในอดีตเพราะเราสามารถบันทึกเสียงหรือภาพได้

6. **กำลังการแพร่กระจายของช่องทาง (Channel Multiplicative Power)** คือ ศักยภาพของช่องทางในการครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการสื่อสารให้แพร่กระจายขยายออกไปด้วยความเร็วและเวลาสื่อสารมวลชนสามารถแพร่กระจายสารทำให้สารนั้นเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน แต่มีติในเรื่องนี้ของการสื่อสารแบบซึ่งหน้าอยู่ในอัตราต่ำ

7. **การเสริมการทำงานของช่องทางอื่น (Channel Complementary)** คือ ศักยภาพของช่องทางในการเสริมงานด้านการสื่อสารของช่องทางอื่น ๆ ทั้งสื่อมวลชนและช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ถูกพิสูจน์แล้วว่าศักยภาพสูงในมิตินี้ เพราะต่างสามารถเสริมการทำงานของกันและกัน

ตัวแปรทางด้านผู้รับสาร

ในการสื่อสารที่มีประสิทธิผลนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับตัวผู้รับสาร เพื่อทราบถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความสารที่ได้รับ ทั้งนี้เนื่องจากความหมายของสารมิได้อยู่ที่ตัวสารเอง แต่อยู่ที่การตีความของผู้รับสาร ยิ่งผู้ส่งสารมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารมากเท่าใด โอกาสที่การสื่อสารนั้นจะประสบความสำเร็จย่อมมีมากขึ้น

การสื่อสารในแต่ละระดับและในแต่ละสถานการณ์ อาจมีจุดเด่นในการวิเคราะห์ผู้รับสารต่างกัน เช่น ขณะที่กำลังทำการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Communication) ผู้ส่งสารอาจสามารถวิเคราะห์ความสนใจและอวัจนภาษาของผู้รับสารได้ แต่ผู้ส่งสารไม่อาจทำได้ในการสื่อสารมวลชน หรือครูซึ่งกำลังสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่นักเรียนอาจสนใจที่จะทราบถึงระดับความรู้และประสบการณ์ของนักเรียนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ มากกว่าที่จะวิเคราะห์ความต้องการและทัศนคติของผู้รับเหมือนเช่นโฆษณา หรือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจอื่น ๆ โดยทั่วไป ผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจสังคม

(Physical/Demographic and Socioeconomic) ประเด็นวิเคราะห์ได้แก่ วัย รูปร่าง หน้าตา ระดับการศึกษาและสาขาการศึกษา ประสบการณ์ ภูมิลัทธิทางครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนาฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม บทบาทและสถานภาพทางสังคม/ตำแหน่ง ชมรมหรือสโมสรที่เป็นสมาชิกอยู่ เป็นต้น

2. **ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)** ประเด็นวิเคราะห์ ได้แก่ ทศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก สมาธิ อคติหรือความโน้มเอียง ความเข้าใจ ความไหวพริบ เป็นต้น

3. **ลักษณะบุคลิกนิสัย (Personality / Characteristics)** ประเด็นวิเคราะห์ ได้แก่ เปิดตัว ปิดตัว ใจกว้าง ใจแคบ ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ตื้อรั้น รักความก้าวหน้า เชื้อชาติ เพศ เพศน้อย มีลักษณะเผด็จการ/เป็นประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น

4. **ประเภทของผู้รับสาร** ประเด็นวิเคราะห์ได้แก่ สมัครงใจหรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย ถูกเกณฑ์หรือมอบหมายให้มาฟังหรือสื่อสารด้วย สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วคราว ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารอาจทำได้ในระยะต่าง ๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร

ตัวแปรทางด้านผลของการสื่อสาร

ผลของการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างและหลังการสื่อสารซึ่งมาจากการตีความสารที่ได้รับของผู้รับสาร หรือสิ่งที่แสดงว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการรับรู้ความหมายของสารในกระบวนการสื่อสารร่วมกันหรือไม่และมากน้อยเพียงใด

การสื่อสารไม่ว่าจะเกิดขึ้นโดยเจตนาหรือไม่ย่อมเกิดผล เนื่องจากการตีความของผู้รับสารเสมอ ผลที่เกิดขึ้น "ระหว่าง" ที่การสื่อสารหนึ่ง ๆ ยังไม่จบสิ้น แต่โดยทั่วไป "ผลของการสื่อสาร" นักวิชาการส่วนใหญ่มักหมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นหลังการสื่อสารหนึ่ง ๆ จบสิ้นลงแล้ว จากคำนิยามหลังนี้ ผลของการสื่อสารจึงมีความหมายอย่างน้อย 3 อย่างคือ

1. หลังการสื่อสาร เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างหนึ่งอย่างใดในกระบวนการสื่อสารหรือไม่อย่างไร

2. อันเนื่องมาจากการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือตัวผู้รับสารได้หรือไม่ อย่างไร
3. การสื่อสารประสบความสำเร็จตามที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังไว้ได้อย่างไร

การสื่อสารครั้งหนึ่ง ๆ ประสบความสำเร็จได้ต่อเมื่อ การตีความหมายสารที่ได้รับของผู้รับสารสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร หรืออีกนัยหนึ่งคือ จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้รับสาร (ความหมายที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งไป)

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารมีมากมายต่างกันตามผลของการสื่อสารที่คาดหวังก็ย่อมต่างกันไปด้วย ดังแสดงไว้ในตารางต่อไปนี้

จุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร	สิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร
1. เพื่ออธิบาย บรรยาย เล่า ตอน แจ้งให้ทราบ	1. เข้าใจ ได้ข้อมูล มีความรู้ รับทราบ
2. เพื่อโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ	2. คล้อยตาม เกิดการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม หรือการกระทำ การลงมือปฏิบัติ
3. เพื่อจรรโลงใจ	3. เกิดอารมณ์คล้อยตาม มีความรู้สึกชื่นชม จิตใจถูกยกระดับสูงขึ้น
4. เพื่อผ่อนคลายหรือให้ความบันเทิง	4. สนุก รื่นเริง คลายความตึงเครียด

ผลของการสื่อสารจึงอาจเป็นผลทางด้านความนึกคิดหรือปัญญา ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ

ในการวิจัยด้านผลของการสื่อสาร นอกจากการศึกษาประเภทและชนิดของผลเหล่านี้แล้ว ยังมีความสนใจที่จะวิเคราะห์ว่า มีเงื่อนไขและปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผลของการสื่อสาร การวิจัยที่ผ่านมามักจะพบว่าตัวแปรทุกตัวในกระบวนการสื่อสารมีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อผลเสมอ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ลักษณะที่ดึงดูดใจของสาร ความต้องการของผู้รับสาร วิธีการเผยแพร่ ช่องทางที่ใช้เผยแพร่ ฯลฯ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านั้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ไตรจิตต์ บุญประดิษฐ์ (2543) ศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร พบว่าปฏิสัมพันธ์ของชาวชุมชนเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะสองทาง แบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระบบบุคคล ได้แก่ การทักทาย การพูดคุย ระดับกลุ่ม ได้แก่ การประชุม การพูดคุยของคนกลุ่มต่าง ๆ ระดับชุมชน เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มหลาย ๆ กลุ่มที่มีความซับซ้อนกัน

เวทีณี สตะเวทิน (2542) ศึกษาเรื่องการสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของประชาคมบางลำพูสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระยะ คือ ระยะเรียนรู้ ระยะปรับกระบวนการ ระยะเผชิญปัญหา และระยะแสวงหาทางออก โดยมีกลไกการสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู 2 กิจกรรมคือ กิจกรรมเชิงรุก และกิจกรรมในเชิงปกป้องผลประโยชน์ของชุมชน

หริสุดา ปันทวนันท์ (2544) ศึกษาเรื่องการสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ “เมาไม่ขับ” ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของโครงการ “เมาไม่ขับ” แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ ระยะก่อตั้ง และระยะขยายเครือข่ายและดำเนินการ และการสื่อสารภายในเครือข่ายที่ใช้คือ การขอการสนับสนุนด้านนโยบาย , การขอสนับสนุนด้านการใช้กฎหมายควบคุมไปกับการรณรงค์ , การขอการสนับสนุนด้านงบประมาณ , การขอการสนับสนุนด้านกิจกรรมรณรงค์ , การประชาสัมพันธ์ , การประเมินโครงการ , การสร้างกระแสสังคม โดยใช้การสื่อสารทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

พรโสภิต จงมีสุข (2545) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในเครือข่าย มีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดคุยกัน การคุยโทรศัพท์ และการสื่อสารกลุ่มย่อย ได้แก่ การประชุมกันแบบเห็นหน้าค่าตากันและผ่านทางเว็บบอร์ด ซึ่งจะมีรูปแบบการสื่อสารเป็นทางการ

สำหรับแนวคิดด้านกระบวนการสื่อสาร ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหำนำการวิจัย 1 : ชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

แนวคิดด้านรูปแบบการสื่อสาร

ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนจำนวนหนึ่งที่มาช่วยกันทำงาน ซึ่งการทำงานจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับส่วนต่าง ๆ ทั้งภายในกลุ่มและภายนอกชุมชน อันจะก่อให้เกิดการประสานความสัมพันธ์สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นไปอย่างราบรื่น

ซึ่งรูปแบบการสื่อสารในการจัดการจะมีลักษณะดังนี้ คือ (ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542: 41)

1. **เนื้อหาการสื่อสาร** จะขยายการสื่อสารเฉพาะที่เกี่ยวกับงานเท่านั้น มาเป็นการสื่อสารในทางสังคมด้วย
2. **ทิศทางการติดต่อสื่อสาร** นั้นจะเน้นให้มีมากทุกทิศทาง คือ ทั้งแนวนอน แนวตั้ง ขาขึ้น ขาลง และรวมถึงการติดต่อแนวเฉียงที่ไปด้านข้างต่าง ๆ ด้วย
3. **ช่องทางการติดต่อสื่อสาร** จะดำเนินไปแบบเปิดกว้าง ให้เกิดความสะดวกได้ทุกทิศทาง และสื่อทุกรูปแบบ
4. **สไตล์ของการติดต่อสื่อสาร** นั้นจะมีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการแต่ส่วนมากมักจะนิยมให้เป็นไปในแบบไม่เป็นทางการมากกว่า

ในที่นี้ รูปแบบการสื่อสารลักษณะต่าง ๆ ซึ่งได้มีการจำแนกออกตามหลักเกณฑ์ที่ได้นำมาใช้พิจารณามีทั้งสิ้น 4 ลักษณะ คือ

1. ทิศทางการสื่อสาร
2. ลักษณะการใช้
3. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร
4. การไหลของข่าวสาร

ทิศทางการสื่อสาร ได้แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. **การสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดสารไปยังผู้รับสารแต่เพียงฝ่ายเดียวโดยไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อสงสัยหรือแสดงความคิดเห็น จึงไม่มีปฏิกริยาย้อนกลับจากผู้รับสาร การสื่อสารแบบนี้มีลักษณะ

เป็นเส้นตรง จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง ปราศจากการคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้กลับจากผู้รับสาร ทำให้ปริมาณของข้อมูลสะท้อนกลับ (feedback) จากผู้รับสารมีน้อยหรือไม่มีเลย

2. **การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication)** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารทางหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันเมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลแล้วก็ส่งข้อมูลข่าวสารตอบกลับมายังผู้ส่งสารด้วยอีกทางหนึ่ง จึงเป็นการสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างก็สามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน มีการโต้ตอบกัน ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะตอบสนองต่อกันเพื่อสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน การสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารจะให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (feedback) ของผู้รับสาร

ทั้งนี้ การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับ (feedback) นั้น เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคกันในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง (เสถียร เเชยประทับ , ม.ป.ป.) ซึ่งจะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

ลักษณะการใช้ในการสื่อสาร

แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication)

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งเกิดปฏิสัมพันธ์ในโครงสร้างที่มีแบบแผนกำหนดไว้อย่างแน่นอน (Prescribed communication) สารจะถูกส่งออกไปตามลำดับขั้น หรือตามลักษณะหน้าที่ของภารกิจ โดยจะไหลผ่านสายใยความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่คำนึงถึงบทบาทหน้าที่ และตำแหน่งระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดระเบียบแบบแผนไว้ชัดเจน ทั้งนี้อาจจะเป็นการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรต่าง เช่น บันทึกรายงานต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีลายลักษณ์อักษรก็ได้ เช่น การสั่งงานโดยตรงผ่านการพูดกันทางวาจา โดยการสื่อสารอย่างเป็นทางการจะมีลักษณะ 3 ประการ คือ

1.1 เป็นการนำเอานโยบาย การวินิจฉัยสั่งการ หรือคำแนะนำผ่านไปตามสายการบังคับบัญชา

1.2 เป็นการนำกลับมาถึงผู้บังคับบัญชา ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะ รายงาน และการสนองตอบของผู้บังคับบัญชา

1.3 เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กร แก่ข้าราชการ พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication)

เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเอง และเกิดขึ้นจากการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยไม่เป็นไปตามระเบียบแบบแผนขององค์กร มีลักษณะการสื่อสารที่เป็นส่วนตัวมากกว่าทางตำแหน่งหน้าที่ ส่วนใหญ่จะใช้คำพูด การสื่อสารแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น อย่างอิสระ ในอัตราความถี่และความเข้มข้นของการสื่อสารต่างกัน ลักษณะสำคัญของการสื่อสารแบบนี้ คือความเร็วของการสื่อสารจะมีมาก แต่มีข้อเสียตรงที่ข่าวสารข้อมูลต่างๆ อาจจะผิดไปจากความเป็นจริงได้ง่าย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ และวิธีการของผู้บริหารที่จะนำประโยชน์ของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมาใช้ให้เกิดผลดีกับบรรยากาศในการทำงาน เช่น การสื่อสารกับประชาชนในชุมชน เป็นต้น ลักษณะของการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ มีดังนี้

- 2.1 ผ่านความเกี่ยวพันทางวาจา
- 2.2 เป็นอิสระจากข้อจำกัดขององค์กรและตำแหน่ง
- 2.3 ส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว
- 2.4 มีลักษณะการสื่อสารสายใยที่เป็นลูกโซ่
- 2.5 โอกาสในความถูกต้องของข่าวสารมีน้อย
- 2.6 มีอิทธิพลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อองค์กร

การไหลของข่าวสาร แบ่งเป็น 2 รูปแบบ

1. การสื่อสารตามแนวตั้ง (Vertical Communication) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ
 - การสื่อสารจากบนลงล่าง (Top-down หรือ Downward Communication) หมายถึง การสื่อสารจากผู้ที่อยู่ในตำแหน่งสูงลงมาตามผู้ปฏิบัติงานในสายบังคับบัญชา การสื่อสารแบบนี้รูปแบบของการสื่อสารมักจะออกมาในรูปแบบของ คำสั่งด้วยวาจา หรือคำสั่งด้วยลายลักษณ์อักษร การสื่อสารในลักษณะนี้ทำให้ตัวสารมีน้ำหนัก มีความน่าเชื่อถือ แต่การสื่อสารเช่นนี้อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารและการตีความหมายของข่าวสาร
 - การสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Bottom-up หรือ Upward Communication)

หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าไปยังบุคคลที่อยู่ในตำแหน่งหรือระดับสูงกว่า การสื่อสารในรูปแบบนี้จะทำให้ฝ่ายบริหาร หรือผู้ที่มีตำแหน่งสูงกว่ารับรู้ข้อมูลต่างๆ ในระดับการปฏิบัติ และสามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ประโยชน์ได้ เช่น ความเห็น คำร้องทุกข์ รายงาน การปฏิบัติงาน การสื่อสารประเภทนี้จะมีผลถึงการเสริมสร้างขวัญ ในการทำงานและทัศนคติของบุคลากร ช่วยให้เห็นว่าบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในสารที่เขาได้รับจากผู้บังคับบัญชาเพียงใด

2 การสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้มีตำแหน่งในระดับเดียวกัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว การสื่อสารแบบนี้จึงเป็นการสื่อสารที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพราะพื้นฐานของการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน การสื่อสารทางแนวนอน มักจะเน้นการสื่อสารทางวาจาเป็นหลัก และจะมีลักษณะไม่เป็นทางการ

การสื่อสารในแนวนอน เป็นกิจกรรมทางการสื่อสารที่เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างบุคคลให้ดีขึ้น แต่ก็มีผลกระทบต่อสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ซึ่งปัญหาและอุปสรรคที่ควรระวังมี 3 ประการคือ

1. การขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน เนื่องจากการสื่อสารในแนวนอนมีลักษณะค่อนข้างจะเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ คือ มักจะเป็นเรื่องส่วนตัวไม่ว่าจะเป็นการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือ การสร้างความเข้าใจร่วมกัน ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้การสื่อสารดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์
2. ผลกระทบต่อการสื่อสารในแนวตั้ง เมื่อบุคคลในระดับเดียวกันติดต่อกันเองแม้จะทำให้การดำเนินงานสำเร็จลุล่วงอย่างรวดเร็ว แต่บางครั้งการประสานงานกันอาจเกิดความผิดพลาดได้ ทำงานอาจไม่เป็นแบบอย่างเดียวกัน
3. ก่อให้เกิดการแข่งขันซึ่งกันและกันระหว่างเพื่อนร่วมงาน ซึ่งผลของการแข่งขันจะกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร

แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารแบบใช้ถ้อยคำ หรือ แบบวจนะ (Verbal Communication)

หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยคำพูด (words) หรือ ตัวเลข (number) เป็นสัญลักษณ์

ของข่าวสาร สัญลักษณ์นี้อาจเป็นในรูปของภาษาพูด ภาษาเขียน หรือ ภาษาทางคณิตศาสตร์ก็ได้ เพื่อใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจนและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ

ลักษณะการสื่อสารแบบวัจนะนี้ ได้แก่ การสนทนา การสัมภาษณ์ การเขียนบันทึก การเขียนรายงาน การประกาศข่าวสาร การประชุม เป็นต้น

2. การสื่อสารแบบไม่ใช่ถ้อยคำ หรือ แบบอวัจนะ (Non-Verbal communication)

หมายถึง การสื่อสารโดยปราศจากคำพูด แต่แสดงออกทางท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายตามธรรมชาติของคน ซึ่งแต่ละบุคคลก็สื่อสารกับบุคคลอื่นโดยมีความหมายเฉพาะของตนเอง ซึ่งทำให้ผู้อื่นเข้าใจว่าเราอยู่ในสภาพเช่นใด เช่น การสิ้นศรัทธา แสดงถึงการปฏิเสธ การพยักหน้าแสดงถึงการเข้าใจ หรือเห็นด้วย เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การตีความหมายของแต่ละคนที่รับข่าวสารว่าจะสอดคล้องและตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการหรือไม่

ทั้งนี้การสื่อสารทั้งแบบวัจนะ และการสื่อสารแบบอวัจนะ ต้องดำเนินควบคู่กันไปเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ในเรื่องรูปแบบการสื่อสาร Sven Windahl และคณะ (1992:46) ได้พิจารณาปฏิภริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่ามีส่วนที่จะทำให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ศึกษาถึงปฏิภริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารใน 4 ลักษณะคือ

1. ผู้รับสารและผู้ส่งสารตื่นตัว จะทำให้เกิดสภาพการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน
2. ผู้ส่งสารตื่นตัว แต่ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว รูปแบบการสื่อสารจะเป็นลักษณะที่ผู้ส่งสารส่งสารอย่างเดียวแต่ผู้รับสารไม่มีปฏิภริยาโต้ตอบใด ๆ
3. ผู้ส่งสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว แต่ผู้รับสารตื่นตัว คือ ผู้ส่งสารมีข้อมูลข่าวสารอยู่แต่ไม่เผยแพร่ ส่วนผู้รับสารจะเป็นประเภทที่อยากรู้ อยากเห็น พยายามค้นหาข้อมูลเอง
4. ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารตั้งรับทั้งคู่ จะไม่เกิดผลอะไรขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารทุกอย่างจะถูกเก็บไว้

ดังนั้น การให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกันและทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ควรที่จะสร้างความตื่นตัวทั้งผู้รับและผู้ส่งเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของสมาชิกในชุมชน

การศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการสื่อสารแบบทางเลือก (ปารีชาติ สถาปิตานนท์ , 2542:4) ที่เน้นในเรื่องของการสื่อสารแบบสองทางอย่างต่อเนื่อง (Two-way Interactive communication) ในแนวระนาบ (Horizontal communication) ในหมู่สมาชิกของสังคมโดยอาจใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายกันไป เช่น การสื่อสารแบบตัวต่อตัว การสื่อสารของกลุ่มบุคคล ตลอดจนการใช้สื่อมวลชน หรือสื่อสมัยใหม่รูปแบบต่าง ๆ

ชนินาถ เจริญผล (2544) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การและความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานท่าเรือแห่งประเทศไทย พบว่า รูปแบบการสื่อสารในองค์การเป็นการสื่อสารสองทาง การรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การ พนักงานส่วนใหญ่รับรู้เรื่องการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาขั้นต้นมากที่สุด

บุญศิริ มีสำราญ (2544) ศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่ใช้ระบบการเรียนการสอนแบบโฮมสคูล พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัว เป็นแบบประนีประนอม คือ ผู้เป็นพ่อ แม่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตนตามชนประเพณีและแบบแผนอันดีงามของสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็มีความยืดหยุ่น และให้ความสำคัญต่อพัฒนาการทางความคิดของเด็กเพื่อให้กล้าพูด กล้าแสดงออกด้วยการใช้เหตุผลอย่างอิสระ การเรียนการสอนจะเน้นความสนใจของผู้เรียนเป็นสำคัญ ด้วยมีความเชื่อมั่นต่อศักยภาพในการพัฒนาของเด็กที่จะบูรณาการองค์ความรู้ต่าง ๆ จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งที่ได้จากสื่อบุคคลและธรรมชาติ

นพรัตน์ มุณีรัตน์ (2541) ได้ศึกษารูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในชุมชนคีรีวง พบว่า รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวนั้นมี 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมาก การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย และการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการ โดยรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏและมีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนคีรีวงมาก คือ การสื่อสารสองทางที่เป็นทางการและมีปฏิริยาโต้ตอบมากกับการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการแต่มีปฏิริยาโต้ตอบน้อย

สำหรับแนวคิดรูปแบบการสื่อสาร ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 1 : ชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

3. แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา

การมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของคนในการจัดการและควบคุมการใช้ และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคมเพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม ตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกสังคม ในการมีส่วนร่วมประชาชนได้มีการพัฒนารับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแสดงออกในรูปการตัดสินใจในการกำหนดชีวิตของตนเอง (ทวิทอง หงษ์วิวัฒน์ ,2527)

การมีส่วนร่วมของชุมชนไม่ได้หมายความว่าเพียงดึงประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมตามที่นักวิชาการ หรือ องค์กรพัฒนาจัดตั้งขึ้น แต่ต้องให้ชุมชนมีกิจกรรม และวิธีการดำเนินการของเขาเองในชุมชน (เสนห์ จามริก , 2527)

ดังนั้น สิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของ "การมีส่วนร่วม" คือ ประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินงาน ร่วมรับผลประโยชน์และร่วมประเมินผล ซึ่งประเด็นสำคัญคือ ใคร คือ "ประชาชนที่จะเข้ามามีส่วนร่วม โดย Mary Racilis Hollmsteiner (อ้างในเวทีนีส ตตะเวทีน , 2542:12) ได้กล่าวว่า ในกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนนั้น คำว่าประชาชน ไม่ได้หมายความว่าถึงทุก ๆ คนในชุมชน แต่หมายถึง คนยากจนส่วนใหญ่ซึ่งด้อยโอกาสและอำนาจ โดยกลุ่มเหล่านี้มีการรวมตัวกัน นอกจากนี้หัวใจของการที่จะให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเกิดขึ้นได้จริงนั้น ในการทำงานจะต้องถือว่าชาวบ้าน คือ ตัวหลักในการแก้ปัญหาของเขาเอง โดยกิจกรรมพัฒนานั้นจะต้องเริ่มจาก พื้นฐานของชุมชน

การมีส่วนร่วมจะนำมาซึ่งโอกาสที่จะทำให้สมาชิกของชุมชนและสังคมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมและมีอิทธิพลในกระบวนการพัฒนา และในการแบ่งสรรผลของการพัฒนาอย่างเป็นธรรม ซึ่งหมายถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างเท่าเทียมกันในประเด็นของ

1. การสนับสนุนและกระบวนการพัฒนา
2. การแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาอย่างเป็นธรรม
3. การตัดสินใจในรูปของการกำหนดเป้าหมาย การวางนโยบาย การวางแผน และการปฏิบัติตามแผน ทั้งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Department of International Economic and Social Affairs อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ , 2528)

Rousseau (อ้างใน บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ , 2528) ได้เขียนทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (A Participation Theory of Democracy) ไว้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกมีส่วนร่วมหรือไม่ สำคัญคือ จะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร หรือเป็นนายแห่งชีวิตใคร
2. กระบวนการมีส่วนร่วมนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของความเสมอภาค และความสามารถพึ่งพาตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดความตระหนัก รับรู้ในความสำคัญของการมีส่วนร่วมของตนเอง

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) กล่าวว่า นโยบายการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนา หมายถึง กระบวนการที่รัฐบาลส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปส่วนบุคคล กลุ่มคน ชมรม สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกันให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ร่วมทำการศึกษาค้นคว้าถึงปัญหาและสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน ตลอดจนความต้องการของชุมชน
2. ร่วมคิดหา และสร้างรูปแบบ และวิธีการพัฒนาเพื่อแก้ไขและลดปัญหาของชุมชน หรือเพื่อสร้างสิ่งใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือสนองความต้องการของชุมชน
3. ร่วมวางนโยบาย หรือแผนงาน หรือโครงการ หรือกิจกรรมเพื่อขจัด และแก้ปัญหา และสนองความต้องการของชุมชน
4. ร่วมตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม
5. ร่วมขจัด หรือปรับปรุงระบบบริหารงานพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
6. ร่วมการลงทุนในกิจกรรมโครงการของชุมชนตามขีดความสามารถของตนเองและหน่วยงาน

7. ร่วมปฏิบัติตามนโยบาย แผนงานโครงการ และกิจกรรมให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้
8. ร่วมควบคุม ติดตาม ประเมินผล และร่วมบำรุงรักษาโครงการและกิจกรรมที่ได้ทำไว้ทั้งเอกชนและรัฐบาลให้ใช้ประโยชน์ได้ตลอดไป

สถาบันวิจัยสังคม และสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2548 :3) ได้แบ่งกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การร่วมในการวางแผน การร่วมในการดำเนินกิจกรรม การร่วมในการใช้ประโยชน์ การร่วมในการได้รับผลประโยชน์ การร่วมในการประเมินผล ดังนี้

1. การร่วมในการวางแผน (Participation in Planning) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม นับตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดลำดับความสำคัญของปัญหา การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดแนวทางในการดำเนินงาน การกำหนดแนวทางในการติดตามและประเมินผล
2. การร่วมในการดำเนินกิจกรรม (participation in Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากรและการประสานความร่วมมือ
3. การร่วมในการใช้ประโยชน์ (Participation in Utilization) ประกอบด้วย การนำเอากิจกรรมเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มระดับ การพึ่งตนเองและการควบคุมทางสังคม
4. การร่วมในการได้รับผลประโยชน์ (Participation in Benefit Sharing) ประกอบด้วย การแจกจ่ายประโยชน์การพัฒนาอย่างยุติธรรม
5. การร่วมในการประเมินผล (Participation in Evaluation) ประกอบด้วย การให้ประชาชนได้รับทราบถึงปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขต่อไป

สำหรับทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Active Participation of Theory) ในทางจิตวิทยา นั้น ผลการวิจัยบางเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ให้ข้อเสนอแนะว่า "การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้เกิดขึ้นได้โดยการสร้างสถานการณ์ให้เกิดการมีส่วนร่วมในกลุ่มบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ"

William W. Reeder (อ้างในบุญชัย เกิดปัญญาวัดณ์ , 2528) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการปะทะสังสรรค์ทางสังคม ซึ่งรวมทั้งการมีส่วนร่วมของปัจเจกบุคคล

และการมีส่วนร่วมของทุกกลุ่ม

สหประชาชาติได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนในฐานะที่เป็นกระบวนการในการพัฒนามาว่า คือ การเข้าร่วมอย่างกระตือรือร้นและมีพลังของประชาชนในระดับต่าง ๆ คือ

- ในกระบวนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป้าหมายของสังคม และการจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมาย
- ในการปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ โดยสมัครใจ (United Nation 1978:4)

จากความหมายของคำว่า "การมีส่วนร่วม" ต่าง ๆ ที่ยกมาข้างต้นนี้สามารถสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการด้วยกันดังนี้

1. การเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจและอารมณ์ เป็นการเกี่ยวข้องกับทั้งร่างกายและจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะแต่ด้านกำลังกายหรือทักษะ กล่าวคือผู้มีส่วนร่วมจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับทางจิตใจ ไม่ใช่เฉพาะด้านการกระทำเท่านั้น
2. การกระทำให้ เมื่อผู้มีส่วนร่วมมีความเกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านการกระทำและจิตใจแล้ว ก็เท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้เขาได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ กระทำการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม (Group Goal) โดยเหตุนี้ การมีส่วนร่วมจึงเป็นมากกว่า การยินยอมที่จะกระทำตามคำสั่ง ซึ่งเป็นการกระทำโดยปราศจากการยินยอมพร้อมใจและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมจึงเป็นความสัมพันธ์ทางอารมณ์และจิตใจแบบ "บุคคลวิถี" คือ มีการติดต่อทั้งไปและกลับระหว่างบุคคลและกลุ่ม
3. การมีส่วนร่วมรับผิดชอบ เมื่อเกิดการเกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ อารมณ์ และได้กระทำการให้แก่สถานการณ์กลุ่มนั้นแล้ว ผู้มีส่วนร่วมจะเกิดความรู้สึกรับผิดชอบต่อร่วมกับกลุ่มนั้นด้วย เพราะการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการทางสังคมที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มและต้องการเห็นผลสำเร็จของการทำงานนั้น ๆ ด้วย

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า

การมีส่วนร่วม = ความร่วมมือร่วมใจ + การประสานงาน + ความรับผิดชอบ

Participation = Cooperation + Coordination + Responsibility

ความร่วมมือร่วมใจ หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลที่จะเข้ามาทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่ม

การประสานงาน หมายถึง ความรู้สึกผูกพันในการทำงานและในการทำให้เชื่อถือไว้วางใจ

ดังนั้นการมีส่วนร่วม อาจหมายถึง การกระทำกิจกรรมใด ๆ ร่วมกับกลุ่มเพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ ซึ่งจะต้องกระทำโดยอาศัยช่วงระยะเวลาที่ถูกจังหวะและเหมาะสม นอกจากนี้การกระทำกิจกรรมดังกล่าวจะต้องเกิดความรู้สึกผูกพันของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(William Erwin 1976:138) ได้กล่าวถึงการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมว่า คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติการขององค์การ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเกิดจากแนวคิดสำคัญ 3 ประการคือ

1. ความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกัน ซึ่งเกิดจากความสนใจและความห่วงกังวลของบุคคล ซึ่งบังเอิญพ้องต้องกัน กลายเป็นความสนใจและความห่วงกังวลร่วมกันของส่วนรวม
2. ความเคียดแค้น และความไม่พึงพอใจร่วมกันที่มีต่อสถานการณ์ที่เป็นอยู่นั้น ผลักดันให้มุ่งไปสู่การรวมกลุ่ม วางแผน และลงมือกระทำร่วมกัน
3. การตกลงใจร่วมกันที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มหรือชุมชนไปในทิศทางที่พึงปรารถนา การตัดสินใจร่วมกันนี้จะต้องรุนแรงมากพอที่จะทำให้เกิดความคิดริเริ่มกระทำการที่ตอบสนองความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนั้น

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดอื่นร่วมด้วย ดังนี้

1. **ความศรัทธา ความเชื่อถือที่มีต่อบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์** ส่งผลให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์
2. **ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือ หรือบุคคลที่มีเกียรติยศ ตำแหน่ง** ทำให้ประชาชนเกิดความเกรงใจที่จะมีส่วนร่วมด้วยทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็ช่วย
3. **อำนาจบังคับ ที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า** ทำให้ปวงชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ เช่น บังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส

เงื่อนไขการมีส่วนร่วม

การพัฒนาต่าง ๆ จำเป็นต้องเริ่มต้นจากประชาชน ประชาชนต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการและในกิจกรรมต่าง ๆ อันจะนำไปสู่ความสามารถในการพึ่งพาและช่วยเหลือตนเองได้ โอกาสในการมีส่วนร่วมของประชาชนต้องอาศัยเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการดังนี้

1. ประชาชนต้องมีอิสรภาพที่จะมีส่วนร่วม
2. ประชาชนต้องมีความสามารถที่จะมีส่วนร่วม
3. ประชาชนต้องเต็มใจที่จะมีส่วนร่วม

หากปราศจากเงื่อนไขใดเงื่อนไขหนึ่งข้างต้นนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชนก็จะไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม นอกจากเงื่อนไขทั้ง 3 ประการแล้ว ความสำเร็จของการมีส่วนร่วมยังขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังนี้ (บุญชัย เกิดปัญญาวัฒน์ ,2528)

- * ประชาชนต้องมีเวลาที่จะมีส่วนร่วมก่อนเริ่มทำกิจกรรม เนื่องจากการมีส่วนร่วมไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในสถานการณ์ฉุกเฉิน
- * ประชาชนต้องไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการมีส่วนร่วมมากกว่าที่เขาประเมินผลตอบแทนที่จะได้รับ
- * ประชาชนต้องมีความสนใจที่สัมพันธ์สอดคล้องกับการมีส่วนร่วมนั้น
- * ประชาชนต้องสามารถสื่อสารกันรู้เรื่องทั้งสองฝ่าย

- ประชาชนต้องไม่รู้สึกกระทบกระเทือนต่อตำแหน่ง หน้าที่ หรือ สถานภาพทางสังคมหากจะมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วม

รูปแบบการมีส่วนร่วมนั้นสามารถจำแนกได้ 3 ประการตามลักษณะของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยตรง โดยผ่านองค์กรจัดตั้งของประชาชน เช่น การรวมตัวของกลุ่มชาวบ้านจัดโครงการทอดผ้าป่าต้นไม้
2. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมทางอ้อม โดยผ่านองค์กรผู้แทนประชาชน เช่น กรรมการกลุ่มกรรมการหมู่บ้าน
3. การที่ประชาชนมีส่วนร่วมโดยการเปิดโอกาสให้โดยผ่านองค์กรที่ไม่ใช่ผู้แทนของประชาชน เช่น สถาบันหรือหน่วยงานที่เชิญชวน หรือเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมเมื่อใดก็ได้

แบบอย่างของผู้มีส่วนร่วม

ผู้มีส่วนร่วมนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. เป็นผู้กระทำการ คือผู้ที่ก่อให้เกิดการพัฒนา หรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา
2. เป็นผู้รับผลการกระทำ กล่าวคือได้รับผลจากกิจกรรมโดยตรง
3. เป็นสาธารณชนทั่วไป หรือประชาชนทั่วไปที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ที่มีความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรม

ขอบเขตของการมีส่วนร่วม

ประเด็นขอบเขตของการมีส่วนร่วมของประชาชนมีผู้พิจารณาไว้ 2 ทางด้วยกันคือ พิจารณาจากกิจกรรมการพัฒนา เป็นการพิจารณาว่าประชาชนเข้าร่วมในกิจกรรมใดหรือขั้นตอนใดในการพัฒนา พิจารณาจากลักษณะการเข้าร่วมของประชาชน เป็นการดูว่าประชาชนเข้าร่วมอย่างไร

ขั้นตอนในการพัฒนาตามความเห็นของ ม.ร.ว.อศิน รพีพัฒน์ (2525) กล่าวว่า ประชาชนอาจเข้าร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนา 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นตอนการค้นหาปัญหา กำหนดสาเหตุของปัญหา จัดลำดับของความสำคัญและหาแนวทางแก้ไข
2. ขั้นตอนการตัดสินใจ เลือกแนวทางและวางแผนพัฒนาแก้ไขปัญหา
3. ขั้นตอนการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผน
4. ขั้นตอนการประเมินผลงานของกิจกรรมการพัฒนา

สำหรับขอบเขตดังกล่าวนี้ ประชาชนอาจเข้าร่วมในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือเข้าร่วมในทุกขั้นตอนก็ได้

ส่วนลักษณะการเข้าร่วมของประชาชน ขอบเขตการเข้าร่วมประเภทนี้จะพิจารณาว่าประชาชนจะเข้าร่วมทำกิจกรรมอะไรบ้าง ตามแนวคิดของโคเฮน และอัฟฮอฟ (John M. Cohen and Norman Uphoff 1977:6) ประชาชนอาจเข้าร่วมในกระบวนการตัดสินใจว่าจะทำอะไรและอย่างไร เข้าร่วมโดยการนำโครงการไปปฏิบัติโดยเสียสละทรัพยากรต่าง ๆ หรือร่วมมือในความพยายามประเมินผลโครงการ

ดังนั้น กิจกรรมจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันขึ้น สมาชิกของกลุ่มได้เรียนรู้ถึงวิธีการทำงานและเรียนรู้ระหว่างกันมากระยะหนึ่ง สมาชิกจะมีการเผชิญหน้ากันอย่างเปิดเผย ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการร่วมกันพัฒนาชุมชนและสอดคล้องกัน "กระบวนการทัศน์ทางเลือกของการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม" (The Alternative Paradigm of Communication for Social Change) โดยมุ่งเน้นประชาชนเป็นศูนย์กลางของการเปลี่ยนแปลงและแสวงหาหนทางที่จะทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับชุมชน สังคม ประเทศ หรือระดับโลกต่อไป โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงสังคม อาจมีความหลากหลายและแตกต่างกันไป (Multiplicity in World) ตามความเหมาะสมของท้องถิ่นและตามความต้องการของสมาชิกในสังคมดังกล่าว โดย "รูปแบบของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม" จะประกอบไปด้วยลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์สองทางแบบโต้ตอบกันของสมาชิก โดยผ่านช่องทางการสื่อสารทุกประเภททั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ , 2542 :73)

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการพัฒนาชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน , ศักยภาพของ

ชุมชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน และ ศักยภาพของนักพัฒนาชุมชนในการปฏิบัติงานพัฒนาชุมชนตามทัศนะของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชน

ใจทิพย์ สอนดี (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการบวชป่าชุมชน พบว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนที่เข้าร่วมโครงการ ปรากฏว่า ประชาชนมีส่วนร่วมในฐานะผู้ปฏิบัติการในขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การเตรียมการ การดำเนินการ

โคจิวัจน์ บุญประดิษฐ์ (2543) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็งภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร ผลการวิจัยพบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดขึ้นภายในชุมชน โดยใช้ "กิจกรรม" ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการดึงคนในชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การใช้หลักศาสนาในการสร้างความสามัคคีของคนในชุมชน และการใช้คนนอก ได้แก่ นักวิชาการและสื่อมวลชน ให้ช่วยเผยแพร่เรื่องราวของชุมชนให้เป็นที่แพร่หลายในระดับประเทศ

กรรณิการ์ ชมดี (2524) ศึกษาเรื่อง "การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสารภี ตำบลท่าช้าง อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี" พบว่า ปัจจัยจูงใจให้มีส่วนร่วม ได้แก่ เกียรติ และความต้องการ อาชีพใหม่ การจูงใจจากเพื่อน ความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อน และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ความต้องการเงินทุน ความต้องการซื้อสินค้าราคาถูก และผู้นำที่ชักนำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ คุรุกรรมการ สภาตำบล เป็นต้น

จรัญญา วงษ์พรหม (2536) ศึกษาเรื่อง "การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในสหกรณ์ร้านค้าบ้านสัมพันธ์ ต.นาตา อ.อุบลรัตน์ จ.ขอนแก่น" พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของสมาชิกเกิดขึ้น และทำให้สหกรณ์ร้านค้าบ้านสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ เกิดจาก (1) ความคิดริเริ่มของชาวบ้าน (2) ผู้นำมีความน่าเชื่อถือ และ (3) มีระเบียบกฎเกณฑ์ในการบริหารจัดการ

ประภาศรี พิทักษ์สินสุข (2532) ศึกษาเรื่อง "การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาชนบท ศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสุพรรณบุรี" พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และการอาศัยอยู่ในหมู่บ้านติดต่อกันเป็นเวลานาน มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมของ

ประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา ปัจจัยทางด้านการเมือง การถูกชักจูงจากบุคคลในแวดวงราชการมีความสัมพันธ์กับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา และปัจจัยด้านการบริหารการจัดการ ได้แก่ ความถี่ในการนิเทศงาน มีความสัมพันธ์กับการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมการพัฒนา

สำหรับแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์ ถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 1 : ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

4.แนวคิดด้านอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน

สื่อมวลชน

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ปรมะ สตะเวทิน , 2541 : 134-135) เป็นการเพิ่มพูนความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้ (Rogers and Shoemaker, 1971 : 145)

บรูซ เวสเลย์และมัลคอม แมคคีน (Bruce Westley and Malcom MacLean อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน , 2541 : 48-50) อธิบายการสื่อสารมวลชนว่า เมื่อผู้ส่งสาร ได้แก่ บุคคลหรือสถาบันต้องการที่จะแจ้งเหตุการณ์หนึ่งซึ่งอยู่ภายใต้สิ่งแวดล้อม ก็ส่งสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะนำเสนอข่าวสารไปยังผู้รับสาร และมีการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชน รวมทั้งการสื่อสารกลับจากสื่อมวลชนไปยังผู้ส่งสาร

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยีในการแพร่กระจายข่าวสาร เพื่อเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน สามารถนำสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ห่างไกลและกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และ

เป็นเวลาใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สารที่ส่งออกไปมีเนื้อหาเดียวกันและมีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง เพื่อตอบสนองผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน จึงมีความถูกต้องตรงกัน แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไม่อาจจัดทำเนื้อหาสารให้เป็นที่พอใจและถูกใจผู้รับสารทุกคน และไม่สามารถเลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ อีกทั้งยังไม่สามารถป้องกันการเลือกรับสาร จึงทำให้การสื่อสารมีประสิทธิผลจำกัด มีการสื่อสารกลับที่จำกัดลำช้า และเป็นการสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) มากกว่าการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication)

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชน และใช้สื่อมวลชนตามความต้องการ รสนิยม ทัศนคติเดิมของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริม สนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสารมากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

ทั้งนี้พฤติกรรมของบุคคลต่อการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนอยู่ที่ความต้องการ ความสนใจ ความจำเป็น หรือแรงจูงใจ ซึ่งมาจากปัจจัยทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไป บุคคลจะคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน มีการรับรู้ มีความเข้าใจ หรือตีความหมายแตกต่างกันออกไป มีจุดมุ่งหมายที่ต่างกันในการใช้สื่อมวลชน กระบวนการรับข่าวของคนเกิดขึ้นมาจากการเลือกและการแสวงหาข่าวสาร (Klapper, 1960) คือ

1. การเลือกสรรที่จะรับสาร

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ภูมิหลัง การศึกษา ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ อารมณ์ สภาพแวดล้อม การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารต่อตนเอง เป็นต้น ดังนั้นผู้ส่งสารจึงไม่อาจคาดหวังผลสำเร็จในการส่งสารได้ทั้งหมด โดยผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 การเลือกเปิดรับ / เลือกสนใจ คือ จะเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ต้องการ หรือตามความพอใจ ซึ่งคนส่วนใหญ่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว หรือเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

1.2 การเลือกรับรู้ / เลือกตีความ ผู้รับสารแต่ละคนเลือกรับรู้ข่าวสารต่างกันไป ซึ่งอาจไม่ได้รับรู้ทั้งหมดตามที่ผู้ส่งสารต้องการ หรืออาจตีความสิ่งที่เห็น สิ่งที่ได้ยิน หรือตีความหมาย ข่าวสารเดียวกันได้ต่างกันไป ตามความเข้าใจที่ต่างกัน หรือตามบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน

1.3 การเลือกจดจำ เป็นการเลือกจดจำ เก็บรักษาข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ หรือความต้องการของตนเอง และลืมในสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว บุคลิกภาพ เพศ อายุ กลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาของการเปิดรับข่าวสาร เป็นต้น

2. การแสวงหาข่าวสาร

จะช่วยตอบสนองความต้องการรับรู้ข่าวสาร และเพื่อการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ หากได้รับข่าวสารที่สามารถให้ความรู้ในเรื่องที่สนใจ ก็นับเป็นข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันที

นักวิชาการด้านการศึกษาได้ประมวลสถานการณ์เรื่องอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ทวีขึ้นมา ในระยะ 30 ปีมานี้ และได้เสนอสิ่งที่เรียกว่า "สื่อมวลชนศึกษา" ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (Halloran & Jones, 1987)

1. เพื่อสร้างเสริมภูมิคุ้มกันแก่เด็กและเยาวชนในการเลือกรับสื่อ (inoculation approach)
2. เพื่อสร้างความสามารถในการวิพากษ์สื่อในตัวผู้อ่านหรือผู้รับสื่อ (critical reader / viewer approach)
3. เพื่อสร้างความสามารถในการผลิตสื่อชุมชน (production of community media)
4. เพื่อสร้างความสามารถในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ รูปแบบและเนื้อหาสาระของสื่อ โดยใช้ทฤษฎีสัญวิทยาและการวิเคราะห์ตัวบท (semiology and textual approach) และการวิเคราะห์จิตสำนึกของผู้รับสื่อ (readers' consciousness)

โดยรวมแนวคิดเรื่องสื่อมวลชนศึกษาหรือการรู้เท่าทันสื่อ (media literacy) ในความหมายที่รู้จักกันแพร่หลาย หมายถึงแนวคิดที่จะส่งเสริมการอ่านสื่อออก เขียนสื่อได้ หรือสร้างความสามารถในการอ่านและประเมิน วิเคราะห์ข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ สร้างความสามารถในการสื่อและแสดงออกเชิงข่าวสาร ข้อมูล ความคิดเห็น อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ผ่านสื่อหลายประเภทและหลายรูปแบบ สื่อมวลชนศึกษาทำให้เข้าใจว่าสื่อมวลชนสร้างภาพความเป็นจริงขึ้นมาได้อย่างไร นอกจากนี้สื่อมวลชนศึกษายังมุ่งที่ส่งเสริมการเรียนรู้จักสื่อเพื่อให้เกิดความอ่อนไหว ศึกษาถึงความเป็นมนุษย์และวิถีชีวิตของผู้คนในสังคม และชื่นชมต่อมรดกทางวัฒนธรรม สำนึกู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสื่อ

ในการที่จะรู้เท่าทันสื่อ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อควรมีฐานคิดหลัก 7 ประการ ดังนี้

1. สื่อทุกชนิดเป็นสิ่งที่คนสร้างขึ้น (all media are constructed) สื่อไม่ใช่กระจกที่สะท้อนภาพความจริงของโลกตามที่เป็นจริง ตรงกันข้ามสื่อพยายามใช้เทคนิคทุกอย่างในกระบวนการผลิตมาทำให้ผลที่ออกมาดูเป็นธรรมชาติที่สุด ทำให้เราไม่ค่อยตระหนักในข้อเท็จจริงที่ว่า สิ่งที่สื่อกำลังนำเสนอ นั้น แท้จริงก็คือผลิตผลขั้นสุดท้ายที่เกิดจากการตัดสินใจของมนุษย์ผู้ผลิตสื่อ
2. สื่อเป็นผู้สร้างภาพความจริง (the media construct 'reality') การรับรู้และความเข้าใจของเราต่อโลกและสิ่งต่าง ๆ ในโลกเป็นการกระทำผ่านสื่อเกือบทั้งหมด สื่อเป็นผู้คัดเลือกจัดลำดับความสำคัญ ประเมินค่า และตีความสิ่งต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งมาถึงเรา ซึ่งเราก็รับไปโดยเชื่อตามเป็นส่วนใหญ่
3. ผู้รับสามารถปรับเปลี่ยนความหมายของสื่อ (audiences negotiate meaning in media) ผู้รับสารเองมีสิทธิเลือกตีความสารจากสื่อเดียวกันด้วยทัศนคติที่แตกต่างกันได้ แต่คนจะใช้สิทธิปรับเปลี่ยนความหมายของสื่อโดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ชนชั้นทางสังคม ชาติพันธุ์ พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว เป็นต้น
4. สื่อมีนัยทางธุรกิจแฝงอยู่ (media have commercial implications) สื่อทุกวันนี้เป็นองค์กรทางธุรกิจเกือบทั้งหมด สื่อทุกชนิดมีหน้าที่ต้องทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร การผลิตเนื้อหาต่าง ๆ ของสื่อจึงต้องคำนึงถึงขนาดของผู้รับสารเป็นสิ่งแรก องค์กรสื่อเช่นนี้จะตีค่าสื่อไม่ต่างจาก "สินค้า" ทั่วไป แม้แต่ผู้รับสารก็พลอยถูกตีค่าเป็น "สินค้า" ที่นำไปขายให้กับสปอนเซอร์ได้ การที่สื่อเป็นธุรกิจจึงส่งผลโดยตรงต่อเนื้อหาสาร เทคนิคการผลิต และกระบวนการจำหน่ายจ่ายแจกสื่อออกไปทั่วโลกด้วย
5. สื่อสอดแทรกความคิดอุดมการณ์ของผู้ผลิตมากับเนื้อหาสาร (media contain ideological and value messages) สื่อทำหน้าที่โฆษณาเผยแพร่ค่านิยม และวิถีการดำเนินชีวิตให้กับคนในสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ
6. สื่อมีนัยทางสังคมและการเมือง (media have social and political implications) สื่อมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและสังคมอย่างมหาศาล สื่อช่วยเสริมแรงให้กับค่านิยมทางสังคมแบบใหม่ซึ่งส่วนใหญ่เอาแบบอย่างจากตะวันตก ให้กลายเป็นค่านิยมที่สังคมยอมรับว่าถูกต้อง
7. สื่อแต่ละประเภทมีรูปแบบ ขนบ และสุนทรียภาพของตนเอง (each media has its own form, convention and aesthetic) Marshal McLuhan เป็นผู้กล่าวว่า "สื่อคือตัวสาร"

(the mediums is the message) หมายความว่า สื่อทุกสื่อมีวิธีการในการนำเสนอสาร เพื่อสร้างความเป็นจริงให้กับผู้รับแตกต่างกัน ด้วยเรื่องราวหรือเหตุการณ์เดียวกัน สื่อต่างชนิดกันจะสื่อสารต่างกัน สร้างความรู้สึกในอารมณ์และความงามทางศิลปะที่แตกต่างกันให้กับผู้รับ รูปแบบของสื่อกับเนื้อหาของสื่อจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และรูปแบบของสื่อจึงเป็นส่วนหนึ่งของสารไปด้วยในตัว

ผลกระทบของสื่อมวลชน

ในการทำงานของสื่อมวลชน อาจก่อให้เกิดผลกระทบทั้งที่สื่อตั้งเป้าหมายไว้ (intended consequence) หรือที่ไม่ได้ตั้งใจ (unintended consequence) 4 ระดับ จากระดับย่อยไปสู่ระดับใหญ่ คือ

1. ระดับปัจเจกบุคคล ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกบุคคล ได้แก่ ด้านความนึกคิด (cognition) เช่น ความรู้ (knowledge) และความเห็น (opinion) ด้านความรู้สึก (affection) เช่นทัศนคติ ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และด้านพฤติกรรม (behavior)
2. ระดับกลุ่มหรือองค์กร เช่น คนตรีและรายการบันเทิงต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่มเด็กและวัยรุ่น หรือการโฆษณาโทรศัพท์มือถือทำให้คนรุ่นใหม่ไม่วัยทำงานติดโทรศัพท์ และนิยมสื่อสารกันด้วยภาษาผลสมกับถ้อยคำสั้น ๆ
3. ระดับสถาบันทางสังคม เช่น การเสนอข่าวในเชิงลบเกี่ยวกับพระสงฆ์บ่อย่อย ๆ ทำให้สถาบันศาสนาได้รับผลกระทบจนอาจนำไปสู่การปฏิรูปสถานการณ์สงฆ์
4. ระดับสังคมและวัฒนธรรม เช่น การจัดการประกวดนางงามและการเสนอเป็นข่าวใหญ่อย่างต่อเนื่อง เป็นการตอกย้ำค่านิยมเกี่ยวกับผู้หญิงในเรื่องรูปทรีพีย์ เรื่องผู้หญิงเป็นสินค้าทางเพศ เท่ากับเป็นการสนับสนุนให้ธำรงสภาพสังคมชายเป็นใหญ่ ค่านิยมการมีเมียน้อย การเที่ยวโสเภณีไปจนถึงการใช้ความรุนแรงในครอบครัว

นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับผลกระทบทั้ง 4 ระดับว่า ผลกระทบที่เกิดจากกระทบทต่อเนื่องจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่งด้วยเสมอ เนื่องจากผลในระดับย่อยจะมีการสะสมไปสู่ผลในระดับใหญ่และในวงกว้างเมื่อระยะเวลาผ่านไปนาน ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สื่อทำให้เกิดผลกระทบได้หลายประการ คือ

- เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามประสงค์
- เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่พึงประสงค์ก็ได้ (line spacing single)

- เป็นเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยในแง่รูปแบบหรือระดับความเข้มข้น
- เอื้อให้เกิด (facilitate) การเปลี่ยนแปลงทั้งที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์
- ทนุเสริม (reinforce) สิ่งที่มีที่เป็นอยู่แล้ว (ในกรณีนี้ไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง)
- ป้องกันการเปลี่ยนแปลง

ยุทธศาสตร์การใช้สื่อมวลชน

การใช้ช่องทางสื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อให้เข้าถึงได้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรม และบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้ส่งสารจะต้องรู้จักและเข้าใจคุณสมบัติของสื่อ ประโยชน์ของสื่อแต่ละประเภท ความเหมาะสมของสื่อในแต่ละสถานการณ์ ลักษณะเนื้อหาสาระที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการใช้สื่อที่จะเกิดประสิทธิผลมากที่สุด หรือการผสมผสานใช้สื่อเพื่อเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งต้องมีความโดดเด่นน่าสนใจเพื่อสามารถดึงดูดผู้รับสารได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับศักยภาพในการดำเนินงานและบุคลากรที่จะดำเนินงาน การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับผลตอบแทนที่จะได้จากสื่อ ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 2 ลักษณะ คือ (พรทิพย์ วรภักโศกาทร , 2537 : 61-62)

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้

- สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต (เนื้อหา สาระ วิธีการนำเสนอ รูปแบบ เทคนิคฯ) และการเผยแพร่ (ถึงใคร เมื่อไร ความถี่หรือจำนวนเท่าใด) เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว ภาพยนตร์ โฆษณา ชิ้นงานโฆษณา เป็นต้น
- สื่อมวลชนที่ได้ซื้อเนื้อที่และเวลา เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่ต้องการ หรืออาจเป็นข้อตกลงกับสื่อมวลชน (Barter) ที่ให้เนื้อที่และเวลาเพื่อเผยแพร่เหมือนกับการจ่ายเงินซื้อ

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้

- สื่อมวลชนที่ขอความร่วมมือให้เผยแพร่ข่าวสาร เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ซึ่งปกติจะมีความเป็นอิสระ มีดุลยพินิจเป็นของตนเองที่จะพิจารณา ตัดสินว่าจะไร่น่าจะเป็นข่าวได้ หรือเป็นข่าวที่ดี น่าสนใจแก่สาธารณชน สมควรที่เผยแพร่ต่อไปได้
- สื่อบุคคล ปกติบุคคลมีสิทธิส่วนตัวและมีอิสระ ไม่สามารถจะไปควบคุมได้บุคคลที่เผยแพร่ข่าวออกไป และสาธารณชนจะให้ความเชื่อถือในสารเป็นอันมากนั้น นอกจากเป็นผู้นำทางความคิดแล้ว มักจะเป็นพนักงานหรือผู้ที่เคยร่วมกิจกรรมนั้น ๆ

การรู้จักเลือกและใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม จะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ซึ่งอาจยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละประเภทจะเข้าถึงผู้รับสารได้ต่างกัน และมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันด้วย
2. พยายามใช้ทั้งสื่อที่ควบคุมได้และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ประสมประสานกัน เพราะหากสื่อทั้งสองให้สารตรงกัน จะเป็นการเพิ่มความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้มาก

ทั้งนี้เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อ ควรต้องศึกษาว่าการสื่อสารนั้น มีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร ต้องกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะกำหนดสื่อให้เหมาะสม และต้องกำหนดงบประมาณในการดำเนินงาน และยังอาจพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ สรุปได้คือ (นภาพรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา ,2539 : 396-399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร

เป็นการนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คือ ความสามารถของสื่อในการทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ และความสามารถในการครอบคลุมสื่อ

2. งบประมาณในการจัดซื้อ

สื่อต่าง ๆ มีงบประมาณการจัดซื้อแตกต่างกันไปตามคุณลักษณะของสื่อ ถ้าผู้ซื้อ มีงบประมาณมากจะมีโอกาสเลือกสื่อหลายประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูงและมีศักยภาพในการกำหนดความถี่ในการสื่อสาร การจัดสรรงบประมาณในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสิทธิผลของการสื่อสาร

3. พิจารณาเลือกใช้เวลานหรือเนื้อหาในสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การเลือกเนื้อหาหรือเวลาที่ถูกต้องและเหมาะสม จะทำให้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และเป็นไปอย่างถูกต้องสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้ส่งสาร ทำให้การส่งสารแต่ละครั้งมีคุณค่าและเกิดประสิทธิภาพ

4. การเลือกสื่อที่มีลักษณะเฉพาะและเหมาะสมกับเนื้อหาสาร

สื่อแต่ละประเภทมีความเหมาะสมต่อข่าวสารแตกต่างกันไป การเลือกสื่อให้ถูกต้องเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ จะทำให้สารที่ผู้ส่งสารตั้งใจจะส่งให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่ายและสะดวก

5. ความถึในการส่งสาร

การส่งข่าวสารด้วยความถึ จะส่งผลให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อมูลสาร และจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าหากต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนพฤติกรรมได้ (Rogers, 1978 : 291)

อย่างไรก็ตามการใช้สื่อมวลชนควบคู่ไปกับสื่อบุคคล (Media Forums) สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร สื่อบุคคลจะทำหน้าที่สนับสนุนผลหรืออิทธิพลที่เกิดจากสารของสื่อมวลชน และการสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชนและสื่อบุคคลจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยช่วยลดอุปสรรคอันอาจเกิดจากการเลือกรับสารและการตีความสาร (เสถียร เขยประทับ , 2525 : 232-233)

สำหรับแนวคิดด้านอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์ถึงรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 1 : ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบทบาททางการสื่อสารของผู้นำ

1. แนวคิดด้านการรวมกลุ่ม

Feldmars and Arnold ให้คำนิยามว่า "กลุ่ม" หมายถึง คนตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มา รวมตัวกัน โดยมีลักษณะสำคัญคือ มีความสัมพันธ์กันรับรู้ว่าตนเองมีความสนใจและเป้าหมาย ร่วมกัน มารวมตัวกันเพื่อความสำเร็จของกิจกรรมในการทำงาน

Marwin Shaw (อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ, 2534 : 70) กล่าวว่า "กลุ่ม" หมายถึง บุคคลสองคนหรือ มากกว่า ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในลักษณะที่บุคคลแต่ละคน มีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลซึ่งกันและกัน และจากการที่กลุ่มบุคคลมีการปะทะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้กลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างจากการรวมตัวทั่วไป

ดิเรก เต็งจำรูญ (2525) กล่าวว่า การรวมพลังประชาชน จัดตั้งเป็นองค์กรประชาชน เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจในการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ชุมชน ด้วยกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน คิดปรึกษาหารือ วางแผนและร่วมกันลงมือกระทำ จนกระทั่งถึงสิ่งสุดท้าย คือการได้รับการแบ่งปันผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงนั้น ซึ่งการรวมตัวกันเป็นองค์กรประชาชนนั้น จึงไม่ใช่เป็นการรวมตัวกันเพื่อต้องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น แต่จะต้องครอบคลุมทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในการพัฒนาชุมชน จึงถือว่า กลุ่มเป็นหัวใจสำคัญในการทำงาน เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแก่ชุมชน

ดังนั้น "กลุ่ม" คือ การรวมตัวของบุคคลมากกว่า 2 คนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน มีความสนใจร่วมกันในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

การรวมกลุ่มเป็นความร่วมมือของบุคคลต่าง ๆ ที่มีสถานภาพ บทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผูกพันกันในบริบทเดียวกัน และในลักษณะที่ก่อให้เกิดกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่ง อภรณ์ จันทร์สว่าง (2525) สรุปว่า กลุ่มจะรักษาความเป็นกลุ่มให้คงอยู่ได้ด้วยเงื่อนไข 4 ประการคือ

1. มีจุดประสงค์ร่วมกันของกลุ่ม
2. มีความพึงพอใจของปัจเจกบุคคลในกลุ่ม
3. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม
4. มีการพึ่งพาอาศัยกันและกันของสมาชิก

นอกจากนี้ พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มในสังคมไทย มีดังนี้ (วิไลรัช กฤษณะภุมติ , 2532)

ปัจจัยด้านสังคม เช่น ความต้องการเข้าสังคม ต้องการเพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจ ต้องการพึ่งพาอาศัยกันและช่วยกันทำงานเป็นกลุ่ม เป็นต้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การมีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจสอดคล้องกัน คล้ายคลึงกัน เช่น การมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีสมัยใหม่ย่อมจะมีผลในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคม และมีผลต่อการดำรงชีวิต เช่น เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร การคมนาคม จะช่วยให้การติดต่อระหว่างกลุ่มสะดวกขึ้นและช่วยในการให้ข้อมูลข่าวสารเร็วขึ้น

ปัจจัยด้านชีวภาพและจิตวิทยา เช่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ต้องการการยอมรับในความสามารถและอื่น ๆ

เมื่อมีบุคคลมากกว่า 2 คน หรือมีกลุ่มคนมากกว่า 2 คนมารวมกันโดยมีจุดประสงค์ร่วมกันแล้ว กลุ่มจะค่อย ๆ มีพัฒนาการไปตามลำดับแบบมีขั้นตอน (วินิจ เกตุขำและคมเพชร จิตกรกฎ, 2522) ดังนี้

1. **ระยะก่อตั้ง (Forming Stage)** เป็นระยะที่สมาชิกของกลุ่มเริ่มมารวมตัวกัน ยังไม่มีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ยังไม่มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคน และสมาชิกแต่ละคนยังยึดตนเองเป็นศูนย์กลางเพราะยังไม่มีผู้นำ ทุกคนยังสงวนท่าที และพยายามแสดงให้ผู้อื่นรู้จัก หรือยอมรับ
2. **ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ (Storming Stage)** เป็นระยะที่สมาชิกของกลุ่มยังไม่สามารถตกลงในหลักการดำเนินงาน ยังคงมีการโต้แย้งเพื่อหาข้อตกลงของกลุ่ม และกลุ่มยังไม่มีทิศทางในการดำเนินงานที่แน่นอน ระยะนี้เป็นระยะแห่งความขัดแย้งหรือความคับข้องใจ (Conflict and Frustration Phase).
3. **ระยะยินยอม (Norming Stage)** เป็นระยะที่เริ่มแก้ไขข้อบกพร่อง เรียนรู้จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคของกลุ่ม สมาชิกแต่ละคนเริ่มปรับตัว มีการใช้เหตุผลและผลในการพูดคุย เพราะกลุ่มเริ่มมีแนวคิดหรือบรรทัดฐานที่เป็นกลางและสมาชิกให้การยอมรับ บางทีอาจเรียกว่า เป็นระยะเวลาที่กลุ่มมีความสามัคคีกลมเกลียว (Group Harmony Phase)
4. **ระยะปฏิบัติการ (Performing Stage)** เป็นระยะที่สมาชิกร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดี สามารถดำเนินการไปตามเป้าหมายของกลุ่ม มีผลงานที่แสดงออกมาให้สาธารณชน

สมาชิกของกลุ่มช่วยกันพัฒนากลุ่มให้ดำเนินกิจกรรมลุล่วงไปได้ หรืออาจเรียกว่า ระยะเวลาที่กลุ่มมีผลงานและยึดกลุ่มเป็นศูนย์กลาง (Group Centered , Productive Phase)

Judith Dwyer (1997 : 140) เสนอพัฒนาการระยะหนึ่งของกลุ่ม คือ ระยะเวลาเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเริ่มมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ หลังจากที่กลุ่มได้ทำงานสิ้นสุดหรือ บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มแล้ว หรือ ผู้บริหาร คณะกรรมการของกลุ่มหมดวาระลง จะเกิดความชัดเจนในเรื่องผลงาน และความสัมพันธ์กันของสมาชิก สมาชิกจะตรวจสอบถึงผลการดำเนินงาน และวางแผนการทำงานครั้งต่อไป และจะละทิ้งออกจากกลุ่มไปในที่สุด

ดังนั้น ได้มีการสรุปกระบวนการเกิดกลุ่มจากการรวบรวมจากนักวิชาการหลายท่านในทิศทางเดียวกันได้ดังนี้ (อ้างใน สุวีริทธิ์ กฤษณะรังสรรค์, 2540:10)

ขั้นก่อตัวของกลุ่ม ที่เกิดจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจนกระทั่งกลายเป็นการกระตุ้นจิตสำนึกถึงสิ่งที่เผชิญอยู่

ขั้นการดำเนินการเคลื่อนไหว หรือ การรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่ม หลังจากที่พูดคุยตกลงกันจึงต้องมีการวางแผนงาน วางระเบียบและวางแนวทางในการทำงานกลุ่ม

ขั้นการเจริญเติบโตและการขยายกิจกรรมของกลุ่ม ระดมทรัพยากรจากภายในและภายนอกชุมชน ใช้กระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ในการสร้างเครือข่าย

สก๊อต เพค (Scott Peck, 1987) ได้เสนอถึงการรวมตัวของประชาชนในชุมชนตามขั้นตอนต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ระยะ "Pseudo-community"

เป็นระยะที่ผู้เข้าร่วมกลุ่มมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยจะเก็บความรู้สึกไม่แสดงความคิดเห็นที่แท้จริงออกมา เพื่อจะเป็นการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งระหว่างกัน ซึ่งจะเป็นอุปสรรคในการสร้างชุมชนที่แท้จริง

ระยะ "Chaos"

เป็นระยะเกิดความวุ่นวายขึ้น โดยผู้เข้าร่วมกลุ่มจะเริ่มมีความคิดเห็นแตกแยกกัน

สมาชิกเริ่มมีการต่อต้านกัน ซึ่งระยะนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการเรียนรู้ร่วมกันมาระยะหนึ่ง และจะเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยี่งที่จะนำไปสู่การเป็นชุมชนที่แท้จริง เพราะความคิดเห็นของผู้ที่เข้าร่วมจะเปิดเผย การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในระยะนี้จะขึ้นอยู่กับผู้นำ และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ควรปรับโครงสร้างให้มีความยืดหยุ่น เพราะการจัดโครงสร้าง สายการบังคับบัญชาจะเป็นอุปสรรคในการสร้างชุมชนที่แท้จริง

ระยะ "Emptiness"

เป็นระยะที่ผู้เข้าร่วมกลุ่มจะ "หยุดพัก" และเริ่มที่จะมีการเห็นอกเห็นใจกัน และจะไม่มีการคาดหวังในสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการให้เป็น เพราะการคาดหวังจะเป็นการบีบคั้นให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปตามที่ตั้งไว้ จะเกิดความเครียดในการดำเนินกิจกรรม

ระยะ "Community"

เป็นระยะที่เป็นชุมชนที่แท้จริง ผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มจะมีความรู้สึกร่วมกัน และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในชุมชนร่วมกันอย่างแท้จริง โดยเน้นที่ว่าควรจะมีการรวมตัวที่แท้จริงก่อน แล้วจึงมีการแก้ไขปัญหาร่วมกันตามมา และเมื่อการรวมกลุ่มมีการปรับปรุงการดำเนินการ เป้าหมายต่าง ๆ อาจจะไปเริ่มที่ระยะแรก คือ "Pseudo-community" หรือ ระยะ "Chaos" ได้เช่นเดียวกัน

เมื่อเกิดการรวมกลุ่มแล้วนั้น นักสังคมวิทยาและนักจิตวิทยา ได้แบ่งประเภทของกลุ่มออกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน คือ (กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ : 2527,270-273)

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group)
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group)
- กลุ่มวงในและกลุ่มวงนอก (In-groups and Out-groups)
- กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

กลุ่มปฐมภูมิ

หมายถึง กลุ่มสมาชิกมีความสนิทสนมคุ้นเคยกัน มีการพบปะสังสรรค์กัน บ่อยครั้งหรือเป็นประจำ ตลอดจนมีการพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อนบ้าน เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้คือ

- เป็นกลุ่มที่มีขนาดเล็ก (ไม่เกิน 20 คน)
- สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีความรักใคร่ สนับสนุนกลมเกลียวกัน มีความสนใจและเจตคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน
- มีพื้นฐานฐานะความเป็นอยู่และภูมิหลังใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน

กลุ่ม τυதியุมิ

หมายถึง กลุ่มที่สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหิน ขาดความใกล้ชิด สนับสนุนกันซึ่งแตกต่างจากกลุ่มปฐมภูมิอย่างตรงกันข้าม

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้คือ

- เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่จำนวนสมาชิกในกลุ่มมีมาก (มากกว่า 20 คนขึ้นไป)
- สมาชิกมีความสัมพันธ์กันอย่างห่างเหินมีการติดต่อกันแบบเป็นพิธีรีตองหรือเป็นทางการ
- มีพื้นฐานฐานะความเป็นอยู่และภูมิหลังแตกต่างกัน

กลุ่มวงในและกลุ่มวงนอก

กลุ่มวงใน หรือกลุ่มพวกเดียวกัน

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้คือ

- สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกว่าเป็นกลุ่มของตน โดยมีสิ่งเกี่ยวพันบางประการ เช่น ครอบครัวของตน ชาติเดียวกันหรือพวกที่ประสบเคราะห์กรรมอย่างเดียวกัน
- มีความสามัคคีเป็นปึกแผ่น
- มีความจงรักภักดีต่อกัน
- มีความรู้สึกเป็นมิตรต่อกัน หรือมีความรักใคร่สนทนากันระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม
- มีความร่วมมือกันในการทำงาน

กลุ่มวงนอก หรือกลุ่มพวกอื่น

ลักษณะสำคัญของกลุ่มนี้คือ

- สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกว่ามีได้เป็นพวกเดียวกัน
- มีความรู้สึกห่างเหิน ไม่เป็นปึกแผ่น ไม่เป็นกลุ่มก้อน
- มีความรู้สึกไม่เป็นมิตรต่อกัน บางครั้งรู้สึกเป็นศัตรูต่อกัน
- มีการก้าวร้าว รุกราน ไม่มีความเห็นอกเห็นใจกัน

กลุ่มอ้างอิง

หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกแต่ถือว่ากลุ่มนั้น ๆ มีความหมายสำหรับตน โดยการพยายามปฏิบัติตามปทัสสถานของกลุ่มนั้น ๆ และมีความมุ่งหวังว่าตนจะเข้าร่วมกลุ่มด้วยในโอกาสต่อไป

เมื่อกลุ่มเริ่มก่อตัวขึ้นและมีพัฒนาการจากระดับแรกไปจนถึงระดับที่กลุ่มมีความมั่นคง กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำให้กลุ่มอยู่รอดในทุกระยะของการเติบโต คือ การสื่อสาร เพราะการสื่อสารช่วยให้สมาชิกของกลุ่มมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกของกลุ่ม การติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มจะมีลักษณะเครือข่าย (สุรนันทา ชุมพล, 2517: 17) การรวมตัวของกลุ่มองค์กรในรูปของเครือข่ายเปรียบเสมือนเป็น “องค์กรร่ม” (Umbrella Organizations) ที่เชื่อมองค์กรสมาชิกและสมาชิกเข้าด้วยกัน เป็นช่องทางให้มีการสื่อสารระหว่างกัน พุดคุยแลกเปลี่ยนกันในประเด็นปัญหาที่สนใจร่วมกัน (ยุทธนา วรณปิติกุล และสุทิศ เริงจิต ช่างใน ปาฐกถา วิทยาลัยเสถียรและคณะ ,2543:307)

Patton Giffin (1978 : 90 – 96) กล่าวว่า การดำรงอยู่ของกลุ่ม ต้องมีการสื่อสารมาสร้างความเข้าใจร่วมกันในกลุ่ม และทำให้กลุ่มสามารถดำเนินงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยปริมาณและคุณภาพของการสื่อสารภายในกลุ่ม จะต้องขึ้นกับตัวแปรต่อไปนี้

สถานภาพของสมาชิก (Member status)

สถานภาพของสมาชิก หมายถึง คุณสมบัติของสมาชิกที่เป็นที่ยอมรับ หรือปรารถนาของสังคม ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

- สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารมากกว่าสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ
- สมาชิกที่มีสถานภาพสูงจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพสูงด้วยกัน บ่อยครั้งกว่าการสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ และสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำจะสื่อสารกับสมาชิกที่มีสถานภาพต่ำด้วยกันบ่อยครั้ง และผลการวิจัยบางเรื่อง พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่ำ อาจจะสื่อสารอย่างไม่เป็นมิตร เมื่อเขาหวังอย่างย่งที่จะมีสถานภาพสูงขึ้น

ขนาดของกลุ่ม (Group size)

ขนาดของกลุ่มมีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร เมื่อกลุ่มใหญ่ขึ้นระดับของปฏิกริยาย้อนกลับ (feedback) จะลดน้อยลง ทำให้การสื่อสารผิดพลาด และเพิ่มความขัดแย้งไม่เป็นมิตรต่อกัน นอกจากนั้น ขนาดของกลุ่มยังมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกเช่นกัน

Hare และ Slater ได้ชี้ให้เห็นว่า ยิ่งกลุ่มใหญ่ขึ้นความพึงพอใจที่สมาชิกจะได้รับก็น้อยลง โดย Hare และ Slater พบว่า ขนาดของกลุ่มที่เหมาะสมที่สุดต้องไม่เกิน 5 คน เพราะจะไม่มีปัญหาเรื่องมนุษยสัมพันธ์ภายในกลุ่มและในการทำงานใดของกลุ่ม ทุกคนได้ทำงานจริงเท่า ๆ กัน แทนที่จะนั่งฟังการสื่อสารเท่านั้น สำหรับในกลุ่มขนาดเล็ก ผู้ส่งสารมีการตอบคำถามของสมาชิกได้ทั่วถึง และสิ่งนี้จะทำความพึงพอใจให้กับสมาชิกมาก

บรรทัดฐานของความสอดคล้อง (Conformity)

บรรทัดฐานความสอดคล้องและการสื่อสารมีความสัมพันธ์กัน คือ สมาชิกที่เบื้องต้นมีความเห็นไม่สอดคล้องกับกลุ่มจะเป็นเป้าหมายที่ถูกมุ่งเพิ่มปริมาณการสื่อสาร หากเขายังคงไม่สอดคล้องกับกลุ่มเหมือนเดิม เขาก็ถูกปฏิเสธการสื่อสารด้วย

การรวมตัวกันของกลุ่ม (Cohesiveness)

กลุ่มที่รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น การสื่อสารของสมาชิกจะทำเทียมกัน มีปริมาณการสื่อสารมาก และมองว่าการสื่อสารมีคุณค่ามากกว่ากลุ่มที่สมาชิกรวมตัวน้อย และการสื่อสารระหว่างสมาชิกกลุ่มที่มีการรวมตัวกันสูง จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารของกลุ่มที่รวมตัวกันน้อย

โครงสร้างอำนาจ (Power structure)

โครงสร้างอำนาจ หมายถึง อิทธิพลของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นในระหว่างการอภิปราย ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของสมาชิกกลุ่มกับปริมาณของพฤติกรรมการสื่อสาร ขณะเดียวกันทิศทางและเนื้อหาของการสื่อสารก็ได้รับอิทธิพลมาจากโครงสร้างอำนาจในกลุ่มด้วย

บทบาท (Role)

บทบาทของบุคคลสำคัญ จะมีความสัมพันธ์กับปริมาณการสื่อสารกับสมาชิก และได้รับการสื่อสารกลับจากสมาชิกกลุ่ม นอกจากนี้ปริมาณการสื่อสารยังมีความสัมพันธ์กับข้อเสนอแนะและความคิดที่ดีที่สุดอีกด้วย

บุคลิกภาพของสมาชิก (Number personality)

บุคลิกภาพของสมาชิกมีผลกระทบอย่างชัดเจนต่อพฤติกรรมการสื่อสาร Berlowitz ได้วัดบุคลิกภาพของสมาชิกจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจากบุคคลต่าง ๆ ในกลุ่มตามสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้ข้อสรุปจากผลการวิจัยว่า การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์

ก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคลแตกต่างกัน รวมทั้งความแตกต่างในปริมาณการสื่อสาร อัตราการสื่อสาร และประเภทการสื่อสาร

เป้าหมายของกลุ่ม (Group tasks)

การบรรลุความสำเร็จของงานหรือเป้าหมายของกลุ่ม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร Beales และ Slater ได้แสดงให้เห็นว่าปริมาณของการส่งและการรับข่าวสาร ตลอดจนการออกแบบการไหลของข่าวสาร เพื่อให้เกิดความคิดขึ้นในกลุ่มนั้นมีความสัมพันธ์กับการประสบความสำเร็จของกลุ่มเมื่อเป้าหมายของกลุ่มมีความยากไม่มาก

ดังนั้น การรวมกลุ่มของประชาชนเพื่อการพัฒนาอันจะมีเรื่องของการสื่อสารเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในทุกๆระยะ ทั้งระยะก่อตั้ง ระยะหัวเลี้ยวหัวต่อ ระยะยินยอม และระยะปฏิบัติการ โดยรูปแบบของการสื่อสารที่ปรากฏ คือ การสื่อสารสองทางที่ให้สมาชิกในชุมชนมีส่วนร่วมในการสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมหาทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม โดยผ่านช่องทางสื่อสารทุกรูปแบบ อาทิ การสนทนา การประชุม การสัมภาษณ์ ทั้งที่มีลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

เวทินี สตะเวทิน (2542) ศึกษาเรื่องการสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เกื้อหนุนต่อการก่อตัวของประชาคมบางลำพู ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือ แนวคิดของบุคคลในการเข้าร่วม ความผูกพันกับชุมชนของคนดั้งเดิมในพื้นที่ ลักษณะของแกนนำริเริ่มในการก่อตัว ลักษณะเครือข่ายการสื่อสารในการก่อตัว และ การกระตุ่นจากบุคคลภายนอก

อรุณีวรรณ นาศรี (2544) ศึกษาเรื่อง "การสื่อสารในการจัดการประชาคมทับเที่ยง" พบว่า ปัจจัยที่เอื้อต่อการก่อตัวของประชาคมทับเที่ยง ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ลักษณะของแกนนำ ลักษณะของเนื้อหาหรือสาร ลักษณะของช่องทางสื่อสาร แนวคิดของบุคคลในการเข้าร่วมและสถานการณ์ในสังคมทับเที่ยง นอกจากนี้กลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการจัดการประชาคมทับเที่ยง ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม และกลยุทธ์ด้านสื่อ

บุญเกิด มาอ่อง (2537) ศึกษาเรื่อง การรวมกลุ่มและการทำกิจกรรมของผู้พึ่งพิงวิทย์ จส. 100 พบว่า เหตุผลของการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ เพื่อทำประโยชน์ให้กับสังคมตามแนวทาง "ด้วย

ใจเพื่อสังคม” ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของ จส.100 นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า การร่วมกิจกรรมนั้นยัง
 แฝงไปด้วยผลประโยชน์ส่วนตัว

พรรณสิริ จิตรัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายของการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่น
 ใน จ.ชลบุรี พบว่า กระบวนการของกลุ่มประกอบไปด้วย 4 ระยะคือ ระยะที่ 1 การปรากฏขึ้นของ
 หัวหน้ากลุ่ม ระยะที่ 2 การก่อตัวของกลุ่ม ระยะที่ 3 การขยายตัวของกลุ่ม ระยะที่ 4 กลุ่มที่เป็น
 รูปธรรมและมีแบบแผนที่ชัดเจน ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในกระบวนการรวมกลุ่ม ปัจจัยหลัก
 คือ ผู้นำกลุ่มและการจัดสรรผลประโยชน์ระหว่างสมาชิก ปัจจัยสนับสนุนคือ การสื่อสาร การ
 พยายามจัดการความขัดแย้ง ความเคร่งครัดในกฎระเบียบ โครงสร้างเครือข่ายที่ครอบคลุม และ
 ผลงานด้านการพัฒนาที่เป็นรูปธรรม

สำหรับแนวคิดด้านการรวมกลุ่ม ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสาร
 ของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหำนำการวิจัย 2 : ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยว
 ของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

2. แนวคิดด้านบทบาทผู้นำ

ความหมายของชุมชน

ประเวศ วะสี ให้ความหมายของ “ชุมชนเข้มแข็ง” ว่า การที่ประชาชนจำนวนหนึ่งมีการ
 ติดต่อสื่อสารกัน หรือมีการรวมกลุ่มกัน มีความเชื่ออาทรต่อกัน มีความรัก มีมิตรภาพ มีการเรียนรู้
 ร่วมกันในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง และมีระบบการจัดการในกลุ่ม โดยการพัฒนาให้เกิดความ
 เข้มแข็งที่ชุมชน (Community Strengthening)

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ให้ความหมายของคำว่า “ชุมชน” ว่า หมายถึง กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิต
 เกี่ยวพันกันและมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันอย่างปกติ อันเนื่องมาจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกัน
 หรือมีอาชีพร่วมกัน หรือการประกอบกิจการจึงมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน หรือการมีวัฒนธรรม ความ
 เชื่อ หรือความสนใจร่วมกัน

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ให้ความหมาย ของ "ชุมชนนิยม" ว่า หมายถึง สังคมที่คนเห็นประโยชน์และรู้จักใช้ประโยชน์จากชุมชน อีกทั้งให้ประโยชน์ตอบแทนแก่ชุมชน คนในสังคมจะได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนใดชุมชนหนึ่งหรือหลายชุมชนที่เหมาะสมกับตน ส่งผลให้คนในสังคมมีการรวมตัวกันจัดเป็นชุมชนเล็ก ๆ มากมายและมีความหลากหลาย โดยแต่ละชุมชนมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และเป็นผลดีต่อสมาชิกทั้งทางด้านกายภาพและจิตใจ และก่อประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

กาญจนา แก้วเทพ ให้ความหมายของคำว่า ชุมชน ว่าหมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในอาณาเขตบริเวณเดียวกัน มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน มีฐานะอาชีพที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) มีลักษณะการใช้ชีวิตร่วมกัน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชนมีความรู้สึกว่าเป็นคนในชุมชนเดียวกัน มีการดำรงรักษาคุณค่าและมรดกทางวัฒนธรรมและศาสนา ถ่ายทอดไปยังลูกหลาน ซึ่งการเป็นชุมชนนั้นไม่ได้อยู่ที่ลักษณะทางกายภาพหรือขึ้นอยู่กับเพียง "ตัวคน" เท่านั้น แต่ปัจจัยที่ค่อนข้างจะเป็นตัวชี้ขาดความเป็นชุมชนคือ "ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่อคนในชุมชนนั้น"

M. Scott Peck (อ้างในอนุชาติ พวงลำสี และ วีรบูรณ์ วิสารทสกุล, 2540:10) ได้ให้ความสำคัญของการสื่อสารในการสร้างชุมชนที่แข็งแรงไว้ว่า ชุมชน คือ กลุ่มที่ตกลงใจที่จะเรียนรู้วิธีแห่งการสื่อสารซึ่งกันและกันอย่างลึกซึ้งและแท้จริง

โรเบิร์ต พัทแนม ได้ทำการศึกษาในเมืองทูเปโล ซึ่งรวบรวมโดย เดวิส แมททิวส์ (จูริวดี เสนาคำ แปล, 2540:5) พบว่า องค์ประกอบอย่างหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งนั้นคือ โครงสร้างพื้นที่สาธารณะ และช่องทางการสื่อสาร โดยค้นพบว่าชุมชนที่เข้มแข็งจะต้องมีสถานที่ที่ผู้คนสามารถพูดคุยปัญหาพร้อมกัน ทั้งเป็นทางการ พูดคุยแบบเป็นทางการ เช่น การประชุม การพูดคุยแบบไม่เป็นทางการ เช่น การสนทนาของคนสองคน หรือ การสนทนาของกลุ่มเล็ก ซึ่งสถานที่ดังกล่าวมีความสำคัญต่อการเกิดความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาพร้อมกันและช่วยสร้างความเป็น "พลเมือง" ให้กับประชาชน

ในด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อการพัฒนา นั้น นอกจากองค์ประกอบทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรวมกลุ่มและการบริหารจัดการแล้ว "ผู้นำ" ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากการที่จะทำให้สมาชิกในกลุ่มเกิดจิตสำนึกสาธารณะและยอมรับแนวคิด รวมทั้งการปฏิบัติตามนั้น สมาชิกต้องมีการปฏิบัติตามบุคคลที่พวกเขายอมรับในความสามารถและมีความเชื่อมั่นว่าบุคคล

ผู้นี้จะนำพวกเขาไปสู่ความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้บทบาทของผู้นำกลุ่มหรือผู้นำชุมชนจึงเข้ามามีส่วนอย่างมากในการจัดการโครงการต่าง ๆ โดยบทบาทมุ่งที่เป้าหมายในการพัฒนาชุมชน (Community Development) การเปลี่ยนแปลงชุมชน (Community Change) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งโครงสร้าง (Structure) และหน้าที่ (Function) ในสังคม

ความหมายของผู้นำ

ชอร์ (Shaw) ให้ความหมายของผู้นำว่า บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม โดยที่เขาพยายามจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มหรือ หมายถึง สมาชิกคนใดคนหนึ่งพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกคนอื่น ๆ มากกว่าที่สมาชิกเหล่านั้นจะพยายามมีอิทธิพลเหนือเขา

Gay Lumsden และ Donald Lumsden (1998:30) ได้กล่าวถึง ผู้นำว่า ผู้นำจะมี 2 รูปแบบ คือ ผู้นำที่เกิดจากการจัดตั้ง และผู้นำที่เกิดขึ้นโดยสถานการณ์ ซึ่งผู้นำทั้ง 2 แบบนี้มักจะแตกต่างกันทั้งในแง่ของพฤติกรรมและตำแหน่ง โดยผู้นำจากการจัดตั้งจะได้รับการแต่งตั้ง และมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าการปฏิบัติหน้าที่ไม่มีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะปัจจุบันที่เน้นการมีส่วนร่วมของสมาชิก ผู้ตาม หรือสมาชิกอื่น ๆ อาจจะมีหมดศรัทธาและไม่ยอมรับอำนาจการบังคับบัญชา ซึ่งจะทำให้การทำงานเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และจะเริ่มมองหาผู้นำคนอื่น ส่วนผู้นำที่เกิดขึ้นโดยสถานการณ์มักจะเกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินงานเกิดความวุ่นวาย สับสน โดยผู้นำรูปแบบนี้จะโน้มน้าวให้สมาชิกในกลุ่มเข้าใจตรงกัน และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ต่อไป ซึ่งจะเป็นไปได้ว่าในลักษณะนี้สมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มก็สามารถที่จะขึ้นมาเป็นผู้นำก็ได้ ถ้าสถานการณ์ลุล่วงและโอกาสเอื้ออำนวย

Roderick Bell (1969) ให้ความหมายของผู้นำว่า เป็นผู้ซึ่งอยู่ในอำนาจหรือตำแหน่งที่ถูกกำหนดให้เป็นผู้นำ เป็นผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลในการจัดสรรและจัดการต่อสิ่งที่มีคุณค่าต่าง ๆ มากกว่าคนอื่น ๆ ในชุมชนนั้นเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ปรารถนาทั้งของตนและสมาชิกของชุมชน

สำเร็จ สิงหะวาระ (2506:48) ให้ความหมายว่า ผู้นำ คือ สัญลักษณ์ (Symbol) แห่งความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นผู้รับฝากไว้ (Depository) ซึ่งปณิธานและความหวังของสมาชิก ผู้นำจึงเป็นเงา (Image) หรือภาพสะท้อน (Projection) ของสมาชิก

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ (2537) ให้ความหมายของ ผู้นำ ว่า เป็นผู้ที่มีความสามารถที่จะนำชาวบ้านในด้านที่ผู้นำนั้นมีความสามารถโดยมีจิตสำนึกและอุดมการณ์ที่จะยังประโยชน์ให้เกิดแก่ชุมชน โดยไม่ต้องรอคำสั่งให้ปฏิบัติการใด ๆ จากอำนาจทางการ

อรรถัย ชีมนมนุษย์ (2519) สรุปลักษณะกว้าง ๆ ของความหมายของผู้นำไว้ดังนี้

- ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้นำ
- ผู้นำที่เป็นจุดรวมของพฤติกรรมในกลุ่ม
- ผู้นำที่ถูกเลือกขึ้นมาจากเหล่าสมาชิกในกลุ่ม
- ผู้นำที่มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่น ๆ โดยที่สมาชิกรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม
- ผู้นำที่มีอิทธิพลต่อการเคลื่อนไปสู่เป้าหมายกลุ่ม

เมื่อมีการดำเนินงานเพื่อการพัฒนาชุมชน ก็จำเป็นต้องมีผู้นำเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการโครงการ เพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จ โดยเรียกว่า "ผู้นำชุมชน"

มอร์เฟด ให้ความหมาย ผู้นำชุมชน คือ บุคคลที่ใช้อิทธิพลของเขาที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ ในชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือจากทุกคนในการดำเนินงานต่าง ๆ ของชุมชนให้ลุล่วงไปด้วยดี

สุเทพ สุนทรภาส์ (2521 : 99-100) ให้ความหมายของ ผู้นำชุมชน คือ ผู้ที่มีความคิดการกระทำตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพลหรือความสามารถโน้มน้าวใจให้คนอื่นปฏิบัติตามได้ หรือเป็นผู้นำในการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนจนได้รับการเลือกตั้งหรือแต่งตั้งจากสมาชิกส่วนใหญ่ให้ทำหน้าที่ผู้นำอย่างเป็นทางการ เป็นตัวแทนของชุมชนในกิจการต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์ (2517: 130) ให้ความหมาย ผู้นำชุมชน ว่าหมายถึง ผู้ที่มีบุคลิกภาพเด่น ประกอบกับความสามารถพิเศษในกลุ่มชนหรือในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละกลุ่มย่อยประกอบด้วยบุคคลที่มีบุคลิกภาพ ความรู้ ความสามารถและลักษณะแตกต่างกันไปในขณะที่ทุกคนมีความผูกพันซึ่งกันและกัน ในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มจะต้องยอมรับนับถือความคิดเห็นของกันและกัน ด้วยเหตุนี้เอง สถานการณ์จึงเป็นตัวหนึ่งซึ่งผลักดันให้สมาชิกกลุ่มบางคน

กลายเป็นผู้นำและบางคนกลายเป็นผู้ตาม ความเป็นผู้นำจึงมักปรากฏขึ้นเพราะเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมบีบบังคับ อย่างไรก็ตามส่วนประกอบที่ให้บุคคลกลายเป็นผู้นำ อันเนื่องมาจากคุณลักษณะพิเศษประจำตัว เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความยุติธรรม ความโอบอ้อมอารี และความเสียสละ

โดยทั่วไปอาจจำแนก ผู้นำชุมชน ได้เป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ

1. **ผู้นำแบบเป็นทางการ** ได้แก่ ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ (Authority) โดยได้รับการคัดเลือกและแต่งตั้งจากทางราชการ เช่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล กรรมการหมู่บ้าน และตำบล ตลอดจนข้าราชการประเภทต่าง ๆ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ อบต. ด้วย ผู้นำประเภทนี้มีตำแหน่งหน้าที่ที่กำจนอยู่และประชาชนก็ตระหนักในฐานะของผู้นำ เพราะมีการเลือกตั้ง แต่งตั้ง และประกาศเป็นทางการให้ทราบ ด้วยเหตุนี้ ตำแหน่งและความรับผิดชอบของผู้นำอย่างเป็นทางการ จึงเป็นที่ทราบกันของสาธารณชนทั่วไป

2. **ผู้นำทางธรรมชาติหรือแบบไม่เป็นทางการ** (Local leader or Opinion leader) ได้แก่ ผู้มีอิทธิพล มีความสามารถ ความรู้ทันสมัย และรู้สถานการณ์ของหมู่บ้าน ไม่ได้รับมอบหมายอำนาจหน้าที่ใด ๆ จากทางราชการ ชาวบ้านก็ไม่ได้ตระหนักในความเป็นผู้นำ แต่ก็ยอมรับเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จในการทำงานของหมู่บ้าน ประชาชนเดือดร้อนมีปัญหาจะอาศัยบุคคลนี้เป็นที่พึ่งพิงได้

จิตจำนงค์ กิติเกียรติ (2532) ได้แบ่งคุณลักษณะของผู้นำที่เอื้ออำนวยต่องานพัฒนาชุมชนไว้ 8 ประการดังนี้

1. มีจิตใจมุ่งมั่นที่จะพัฒนา
2. มีความซื่อตรงต่อเจ้าหน้าที่
3. มีจิตใจเป็นกุศล
4. การยอมรับวิสัยทัศน์การแผนใหม่
5. มีความเชื่อมั่นในตนเอง
6. มีทัศนคติแบบประชาธิปไตย
7. มีความจงรักภักดีต่อสถาบัน
8. ความเป็นผู้นำ

บทบาทและหน้าที่ของผู้นำชุมชน

จากเอกสารอบรมเรื่อง Community Development , An Introduction to CD for Wage Workers Training Material, Series A, Volume 1 Agency for International Development Washington 25, D.C. (อ้างใน จันทรทิพย์ ปาละนันท์, 2545:17) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้นำที่แท้จริงในชุมชนระดับท้องถิ่น คือ ผู้ซึ่ง

- ช่วยเหลือแก้ไขปัญหาให้ผู้อื่น
- แนะนำผู้อื่นอย่างชาญฉลาด
- ชี้ให้เห็นหนทางที่จะก่อให้เกิดการร่วมมือกันอย่างกลมกลืนภายในกลุ่ม
- พร้อมที่จะยอมรับว่าไม่สามารถที่จะตอบคำถามได้ทั้งหมด
- มีความซื่อสัตย์ มีเมตตา
- ไม่ใช้ตำแหน่งในทางที่จะเอาเปรียบหรือข่มขู่ผู้อื่น
- เป็นธุรกิจกับผลประโยชน์ส่วนรวมในสังคมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว

วิรัตน์ สมตน์ (2525) ได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของผู้นำท้องถิ่นไว้ว่า

- ให้ความรู้แก่เพื่อนบ้าน หรือการรับความรู้จากเจ้าหน้าที่แล้วเป็นผู้ถ่ายทอดต่อให้แก่ชาวบ้าน ช่วยให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และพัฒนาทางด้านสังคม ความเป็นอยู่ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- สร้างสามัคคีธรรมในหมู่บ้าน การประสานประโยชน์ระหว่างชาวบ้าน สร้างพลังกลุ่มขึ้นมาในการพัฒนา
- ประสานงานพัฒนาเข้าด้วยกัน เชื่อมโยงความต้องการและความสนใจร่วมกัน วางแผนงานพัฒนาในหมู่บ้าน ในรูปคณะกรรมการที่เกิดจากการรวมตัวกันของผู้นำท้องถิ่น หรือเป็นการวางแผนร่วมกับเจ้าหน้าที่ทางราชการที่มีหน้าที่ในการพัฒนา
- สร้างฐานรองรับการพัฒนา ก็คือ ประชาชนที่อยู่ในหมู่บ้านนั่นเอง รวมทั้งการสร้างผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาทดแทนผู้นำรุ่นเก่า โดยเน้นที่เยาวชนในหมู่บ้าน
- การแก้ปัญหาท้องถิ่น โดยระดมความคิดจากเพื่อนบ้าน
- ทำหน้าที่บริการ โดยเป็นผู้กระจายข่าวสารให้ข้อมูลแก่ชาวบ้าน เป็นผู้ให้บริการชุมชน สร้างสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเผยแพร่

จิรพรรณ กาญจนะจินดา (2522) ได้สรุปหน้าที่สำคัญของผู้นำไว้ ดังนี้

1. **นักริเริ่มสิ่งใหม่ (Initiator)** ผู้นำจะต้องมีบทบาทในการริเริ่มทำสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผู้นำจะต้องเป็นคนแรกที่มองเห็นความต้องการของสมาชิก จะต้องทำให้สมาชิกตระหนักถึงความต้องการและริเริ่มกิจกรรมในกลุ่ม
2. **ผู้แนะแนวทาง (Guide)** ผู้นำจะต้องเป็นผู้ให้คำแนะนำผู้ตามในการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ คอยช่วยเหลือในการวิเคราะห์ปัญหาและเป็นผู้กระตุ้นความต้องการของสมาชิกในกลุ่ม และผู้นำจะเป็นผู้ให้ข่าวสารด้วย
3. **ผู้จัดการกิจกรรมของกลุ่ม (Promoter)** ผู้นำจะมีหน้าที่ในการก่อตั้งกลุ่ม บำรุงรักษา กลุ่มมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น เป็นผู้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของสมาชิก เป็นตัวกลางในการแก้ไขข้อขัดแย้งระหว่างสมาชิก เป็นผู้ประสานงานกับสมาชิกเพื่อให้งานดำเนินไปด้วยความราบรื่น
4. **เป็นสัญลักษณ์ (Symbol)** ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีความเห็นอกเห็นใจผู้ตาม และอุทิศตนในการทำงานเพื่อกลุ่ม ซึ่งจะทำให้เป็นที่ชื่นชอบของบรรดาผู้ตามและถือเอาผู้นำเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและพยายามกระทำตนตามแบบอย่าง

นอกจากนี้ พนม ลิมอารีย์ (2522) เสนอบทบาทและหน้าที่ของผู้นำ ดังนี้

1. **ผู้นำในฐานะบริหาร (The Leader as executive)**
บทบาทที่เห็นได้ชัดที่สุดของผู้นำ คือ บทบาทในฐานะผู้บริหาร ซึ่งคอยประสานงานระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เป็นผู้นำทางด้านการวางนโยบายและตั้งวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ตลอดจนช่วยให้งานของสมาชิกคนอื่น ๆ ดำเนินไปด้วยดี ผู้นำจะต้องรับผิดชอบนโยบายและวัตถุประสงค์ของกลุ่มให้มีการปฏิบัติโดยครบถ้วนถูกต้อง
2. **ผู้นำในฐานะผู้วางแผน (The leader as planner)**
โดยปกติผู้นำทำหน้าที่วางแผนการปฏิบัติงาน เป็นผู้ตัดสินใจเลือกวิธีการต่าง ๆ เพื่อช่วยให้กลุ่มบรรลุผลสัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจต่อเหตุการณ์เฉพาะหน้าและการวางจุดมุ่งหมายระยะยาว บางครั้งผู้นำจะเป็นผู้วางแผนแต่เพียงผู้เดียว ผู้นำจึงเป็นบุคคลเดียวที่รอบรู้การดำเนินงานทั้งหมด ส่วนสมาชิกคนอื่น ๆ จะได้รับมอบหมายงานเป็นส่วน ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการขาดความเข้าใจในงานได้

3. **ผู้นำในฐานะผู้วางนโยบาย (The leader as policy maker)**
งานสำคัญของผู้นำ คือ การกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของกลุ่ม
4. **ผู้นำในฐานะผู้ชำนาญการ (The leader as expert)**
ผู้นำมีความจำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้และมีทักษะเป็นอย่างดี
5. **ผู้นำในฐานะตัวแทนของกลุ่มเพื่อติดต่อกับภายนอก (The leader as external group representative)**
เนื่องจากสมาชิกทุกคนของกลุ่มไม่สามารถที่จะติดต่อกับกลุ่มอื่น ๆ หรือบุคคลภายนอกได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น บุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นที่พอใจของกลุ่ม จึงมักจะได้รับคัดเลือกให้ไปทำหน้าที่แทนในการติดต่อกับบุคคลภายนอก และเมื่อบุคคลภายนอกจะติดต่อกับอะไรกับกลุ่ม ก็จำเป็นจะต้องติดต่อผ่านบุคคลนั้นอีกทีหนึ่ง ผู้นำประเภทนี้จึงกลายเป็น "ผู้แทน" ของกลุ่มโดยปริยาย
6. **ผู้นำในฐานะผู้ควบคุมความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม (The leader as controller or internal relationship)**
ผู้นำที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานและความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม
7. **ผู้นำในฐานะผู้ตัดสินประนีประนอม (The leader as arbitrator and mediator)**
เมื่อเกิดความขัดแย้ง บุคคลที่สามารถทำหน้าที่ตัดสินไกล่เกลี่ย ประนีประนอมให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันได้ มักจะกลายเป็นผู้นำต่อมาในภายหลัง
8. **ผู้นำในฐานะที่เป็นบุคคลตัวอย่าง (The leader as exemplor)**
สมาชิกของกลุ่มที่มีความประพฤติดีหรือปฏิบัติดี จนได้รับการยกย่องอยู่เสมอว่าเป็นตัวอย่างที่ดีของกลุ่ม มีโอกาสที่จะเป็นผู้นำของกลุ่มนั้นได้โดยง่าย เพราะเป็นคนที่ได้รับการยกย่องยอมรับนับถือจากสมาชิกในกลุ่ม
9. **ผู้นำในฐานะสัญลักษณ์ของกลุ่ม (The leader as symbol of the group)**
ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของกลุ่ม แต่คนหมู่มากเมื่อมาอยู่รวมกัน การที่จะทำให้มีความสามัคคีตลอดเวลา นั้นย่อมเป็นไปได้ยาก ดังนั้นภายในกลุ่มจึงอาจมีบุคคลคนหนึ่งที่ได้รับยกย่องจากสมาชิกทั้งหลายว่าเป็นสัญลักษณ์ของ

กลุ่ม เนื่องจากเป็นบุคคลที่ดีกับสมาชิกทุกคนมีความจงรักภักดีต่อกลุ่มรวมทั้งเป็นบุคคลที่ไม่เป็นภัยต่อกลุ่ม

10. **ผู้นำในฐานะตัวแทนรับผิดชอบ** (The leader as substitute for individual responsibility)

การที่ผู้นำจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ และการกระทำบางอย่างหรือทั้งหมดของบุคคลในกลุ่ม โดยเหตุนี้ บางทีในโอกาสต่อมา สมาชิกในกลุ่มอาจจะมอบหมายให้ผู้นำมีอำนาจตัดสินใจกระทำการใด ๆ แทนตนได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาด ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้นำพลอยรับผิดชอบไปด้วย

11. **ผู้นำในฐานะผู้มีอุดมคติ** (The leader as ideology)

ผู้นำเป็นผู้กำหนดอุดมการณ์ สร้างความเชื่อและศรัทธาต่าง ๆ ให้แก่สมาชิกหรือแม้แต่คุณธรรมประจำใจและขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของกลุ่ม อุดมการณ์ดังกล่าวในระยะแรก ๆ อาจเป็นเพียงคำพูดที่ใคร ๆ พากันนิยมและปฏิบัติตาม ต่อมาจึงกลายเป็นอุดมการณ์ที่เป็นทางการของกลุ่ม ผู้นำลักษณะนี้ส่วนมากมักจะเป็นนักพูดนักคิด ที่สมาชิกทุกคนในกลุ่มให้ความนับถือ

12. **ผู้นำในฐานะบิดา** (The leader as high figure)

ผู้นำลักษณะนี้จะมีการวางตัวเป็นผู้ใหญ่ มีอาวุโสที่สุดในกลุ่มและมีบุคลิกลักษณะที่น่านับถือในฐานะเป็นบิดาของกลุ่ม ผู้นำจะเป็นแบบอย่างแห่งอุดมคติที่สมาชิกควรเลียนแบบและเป็นที่ยึดมั่นของสมาชิกเมื่อเกิดทุกข์

13. **ผู้นำในฐานะผู้ให้คำปรึกษา** (The leader as counselor)

ผู้นำจะต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ความกระจ่างแก่สมาชิกในกลุ่มในเรื่องต่าง ๆ ที่เขามาขอคำปรึกษา จะต้องยินดีฟังเรื่องความทุกข์หรือต่าง ๆ ที่สมาชิกมาระบายให้ฟังและช่วยแก้ปัญหาของเขาด้วย

สรุปได้ว่า บทบาทของผู้นำชุมชนในการพัฒนาชุมชน (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2515) คือ

1. เป็นสื่อความคิดสองทาง (Two-way communication)

2. เป็นผู้ชักนำประชาชนเข้าร่วมโครงการพัฒนาหมู่บ้าน ซึ่งก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านวัตถุและด้านพัฒนาคน
3. เป็นผู้นำความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันในการแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าต่าง ๆ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ วรางคณา วงศ์มหาชัย (2535) พบว่า ผู้นำได้แสดงบทบาทของผู้นำในการพัฒนาองค์กรประชาชนในระดับที่แตกต่างกันในขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการในการพัฒนากลุ่ม ได้แก่

1. บทบาทผู้นำในขั้นการก่อตัวของกลุ่ม บทบาทที่ชัดเจน ได้แก่ บทบาทผู้ให้การศึกษาในลักษณะของการประชุมให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม
2. บทบาทผู้นำในขั้นการดำเนินการกลุ่ม บทบาทที่ชัดเจน ได้แก่ บทบาทผู้บริหาร เป็นผู้วางระเบียบแบบแผนดำเนินการและจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับกิจกรรม
3. บทบาทผู้นำในขั้นตอนการขยายการเจริญเติบโตของกลุ่ม พบว่า บทบาทในการเชื่อมประสานและการติดตามประเมินผลเป็นบทบาทที่ชัดเจนในขั้นตอนนี้

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาบทบาทผู้นำในการพัฒนาองค์กรประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีการพัฒนาองค์กรประชาชนระหว่างชุมชนของมูลนิธิพัฒนาอีสานของ วรางคณา วงศ์มหาชัย (2535) ที่พบว่า บทบาทผู้นำที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการในการพัฒนากลุ่ม คือ บทบาทของผู้นำในขั้นตอนการก่อตัวของกลุ่ม บทบาทที่ชัดเจน ได้แก่ บทบาทผู้ให้การศึกษาในลักษณะของการประชุม ให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของการรวมกลุ่ม บทบาทของผู้นำในขั้นการดำเนินการของกลุ่ม บทบาทที่ชัดเจน ได้แก่ บทบาทผู้บริหารเป็นผู้วางระเบียบแบบแผน การดำเนินการ และจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับกิจกรรม บทบาทของผู้นำในขั้นการเจริญเติบโตของกลุ่ม บทบาทในขั้นตอนนี้ไม่แตกต่างไปจากขั้นดำเนินการมากนัก ซึ่งบทบาทที่ชัดเจน ได้แก่ บทบาทผู้บริหารที่ต้องปรับปรุง ระเบียบกฎเกณฑ์และการดำเนินการของกลุ่มให้สอดคล้องกับสถานการณ์ มีการพิจารณาเพิ่มทุน เพิ่มสมาชิก และเพิ่มกิจกรรม

อดิน รพีพัฒน์ ได้กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของผู้นำที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จคือ

1. การมีผู้นำที่ชาวบ้านรักใคร่นับถือและไว้วางใจอยู่แล้ว
2. การมีผู้นำที่มีความสามารถเข้าใจปัญหาของประชาชนและวางโครงการหรือเลือกโครงการที่รัฐบาลมีอยู่ได้ตรงตามต้องการและความจำเป็นของชาวบ้าน

อลาดชาย รมิตานนท์ (อ้างในสายพิรุณ น้อยศิริ, 2530:27) กล่าวถึง ความสามารถของผู้นำว่าเป็นเงื่อนไขที่ทำให้กลุ่มชาวบ้านรับจ้างประสบความสำเร็จ สรุปได้ว่า "เป็นผู้นำที่ทำงานเพื่อส่วนร่วม มีความจริงใจ ตั้งใจปรับปรุงสภาพชีวิตของประชาชน ได้รับการยอมรับจากชาวบ้าน เครื่องศาสนา มีความสามารถในการรวมคนโดยแสดงให้เห็นปัญหาที่เขาประสบอยู่ อธิบายถึงการมีส่วนร่วมของแต่ละคนในการแก้ปัญหาและมีหลักเกณฑ์ของการจัดระบบการทำงานร่วมกัน"

ชูศักดิ์ ชูช่วย (2533) ได้ศึกษาบทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชนตามการรับรู้ของผู้นำท้องถิ่น และประชาชนในหมู่บ้านพัฒนาดีเด่น และหมู่บ้านทั่วไปภาคใต้พบว่า บทบาทที่คาดหวังของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชน ตามการรับรู้ของผู้นำท้องถิ่นและประชาชนในหมู่บ้านพัฒนาดีเด่นและหมู่บ้านทั่วไป มีการคาดหวังว่าควรปฏิบัติบทบาทโดยส่วนรวมให้มาก โดยมีบทบาทที่สำคัญแต่ละด้านที่มาเป็นอันดับแรก ๆ คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจและอาชีพ บทบาทด้านการสาธารณสุข บทบาทด้านสังคมและวัฒนธรรม และบทบาทด้านการเมืองการปกครอง

ดังนั้น บทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน พอสรุปได้ ดังนี้ (จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์ ,2545:18)

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

นพรัตน์ มุณีรัตน์ (2540 : 86) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า ผู้นำชุมชนในคีรีวงมีบทบาทครอบคลุมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนทั้งหมด นับตั้งแต่ การก่อตั้งชมรมการท่องเที่ยว การกำหนดแผนการจัดการและกฎระเบียบ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การดูแลและบริการนักท่องเที่ยว รวมถึงการแก้ไขปัญหา ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ผู้นำชุมชนของคีรีวงทั้งที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการได้แก่ กำนัน

ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิก อบต. และผู้นำไม่เป็นทางการ ได้แก่ ผู้อาวุโส ประธาน และคณะกรรมการ
แล้วแต่ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการชมรมการท่องเที่ยว

ดวงกมล วรรณโทัย (2540) ศึกษาเรื่อง "บทบาทผู้นำและการผสมผสานทางวัฒนธรรม
ศึกษากรณีชุมชนกะเหรี่ยงในชุมชน" พบว่า ผู้นำทางศาสนาช่วยรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

จิระวรรณ ตันกรานนท์ (2542) ศึกษาเรื่อง "การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาว
ไทยภูเขาในการจัดการวิทยุชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน" พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาทอย่างมาก ทั้งในด้าน
การให้ความรู้ และการระดมความคิดเห็นจากสมาชิกชุมชน ทั้งการวางแผนจัดการวิทยุชุมชน

ดารณี ประยูรวงศ์ (2535) ศึกษาเรื่อง "บทบาทผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่นตามนโยบาย
แผนพัฒนาชุมชน อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ : การศึกษาเฉพาะกรณีหมู่บ้านแม่ปะ และ
หมู่บ้านแม่ขาน พบว่า ผู้นำชุมชนในระดับท้องถิ่นหมู่บ้านแม่ปะ และหมู่บ้านแม่ขานทุกคน จะมี
บทบาทตามลักษณะของบทบาทการพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายแผนพัฒนาชุมชน
อำเภอสะเมิง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการพัฒนาชุมชนจะสำเร็จลงได้ก็ต้องอาศัยความร่วมมือร่วม
แรงทั้งกำลังกาย กำลังใจ และกำลังทรัพย์ที่ได้จากตัวผู้นำเอง ประชาชนในชุมชน รวมไปถึง
หน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานเอกชนด้วย

สำหรับแนวคิดด้านบทบาทผู้นำ ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของ
ผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 2 : ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยว
ของชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวาย

3. แนวคิดด้านความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำ

Monge, Dillard และ Eisenberg (1994) ได้เสนอว่า ความสามารถในการสื่อสารนั้นมี
องค์ประกอบอยู่ 2 มิติ คือ ความสามารถในการใส่รหัส (encoding ability) หมายถึง
ความสามารถของผู้ส่งสารในการถ่ายทอดสารให้ผู้รับเข้าใจได้ตรงกันและสามารถในการถ่ายทอด
สารให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน และความสามารถในการถอดรหัส (decoding ability) หมายถึง
ความสามารถในการตีความสารได้ตรงกับความรู้สึกของผู้ส่งสาร ในขณะที่ Cooley & Roach

(1984) : Infante, Rancer, & Womack (1977) (อ้างถึงใน นงลักษณ์ ศรีชัยภาพร เจริญงาม, 2541) กล่าวว่า องค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดสำหรับความสามารถในการสื่อสาร คือ ความรู้เกี่ยวกับการใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารในสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม (appropriateness) และทักษะที่จะนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (effectiveness)

โดยทั่วไปคนเรามักสื่อสารกันโดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง และมีช่องทางการสื่อสารเป็น คำพูดและการเขียน หรือที่ทางการสื่อสารเรียกว่า การสื่อสารเชิงวัจนะสาร และการสื่อสารแบบไม่ใช้คำพูด หรือการสื่อสารเชิงอวัจนะสาร ได้แก่ การใช้ภาษาท่าทาง ซึ่งการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทนี้ ต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อกันมาก หากที่จะบอกว่าอะไรควรมาก่อน มาหลัง และในแง่ของการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลแล้ว ต้องอาศัยความสามารถทางการสื่อสารทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว ของผู้ส่งสารเป็นส่วนสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดการสื่อสารเชิงวัจนะสารและเชิงอวัจนะสารมาเป็น แนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย (อ้างถึงใน จันทรทิพย์ ปาละนันท์, 2545)

- การสื่อสารเชิงวัจนะ

พฤติกรรมทางวัจนะภาษาระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังโดยปกติแล้วคือ การใช้ถ้อยคำ สำนวน หรือ ภาษาในการสื่อสาร ทั้งการพูดและการเขียน ในการพิจารณาพฤติกรรมทางภาษาจึงต้อง พิจารณาตัวแปรของการสื่อสารอย่างครบถ้วน เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่เป็นห่วงโซ่ ต่อเนื่องกันไปไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น สิ่งที่ต้องพิจารณาในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสารจึงได้แก่ สภาพแวดล้อมของภาษา ท่วงลีลาของอวัจนะภาษา และการสื่อความหมายของถ้อยคำ

1. สภาพแวดล้อมของภาษา

ภาษาทุกภาษาจะมีสภาพแวดล้อมของตัวเอง การบรรยายของอาจารย์ในห้องเรียน การ เทศน์ของพระในวัด สิ่งเหล่านี้ย่อมมีสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้ภาษาที่ต่างกัน ภาษาที่ เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหนึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับอีกสภาพแวดล้อมหนึ่งก็ได้

Neil Postman (อ้างถึงใน ดิเรกนันท์ อนวัชศิริวงศ์, 2533) ผู้เชี่ยวชาญทางภาษากล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมของภาษาประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. บุคคล
2. จุดมุ่งหมาย

3. กฎในการสื่อสารที่จะทำให้บุคคลสามารถบรรลุจุดมุ่งหมาย
4. การสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในสถานการณ์นั้น

นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางภาษาบางอย่างก็มีศัพท์เฉพาะที่ใช้กันในแวดวงของผู้อยู่ในสภาพแวดล้อมนั้น เช่น ในกลุ่มตำรวจ พยาบาล นักการเมือง นักวิชาการ ฯลฯ ต่างก็มีภาษาที่ใช้กันในกลุ่มสังคมของตนเอง ซึ่งส่งผลต่อลักษณะของถ้อยคำและเนื้อหาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันด้วย ดังนั้น สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางภาษาก็คือ การใช้ภาษาที่เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยถามตัวเองก่อนทำการสื่อสารว่า ใคร คือผู้ที่กำลังจะสื่อสารด้วย และควรใช้ภาษาและเนื้อหาในลักษณะใดจึงจะเหมาะสม

2. ท่วงทีลีลาของ "วจนภาษา"

ท่วงทีลีลาของ "วจนภาษา" เป็นผลผลิตของการเลือกสรรและเรียบเรียงถ้อยคำประโยคของบุคคลแต่ละคนในการเลือกใช้ถ้อยคำต่างๆ ในการแสดงความคิด และเราทุกคนย่อมมีบุคลิกภาพในการพูดแตกต่างกันในแต่ละคน รวมทั้งในตัวตนๆ เดียวก็ยังมีท่วงทีลีลาแตกต่างกันเองในแต่ละสภาพการณ์ อาทิ การสนทนาในหมู่เพื่อนฝูงย่อมแตกต่างกับการสนทนากับผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

บุคลิกภาพที่สะดุดใจคนเรามีส่วนสัมพันธ์กับท่วงท่าที่ลีลาการพูดเป็นอย่างมาก เช่น การที่เราเห็นว่าคนนี้เป็นคนหยาบกระด้าง เป็นคนเฉยชา เป็นคนอารมณ์ดี ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความฝักใฝ่ในบุคลิกภาพของเขาก่อนที่ก่อตัวมาจากวิธีการหรือท่วงท่าการพูดของเขา ดังนั้น ท่วงทีลีลาการพูดจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการทำให้ผู้อื่นกำหนดความรู้สึกนึกคิดของเขาต่อเรา

3. การสื่อความหมายของถ้อยคำ

ถ้อยคำ คือ สิ่งที่สังคมตกลงร่วมกันใช้เป็นสัญลักษณ์ ใช้แทนสิ่งของที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมใดๆ การที่กล่าวว่าเรารู้ภาษาใดย่อมหมายความว่า จะต้องรู้ทั้งความหมายของคำ และการประกอบกันเป็นวลี เป็นประโยค สร้างความสัมพันธ์ของคำ เพื่อให้สามารถอธิบายความคิด ความรู้สึกของเราให้ผู้อื่นรับรู้ได้

การที่จะถ่ายทอดความคิดให้ผู้อื่นรับรู้โดยใช้ถ้อยคำขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้พูดและผู้ฟัง ถ้าต่างมีประสบการณ์ตรงกันก็จะสามารถสื่อสารกันได้ชัดเจนและรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การที่จะให้ผู้ฟังเข้าใจความหมายที่ผู้พูดพูด จากนั้นคำพูดจึงทำหน้าที่ในการสื่อสารความคิดนั้น ฉะนั้น ความเข้าใจในการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ ผู้พูดจะต้องเข้าใจในความคิดของตนอย่างกระจ่างชัดและสื่อความหมายได้ถูกต้อง และผู้ฟังเข้าใจความหมายที่ผู้พูดสื่อความหมายมาให้

- การสื่อสารเชิงอวัจนะ

พฤติกรรมเชิงอวัจนะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการสื่อสารเชิงอวัจนะ ทำให้เรามีความเข้าใจในการสื่อสารที่ปรากฏต่อหน้ากันได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของการใช้ถ้อยคำที่สื่อออกมาอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ รวมทั้งสามารถเน้นจุดสำคัญของการสื่อสารได้ด้วย เช่น การใช้เสียงสูงต่ำในการเน้นคำพูด เป็นต้น และในบางครั้งการสื่อสารเชิงอวัจนะยังอาจมีอิทธิพลเหนือถ้อยคำที่พูด เช่น ในกรณีที่การสื่อสารทั้งสองชนิดปรากฏขึ้นแต่มีความขัดแย้งกัน ผู้ฟังอาจไม่เชื่อคำพูดนั้น ดังนั้น จึงมีมิติที่น่าสนใจในพฤติกรรมเชิงอวัจนะด้านต่างๆ สรุปได้ดังนี้

1. รูปลักษณ์และการแต่งกาย ได้แก่ ลักษณะรูปร่างและการแต่งกายของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาผู้รับสารซึ่งสามารถสื่อและสร้างความหมายแก่ผู้ฟังได้แทบทั้งสิ้น

2. พฤติกรรมของเสียง กล่าวได้ว่า พฤติกรรมของเสียงหรือคุณภาพของเสียงมีผลกระทบต่อบุคลิกภาพ สิ่งที่เราเห็นได้ชัดที่สุด ได้แก่ ความดังของเสียง เสียงเป็นสิ่งที่สามารถใช้เรียกร้องความสนใจจากผู้ฟังได้ หรือเสียงที่เปล่งออกมามากๆ นั้น จะถูกตัดสินว่าเป็นการแสดงความก้าวร้าว เป็นต้น

3. อากัปกริยาท่าทาง ส่วนประกอบของท่าทาง การวางตัว การเคลื่อนไหวของทุกส่วนในร่างกาย ล้วนเป็นสิ่งที่มีความหมายต่อการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาเกี่ยวกับอากัปกริยาต่างๆ ถึงพันท่า และมีความหมายด้วย การวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในจุดที่ว่า การเปลี่ยนแปลงกิริยาอาการนั้นมีความหมาย เช่น การเอนตัวไปข้างหน้าแสดงความอบอุ่น เป็นต้น อากัปกริยาท่าทางมีส่วนช่วยเสริมข้อมูลข่าวสาร ทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเข้าใจตรงกันมากขึ้น

4. การแสดงออกทางใบหน้า พบว่า การแสดงออกทางใบหน้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อม อยู่ สิ่งสำคัญของการแสดงออกทางใบหน้า ได้แก่ สายตาระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง เป็นต้น

สำหรับแนวคิดด้านความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำ ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหาคำถามวิจัย 2 : ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวาย

4. แนวคิดด้านเครือข่ายการสื่อสาร

การเกิดระบบสังคมนั้น ไม่ได้เกิดจากบุคคลเพียง 2 คนที่มีปฏิสัมพันธ์กัน แต่เกิดจากเครือข่ายของการกระทำ ซึ่งมีผู้กระทำ (actors) หลาย ๆ คน โดยมีแบบแผนการกระทำร่วมกันที่อาจเกิดขึ้นจากระบบวัฒนธรรม ดังนั้น การสื่อสารจึงถือเป็นตัวเชื่อมระบบสังคมเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่จะเรียนรู้พฤติกรรมของคนในสังคมนั้น ๆ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารก็คือ ต้องการระบุถึงโครงสร้างการสื่อสาร เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่ม มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "เครือข่ายการสื่อสาร" ไว้หลากหลายดังนี้

โรเจอร์ (Rogers, 1986:203) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกันโดยรูปแบบการไหลของข่าวสาร

นอกจากนี้ โรเจอร์ (Rogers) และ คินเซต (Kincaid) (1981:82) ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์เครือข่ายทางการสื่อสารเป็นวิธีการวิจัยที่ระบุโครงสร้างของการสื่อสารในระบบที่เกี่ยวข้องของการไหลของข้อมูลทางการสื่อสาร โดยอาศัยประเภทของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล ความจำเป็นอย่างยิ่งของพฤติกรรมของมนุษย์ คือ ปฏิสัมพันธ์ที่บุคคลหนึ่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้อื่น ดังนั้น การไหลของการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงกลายเป็นแบบอย่างของโครงสร้างทางการสื่อสาร หรือเครือข่ายที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่มั่นคงและสามารถทำนายพฤติกรรมได้

ฟิชเชอร์ (Fischer) และคณะ (อ้างถึงใน Rogers และ Kincaid, 1981:86) สรุปได้ว่า การเชื่อมโยงเครือข่ายทางการสื่อสารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ และในทางกลับกันจะส่งผล

กระทบต่อระบบสังคมที่ใหญ่ขึ้น สังคมมีผลต่อมนุษย์เป็นอย่างมาก ในการกำหนดทัศนคติให้โอกาส และสร้างความต้องการต่าง ๆ ให้แก่มนุษย์ ซึ่งแต่ละบุคคลก็สามารถสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคมได้ โดยการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้อื่น

กีรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526:47) กล่าวว่า เครือข่ายการสื่อสารหมายถึง ระบบการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารในบรรดาสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งมีทั้งเครือข่ายเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

วินิจ เกตุขำ (2522:45) ให้ความหมายว่า เครือข่ายการสื่อสาร หมายถึง แบบแผนการติดต่อเกี่ยวข้อง และประสานกันภายในกลุ่มโดยสมาชิกภายในกลุ่มจะมีการรับการถ่ายทอดเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

จากลักษณะของการวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสารที่ใช้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ดังนั้น สถานภาพของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มก็จะต้องสัมพันธ์กับการสื่อสารระหว่างบุคคล ยังมีสถานภาพสูง เช่น การเป็นหัวหน้า การสื่อสารมักจะออกมาในรูปการเสนอความคิดเห็นและรับเอาความคิดเห็นจากสมาชิกอื่น ๆ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารและสถานภาพของสมาชิกอาจแยกได้เป็น 3 ลักษณะคือ (วินิจ เกตุขำ : 2522)

1. การสื่อสารมักมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพในกลุ่ม เช่น หัวหน้า หรือประธานกลุ่ม จะมีการสื่อสารกับคนอื่นในกลุ่มมากกว่าลูกน้องหรือสมาชิก เพราะอย่างน้อยหัวหน้าจะต้องคอยติดต่อประสานงาน รับฟังสมาชิกในกลุ่ม
2. การสื่อสารจะมีแนวโน้มไปสู่บุคคลที่มีสถานภาพเท่าเทียมกันมากกว่าแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีหลายฐานะ ต่างวัยวุฒิ คุณวุฒิกันมาก ๆ จะมีการสื่อสารน้อยกว่าในกลุ่มที่มีฐานะ วัยวุฒิ คุณวุฒิ เท่าเทียมกัน
3. การสื่อสารจะไม่ค่อยเกิดขึ้นในกลุ่มที่บุคคลที่มีสถานภาพเหลื่อมล้ำต่ำสูงกว่ากันหรือสถานภาพไม่เป็นที่บังชัดเจน

กรอบแนวคิดเรื่อง "การวิเคราะห์เครือข่ายการสื่อสาร" (communication network analysis) นักวิชาการด้านการสื่อสารได้ให้ความสนใจกับการทำความเข้าใจกับภาพรวมของการสื่อสารและเครือข่ายมานานกว่า 3 ทศวรรษ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การวิเคราะห์เรื่องการสื่อสารและ

เครือข่ายสะท้อนให้เห็นถึงการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ “องค์รวม” (wholeness) และการประกอบโครงสร้างของส่วนต่างๆ ในความเป็นองค์รวม (whole parts) ของเครือข่าย ตลอดจนการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ในเชิงการสื่อสารอันนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสัมพันธภาพขององค์ประกอบต่างๆ ในเครือข่าย (ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 2548:1-20)

กลุ่มบุคคลในเครือข่าย

- **จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย (Nodes)**
คำว่า nodes หรือ “จุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย” มักปรากฏคู่กับคำว่า “เส้นทางในการติดต่อ” (line) โดยหากเปรียบเทียบระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายหนึ่ง node หรือจุดต่างๆ ที่เชื่อมต่อกันในเครือข่าย ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต
- **ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (Hubs)**
ตัวต่อระหว่างจุดต่างๆ (hubs) หรือชุมทาง ก็คือ จุดที่มีศักยภาพในการเชื่อมต่อในเชิงการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังจุดอื่นๆ อีกหลายๆ จุดนั่นเอง
- **กลุ่มย่อยต่างๆ ในเครือข่าย (Cliques/ Subgroups)**
ในระบบสังคมหนึ่งๆ อาจมีความเป็นไปได้ไม่น้อยมากที่บุคคลจะแยกตัวเป็นอิสระ โดยไม่มีการติดต่อสื่อสาร หรือพบปะกับบุคคลอื่น แต่ในทางปฏิบัติบุคคลมักมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะเป็นกลุ่มย่อยต่างๆ โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารเรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกในกลุ่มทุกคนมีการติดต่อสื่อสารแบบถึงกันหมดว่า clique ในขณะที่เรียกกลุ่มย่อยที่สมาชิกบางคนอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารกันในกลุ่มว่า subgroup
- **ขนาดของเครือข่าย (Size)**
ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเส้นทางในการติดต่อของสมาชิก หรือขนาด (size) ของเครือข่ายจะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงสัมพันธภาพของสมาชิกในเครือข่าย โดยเฉพาะในด้านความสัมพันธ์สมกันระหว่างสมาชิกต่างๆ ในเครือข่าย
- **กฎเกณฑ์ (Rules)**
กฎเกณฑ์ที่สำคัญในด้านการสื่อสารและเครือข่าย ได้แก่ วิธีการสื่อสารของสมาชิก จังหวะเวลาในการสื่อสาร ความถี่ในการสื่อสาร ระยะเวลาในการสื่อสาร สถานที่ในการสื่อสาร

ลักษณะของบุคคลที่มีอำนาจ หรือมีสิทธิในการริเริ่มดำเนินการสื่อสารประเด็นต่างๆ ลักษณะของบุคคลคู่สื่อสารในประเด็นต่างๆ และในจังหวัดเวลาต่างๆ โอกาสในการแสดงความคิดเห็น ตลอดจนวิธีปฏิบัติในการจัดการกับการแทรกแซงของเรื่องราวจากภายนอก เป็นต้น

บทบาทเชิงการสื่อสารของบุคคลต่างๆ ในเครือข่าย

โดยภาพรวม ในแต่ละเครือข่ายมักประกอบไปด้วยบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ แกนนำเครือข่าย สมาชิก และพันธมิตร

ก. แกนนำเครือข่าย มักได้แก่ บุคคลที่สมาชิกเครือข่ายศรัทธา เชื่อถือ ยกย่อง โดยอาจประกอบด้วยแกนนำเครือข่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีการประกาศให้รับรู้โดยทั่วกัน และแกนนำเครือข่ายอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งเป็นบุคคลที่สมาชิกเครือข่ายมักจะขอความคิดเห็นในวาระต่างๆ โดยแกนนำเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในด้านต่างๆ อาทิ เป็นส่วนหนึ่งของการริเริ่มเครือข่าย เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระจายข้อมูลข่าวสารสู่สมาชิก การริเริ่มตั้งประเด็นต่างๆ การจัดกระบวนการต่างๆ ในการระดมสมอง หรือรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิก การแสวงหาแนวทางในการผลักดันให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของเครือข่ายในเรื่องต่างๆ

ข. สมาชิกเครือข่าย ได้แก่ บุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ทั้งในด้านการกระทำกิจกรรมต่างๆ การร่วมเสนอความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบกับผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจ โดยการที่บุคคลก้าวเข้ามาเป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่งๆ มิได้หมายความว่า บุคคลไม่สามารถเป็นสมาชิกของเครือข่ายอื่นได้ แต่ในทางปฏิบัติ บุคคลหนึ่งๆ สามารถเป็นสมาชิกได้หลายเครือข่าย ขึ้นอยู่กับความสนใจ การแบ่งบทบาท/หน้าที่ เวลา ตลอดจนความรู้สึกไว้นโยบายของสมาชิกอื่นๆ ในเครือข่าย

ค. พันธมิตร ได้แก่ บุคคลที่มีได้เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย แต่มีส่วนช่วยสนับสนุนเครือข่ายในเรื่องต่างๆ อาทิ การแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือข้อคิดเห็นต่างๆ การอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อประสานงานกับบุคคลอื่นๆ การให้การสนับสนุนด้านนโยบาย กิจกรรม บุคลากร ตลอดจนงบประมาณต่างๆ เป็นต้น

พร้อมกันนี้ Belbin อ้างถึงใน Hartley (1997) ว่า ถ้าหากมองในบทบาทของทีม ที่มีการเชื่อมโยงบทบาทแต่ละบทบาทกับลักษณะบุคลิกภาพของสมาชิกภายในกลุ่ม จะพบว่า มีบทบาทภายในกลุ่มอยู่ 8 บทบาทด้วยกัน คือ

1. Coordinator หรือ Chair ทำหน้าที่จัดการและประสาน ช่วยให้กลุ่มมุ่งเน้นไปยังวัตถุประสงค์หลักและให้สมาชิกในกลุ่มได้เข้ามามีส่วนร่วม
2. Team Leader หรือ Shaper ริเริ่มและเป็นผู้นำ เสี่ยงในการได้รับความพึงพอใจหรือด้วยประสิทธิผล ผลักดันและกระตุ้นให้ไปสู่เป้าหมาย
3. Innovator หรือ Plant จัดการความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ
4. Monitor-evaluator ค้นหาข้อวิพากษ์วิจารณ์ที่ไม่น่าพึงพอใจ
5. Team Worker สนับสนุนให้เกิดสปีริตภายในกลุ่ม
6. Completer ตรวจสอบว่าทุกสิ่งเสร็จสมบูรณ์ และทันตามกำหนด
7. Implementer หรือ Company Worker มุ่งเน้นการปฏิบัติและทำงานอย่างหนักในกลุ่ม
8. Resource Investigator ติดต่อกับภายนอกกลุ่ม

เส้นทางการสื่อสารในเครือข่าย

เส้นทางการสื่อสารในเครือข่ายเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางในการสื่อสารเชิงอำนาจระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ ทิศทางในการไหลเวียนข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายขนาดเล็ก และทิศทางในการแพร่กระจายข่าวสารในเครือข่ายขนาดใหญ่ ดังนี้

• ทิศทางในการสื่อสาร (Direction)

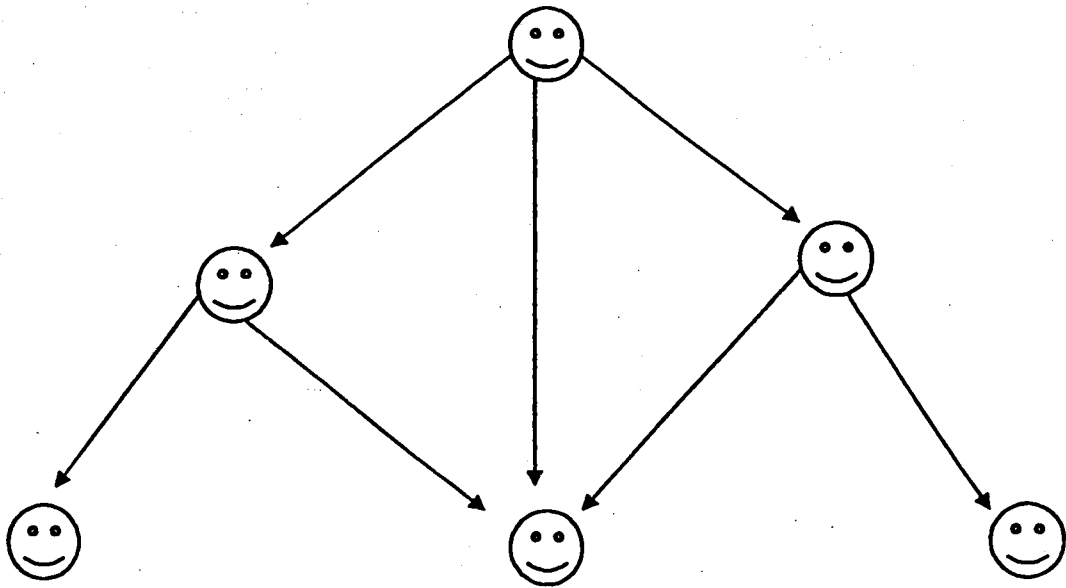
ทิศทางในการสื่อสาร ได้แก่ เส้นทางการส่งต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งในเครือข่าย โดยเฉพาะการค้นหาในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ทิศทางการสื่อสารเป็นไปในลักษณะทางเดียว (one-way communication) หรือเป็นไปในลักษณะสองทาง (two-way communication)
2. ทิศทางในการสื่อสารเป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่มีอำนาจ/สถานภาพสูงกว่า ไปสู่บุคคลที่มีอาจ/สถานภาพต่ำกว่า ที่เรียกว่า การสื่อสารในแนวตั้ง (vertical communication) หรือ เป็นไปในลักษณะการสื่อสารจากบุคคลที่ในระดับเดียวกัน ที่เรียกกันว่า การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal communication)

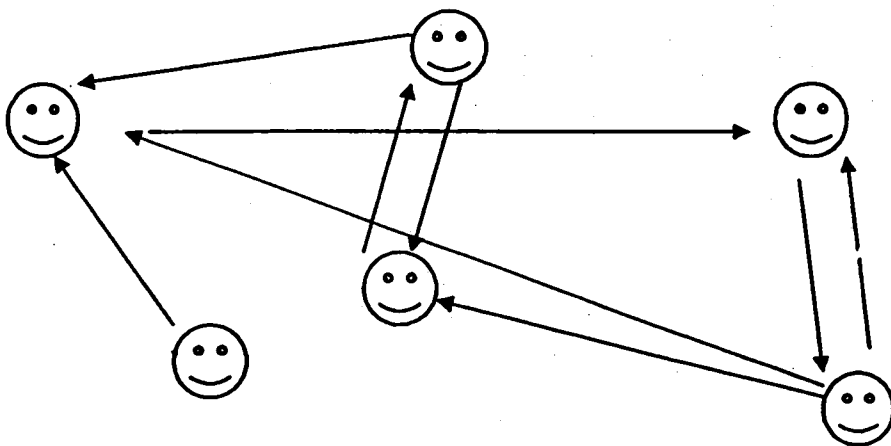
• ทิศทางการไหลเวียนของข้อมูลในเครือข่ายขนาดเล็ก (Information flow)

การไหลเวียนของข้อมูล (flow) ได้แก่ การที่เรื่องราวหนึ่งถูกส่งต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่าย โดยในเครือข่ายขนาดเล็ก มักให้ความสนใจกับการแพร่กระจายข้อมูลในเครือข่ายว่ามีลักษณะแบบใด อาทิ แบบวงกลม (circle) แบบซี่ล้อ (wheel) แบบโซ่ (chain) หรือแบบทุกทิศทาง (All-channel)

การสื่อสารในทิศทางแนวดิ่ง



การสื่อสารในแนวระนาบ แบบทางเดียว - สองทาง



ลักษณะการแพร่กระจายของข้อมูล (Information diffusion)

การที่ข้อมูลข่าวสารหนึ่งได้รับการบอกเล่าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในระบบ โดย การวิเคราะห์การแพร่กระจายของข้อมูล นิยมศึกษาในประเด็นต่างๆ อาทิ

- ใครเชื่อมต่อกับใคร
- ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนจากใครไปถึงใครกันบ้าง หรือจากกลุ่มใดไปยังกลุ่มใดกัน บ้าง
- ข้อมูลข่าวสารไหลเวียนผ่านช่องทางอะไรกันบ้าง แต่ละช่องทางมีระดับความเป็น ทางการเพียงใด
- เรื่องราวที่แตกต่างกันจะมีการไหลเวียนหรือกระจายผ่านกลุ่มสมาชิกในเครือข่าย แยกต่างกันหรือไม่
- แบบแผนการกระจายของข้อมูลอยู่ในลักษณะใด อาทิ การแพร่กระจายอยู่ภายใน กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง (interlocking network) หรือ การ แพร่กระจายจากจุดหนึ่งออกไปสู่จุดอื่นๆ (radial network)

ประเด็นที่สื่อสารในเครือข่าย

John Arquilla & David Ronfeldt นักวิจัยจาก National Defense Research Institute ซึ่งเป็นผู้เขียนหนังสือเรื่อง Networks and Netwars (2001) พบว่า "เครือข่ายประกอบสร้างขึ้น ผ่านเรื่องเล่า หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งบอกเล่าโดยผู้คน" (หน้า 328) โดยเรื่องราวต่างๆ เหล่านั้นทำ หน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ (identity) และความรู้สึกเป็นเจ้าของ (belonging) โดยอาจเป็น เรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมว่าพวกเราเป็นใคร เราสามารถร่วมกันทำอะไร และเครือข่ายเรา แยกต่างจากคนอื่นอย่างไร โดยในที่นี้ เรื่องราว หรือเรื่องเล่าต่างๆ ที่ปรากฏในเครือข่าย ก็คือ เนื้อหาสาร หรือประเด็นต่างๆ ที่มีการสื่อสารกันในเครือข่ายนั่นเอง

Johnson, J. D. (1992) ยังเน้นว่า การวิเคราะห์ประเด็นที่สื่อสารกันในเครือข่าย ยัง สามารถวิเคราะห์ในเชิงคุณลักษณะของเนื้อหา ทั้งในส่วนของเนื้อหาที่ปรากฏ และสิ่งที่อยู่ เบื้องหลังการนำเสนอเนื้อหาดังกล่าว อาทิ อารมณ์ความรู้สึกของบุคคล ตลอดจนสัมพันธภาพของ สมาชิกในเครือข่าย วิธีการถ่ายทอดเนื้อหา ตลอดจนกระบวนการตีความและการคัดเลือกเนื้อหา

ดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่าย

การกำหนดดัชนีในการบ่งบอกศักยภาพเชิงการสื่อสารของเครือข่ายจะให้ความสำคัญกับ ดัชนีเชิงบุคคล ดัชนีเชิงการเชื่อมโยง ดัชนีเชิงข้อมูลและดัชนีเชิงเครือข่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

• ดัชนีเชิงบุคคล (Person)/กลุ่มบุคคล (Groups)

ประเด็นด้านการสื่อสารที่เป็นดัชนีเชิงบุคคล/กลุ่มบุคคลในการบ่งชี้ถึงศักยภาพของเครือข่าย ได้แก่ ความหลากหลายของสมาชิกในเครือข่าย และอำนาจในการสื่อสารของสมาชิกในเครือข่าย

ความหลากหลาย (Diversity)

การที่บุคคลที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายหนึ่งๆ มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ที่แตกต่าง (heterogeneity) ไปจากบุคคลอื่นๆ ที่เป็นสมาชิกของเครือข่ายเดียวกัน โดยทั่วไป การรวมตัวของบุคคลเพื่อเป็นกลุ่มหรือเครือข่ายนั้น มักประกอบด้วย บุคคลที่มีคุณลักษณะเหมือนกัน ในด้านต่างๆ อาทิ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ วัย ประสบการณ์ ความสนใจ ความเชื่อ การเผชิญปัญหา เดียวกัน เป็นต้น โดยการรวมตัวกันในลักษณะดังกล่าว มีจุดเด่นในแง่ที่เครือข่ายดังกล่าว จะเป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่น (bonding network) มีความไว้ใจกันสูง (trust) มีความคิด ความรู้สึกที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน ตลอดจนมีการสื่อสารสารกันอย่างใกล้ชิด แนบแน่น

อย่างไรก็ตาม เครือข่ายที่สมาชิกมีความเหนียวแน่น จะมีข้อจำกัดในแง่ของโอกาสในการเปิดกว้างสู่การเรียนรู้ข้อมูลใหม่ๆ ซึ่งจะตรงกันข้ามกับเครือข่ายที่สามารถเชื่อมต่อบุคคลที่มีความแตกต่างหลากหลายเข้าด้วยกัน (bridging network) โดยเครือข่ายที่สามารถเชื่อมบุคคลที่มีความแตกต่างกันเข้าด้วยกัน จะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนมุมมองและข้อมูลข่าวสารกันสูง ตลอดจนมีการนำทรัพยากรทางสังคม แนวความคิด และข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เข้ามาสู่เครือข่าย ซึ่งหากต่างฝ่ายต่างเปิดกว้างรับฟังความคิดของกันและกัน ก็จะทำให้สมาชิกในเครือข่ายดังกล่าว มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของบุคคลและกลุ่มได้เป็นอย่างดี

อำนาจในการสื่อสาร (Power to Communicate)

การที่สมาชิกในเครือข่ายมีความรู้สึกที่พวกเขามีโอกาสที่จะนำเสนอเรื่องใดเรื่อง

หนึ่ง หรือเรื่องต่างๆ ได้อย่างเปิดเผย การวิเคราะห์อำนาจในการสื่อสาร จะให้ความสำคัญกับการค้นหาพื้นที่ บุคคลกลุ่มต่างๆ มีอำนาจในการสื่อสาร ช่วงระยะเวลาในการสื่อสาร ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสาร (อาทิ การประชุมกลุ่ม) ท่าทีและการตอบสนองของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ความสามารถในการนำเสนอข้อมูลของผู้นำเสนอ และการที่ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในเครือข่าย

โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เครือข่ายที่อำนาจในการสื่อสารมิได้ถูกผูกขาดอยู่ที่คนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มีการกระจายอำนาจในการสื่อสารไปให้สมาชิกต่างๆ ในเครือข่ายอย่างเท่าเทียมกัน

- **ดัชนีเชิงความเชื่อมโยง (Link)**

การที่บุคคล/กลุ่มบุคคลอย่างน้อย ๒ คน/กลุ่ม มีสัมพันธภาพกัน และมีการติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการชี้วัดศักยภาพของเครือข่ายทั้งในระดับเครือข่ายส่วนบุคคล เครือข่ายระดับองค์กร เครือข่ายระดับชุมชน และเครือข่ายระดับชาติ

4. ความซับซ้อน (Multiplexity)

การที่คู่สื่อสารหนึ่งๆ ในเครือข่ายมีสัมพันธภาพกันในหลากหลายบทบาท อาทิ เป็นลูกพี่ลูกน้องกัน เป็นเพื่อนร่วมงานกัน และเป็นกลุ่มเที่ยวกลุ่มเดียวกัน เป็นต้น อันสะท้อนให้เห็นความใกล้ชิดกัน (proximity) โดยยิ่งคู่สื่อสารมีสัมพันธภาพแน่นแฟ้นกันในหลากหลายบทบาทเท่าไร ก็ยิ่งทำให้คุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่ทั้งคู่สื่อสารกัน มีความแม่นยำมากขึ้นเท่านั้น

5. ความเข้มข้น (Intensity)

ความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการที่สมาชิกในกลุ่มย่อยต่างๆ หรือในเครือข่ายมีการติดต่อสื่อสารกันในประเด็นต่างๆ โดยในเชิงปฏิบัติอาจพิจารณาความเข้มข้นจากปริมาณของการติดต่อสื่อสารกัน และปริมาณของข้อมูลที่มีการแลกเปลี่ยน/หมุนเวียนในเครือข่าย ตลอดจนความถี่และระยะเวลาในการติดต่อกันในแต่ละครั้ง โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เครือข่ายที่มีความเข้มข้นในการสื่อสารสูง ทั้งนี้เนื่องจากเชื่อว่า การที่บุคคลมีการสื่อสารกันอย่างเข้มข้น จะทำให้บุคคลมีโอกาสถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารกัน อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจกัน (trust) ความเข้าใจกัน (understanding) และความร่วมมือกัน (cooperation) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้ลุล่วงไปได้ด้วยดี

3. ความหนาแน่น (Density)

ความหนาแน่นของเครือข่าย ได้แก่ สัดส่วนระหว่างปริมาณการติดต่อสื่อสารที่แท้จริงของสมาชิกในเครือข่าย (connectedness) กับปริมาณการติดต่อสื่อสารที่ควรจะเกิดขึ้นโดยรวม โดยระดับความหนาแน่นของเครือข่ายจะสูง หากสมาชิกในเครือข่ายมีปริมาณการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกต่างๆ อย่างทั่วถึงกันมาก

4. การเชื่อมร้อย (Integration)

การเชื่อมร้อย หรือความผสมกลมกลืนของเครือข่าย ได้แก่ ระดับที่สมาชิกในเครือข่ายมีการติดต่อเชื่อมโยงกันกับบุคคลภายนอก โดยทฤษฎี "จุดแข็งของความสัมพันธ์อย่างหลวมๆ" (the strength of weak ties) ของ Granovetter กล่าวว่า บุคคลจะมีโอกาสได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ หากสมาชิกในกลุ่มมีการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มอื่นซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากตนหรือกลุ่มตน ซึ่งการเชื่อมต่อดังกล่าว อาจไม่ได้เป็นการคบหาสมาคมกันแบบเหนียวแน่น (strong ties) แต่เป็นการคบหาสมาคม หรือเชื่อมต่อกันกันแบบไม่เหนียวแน่น (weak ties)

โดยเครือข่ายที่สมาชิกมีความเหมือนกันสูง (homogeneity) มักจะมีการแพร่กระจายข้อมูลกันอยู่ภายในกลุ่มของตน (interlocking network) ซึ่ง เครือข่ายในลักษณะดังกล่าวมักมีจุดอ่อนในด้านการขาดโอกาสในการรับข้อมูลใหม่ๆ จากภายนอก อันนำไปสู่ความจำเป็นที่บุคคลจะต้องมีเครือข่ายที่มีการเชื่อมร้อยแบบกระจายออกภายนอก (radial network) มาผสมผสาน เพื่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ จากกลุ่มบุคคลที่ความแตกต่างหลากหลาย (heterogeneity) อันนำไปสู่การที่สมาชิกในเครือข่ายจะมีโอกาสในได้การเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ กัน

5. การเปิดกว้าง (Openness)

การที่สมาชิกในเครือข่ายมีการเปิดกว้างทางความคิด โดยเฉพาะในด้านความพร้อมที่จะรับฟังข้อมูลใหม่ๆ จากกลุ่มอื่นๆ ภายในเครือข่าย และบุคคลภายนอกเครือข่ายของตน ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม ตลอดจนการเปิดใจที่จะยอมรับความคิดของคนอื่นๆ หรือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกลุ่มอื่นๆ ภายในเครือข่ายตน หรือบุคคลภายนอกเครือข่าย โดยยิ่งสมาชิกในเครือข่ายมีระดับการเปิดกว้างสูง ก็ยิ่งจะทำให้เครือข่ายมีศักยภาพสูง

6. ช่องทางการสื่อสาร (Mode)

ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางต่างๆ ที่สมาชิกในเครือข่ายใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน อาทิ การพูดคุยกันแบบตัวต่อตัว การพบปะกันในกลุ่ม การสื่อสารผ่านเอกสาร หรือเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่

7. การเข้าถึง (Reachability)

การเข้าถึง ได้แก่ ระดับของการที่บุคคลหนึ่งในเครือข่ายสามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นในเครือข่ายเดียวกันได้เป็นอย่างดี โดยหากเป็นการเข้าถึงในระดับเครือข่ายอาจเรียกว่า การเชื่อมต่อ (connectivity)

ในทางปฏิบัติ จะให้ความสนใจกับการเข้าถึงโดยตรง (direct ties) ซึ่งได้แก่ การที่บุคคลต่างๆ ได้ติดต่อกันเองโดยไม่ผ่านคนอื่น หรือการเข้าถึงทางอ้อม (indirect ties) ซึ่งได้แก่ การที่บุคคลต่างๆ ได้ติดต่อกันโดยผ่านคนกลาง โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพ คือ เครือข่ายที่สมาชิกในเครือข่ายสามารถเข้าถึงกันเอง และเข้าถึงแกนนำเครือข่ายได้สะดวก

8. ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality)

ความเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ การที่สมาชิกในเครือข่ายคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใด ; กลุ่มหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งทำหน้าที่เป็นตัวประสานระหว่างกลุ่ม ๒ กลุ่ม ซึ่งไม่ได้มีการติดต่อสื่อสารกันเองโดยตรง

โดยในการวัดความเป็นศูนย์กลาง จะให้ความสำคัญกับ ๓ ประเด็น คือ ระดับในการเป็นศูนย์กลาง (degree) ความใกล้ (closeness) และความเป็นตัวกลาง (betweenness)

- ระดับในการเป็นศูนย์กลาง (degree) ได้แก่ จำนวนจุดต่างๆ ที่บุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง หรือองค์กรหนึ่ง สามารถเข้าถึงกันหรือติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง โดยในเครือข่ายระดับบุคคล พบว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นดาวเด่น (star) คือบุคคลที่มีระดับในการเป็นศูนย์กลางสูง
- ความใกล้ (closeness) ซึ่งได้แก่ ระยะห่างระหว่างจุดต่างๆ ในเครือข่ายกับจุดอื่นๆ โดยในเครือข่ายระดับบุคคล พบว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติเป็นดาวเด่น (star) คือบุคคลที่มีระดับความใกล้กับจุดอื่นๆ สูง
- ความเป็นตัวกลาง (betweenness) ได้แก่ การที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหนึ่ง สามารถเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น กลุ่มอื่น หรือองค์กรอื่นที่ขาดการติดต่อกับ

บุคคลอื่น กลุ่มอื่น หรือองค์กรอื่นๆ โดยพบว่า ล่าม (liaison) จะเป็นบุคคลที่มีความเป็นตัวกลางสูง

กล่าวกันว่า ยิ่งเครือข่ายมีความเป็นศูนย์กลางมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารมีโอกาที่จะแพร่กระจายในเครือข่ายได้กว้างขวาง และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

9. ความสมมูล (Symmetry)

ความสมมูล ได้แก่ ความเท่าเทียมกันในเชิงโอกาสในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ระหว่างคู่สื่อสารหนึ่งๆ หรือระหว่างแกนนำกลุ่มต่างๆ ในเครือข่าย ตลอดจนการสื่อสารของสมาชิกในกลุ่มย่อยหนึ่งๆ และการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มย่อยต่างๆ โดยเครือข่ายที่มีความสมมูลสูง มักเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง

10. การตอบสนองซึ่งกันและกัน (Reciprocity)

การตอบสนองซึ่งกันและกัน ได้แก่ ความบ่อยครั้งในการให้และการรับข้อมูลข่าวสาร หรือการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่างๆ กัน โดยอาจพิจารณาการตอบสนองซึ่งกันและกันในระดับบุคคลภายในเครือข่ายด้วยกัน หรือระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่าย ตลอดจนการพิจารณาระหว่างบุคคลภายในเครือข่ายกับบุคคลภายนอกเครือข่าย และระหว่างองค์กรต่างๆ ในเครือข่ายกับองค์กรภายนอก โดยเครือข่ายที่มีการตอบสนองซึ่งกันและกันสูง จะเป็นเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง

11. ช่องว่าง (Holes)

ช่องว่าง หรือ หลุม (holes) ได้แก่ จุดบอดต่างๆ ในเครือข่ายที่ขาดการเชื่อมโยงเข้าหากัน โดยในพื้นที่ที่มีช่องว่าง จะเป็นพื้นที่ซึ่งเกิดการติดขัดในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลข่าวสารจะที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวไม่สามารถแพร่กระจายไปยังบุคคลอื่นๆ ตามเส้นทางที่ควรจะเป็นได้ ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ช่องว่าง หรือหลุมในเครือข่าย เป็นตัวสกัดกั้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล/กลุ่มบุคคลต่างๆ อันเป็นอุปสรรคที่ทำให้สมาชิกในเครือข่ายไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น เครือข่ายที่มีศักยภาพต่ำ ได้แก่ เครือข่ายมีช่องว่างในการแพร่กระจายข้อมูลจำนวนมาก

- **ดัชนีเชิงข้อมูล (Information)**

ข้อมูล ได้แก่ ประเด็นในการสื่อสาร หรือเนื้อหาสาร โดยข้อมูลเป็นดัชนีที่สำคัญในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารและเครือข่าย

1. **ระดับปริมาณข้อมูล (Rate)**

ระดับปริมาณข้อมูล ได้แก่ อัตราความถี่ในการป้อนข้อมูลข่าวสารเข้าสู่เครือข่าย ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ และปริมาณ/ความถี่ของข้อมูลข่าวสารที่กระจายในระบบ ซึ่งระดับปริมาณข้อมูลในเครือข่ายมักพิจารณาจากจำนวนของสาร (number of messages) ที่เข้าสู่เครือข่าย และแพร่กระจายในเครือข่าย ภายใต้ระดับความเร็ว (speed) หนึ่งๆ โดยการวิเคราะห์ระดับปริมาณข้อมูล จะสะท้อนให้เห็นถึงการไหลเวียนของข้อมูลในระบบ กล่าวคือ ยิ่งเครือข่ายมีปริมาณข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่เครือข่าย และมีการกระจายข้อมูลภายในเครือข่ายสูง ก็ยิ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายมีศักยภาพสูง

2. **ปริมาณความซ้ำซ้อน (Amount of Redundancy)**

ปริมาณความซ้ำซ้อน ได้แก่ การที่บุคคลหนึ่งๆ ได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องหนึ่งๆ ซ้ำกันหลายครั้ง โดยอาจได้รับผ่านช่องทางเดียวกัน หรือได้รับผ่านช่องทางที่แตกต่างกันไปจากเดิม โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง คือ เครือข่ายที่สามารถลดปริมาณความซ้ำซ้อนของข้อมูลได้ อันหมายถึงการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

3. **ระดับการบิดเบือนสาร (Extent of Messages' Distortion)**

ระดับการบิดเบือนสาร ได้แก่ การที่ข้อมูลข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ถูกลดระดับความสำคัญลง หรือถูกหยิบยกเนื้อหาในบางมุมขึ้นมาขยาย หรือมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำ หรือแก่นสารเกี่ยวกับเรื่องราวที่น่าเสนอไปจากเดิม โดยเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ เครือข่ายที่มีระดับการบิดเบือนสารต่ำ

- **ความเป็นเครือข่ายแบบความสัมพันธ์เหนียวแน่น (bonding network) หรือเครือข่ายแบบเชื่อมต่อความหลากหลาย (bridging network)**

เครือข่ายแบบผูกพันภายใน (bonding network) ได้แก่ เครือข่ายที่ประกอบด้วย

สมาชิกที่มีคุณลักษณะต่างๆ เหมือนกัน (homogeneity) ในระดับสูง ในขณะที่เครือข่ายแบบเชื่อมต่อกันหลากหลาย ได้แก่ เครือข่ายที่ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มีคุณลักษณะต่างๆ แตกต่างกันไป (heterogeneity) ในระดับสูง

เครือข่ายแบบผูกพันภายใน จะเป็นเครือข่ายที่สมาชิกมักจะมีความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และอุดมการณ์ที่คล้ายกัน หรือใกล้เคียงกัน มีประสบการณ์ต่างๆ ใกล้เคียงกัน อันทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีความเข้าใจกันสูง (understanding) มีความไว้วางใจกันสูง (trust) เหมือนกัน อันทำให้การประสานงานในเครือข่ายเป็นไปด้วยความสะดวก แต่เครือข่ายในลักษณะดังกล่าวมีจุดอ่อนในด้านที่เครือข่ายมีโอกาสปิดกั้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากภายนอกสูง โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสาร หรือความเชื่อที่แตกต่างไปจากกลุ่มของตน

ส่วนเครือข่ายแบบเชื่อมต่อกันหลากหลาย (bridging network) จะเป็นเครือข่ายที่ประกอบด้วยสมาชิกที่มีความแตกต่างหลากหลาย ในเชิงความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ อุดมการณ์ และประสบการณ์ แต่อาจมีเป้าหมายร่วมกัน หรือมีความเชื่อมั่นร่วมกันในพลังของเครือข่าย ในฐานะทางออกที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยเครือข่ายดังกล่าวจะเป็นเครือข่ายที่มีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากภายนอก ไหลเวียนผ่านสมาชิกในเครือข่ายไปสู่สมาชิกอื่นๆ ในเครือข่ายในระดับสูง แต่เครือข่ายดังกล่าวมักจะมีโอกาสที่มีความขัดแย้งกันสูง หากไม่สามารถประสานผลประโยชน์ร่วมกันได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม หากเครือข่ายในลักษณะดังกล่าว มีการจัดการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในแง่ที่กระตุ้นให้สมาชิกในเครือข่ายได้มีโอกาสรับฟัง และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนการกำหนดกฎกติกาต่างๆ ของเครือข่ายให้ชัดเจน จะทำให้สมาชิกในเครือข่ายมีโอกาสในการฝึกการเปิดใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นใหม่ๆ และหาข้อสรุปต่างๆ ร่วมกัน อันจะนำไปสู่การลดความขัดแย้ง และเพิ่มความสามัคคี และกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของสมาชิกเครือข่ายในระยะยาว อันทำให้เครือข่ายดังกล่าวมีพลังในการเผชิญกับปัญหา และสถานการณ์วิกฤตต่างๆ ตลอดจนสามารถค้นหาทางออกที่เหมาะสมได้ดี

• การซ้นทับระหว่างโครงสร้างการสื่อสารอย่างเป็นทางการและเครือข่ายการสื่อสารในฐานะโครงสร้างการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ

การวิเคราะห์การซ้นทับกันระหว่างโครงสร้างการสื่อสารอย่างเป็นทางการ (formal communication structure) ในระบบหนึ่งๆ กับเครือข่ายการสื่อสารซึ่งเป็นโครงสร้างการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ (informal communication structure) ในระบบ นับได้ว่าเป็นสิ่ง

สำคัญในการชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของเครือข่ายการสื่อสาร โดยเฉพาะการกระทำดังกล่าวจะช่วยชี้ให้เห็นว่าบุคคล/องค์กรที่ทำหน้าที่แพร่กระจายข้อมูลข่าวสารเป็นบุคคลคนเดียวกัน หรือเป็นองค์กรเดียวกันหรือไม่ ข้อมูลที่แพร่กระจาย ช่องทางในการสื่อสาร และกลุ่มบุคคลเป้าหมายมีความเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะช่วยในการเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงโครงสร้างการสื่อสารและเครือข่ายการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

- **การเชื่อมต่อของเครือข่าย (Network Connectivity)**

การวิเคราะห์การเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายกับองค์ประกอบอื่นๆ ในโครงสร้างสังคม เป็นประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับมหภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิเคราะห์การเชื่อมต่อกันของเครือข่าย จะช่วยในการระบุตัวบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในเชิงการสื่อสารภายในโครงสร้างสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารต่างๆ และกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างเครือข่าย กับส่วนอื่นๆ ในสังคม

Harold J. Leavitt ซึ่งได้ทดลองทำการวิจัยโดยใช้แบบของการสื่อสารหลายแบบ พบว่าการสื่อสารจัดแยกออกได้เป็น 2 แบบ คือ แบบที่มีศูนย์กลาง กับแบบกระจายอำนาจ

1. **การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication)** เป็นการสื่อสารที่มีใครคนใดคนหนึ่งเป็นศูนย์กลางหรือทางผ่าน โดยที่สมาชิกคนอื่น ๆ ไม่มีการติดต่อกันโดยตรง แต่ต้องผ่านคนกลาง

2. **การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Communication)** เป็นการสื่อสารที่สมาชิกในกลุ่มติดต่อกันโดยอิสระ ไม่มีใครตัดสินใจคนเดียว แต่ร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ปัญหา เป็นวิธีที่ใช้ได้ตรงกับกระบวนการกลุ่มมาก เพราะทุกคนมีปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ผลที่ออกมาจะได้ทั้งผลผลิต (Product) และกระบวนการ (Process) ของกลุ่ม หมายถึง การสื่อสารแบบนี้คำนึงถึงการเอาใจใส่ผู้ทำงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ขวัญและกำลังใจของกลุ่มด้วย

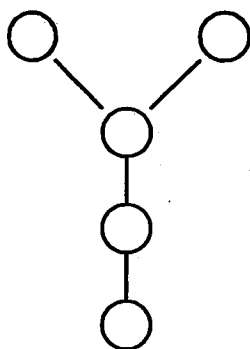
การสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง (Centralized Communication)

- **เครือข่ายการสื่อสารแบบลูกโซ่ (Chain network)** ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกแต่ละคนจะได้ติดต่อไปยังสมาชิกคนอื่นที่อยู่ถัดไปเท่านั้น เนื่องจากมีข้อจำกัดในแง่การประสานงานและการติดต่อระหว่างสมาชิกในกลุ่ม บางครั้งจึงเป็นความยากลำบากที่กลุ่มจะ

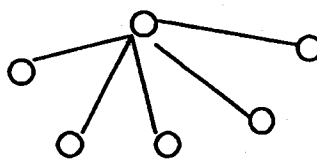
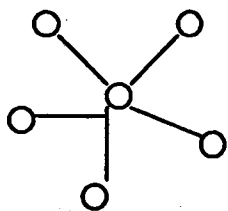
ทำงานให้สำเร็จได้ตามที่ต้องการ การขาดความเป็นอิสระในการติดต่อสื่อสารเพราะสมาชิกจะติดต่อกับบุคคลอื่นได้เพียง 2 คน หรือ 2 คนที่ต่อจากเขาเท่านั้น จึงทำให้ความพอใจของสมาชิกในกลุ่มค่อนข้างต่ำ



- เครือข่ายการสื่อสารแบบตัววาย (Y Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกที่อยู่ตรงกลางเพียง 2 คน จะทำหน้าที่ประสานงานและส่งข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นที่อยู่รอบนอก การสื่อสารแบบนี้มีความเหมาะสมกว่าแบบลูกโซ่ในแง่ที่ทำให้งานสำเร็จได้ดีกว่า เพราะข้อมูลสามารถผ่านทิศทางต่าง ๆ ได้มากกว่า แทนที่จะอาศัยคนที่อยู่ถัดไปเท่านั้น โดยปกติบุคคลที่อยู่ตรงกลางสักคนหรือ 2 คนเท่านั้นที่มีความพอใจต่อรูปแบบการสื่อสารแบบนี้ แต่ส่วนที่เหลือของกลุ่มหรือผู้ที่อยู่รอบนอกมีความพอใจต่ำ รูปแบบของข่ายการสื่อสารแบบตัววายนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มที่สมาชิกเพียง 1 คน หรือ 2 คนเท่านั้น เต็มใจที่จะรับทำงานและรับผิดชอบต่อผลสำเร็จของงาน ในขณะที่ส่วนที่เหลือของกลุ่มไม่ยอมรับผิดชอบ

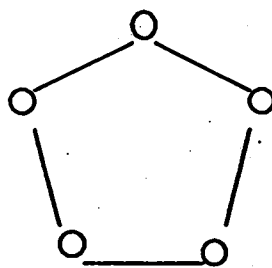


- เครือข่ายการสื่อสารแบบวงล้อ (Wheel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกคนหนึ่งเป็นผู้รับข่าวจากสมาชิกคนใดคนหนึ่งแล้วส่งข่าวนั้นไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ บุคคลที่อยู่ตรงกลางของกลุ่มจะเป็นผู้มีอำนาจอย่างแท้จริงและเป็นผู้นำของกลุ่ม เพราะเป็นผู้เดียวที่รับผิดชอบผลสำเร็จของงาน

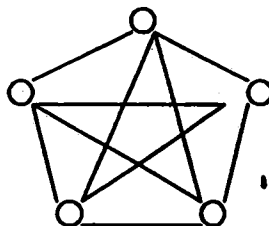


การสื่อสารแบบกระจายอำนาจ (Decentralized Network)

- เครือข่ายการสื่อสารแบบวงกลม (Circle Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่มีสมาชิกในกลุ่มทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกที่อยู่ถัดจากคนทั้งสองข้าง สถานะของทุกคนมีความเท่าเทียมกันและทุกคนมีความพอใจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาเรื่องความรับผิดชอบจะเกิดขึ้นเพราะจะหาคนรับผิดชอบไม่ได้เพราะแต่ละคนมีฐานะเท่าเทียมกัน จะหาใครมาเป็นศูนย์รวมของกลุ่มไม่ได้



- เครือข่ายการสื่อสารแบบทุกช่องทาง (All Channel Network) ได้แก่ เครือข่ายการสื่อสารที่สมาชิกทุกคนสามารถติดต่อกับสมาชิกคนอื่นได้โดยตรงไม่ต้องผ่านสมาชิกคนอื่น ๆ ทั้งในการรับข่าวและส่งข่าว อาจถือได้ว่าเป็นเครือข่ายการติดต่อที่สมบูรณ์ที่สุด เพราะไม่มีข้อจำกัดการสื่อสารของสมาชิก โดยเครือข่ายนี้จะเปิดโอกาสให้มีปฏิกริยาย้อนกลับสูงที่สุด



พร้อมกันนี้ Shaw (อ้างในจารุณี พัชรพิมานสกุล : 2542) สรุปผลการวิจัยในเรื่องของเครือข่ายการสื่อสารไว้ในประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. เครือข่ายแบบรวมอำนาจส่วนกลาง จะก่อให้เกิดผู้นำเพียงคนเดียว และเกิดขึ้นได้ง่ายกว่าแบบกระจายอำนาจ เพราะคนกลางในโครงสร้างจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหา มากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ทำให้เขาเป็นผู้ควบคุมความสำเร็จในการทำงานของกลุ่มเพราะเขาอยู่ในตำแหน่งตัวเชื่อมการสื่อสารที่สำคัญ

2. โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจ มีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน แต่โครงสร้างการสื่อสารแบบรวมอำนาจมีประสิทธิภาพมากกว่าในการแก้ปัญหาง่าย ๆ ในการทำงานง่าย ๆ ใช้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยในงานที่ต้องการข้อมูลเพียงประการเดียว เครือข่ายแบบรวมอำนาจจะทำงานโดยก่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยและสำเร็จเร็วกว่าแบบขยายอำนาจ เพราะการติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อทางเดียวที่ถูกครอบงำ โดยผู้นำเพียงคนเดียว ความเป็นระเบียบถูกกำหนดขึ้น เพื่อไม่ให้มีข่าวสารมาก ส่วนการติดต่อสื่อสารแบบวงกลมสมาชิกของกลุ่มจะติดต่อกับบุคคล 2 คนได้ พวกเขาจึงใช้เวลามากกว่า แต่ในงานที่ต้องใช้ข้อมูลร่วมกันและต้องมีการปฏิบัติด้วยนั้น โครงสร้างการสื่อสารแบบกระจายอำนาจจะทำงานได้รวดเร็วและมีข้อผิดพลาดน้อยกว่าแบบรวมอำนาจ
3. สภาวะข่าวสารท่วมท้นมักเกิดขึ้นในเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมอำนาจ เพราะข่าวสารและการตัดสินใจจะไปรวมอยู่ที่จุดศูนย์กลางของเครือข่าย ทำให้ผู้นำของโครงสร้างการสื่อสารแบบนั้นอยู่ในสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้ ส่วนเครือข่ายการสื่อสารแบบกระจายอำนาจนั้น ทุกคนต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน ต้องเป็นผู้ตัดสินใจ และเป็นผู้นำ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะมีใครเกิดสภาวะข่าวสารท่วมท้นได้

โครงสร้างการติดต่อสื่อสารสามารถมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของคน รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่มในด้านความรวดเร็ว ความถูกต้อง และการปรับตัว

ความเชื่อมโยงด้านการสื่อสาร เครือข่าย และผลในด้านต่าง ๆ

ในการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงด้านการสื่อสาร เครือข่าย และผลในด้านต่าง ๆ นั้น เราอาจจัดกลุ่มประเด็นต่างๆ ที่เป็นตัวแปรหลักออกเป็น 3 กลุ่ม โดยกลุ่มที่หนึ่ง ได้แก่ ตัวแปรที่ไม่ใช่ตัวแปรด้านการสื่อสาร แต่อาจมีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรด้านสื่อสาร กลุ่มที่สอง ได้แก่ ตัวแปรด้านการสื่อสารและเครือข่าย และกลุ่มที่สาม ได้แก่ ตัวแปรที่เป็นผลของการสื่อสารและเครือข่ายในด้านต่างๆ โดยนิยมวิเคราะห์ความเชื่อมโยงกันของตัวแปรใน 3 กลุ่ม

ก่อนการเริ่มต้นแสวงหาแนวทางในการสื่อสารเพื่อการเสริมสร้างศักยภาพเครือข่ายนั้น จำเป็นต้องมีการวางกรอบในการศึกษาเครือข่ายให้ชัดเจน โดยเฉพาะระดับในการศึกษา อาทิ

เครือข่ายส่วนบุคคล เครือข่ายระดับกลุ่ม/องค์กร เครือข่ายระดับภูมิภาค เครือข่ายระดับชาติ หรือ เครือข่ายระดับข้ามชาติ

นอกจากนั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจนในประเด็นที่ศึกษา อาจจำเป็นที่จะต้องเน้นการตั้งคำถามให้สะท้อนถึงช่วงเวลาที่ต้องการศึกษา ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือหลายจังหวัด เวลา อาทิ ช่วงการริเริ่มเครือข่าย ช่วงการรักษาสัมพันธภาพของเครือข่าย ช่วงการจัดการความขัดแย้งต่างๆ ในเครือข่าย ช่วงการขยายเครือข่าย และการแสวงหาแนวทางในการทำให้เครือข่ายมีความยั่งยืน

พรโสภิต จงมีสุข (2545) ศึกษาเรื่อง เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์ เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารภายในเครือข่าย มีทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ การพูดคุยกัน การคุยโทรศัพท์ และการสื่อสารกลุ่มย่อย ได้แก่ การประชุมกันแบบเห็นหน้าค่าตากันและผ่านทางเว็บบอร์ด ซึ่งจะมีรูปแบบการสื่อสารเป็นทางการ

จารุณี พัทธพิมานสกุล (2542) ศึกษาเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิต" พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิตจิตเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบแนวระนาบ โดยมี ดร.สาทิส อินทรกำแหง เป็นศูนย์กลาง และเครือข่ายประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ มูลนิธิชีวิตจิต กลุ่มแกนนำภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสื่อสารแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ การสื่อสารทางเดียว การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ การสื่อสารสองทางกึ่งทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อพัฒนาการของเครือข่ายกลุ่มชีวิตจิต ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแนวคิดชีวิตจิต ปัจจัยด้านช่องทางสื่อสาร ปัจจัยด้านผู้รับสาร และปัจจัยด้านบริบทสังคม

เจษฎา รัตนเขมากร (2540) ศึกษาเรื่อง "ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ" พบว่า เครือข่ายการสื่อสารของแฟนคลับ ที่จัดตั้งขึ้นโดยบริษัทและศิลปินนั้น ตัวศิลปินถือเป็นตำแหน่งศูนย์กลางที่สุดในเครือข่าย เพราะจะเป็นตำแหน่งที่ส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปให้สมาชิก ส่วนแฟนคลับที่จัดตั้งโดยแฟนเพลงอย่างเป็นทางการ พบว่า ผู้จัดตั้งแฟนคลับเป็นตำแหน่งศูนย์กลาง ซึ่งสมาชิกจะต้องไปหาตำแหน่งศูนย์กลางเอง โดยสมาชิกมักจะนำข่าวสารนั้นส่งต่อไปให้เพื่อนสมาชิกด้วยกันอีกทอดหนึ่ง จึงถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบตาข่าย เมื่อเครือข่ายมีขนาดใหญ่ สมาชิกแฟนคลับจะมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ เพียงไม่กี่คนเท่านั้น โดยจะมีปฏิสัมพันธ์

กับบุคคลที่มีความเหมือนกับตัวเองมากที่สุด แต่ในกรณีที่สมาชิกมีนิสัยบางอย่างไม่เหมือนกับกลุ่มเพื่อน สมาชิกเหล่านี้ก็จะปรับเปลี่ยนนิสัยให้เหมือนกับเพื่อนทันที เพื่อที่จะได้อยู่ในกลุ่มนั้น หรือเกิดการเกาะกลุ่มมากขึ้น

พรรณสิริ จิตร์รัตน์ (2544) ศึกษาเรื่อง "เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี" พบว่า ลักษณะเครือข่ายของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี เป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบรวมศูนย์ มีนายสมชาย คุณปลื้มเป็นศูนย์กลาง สมาชิกเครือข่ายประกอบด้วยเครือข่ายของนายสมชาย คุณปลื้ม สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จ.ชลบุรีและผู้นำท้องถิ่นใน จ.ชลบุรี โดยรูปแบบการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และการสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นเครือข่ายการสื่อสารที่มีการครอบงำสูง มีการรวมศูนย์สูง มีความยืดหยุ่นน้อย ไม่เท่าเทียมกันในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร มีความไม่สมดุลสูง และเป็นเครือข่ายเปิด

สำหรับแนวคิดด้านเครือข่ายการสื่อสาร ผู้วิจัยใช้เป็นกรอบในวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

ปัญหานำการวิจัย 2 : ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย" แบ่งรายละเอียดเนื้อหาสำคัญของระเบียบวิธีวิจัยเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย
2. กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย
3. วิธีการเข้าถึงข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. ความเชื่อถือได้ของข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การนำเสนอข้อมูล

โดยมีรายละเอียดของหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

รูปแบบของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อเท็จจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงรูปแบบการสื่อสารและบทบาทของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับลึก (In-depth) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจอันดับแรกเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว รวมไปถึงการทำความเข้าใจถึงบทบาทของผู้นำชุมชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายมาโดยตลอด ดังนั้น รูปแบบการวิจัยได้คำนึงถึงความเหมาะสมและความสอดคล้องกับสภาพการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำหลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้เป็นแบบแผนและเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อศึกษาวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้นำและแกนนำจัดตั้งชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย, สมาชิกในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย และกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน ได้แก่ โรงเรียนวัดดอนหวาย , วัดคงคาราม (ดอนหวาย) , องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก , สมาชิกอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) , ตำรวจชุมชนบางกระทึก และชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน รวมทั้งสิ้นจำนวน 23 คน ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ ระหว่างวันที่ 4 มิถุนายน - 11 สิงหาคม 2548

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้นำและแกนนำของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จำนวน 5 คน
2. สมาชิกในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จำนวน 11 คน
3. กลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุนทั้งภายในและภายนอก จำนวน 7 คน

กลุ่มผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย

คุณบัญชา	วุฒิสังคะ	กำนัน / ประธานกรรมการตลาดฯ
คุณชาญศักดิ์	วุฒิสังคะ	กรรมการตลาดฯ / ประธานสภา อบต.บางกระทึก / ประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
คุณสมาน	สุขสมัย	กรรมการตลาด
คุณมงคล	ถาวรผล	กรรมการตลาดฯ / ไวยาวัจกรวัดดอนหวาย
คุณสวัสดิ์	นิมอรงค์	เลขานุการกรรมการตลาดฯ

สมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

คุณบาราศ	บัญญัติมาศพรณ	เจ้าของร้านเปิดพะโล้นายหนับ
คุณวีรยุทธ	เอี่ยมสะอาด	ประชาสัมพันธ์วัดดอนหวาย
คุณสุวิน	วุฒิสังคะ	สมาชิกภายในชุมชน
คุณเพ็ญแข	สุดประเสริฐ	เจ้าของร้านขนมตาลป่าไผ่
คุณนิพนธ์	สุขสมัย	กิจการเดินเรือดอนหวายการท่องเที่ยว
คุณวิสุทธิ	วัฒนสกุลเกียรติ	เจ้าของร้านเปิดพะโล้นายโอ
คุณเพ็ญจันทร์	แก้วชื่นชีพ	แม่ค้าในตลาดเก่า



คุณอัทนีย์	คงสุข	เจ้าของร้านขนมหวานอัทนีย์
คุณผ่องศรี	สุขสมัย	แม่ค้าส้มโอ
คุณพรทิพย์	นิลประดับ	สมาชิกภายในชุมชน
คุณสุนีย์	รอดสุวรรณ	สมาชิกภายในชุมชน

หน่วยงานพันธมิตรของชุมชน

พระอธิการประวัติ	ปวตติโก	เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย
อ.เด่นศิริ	ทองนพคุณ	ชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
อ.วิเชียร	รุ่งทวีชัย	ผอ.รร.วัดดอนหวาย / ที่ปรึกษาคณะกรรมการตลาดฯ
อ.บุญมี	อบเชย	โรงเรียนวัดดอนหวาย
คุณรังสียา	จารุธรรมวัฒน์	เจ้าหน้าที่ อบต.บางกระพิก
คุณรัฐนันท์	ธนะสูตร	นักพัฒนาชุมชน อบต.บางกระพิก
คุณวรินทร์	รุ่งเรือง	เจ้าหน้าที่ อบต.บางกระพิก

วิธีการเข้าถึงข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดลำดับการเข้าถึงข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความเป็นมาของตลาดริมน้ำดอนหวาย ลักษณะวิถีชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย รวมถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปในชุมชน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัยและเตรียมความพร้อมในการเข้าพบกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเบื้องต้น โดยลงสำรวจพื้นที่ของชุมชนในระหว่างการศึกษา และเกริ่นแนะนำตัวกับกลุ่มเป้าหมายพอสังเขป
3. ทำหนังสือผ่านคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
4. ผู้วิจัยเข้าพบกลุ่มเป้าหมายที่เป็นแกนนำที่มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยการนัดหมายทางโทรศัพท์ และเดินทางไปพบในพื้นที่ด้วยตนเอง ซึ่ง

การเข้าพบครั้งนี้ผู้วิจัยได้แนะนำตัวโดยแสดงบทบาทนักวิจัย จากนั้นอธิบายและบอกถึง จุดมุ่งหมายในการวิจัย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ และประโยชน์ของงานวิจัย รวมทั้ง ขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

5. เมื่อได้รับการพิจารณาและความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้วิจัยทำการชี้แจงกรอบ ในการวิเคราะห์วิจัย และตกลงกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จะใช้ ระยะเวลาในการพูดคุยครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง จำนวนครั้งที่ขอสัมภาษณ์ประมาณ 2-3 ครั้ง
6. ผู้วิจัยดำเนินการในกระบวนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตามข้อตกลงร่วมกัน และ ร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมของชุมชนเป็นครั้งคราว โดยการเก็บข้อมูลเป็นไปด้วยความ จริงใจ และรักษาสัมพันธภาพอันดีตลอดระยะเวลาการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยอาศัยวิธีการที่หลากหลาย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและสมบูรณ์ โดยกำหนดวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ ประวัติศาสตร์ของชุมชนตลาดริมน้ำดอน หวาย ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากพันธมิตรของชุมชนตลาด ริมน้ำดอนหวายที่ได้จัดพิมพ์ไว้แล้ว คือ หนังสือ "ตลาดริมน้ำดอนหวาย : ความยั่งยืนของ เศรษฐกิจชุมชนไทย" "200 ปีวัดดอนหวาย" "ที่ระลึก สมาคมครู ผู้ปกครองและศิษย์เก่า โรงเรียนวัดดอนหวาย บางกระทึก จ.นครปฐม" และหนังสือวิชาการ "คู่มือแหล่งการเรียนรู้ ดอนหวาย - ทำจิ้น" ตามขอบเขตการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต (Observation) ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วน ร่วม (Non - participatory Observation) ในระหว่างการเก็บข้อมูลภายในชุมชน รวมไปถึง สังเกตพฤติกรรม การแสดงออกของกลุ่มเป้าหมายระหว่างการสัมภาษณ์และพูดคุย สอบถามกลุ่มเป้าหมาย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) ควบคู่ไปกับการสังเกตอากัปกริยา ท่าทางระหว่างการสัมภาษณ์พูดคุย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์หลายวิธีผสมผสานกัน ดังนี้

- 3.1 การสัมภาษณ์แบบมีโครงคำถามและเปิดกว้างไม่จำกัดคำตอบ เพื่อให้อิสระแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้พูดถึงเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวทั่วไป สถานการณ์ปัจจุบัน การก่อตัวของกลุ่มในอดีต ความรู้สึก ความคิดเห็น เพื่อไม่ให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รู้สึกถูกบีบด้วยระยะเวลาการสัมภาษณ์ที่จำกัด
- 3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth) ผู้วิจัยใช้วิธีการนี้เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงซึ่งอาจเป็นความนึกคิด เหตุผล เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ประสมมา ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้คำถามพูดคุยประเด็นทั่วไป และใช้คำถามแบบหยั่งลึก (Probe) เข้าสู่ประเด็นวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ วิธีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ควบคู่ไปกับวิธีการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) กึ่งมีโครงสร้าง ที่สร้างขึ้น โดยใช้แนวทางจากการศึกษางานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียง และใช้แนวทางจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ แบบสัมภาษณ์เป็นแนวคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ที่ไม่ชี้นำคำตอบและใช้เทปบันทึกเสียงประกอบการเก็บข้อมูล โดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยประเด็นหลัก ตามปัญหามานการวิจัยซึ่งมีกรอบประเด็นที่ต้องการศึกษาเพื่อตอบปัญหาการวิจัย ดังนี้

- รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว
 - รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายทั้งการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อกระตุ้นความร่วมมือ และการสื่อสารเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้ง
 - ช่องทางการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
 - การมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวในสถานการณ์ที่ต่างกันทั้ง สถานการณ์ทั่วไป สถานการณ์ที่มีปัญหา

- บทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย
 - การริเริ่มก่อตั้งคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
 - วัตถุประสงค์หลักของคณะกรรมการฯ
 - วิธีการสื่อสารเพื่อก่อตัวเป็นชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
 - วิธีการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยว
 - วิธีการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือในกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - วิธีการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย
 - ช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกชุมชนฯ

ความเชื่อถือได้ของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบหลายวิธีด้วยกันคือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การใช้สัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกต อากัปกิริยา การแสดงออกในขณะสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับผู้นำ สมาชิกชุมชนและพันธมิตรร่วม ตลอดจนการตรวจสอบข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้สัมภาษณ์เป็นผู้ตรวจสอบประเด็นสำคัญต่าง ๆ และข้อมูลทุกส่วนมาใช้ประกอบกันในการทบทวน ตรวจสอบข้อมูล

นอกจากนั้น ความเชื่อถือของข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อกระบวนการในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีแนวทางปฏิบัติเพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. ควบคุมสถานการณ์วิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือโดยการสร้างสัมพันธภาพ อ่อนน้อม ถ่อมตนต่อผู้อาวุโส และให้ความจริงใจในการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความร่วมมือตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย
2. ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ชี้แจงรายละเอียดและขั้นตอนในการวิจัย ทำความเข้าใจร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความร่วมมือ สามารถให้ข้อมูลตามความเป็นจริง
3. ผู้วิจัยฝึกฝนและพัฒนาตนเองในเทคนิคการสัมภาษณ์ การสังเกต และบันทึกข้อมูล ทั้งก่อนการเก็บข้อมูลจริงเพื่อให้เกิดทักษะก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง

4. ผู้วิจัยกำหนดบันทึกการสังเกต โดยการจดบันทึก หากไม่สามารถจดบันทึกได้ขณะสัมภาษณ์ จะรีบบันทึกอีกครั้งหลังการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น หากเป็นการสัมภาษณ์ เมื่อการสัมภาษณ์เสร็จ ผู้วิจัยจะถอดเทปสัมภาษณ์อย่างละเอียดตามความจริงในทันที เพื่อช่วยลำดับเหตุการณ์ได้อย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. ผู้วิจัยให้ความสำคัญต่อจริยธรรมในการทำการวิจัย โดยจะพยายามไม่ให้เกิดผลเสียหายต่อกลุ่มเป้าหมายที่สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีที่ต่าง ๆ แล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาจัดระบบข้อมูล รวบรวม และแบ่งหมวดหมู่และประเภทของข้อมูลตามขอบเขตการวิจัย จากนั้นนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลตามสัดส่วนของวัตถุประสงค์การวิจัย

รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละส่วน มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกรณีศึกษา โดยจะจัดแฟ้มข้อมูล เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลในหลายรูปแบบแบ่งออกเป็น ข้อมูลเอกสาร ข้อมูลจากการสังเกต การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพไม่สามารถแจกแจงนับได้ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์โดยการตีความหมาย โดยนำเอาคำ วลี ประโยค อากัปกริยา พฤติกรรมการแสดงออก บริบททางสังคม นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ตามความเกี่ยวข้องตามขอบเขตการวิจัย
2. การสรุปเรื่องของแต่ละกรณีศึกษา วิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของการวิจัย โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดมาผสมผสานกันเพื่อนำไปสู่การสรุปประเด็นในแต่ละกรณีศึกษา
3. วิเคราะห์สรุปรวม โดยนำข้อมูลสาระสำคัญของแต่ละกรณีศึกษา มาตีความหมาย เพื่อสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Inductive Method) โดยการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ และปัญหาคำถามการวิจัย

การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Analysis Descriptive) โดยการนำเสนอข้อมูลตามสัดส่วนของปัญหามาในการวิจัย ประกอบกับการบรรยายขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ โดยการนำเสนอข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ

- ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว
- ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยในงานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว
2. เพื่อวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารประเภทหนังสือทั่วไปที่บ่งบอกถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของตลาดริมน้ำดอนหวาย รวมไปถึงหนังสือวิชาการที่ชุมชนได้จัดพิมพ์เอาไว้แล้ว ประกอบกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non - participatory Observation) และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) บุคคลสำคัญ (Key Informants) ที่เกี่ยวข้องจำนวน 23 คน

พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลเบื้องต้น
2. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

จากการสัมภาษณ์และการเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอถึงความ เป็นมาของตลาดริมน้ำดอนหวายในอดีตก่อนที่จะมีการจัดการการท่องเที่ยวโดยกลุ่ม คณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จนกระทั่งเมื่อมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน ตลาดริมน้ำดอนหวายโดยคณะกรรมการ ซึ่งล้วนแต่เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่จะทำให้เข้าใจในชุมชน ตลาดริมน้ำดอนหวายได้มากขึ้น ดังนี้

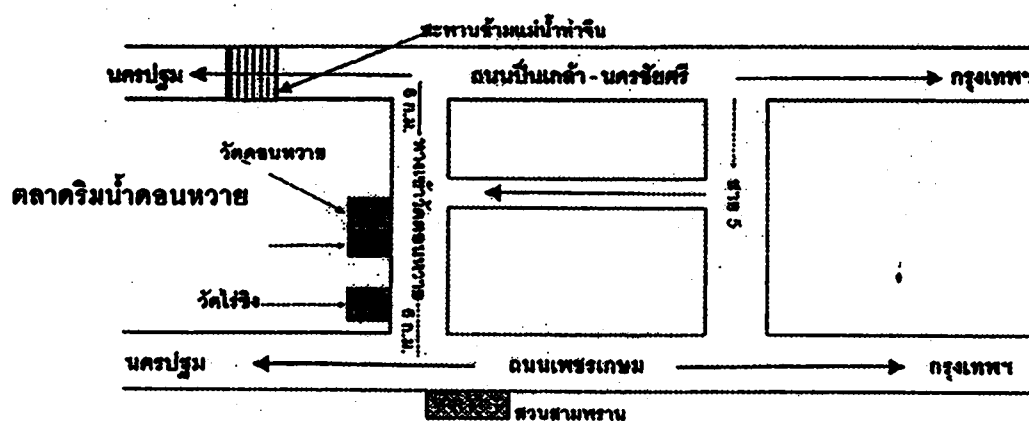
ที่มาของตลาดริมน้ำดอนหวาย

จากการวิเคราะห์หลักฐานที่โดดเด่นจากหนังสือ "200 ปีวัดดอนหวาย" ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ระบุว่า ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้เริ่มต้น ณ ดินแดนลุ่มแม่น้ำนครชัยศรี ในสมัยสมเด็จพระมหาจักรพรรดิ สมัยอยุธยาเป็นราชธานีเมื่อปี พ.ศ.2092 โดยได้ปรากฏชื่อในพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาว่า "เมืองนครไชยศรี" และเริ่มมีผู้คนเริ่มเข้ามาตั้งบ้านเรือนอาศัยอยู่กันบ้าง หลังจากกรุงศรีอยุธยาแตกเมื่อปี พ.ศ. 2310 ผู้คนก็ได้อพยพโยกย้ายเพื่อหลบภัยสงครามมาอยู่รวมกันมากขึ้น จนผ่านมาถึง รัชกาลที่ 3 ได้มีการติดต่อค้าขายกับประเทศจีนอยู่นาน จนทำให้มีชาวจีนได้เข้ามาพึ่งพิงพระบรมโพธิสมภารแผ่นดินสยามกันมากขึ้น โดยเฉพาะริมแม่น้ำนครชัยศรีแห่งนี้ โดยชาวจีนที่ถนัดทำสวนจะตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งด้านตะวันตกของแม่น้ำ เพราะมีลำคลองเพื่อใช้ในการส่งน้ำและมีพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การเพาะปลูกผักสวนครัวด้วย ส่วนอีกบางส่วนได้ตั้งบ้านเรือนอยู่ทางฝั่งด้านตะวันออกและมีอาชีพค้าขาย สำหรับคนไทยที่เป็นเจ้าของที่ดินจะอยู่ทางด้านทิศตะวันออกและประกอบอาชีพทำนาเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาพื้นที่ทางด้านฝั่งตะวันออกของแม่น้ำซึ่งเป็นที่ตั้งโรงหีบอ้อยได้เลิกกิจการลง เจ้าของที่ดินที่เป็นชาวจีนได้ถวายเป็นที่ดินให้เป็นที่สร้างวัด ซึ่งก็คือ "วัดคงคาราม(ดอนหวาย)" ในปัจจุบันนั่นเอง

พร้อมกันนี้ ในหนังสือ "200 ปีวัดดอนหวาย" ยังได้ให้รายละเอียดถึงพัฒนาการของตลาดริมน้ำดอนหวายในระยะต่อมา คือ ในช่วงยุคสมัย ร.5 ได้มีการปรับปรุงการบริหารราชการแผ่นดินเป็นระบบมณฑลเทศาภิบาล และตลาดดอนหวายได้อยู่ในเขตการปกครองของอำเภอตลาดใหม่ ซึ่งขึ้นกับ "มณฑลนครไชยศรี" ต่อมาพื้นที่ดังกล่าวเริ่มมีความคับแคบลง เนื่องจากมีผู้คนเข้ามาอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ทางราชการจึงย้ายไปสร้างอำเภอใหม่ คือ "อำเภอสามพราน" เมื่อปี พ.ศ. 2458 สมัยรัชกาลที่ 6 ทำให้ชาวจีนบางส่วนได้โยกย้ายมารวมกับชาวจีนเก่าที่ตลาดดอนหวายมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน "แต้จิ๋ว" ซึ่งมีถิ่นฐานเดิมอยู่ที่เมืองชัวเถา มณฑลกวางเจา ประเทศจีน และจากการอพยพของชาวจีนที่ดอนหวายในครั้งนี้ ทำให้การค้าขายเริ่มมีความคึกคักเพิ่มมากยิ่งขึ้น จนกลายเป็นตลาดที่สำคัญและมีการเรียกชื่อตลาดแห่งนี้ว่า "ตลาดดอนหวาย" ตามชื่อวัด

นอกจากนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเพิ่มเติม พบว่า ในหนังสือ "ที่ระลึกสมาคมครู ผู้ปกครองและศิษย์เก่าโรงเรียนวัดดอนหวาย บางกระทีก จ.นครปฐม" ยังได้ให้รายละเอียดสภาพโครงสร้างของตลาดริมน้ำดอนหวายไว้ โดยระบุว่า แต่เดิมเรือนแถวภายใน

ตลาดริมน้ำดอนหวายจะรุ่งหลังคาด้วยจาก ต่อมาเกิดไฟไหม้จึงได้สร้างขึ้นเป็นเรือนไม้ 2 แถว มีถนนเดินผ่านกลางตลาด หลังคามุงด้วยกระเบื้องว่าว หน้าร้านในแต่ละบ้านจะทำด้วยแผ่นไม้ยาวในแนวตั้งเรียกว่า “ฝาตั้ง” คือ เปิดและปิดได้ที่ละแผ่นซึ่งเป็นบ้านที่ชาวจีนนิยมกันโดยทั่วไป ต่อมาเมื่อมีจำนวนคนเข้ามาอยู่ภายในตลาดมากขึ้น ทำให้มีการขยายพื้นที่ออกไป โดยในพื้นที่บริเวณทางตอนใต้ของตลาดได้เกิดตลาดใหม่ขึ้นอีก 1 แห่งชื่อว่า “ตลาดขจรบุญ” ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับตลาดดอนหวาย และต่อมามีกลุ่มคนเข้ามาตั้งบ้านเรือนมากขึ้นทางพื้นที่ตอนเหนืออีก จึงกลายเป็นตลาดอีกแห่งหนึ่ง จากนั้นพื้นที่ของตลาดดอนหวายก็ได้สร้างติดต่อกันทั้ง 3 ตลาด จึงทำให้เกิดอาคารบ้านเรือนตั้งเรียงรายเป็นระยะทางไปตามคูน้ำที่สามารถมองเห็นได้แต่ไกล และถูกเรียกรวมกันว่า “ตลาดดอนหวาย”



พร้อมกันนี้ ในหนังสือ “ที่ระลึก สมามคมครู ผู้ปกครองและศิษย์เก่าโรงเรียนวัดดอนหวาย บางกระทึก จ.นครปฐม” ได้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงที่มาของอาหารการกินที่มีชื่อเสียงของตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยได้มีการระบุไว้ว่า จากการรวมตัวของชาวจีนในตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นชุมชนขนาดใหญ่ ทำให้ในเทศกาลตรุษจีนและสารทจีนจะคึกคักเป็นพิเศษทุกปี และต่างก็ได้นำเอาอาหารไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มคนไทยที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ใกล้กับตลาด ขณะเดียวกันในช่วงที่มีวันตรุษไทยและวันสารทไทย กลุ่มคนไทยก็นำอาหารไปแบ่งปันให้กับชาวจีนในตลาดเช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนวัฒนธรรมในการแบ่งปันในด้านอาหารการกินได้อย่างเด่นชัดของชุมชนตลาดดอนหวาย

จุดเด่นในด้านความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมระหว่างคนไทยและคนจีนภายในชุมชนดอนหวายยังคงเด่นชัดมากยิ่งขึ้นเมื่อพบว่า สายสัมพันธ์ของคนไทยและคนจีนที่นี่เป็นลักษณะการเกี่ยวดองเป็นเครือญาติ ด้วยการแต่งงานระหว่างคนไทยและคนจีนซึ่งทำให้ภายในตลาดดอนหวายมีทั้งอาหารจีนและอาหารไทยอย่างหลากหลาย และการพึ่งพาอาศัยในเรื่องการค้าขาย เนื่องจากกลุ่มคนค้าขายที่อาศัยอยู่ในห้องแถวตลาดริมน้ำดอนหวายมักเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งอยู่อาศัยกันมานานตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยายซึ่งเป็นคนจีนที่อพยพมาอยู่ในตลาดนี้ โดยเมื่อวิเคราะห์สายสัมพันธ์ระหว่างเชื้อชาติของกลุ่มคนที่นี่พบว่า คนไทยมักมีบ้านอยู่รอบ ๆ ตลาดพร้อมทั้งมีส่วน ไร่ นาและมักส่งผลผลิตจากในสวนมาขายเป็นวัตถุดิบสำหรับผู้ค้าขายอาหารซึ่งเป็นคนจีนในตลาดริมน้ำดอนหวาย และคนไทยก็ยังมาเป็นลูกค้ามาซื้อของใช้ ของกินในตลาดตั้งแต่ครั้งอดีตอีกด้วย นอกจากนี้เมื่อมีงานบุญทางพุทธศาสนาที่วัดดอนหวาย ซึ่งอยู่ติดกับตลาดดอนหวายก็ยิ่งทำให้ทั้งคนไทยและคนจีนมีกิจกรรมทำร่วมกันซึ่งทำให้มีสัมพันธ์ภาพแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นไปอีก จากความสัมพันธ์ที่มีการพึ่งพาอาศัยกันมาตั้งแต่อดีตเช่นนี้ ทำให้กลุ่มคนในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายต่างมีความรู้สึกถึงความเป็นคนในพื้นที่เดียวกัน ไม่มีความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติ จึงกลายเป็นทุนสำคัญในการร่วมมือร่วมใจทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีชื่อเสียงโด่งดังในเวลาต่อมา



ภาพ : บรรยากาศภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย

นอกจากนี้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารเพิ่มเติม จากหนังสือวิชาการ “คู่มือแหล่งการเรียนรู้ ดอนหวาย - ท่าจีน” ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ช่วงรุ่งเรืองของตลาดริมน้ำดอนหวายได้เกิดขึ้นในช่วงสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (ประมาณปี พ.ศ. 2485) ซึ่งได้มีการคมนาคมทางเรือที่รุ่งเรืองมาก มีเรือวิ่งจากสุพรรณบุรีผ่านมาเป็นประจำ และยังเป็นถิ่นถ่ายสินค้าสำคัญ และทำให้มีกลุ่มแรงงานจากจังหวัดใกล้เคียง ทั้งสุพรรณบุรี กาญจนบุรี และราชบุรีเดินทางมากับเรือเข้ามารับจ้างทำนา ทำสวน และมาพักแรมที่วัด และโรงเรียนวัดดอนหวาย เมื่อมีผู้คนต่างถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในบริเวณนี้มากขึ้น ก็ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีความคึกคักขึ้น และจากการสัมภาษณ์พูดคุยกับกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายคนหนึ่งซึ่งเป็นคนดั้งเดิม เกิดและโตอยู่ที่นี้และปัจจุบันเป็นผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายด้วย ซึ่งกรรมการคนนี้ได้เรียกช่วงเวลานั้นของตลาดริมน้ำดอนหวายว่าเป็น “ตลาดขายแรงงาน” ซึ่งได้สอดคล้องกับการวิเคราะห์เอกสารของผู้วิจัย ซึ่งมีระบุไว้เช่นกันว่า ตลาดริมน้ำดอนหวายในช่วงเช้าและช่วงเย็นจะมีกลุ่มคนรับจ้างค้าแรงงานเข้ามาซื้อของกันมากจนทำให้มีร้านเข้ามาเปิดค้าขายเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของชื่อ ตลาดแรงงาน ซึ่งเป็นการให้ภาพที่ชัดเจนแก่ตลาดริมน้ำดอนหวายในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เป็นอย่างดี

“มันก็ปากต่อปากจากคนว่างงานนะ พอตอนเช้ากับตอนเย็นคนเยอะ ของก็ขายได้ ในตลาดจากมีแค่ร้าน สองร้าน ก็เริ่มเข้ามาขายของให้แรงงาน ผมจึงเรียกว่า ตลาดขายแรงงาน”

(กรรมการและเจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

จากความรุ่งเรืองในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อมีการสืบค้นเอกสารเพิ่มเติม ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า ตลาดริมน้ำดอนหวายได้เข้าสู่ยุคมืด โดยเอกสารระบุว่า ในปีพ.ศ. 2500 ได้เริ่มมีการตัดถนนเข้ามาเป็นเส้นทางสัญจรในจังหวัดนครปฐมแทนการสัญจรทางน้ำเช่นอดีต ก็ทำให้จำนวนคนที่แวะพัก และขนถ่ายสินค้าเริ่มหายไป แรงงานที่เคยเข้ามาขายแรงงานก็เริ่มมีหนทางการหางานทำมากกว่าจะมาเป็นแรงงานในเรือสวนไร่นาในแถบตลาดริมน้ำดอนหวายอีกต่อไป ก็ยิ่งทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายที่เคยคึกคัก เคยเป็นหน้าท่าที่มีการค้าขายอยู่ตลอดเวลา ก็เริ่มซบเซาลง จำนวนคนซื้อเริ่มลดน้อยหดหายไป ร้านค้าต่าง ๆ ที่เปิดขายรอลูกค้าเข้ามา ก็ไม่สามารถรอต่อไปได้ ทำให้บางส่วนเริ่มอพยพออกไปหาแหล่งทำมาหากินข้างนอก บ้างก็ไปทำงานโรงงานอุตสาหกรรม และทั้งห้องแถวให้กลายเป็นห้องร้างผู้คนในช่วงกลางวันไป จนเกือบจะปิดตัว ที่สอดคล้องกับคำบอกเล่าของเจ้าอาวาสวัดดอนหวายซึ่งในขณะนั้นท่านเป็นพระสงฆ์รูปหนึ่งที่จำวัดอยู่ที่วัดดอนหวายและได้พบเห็นเหตุการณ์มาด้วย และให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยไว้ว่า

“พวกร้านค้าก็ออกไปตั้งอยู่ตามถนนหนทาง ตลาดนี้ก็ไม่มีคนมา พวกตลาดนี้ก็อพยพออกไปข้างนอก ไม่มีใครเหลือ เหลือแต่คนเฝ้าบ้าน เรียกว่า ตลาดเจ็งมานานแล้ว”

(เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่อยู่ในช่วงเวลานั้นด้วย ยิ่งทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพตลาดริมน้ำดอนหวายชัดเจนยิ่งขึ้น อย่างร้านเปิดทะเล่ตลาดริมน้ำดอนหวายที่ไม่สามารถเฝ้ารอให้ผู้คนกลับเข้ามาซื้อของในตลาดได้ต่อไป จึงตัดสินใจออกเร่ขายเปิดไปตามพุทธมณฑล บางครั้งก็เดินทางเลยเข้ามาปักหลักขายเปิดทะเล่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเจ้าของร้านเปิดทะเล่ นายโอได้ให้สัมภาษณ์ถึงช่วงเวลานั้น ว่าเขาออกเร่เปิดท้ายรถขายเปิดทะเล่ของครอบครัวในนามนายหนับไปในแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ในทุกตอนบ่ายของแต่ละวัน

“เมื่อก่อนนี่เป็นจุดใหญ่ แต่พอดถนนมาก็เสร็จเลย คนก็ไม่ค่อยมาแล้ว บอกตรง ๆ ว่าสมัยก่อนคนมันน้อย พอช่วงบ่าย ๆ เราก็ต้องวิ่งรถ ใช้รถปิคอัพ เอาตู้ตั้งในรถ แล้วก็เรียงเปิดทะเล่ในตู้ ไปตามจุดใหญ่ ๆ แล้วก็เปิดท้ายรถขาย”

(เจ้าของร้านเปิดทะเล่ นายโอ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)



ภาพ : ร้านเปิดทะเล่ นายโอ

ส่วนร้านขนมตาลป่าไผ่ที่ทำขายมาแล้วกว่า 50 ปีจนถึงปัจจุบัน ก็ไม่สามารถอยู่ที่เดิมในตลาดได้เช่นเดียวกัน ก็ใช้วิธีการออกไปขายขนมตามตลาดนัดต่าง ๆ รอบนครปฐมเป็นหลัก

“ทำขนมหลาย ๆ อย่างไปขายตลาดนัด แต่หลัก ๆ ของเราคือ ขนมตาล กับขนมถ้วยฟู บางวันมีวันกะทิ ใสได้ ก็ช่วยกันทำ ช่วงนั้นต้องดำรงชีพด้วยการไปขายตามตลาดนัด”

(เจ้าของร้านขนมตาลป่าไผ่ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)



ภาพ : ร้านขนมตาลป่าไผ่

แต่บางร้านก็ยังคงปักหลักอยู่ในตลาดเช่นเดิม เช่น ร้านขนมหวานอัทธินีย์ ซึ่งทำขนมเครื่อง ไข่จำพวก ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง และเม็ดยนุน เนื่องจากเห็นว่ายังสามารถหารายได้พออยู่ พอกินไม่ลำบากมากนัก นอกจากนี้ยังได้วัตถุดิบในละแวกเรียกสวนไร่นาแถบนั้นได้ง่ายคือ ไข่เป็ด และน้ำตาลมะพร้าว และยังได้ชาวไร่ชาวนาฝั่งตรงข้ามแม่น้ำที่ยังพายเรือมาซื้อของอยู่เป็นประจำ

“ก็หากินกันไปอย่างนี้แหละเรื่อย ๆ ไม่ได้ออกไปขายข้างนอก เพราะเรามีร้านของเรา ประจำอยู่ที่แหละ ก็มีคนฝั่งสวน ท้องนามาซื้ออย่างนี้แหละ มีตลาด มีคนอยู่แค่นี้ คนมันน้อย แต่เราก็อยู่ได้นะ”

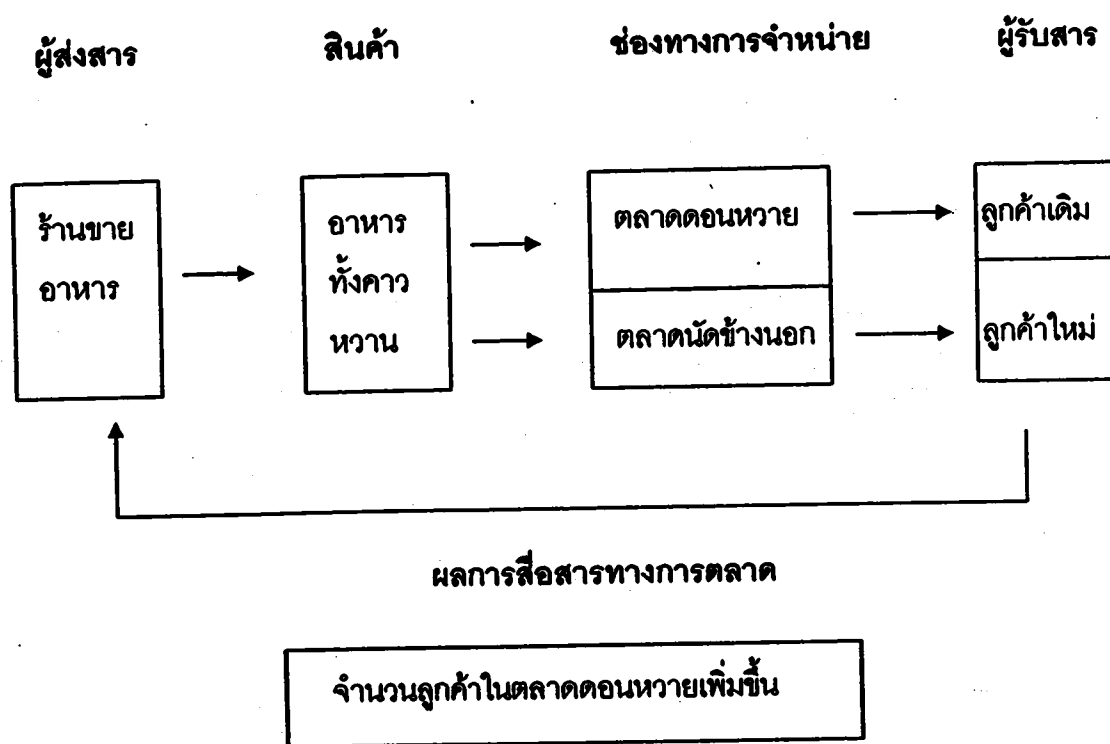
(เจ้าของร้านขนมหวานอัทธินีย์ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)



ภาพ : ร้านขนมหวานอัทนีย์

การออกไปตระเวนขายของนอกพื้นที่ของกลุ่มผู้ค้าในตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า บรรดาร้านขายอาหารดั้งเดิมที่ออกไปตระเวนขายของตามตลาดนัดหรือแหล่งชุมชนอื่น ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นร้านขายอาหารของคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญด้านการค้าขายและความขยันอดทนเป็นนิสัยเดิม กอปรกับต่างมีสูตรอาหารเป็นของตนเองที่ทำกันมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ จึงกลายเป็นจุดเด่นสำคัญเมื่อได้ออกไปขายของในพื้นที่อื่น ๆ ก็ทำให้คนรู้ว่าอาหารเหล่านี้มาจากตลาดริมน้ำดอนหวาย และในเวลาต่อมาเมื่อร้านค้าต่าง ๆ กลับเข้ามาค้าขายที่ร้านเดิมในตลาด ก็กลายเป็นจุดดึงดูดให้บรรดาลูกค้าประจำนอกพื้นที่ตามเข้ามาซื้อของในตลาด เมื่อวิเคราะห์ตามการสื่อสารทางการตลาดทางด้านสินค้า (Product Communication) พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกที่บรรดาผู้ส่งสารคือผู้ขายอาหารดอนหวายนำเนื้อหาสาระหลัก คือ อาหารการกิน (product) ที่มีรสชาติอร่อยถูกปาก ไปวางขายตามสถานที่จำหน่าย (place) ทั้ง เวทีประจำ คือร้านขายในตลาดดอนหวายเดิม และเวทีจรคือตามตลาดนัดนอกพื้นที่ จนทำให้ผู้รับสารคือบรรดาลูกค้าตามตลาดนัดที่ต่าง ๆ มีความพึงพอใจในรสชาติอาหาร ซึ่งผลสำเร็จในการสื่อสารทางการตลาดทางด้านสินค้า คือ เมื่อร้านอาหารต่าง ๆ กลับเข้ามาปักหลักขายในตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งเดียว ก็ทำให้ผู้คนจากตลาดนัดต่าง ๆ ซึ่งติดใจรสชาติอาหารตามเข้ามาซื้อสินค้าภายในพื้นที่ด้วย

การสื่อสารทางการตลาดทางด้านสินค้าของร้านค้าตลาดริมน้ำดอนหวาย



จากการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนเพิ่มเติมทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่า หลังจากนั้นต่อมาตลาดริมน้ำดอนหวายได้กลับมาเป็นที่รู้จักและมีคนเข้ามาซื้อสินค้าในตลาดอีกครั้ง โดยผู้นำชุมชนซึ่งเป็นกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในปัจจุบัน ได้ให้รายละเอียดว่า ในช่วงประมาณปี พ.ศ. 2530 ความเจริญก็ทำให้เกิดมีถนนตัดผ่านเข้ามาที่ตลาดริมน้ำดอนหวายผ่านไปวัดมงคลจินดาราม (ไร่ชิง) วัดชื่อดังประจำจังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้คนเริ่มผ่านไปผ่านมามากยิ่งขึ้น กอปรกับวัดมงคลจินดาราม(ไร่ชิง) มีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา สังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ จัดทำหลักสูตรเพื่ออบรมผู้บริหารการศึกษาทุกกรมในกระทรวงศึกษาธิการในพื้นที่ ทำให้ผู้บริหารด้านการศึกษาจากทั่วประเทศเข้ามาฝึกอบรมกันที่นี่ และจากข้อมูลของเว็บไซต์สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษาซึ่งเป็นชื่อใหม่ของสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาในปัจจุบัน ได้พบว่า จำนวนผู้บริหารที่เข้ามาฝึกอบรมในช่วงปี พ.ศ.2541 มีการอบรมผู้บริหารตามหลักสูตรเตรียมผู้บริหารจำนวน 1,329คน และหลักสูตรอบรมเพื่อพัฒนาผู้บริหารจำนวน 1,357 คน ส่วนปี พ.ศ. 2542 มีจำนวน 520 คนและ 800 คนตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีการอบรมเพื่อเพิ่มการพัฒนาผู้บริหารเฉพาะสาขาขึ้นอีก จำนวน 1,040 คน ซึ่งคาดการณ์ได้ว่ามีจำนวนผู้บริหารการศึกษาทั่วประเทศเข้ามาฝึกอบรมที่สถาบัน

พัฒนาผู้บริหารการศึกษาจำนวนเป็นพันคนต่อปี นับตั้งแต่มีการก่อตั้งสถาบันขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 และตลาดริมน้ำดอนหวายก็ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่สำหรับจัดทำอาหารคาว หวานส่งไปเลี้ยงผู้ฝึกอบรม เนื่องจากเป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับวัดมงคลจินดาราม(ไร่ชิง)มากที่สุด และด้วยฝีมือการทำอาหารของคนพื้นถิ่นดอนหวายที่โดดเด่นมานานจึงทำให้อาหารต่าง ๆ ถูกปากถูกใจคนที่ได้กินเป็นส่วนใหญ่ จนถูกพูดถึงแบบปากต่อปากขยายออกไปเรื่อย ๆ จากบรรดาผู้บริหารที่เข้ามาฝึกอบรม

จุดเด่นของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังกล่าว เกิดขึ้นจากบรรดาผู้อบรมต่างเป็นบุคคลสำคัญทางการศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศซึ่งถือเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion Leader) ซึ่งมีความน่าเชื่อถือในระดับหนึ่ง และมีบทบาทในการชักจูงใจกลุ่มผู้รับสารอื่น ๆ เกิดการยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และด้วยการสื่อสารแบบพูดจาย่างเห็นหน้าตาจึงทำให้ผู้ส่งสารหรือผู้นำความคิดสามารถชี้แจง ได้แย้ง ให้เหตุผลเพิ่มเติมได้ พร้อมกันนี้เมื่อผู้ส่งสารได้ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัวและสถานภาพทางสังคมร่วมด้วย ก็ยิ่งเอื้อให้การส่งสารและรับสารได้ผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น และนี่ถือเป็นจุดเริ่มแรกที่ดึงคนเข้ามาแวะเที่ยวดอนหวายเพิ่มขึ้น ซึ่งผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ คุณสวัสดิ์ นิมนองค์ ได้เล่าให้ฟังว่า

“วัดไร่ชิงมีสถาบันอบรมผู้บริหาร แล้วมาสั่งอาหารที่นี่กัน พอกินแล้วดีใจ แล้วคนทั่วประเทศมาอบรมที่วัดไร่ชิง พอกลับไปจากปากต่อปาก กระจายข่าว คนมาเที่ยวมากขึ้นเป็น 200-300 คน ซื่อไปหมด แสดงว่ามันขายได้ มันอยู่ได้ทั้งร้านเก่า ร้านใหม่อยู่ได้”

(กรรมการและเจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

เมื่อเริ่มมีคนเข้ามาในตลาดดอนหวายมากขึ้น ร้านค้าที่เคยปิดตัวอพยพไปค้าขายนอกถิ่นก็เริ่มกลับเข้ามาปักหลักค้าขายที่ร้านเดิมของตนเองอีกครั้ง แต่จำนวนผู้คนที่เข้ามาก็ยังไม่สามารถทำให้ตลาดกลับมาคึกคักเหมือนในสมัยที่มีการสัญจรผ่านทางแม่น้ำได้

พัฒนาการตลาดริมน้ำดอนหวาย

จากหนังสือ “ตลาดริมน้ำดอนหวาย : ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนไทย” ได้ระบุไว้ว่า ในช่วงปี พ.ศ.2540 ได้มีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีความคิดตรงกันที่จะพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม นั่นคือ กำนันใหญ่ บัญชา วุฒิสงคะ ซึ่งเพิ่งได้รับเลือกตั้งให้มาเป็นกำนันเมื่อปี พ.ศ. 2539 ทั้งยังรั้งตำแหน่งประธานกรรมการบริหารองค์การบริหาร

ส่วนตำบลบางกระทึกในช่วงปี พ.ศ. 2538 - 2542 รวมไปถึงมีผู้มีบทบาทสำคัญคนอื่น ๆ ก็มีตำแหน่งสำคัญในตลาดริมน้ำดอนหวายในเวลาเดียวกันเช่นเดียวกัน คือ เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย คนปัจจุบัน พระอธิการประวัติ ปวตติโกและนายวิเชียร รุ่งทวีชัย ได้ย้ายมาเป็นผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวายในเวลาใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมก็พบว่าเมื่อแก่นนำหลัก ๆ ต่างเป็นบุคคลที่มีอำนาจในการอำนวยความสะดวกทั้งงบประมาณ ความคิดและการยอมรับ จึงทำให้เกิดความร่วมมือในสร้างสรรค์ผลงานอันเป็นรูปธรรมให้เกิดขึ้นภายในท้องถิ่นตนเอง จนทำให้มีการตั้งคณะกรรมการขึ้นมาจัดระเบียบตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อให้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นไปอีก พร้อมทั้งมีทางผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย ซึ่งมีตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายก็ได้เล่าถึงบรรยากาศในช่วงการรวมตัวของกลุ่มแก่นนำเป็นคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายไว้ดังนี้

“การรวมตัวกันขึ้นมาเพราะเศรษฐกิจไม่ดีเลย ตอนนั้นยังไม่มีร้านขายของแถวหน้าวัดแล้วทางวัดก็ให้ความร่วมมือกับผมดี เพราะได้ตราตั้งมาพร้อม ๆ กัน คือ ผมย้ายมาจากราษฎร์เจ้าอาวาสก็ได้รับการแต่งตั้ง แล้วกำนันก็เป็นพร้อม ๆ กันกับตอนที่ผมมา”

(ที่ปรึกษาฯ / ผอ.รร.วัดดอนหวาย - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

คำพูดข้างต้นของผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย ได้สอดคล้องกับคำพูดของประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกคนปัจจุบัน ซึ่งมีตำแหน่งควบเป็นกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายและประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน ที่ได้พูดถึงบรรยากาศในช่วงนั้นไว้ว่า

“ตลาดเริ่มโทรม พวกเราก็มาคุยกันมี กำนัน อบต. สมาชิก อบต.บางกระทึกว่าถ้าปล่อยไว้ตลาดล่มสลายแน่นอน เราจะมาทำเป็นตลาดแหล่งท่องเที่ยว แล้วเราก็มาปรึกษากับเจ้าอาวาสร่วมกับ ผอ.โรงเรียนวัดดอนหวาย แล้วก็ตั้งเป็นรูปคณะกรรมการขึ้นมา”

(ประธานสภา อบต./ ประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน - สัมภาษณ์ 4 มิ.ย.2548)

● ช่วงการรวมตัวในระยะต้น

โดยในช่วงแรก ๆ ของการรวมตัวเป็นคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย กำนันบัญชา วุฒิสงคะ หรือที่คนในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเรียกกันว่า “กำนันใหญ่” ได้เริ่มต้นชักชวน

บรรดาพ่อค้า แม่ขายที่ย้ายออกไปอยู่ข้างนอกให้กลับมาค้าขายในตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนั้นจึงได้มีการเปิดร้านค้าขายในตลาดเก่าที่เป็นห้องแถวเดิมและตั้งแผงขายสินค้าหน้าสนามโรงเรียนวัดดอนหวายอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งกำนันก็ได้ให้ข้อมูลในส่วนนี้กับผู้วิจัยไว้ว่า

“ผมก็ไปชักชวนกันมาให้มาเปิดร้านขายอาหาร ขนมหวานต่าง ๆ ทุกคนก็กลับมาเริ่มนับหนึ่งกันใหม่ เพราะค้าขายอยู่ที่บ้านไม่ต้องเดินทางไกล หรือร้อนเร็วไปเรื่อย ๆ”

(กำนันประธานคณะกรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

สำหรับกลุ่มแกนนำหลักของคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ในระยะเริ่มต้นจะประกอบไปด้วย กำนัน เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ไวยาวัจกรวัดดอนหวาย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย กลุ่มพ่อค้า แม่ค้า และคนในพื้นที่ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิมรวมกันจำนวน 18 คน เข้ามาเป็นแกนนำจัดตั้งเป็นคณะกรรมการ โดยแบ่งได้ดังนี้

คณะกรรมการ

- | | | |
|-----------------|-----------|--|
| 1. นายบัญชา | วุฒิสังคะ | ประธานกรรมการ / กำนันตำบลบางกระทึก |
| 2. นายชาญศักดิ์ | วุฒิสังคะ | รองประธานกรรมการ / ประธานสภา อบต.บางกระทึก |
| 3. นายสายันท์ | ชนประชา | รองประธานกรรมการ / กำนันตำบลบางเตย |
| 4. นายสวัสดิ์ | นิมอณรงค์ | กรรมการและเลขานุการ / เจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ย้อยยุค |

ส่วนคณะกรรมการที่ถูกแต่งตั้งเข้ามาอีกจำนวน 14 คน ซึ่งมีทั้งมาจากผู้นำชุมชน เจ้าของกิจการอาหารรายใหญ่ในตลาดริมน้ำดอนหวาย กรรมการวัดดอนหวาย และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก เข้ามาร่วมด้วย ซึ่งสมาชิกคนหนึ่งในตลาดริมน้ำดอนหวายได้ให้ข้อสังเกตการเลือกคณะกรรมการกับผู้วิจัยในการสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“ตลาดมีการแบ่งกันดูแลโดยคณะกรรมการตลาด ส่วนใหญ่จะถูกแต่งตั้งจากคนในตลาด เป็นคนที่ดูน่าเชื่อถือ อยู่มานานแล้ว โดยคนในตลาดจะเลือกกันเอง”

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

นอกจากนี้ หลักฐานจากเอกสารของท้องถิ่นที่จัดพิมพ์เผยแพร่ คือหนังสือ “ตลาดริมน้ำดอนหวาย : ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนไทย” ได้ยืนยันให้เห็นว่า ยังมีกลุ่มคณะที่ปรึกษาของคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายอีกจำนวน 10 คน ซึ่งมาจากที่ต่าง ๆ กัน ดังนี้ เจ้า

อวาสวัดดอนหวาย นายอำเภอสามพราน สมาชิกสภาจังหวัดนครปฐม ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย พัฒนาการประจำตำบลบางกระทีก เกษตรประจำตำบลบางกระทีก สาธารณสุขตำบลบางกระทีก หัวหน้าสายตรวจประจำตำบล สถานีตำรวจภูธรตำบลโพธิ์แก้ว ปลัดอำเภอตำบลบางกระทีก และปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทีก ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายบางส่วน ทั้ง 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย

คุณบัญชา	วุฒิสังคะ	กำนัน / ประธานกรรมการตลาดฯ
คุณชาญศักดิ์	วุฒิสังคะ	กรรมการตลาดฯ / ประธานสภา อบต.บางกระทีก / ประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
คุณสมาน	สุขสมัย	กรรมการตลาด
คุณมงคล	ถาวรผล	กรรมการตลาดฯ / ไวยาวัจกรวัดดอนหวาย
คุณสวัสดิ์	นิ่มอนงค์	เลขานุการกรรมการตลาดฯ

สมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

คุณบาราศ	บัญญัติมาศพรณ
คุณวิรัช	เอี่ยมสะอาด
คุณสุวิน	วุฒิสังคะ
คุณเพ็ญแข	สุดประเสริฐ
คุณนิพนธ์	สุขสมัย
คุณวิสุทธิ	วัฒนสกุลเกียรติ
คุณเพ็ญจันทร์	แก้วชื่นชีพ
คุณอัทนี	คงสุข
คุณผ่องศรี	สุขสมัย
คุณพรทิพย์	นิลประดับ
คุณสุนีย์	รอดสุวรรณ

หน่วยงานพันธมิตรของชุมชน

พระอธิการประวัตติ ปวตติโก	เจ้าอวาสวัดดอนหวาย
อ.เด่นศิริ ทองนพคุณ	ชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
อ.วิเชียร รุ่งทวีชัย	ผอ.รร.วัดดอนหวาย / ที่ปรึกษาคณะกรรมการตลาดฯ

อ.บุญมี	อบเชย	โรงเรียนวัดดอนหวาย
คุณรังสียา	จารุธรรมวัฒน์	เจ้าหน้าที่ อบต.บางกระพิก
คุณรัฐนันท์	ธนะสูตร	นักพัฒนาชุมชน อบต.บางกระพิก
คุณวราวุธ	รุ่งเรือง	เจ้าหน้าที่ อบต.บางกระพิก

นอกจากนี้กลุ่มคณะกรรมการรวมถึงที่ปรึกษาของตลาดฯ ก็มาร่วมกันคิดทำแผน แบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้คือ

- ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย
- ฝ่ายดูแลสถานที่ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว
- ฝ่ายดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว
- ฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้า

ผู้วิจัยวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มการทำงานของตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้ว่า การแบ่งงานได้เกิดจากการที่กลุ่มแกนนำหลักของชุมชน เป็น ผู้มีความรู้ทางการศึกษาส่วนหนึ่งและมีอำนาจอย่างเป็นทางการส่วนหนึ่งต่างได้ความรู้ในเรื่องการแบ่งกลุ่มการทำงานมาจากองค์กรภาครัฐ กอปรกับต่างมองว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนโดยชุมชน สิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยว คือความสะดวกสบายและปลอดภัยเป็นจุดหลัก พร้อมกันนี้ นครปฐมมีสินค้าผลไม้ขึ้นชื่อเป็นเอกลักษณ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศอยู่แล้ว กลุ่มแกนนำจึงจัดแบ่งการทำงานออกเป็นทั้งสิ้น 4 ฝ่ายหลัก ๆ ข้างต้น นอกจากนี้ได้ให้โอกาสบรรดากรรมการเลือกเข้าไปดูแลจัดการในฝ่ายงานที่ตนเองมีความถนัดมากที่สุดด้วยความสมัครใจ

ทั้งนี้ หลักฐานจากการศึกษาในเอกสารวิชาการ “คู่มือแหล่งการเรียนรู้ ดอนหวาย - ทำจีน” ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ได้พบว่า วัตถุประสงค์ของการมีคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น เพื่อ

1. การจัดการตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นระเบียบเรียบร้อย
2. ควบคุม กำหนดราคาสินค้าทุกประเภทในตลาดริมน้ำดอนหวายที่จำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยว
3. ส่งเสริม สนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน
4. กำหนดคุณและโทษของพ่อค้า แม่ค้าให้อยู่ในระเบียบ ไม่ให้ฝ่าฝืนระเบียบของชุมชน

5. มีการประชุม เพื่อดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายระหว่างกรรมการ และสมาชิกอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง

● ช่วงการจัดระเบียบ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ผู้วิจัยได้พบว่า ในช่วง 2-3 ปีแรกของการก่อตั้งเป็นคณะกรรมการตลาดฯ จะมีการประชุมกันบ่อยคือ เดือนละ 1 ครั้ง แต่หลังจาก 3 ปีแรกของการก่อตั้งคณะกรรมการแล้วนั้นตลาดได้เริ่มมีระเบียบมากขึ้น และไม่มีปัญหาเหมือนเริ่มก่อตั้ง ก็ทำให้การนัดประชุมไม่บ่อยมากนัก ดังคำพูดของคุณสวัสดิ์ นิมอนงค์ กรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย กล่าวไว้ว่า

“ใหม่ ๆ จะประชุมบ่อย แต่ตอนนี้เข้ารูปเข้าร่าก็เลยลด แต่ถ้าจะประชุมเมื่อไร ในกรณีที่มีความจำเป็นก็ต้องเรียกประชุม เพราะภาระเรามี ถ้าไม่มีอะไรก็ไม่เรียกประชุม”

(กรรมการและเจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

โดยก่อนหน้าที่จะมีการเรียกประชุม กรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายจะทำหนังสือเรียกประชุมส่งไปตามร้านค้าที่เป็นสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นการล่วงหน้าก่อนสัก 3 - 5 วัน ซึ่งประเด็นใหญ่ ๆ ที่จะมีการนัดประชุมในช่วงหลังจาก 3 ปีแรกของการมีคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย มักจะเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์พิเศษที่เกิดขึ้นในชุมชน คือ มีบุคคลสำคัญได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งที่ปรึกษาคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย อย่างผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“ตอนนี้จะประชุมตอนมีแขกพิเศษมาเท่านั้น เช่น รับเสด็จ หรือแขกผู้ใหญ่ องคมนตรีมา เราก็มาประชุมกันว่าจะดำเนินการอย่างไร แต่อย่างอื่น ๆ ทัวไปก็เป็นสากลแล้ว พวกแม่ค้าพ่อค้าเขารู้หมดแล้ว ตอนนั้นก็เดือนหรือสองเดือนประชุมครั้งหนึ่ง”

(ที่ปรึกษาฯ / ผอ.รร.วัดดอนหวาย - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

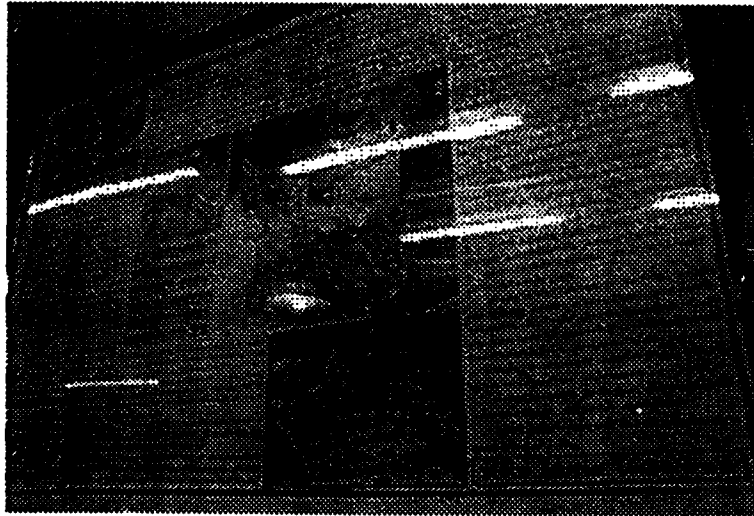
● ช่วงเป็นข่าว

ในปี พ.ศ.2541 ช่วงที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพิ่งเริ่มมีการจัดระเบียบโดยคณะกรรมการ

ชุมชน แต่กระแสที่ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ นั่นคือ สื่อมวลชน โดยสื่อแรกที่ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีชื่อเสียง คือ สื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่าง หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์ “เที่ยวไป กินไป” โดยคอลัมนิสต์ เจ้าของคอลัมน์ (พล.อ.โสภาส โพธิแพทย์) ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและได้ชิมเปิดพะไลนายหนับ และขนมหวานร้านอัทนีย์ อาหารคาว หวานมีชื่อของที่นี่ พร้อมทั้งเขียนลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งเจ้าของร้านเปิดพะไลนายหนับ ได้เล่าให้ฟังถึงบรรยากาศของตลาดริมน้ำดอนหวายหลังจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐได้ลงตีพิมพ์ไปแล้วดังนี้

“สัก 7 ปีมาแล้ววันที่ 5 พฤษภาคม 2541 คนเริ่มแน่น คนเริ่มรู้จากหนังสือพิมพ์ที่เริ่มลงในไทยรัฐ แล้วทาง อบต.เขาให้ช่างภาพมาถ่ายภาพก็เอาไปลง คอลัมน์เที่ยวไปชิมไป ของ พล.อ.โสภาส”

(เจ้าของร้านเปิดพะไลนายหนับ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)



ภาพ : คอลัมน์ “เที่ยวไปกินไป” ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

จุดเริ่มต้นจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ตลาดริมน้ำดอนหวายก็เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นที่รวมอาหารการกินทั้งคาว หวาน พร้อมกันนั้นก็สร้างปรากฏการณ์คนตื่นกระแสสื่อสิ่งพิมพ์เพียงชั่วข้ามคืน มีคนจำนวนมากเดินทางเข้ามาที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย พร้อมกับถือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมาซื้อสินค้าที่ถูกเขียนถึงในหนังสือพิมพ์ ทั้ง เปิดพะไลนายหนับ ขนมหวานอัทนีย์ และห่อหมกแม่ประทีน และทำให้สินค้าของร้านอื่น ๆ ในตลาดขายดีไปด้วย โดย

คุณอัทนีย์ เจ้าของร้านขนมหวานอัทนีย์ได้เล่าให้ฟังถึงบรรยากาศของตลาดริมน้ำดอนหวายในช่วงนั้นเพิ่มเติมจากเจ้าของร้านเปิดนายหนับที่เล่าไว้ข้างต้น ว่า

“ตลาดคังได้ก็เพราะเขานี้แหละ มีอยู่ 3 ร้านคือ ห่อหมกแม่ประทีน ร้านขนมหวานอัทนีย์ แล้วก็เปิดนายหนับ เขาเอาไปลงหนังสือพิมพ์ในช่วงแรก ๆ เลย คนก็มากัน สุดยอดเลย ยิ่งกว่าถูกรางวัลที่หนึ่ง นี่เขามาเองเลยนะ โดยที่เราไม่รู้ วันแรกที่หนังสือพิมพ์ลงนะ หมดหมดเกลี้ยงโต๊ะเลยนะ คนถือหนังสือพิมพ์มากันทั้งนั้นเลย ช่วง 2-3 ปีแรกขายดีมากทำกันไม่ทัน”

(เจ้าของร้านขนมหวานอัทนีย์ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

อิทธิพลของสื่อมวลชนที่สร้างชื่อเสียงให้กับตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น เกิดขึ้นจากจุดเด่นของสื่อมวลชน คือ การส่งสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารไปให้ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งอยู่ห่างไกลและกระจัดกระจายในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน พร้อมทั้งเป็นการส่งสารเพื่อให้ข่าวสารและความรู้ ซึ่งสำหรับคอลัมน์ “เที่ยวไปกินไป” ของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐนั้น มีจุดนำสังเกตคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีปริมาณจำหน่ายต่อวันสูงที่สุดในประเทศไทย และมีเนื้อหาข่าวสารทั่วไปครอบคลุมความสนใจของกลุ่มผู้รับสารอย่างหลากหลาย ทั้งข่าวสาร กีฬา บันเทิง และสำหรับคอลัมน์เกี่ยวกับอาหารการกินก็เป็นการเลือกคัดสรรผู้รับสารเอาไว้ระดับหนึ่งแล้ว นั่นคือ เป็นกลุ่มผู้รับสารที่มีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารตามความสนใจของตนเองเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นั่นคือความชอบด้านอาหารการกินอยู่แล้ว เมื่อได้รับการรับประกันความอร่อยจากคอลัมน์นิสต์ด้านอาหารจากสื่อสิ่งพิมพ์ยักษ์ใหญ่ด้วยก็ยิ่งสร้างกระแสความสนใจอยากลองชิมอาหารขึ้นมา กอปรกับพื้นที่ของตลาดริมน้ำดอนหวายอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานครนัก จึงทำให้กลุ่มผู้รับสารจำนวนมากที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อเดินทางเข้ามาที่ตลาดริมน้ำดอนหวายในวันรุ่งขึ้นทันที

จากนั้นก็มียี่ห้อประเภทโทรทัศน์เข้ามานำเสนอตลาดริมน้ำดอนหวายออกอากาศ อาทิ รายการทำพิสุจน์ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 รายการเก็บตะวันทางสถานีไอทีวี และยังมีสื่อมวลชนทั้งนิตยสาร และโทรทัศน์อีกหลายรายการที่เข้ามาที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย

• ช่วงขยายพื้นที่

เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นจากกระแสความดังผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์แล้ว ทางกลุ่มแกนนำจึงได้คิดขยายพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวายให้มีพื้นที่การค้าขาย

เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ดังนั้น กำนันใหญ่จึงได้ขอปรึกษาหารือกับเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย เพื่อขอให้สถานที่ว่างติดแม่น้ำหลังวัดดอนหวายให้เป็นสถานที่ค้าขายเพิ่มเติม โดยได้มีการตกลงร่วมกันให้กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เข้ามาขายในบริเวณวัดต้องเป็นสินค้าจำพวก ผัก ผลไม้ในพื้นที่นั้นเท่านั้น เนื่องจากต้องการให้ชาวสวนในละแวกนั้นได้เข้ามาขายสินค้าของตนเอง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางและทำให้ผลไม้ที่ขายมีราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของแม่ค้าส้มโอซึ่งเป็นชาวสวนนครปฐมที่ได้ขอส้มโอเข้ามาขายบริเวณวัดซึ่งได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า

"ผลไม้ที่เอามาขายก็เป็นของสวนป่าเอง ก็มีส้มโอทองดี ขาวน้ำผึ้ง ส้มโอก็ขายดี ของเราเองขายไม่แพง ก็พอขายดี เขาต่อเรา 6 ลูก 100 เราก็ให้เขา เพราะของเราเองให้ได้"

(แม่ค้าส้มโอบริเวณวัด - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)



ภาพ : แม่ค้าพายเรือขายผลไม้ให้กับนักท่องเที่ยว

โดยคณะกรรมการตลาดฯ ที่มีตำแหน่งเป็นคณะกรรมการวัดดอนหวาย คือบุคคลแกนนำหลักในการดูแลพื้นที่ค้าขายในบริเวณวัด คือ คุณสมาน สุขสมัย ซึ่งก็จะดูแลร่วมกับเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย และไวยาวัจกรวัด โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบหลัก ๆ ของคณะกรรมการตลาดในพื้นที่บริเวณวัด มีทั้ง การตรวจสอบคุณภาพสินค้า การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การดูแลจัดสถานที่จอดรถ และความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนพื้นที่ในบริเวณสนามโรงเรียนวัดดอนหวาย ตลาดเก่าที่เป็นห้องแถวยาว และหน้าศาลเจ้าเซ่งเนี่ยะจะมีกำนันใหญ่เป็นแกนหลักในการดูแลรับผิดชอบร่วมกับคุณชาญศักดิ์ วุฒิสงคะ ซึ่งเป็นพี่ชายและมีตำแหน่งเป็น

ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกและประธานชมรมเรารักแม่ น้ำท่าเงินในปัจจุบัน โดยกรรมการของตลาดท่านหนึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้

“แบ่งเป็นโซน โซนตลาด โซนรถ โซนวัด แบ่งเป็น 3 โซน แล้วมีหัวหน้าดูแลรับผิดชอบตั้ง กรรมการดูแลเรื่องการจราจร ตั้งกรรมการดูแลเรื่องห้องน้ำของแต่ละพื้นที่”

(กรรมการและเจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

เมื่อมีการจัดแบ่งกลุ่มคณะกรรมการดูแลพื้นที่ ดังนั้น การจัดระเบียบตลาดริมน้ำดอนหวายจึงออกมาในลักษณะการแบ่งหน้าที่คณะกรรมการดูแลตามพื้นที่ต่าง ๆ ในบริเวณตลาดดังนี้

1. เขตพื้นที่บริเวณวัดดอนหวาย เป็นแหล่งขายพืช ผัก ผลไม้ และเปิดให้นักท่องเที่ยวร่วมทำบุญกับวัดดอนหวาย ซึ่งแกนนำหลักที่ดูแล คือ เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ไวยาวัจจรวัดดอนหวาย ซึ่งมีตำแหน่งเป็นกรรมการตลาดฯ ด้วย และคุณสมาน สุขสมัย เจ้าของเรือดอนหวายการท่องเที่ยว กรรมการวัด และแกนนำหลักของคณะกรรมการตลาดฯ
2. เขตพื้นที่บริเวณสนามโรงเรียน จะเป็นพื้นที่ขายอาหารมี แพทำจิ้น แพสุวรรณรัตน์ แพกำนันใหญ่ มีปลาตะเพียนต้มเค็ม ปลาสดแดดเดียว ไข่เค็ม และเป็นลานตลาดนัดในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการอื่น ๆ
3. เขตพื้นที่ชุมชนตลาดดอนหวายเก่า เป็นแหล่งขายอาหารคาว หวานชื่อดังต่าง ๆ และมีแพอาหารไว้ให้นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนดอนหวาย
4. เขตพื้นที่ศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ เป็นพื้นที่ขายอาหาร ผัก ผลไม้และมีการจัดสรรพื้นที่ขายของเอกชน

ใน 3 เขตบริเวณพื้นที่สนามโรงเรียน ชุมชนตลาดเก่า และพื้นที่บริเวณศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ จะมีกำนันบัญชา วุฒิสังคะ ประธานคณะกรรมการชุมชนตลาดฯ คุณชาญศักดิ์ วุฒิสังคะ คณะกรรมการชุมชนตลาดฯ และคุณสวัสดิ์ นิมอนงค์ ผู้นำชุมชน เจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค และเลขานุการคณะกรรมการตลาดฯ เป็นแกนหลักในการดูแล

การแบ่งพื้นที่ดังกล่าว ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายแบ่งสัดส่วนการดูแลได้ชัดเจนมากขึ้น และจาก 4 เขตพื้นที่ ทางคณะกรรมการตลาดฯมีอำนาจการจัดการและสั่งการตามระเบียบตลาดได้เพียง 3 พื้นที่คือ เขตพื้นที่บริเวณวัดดอนหวาย บริเวณสนามโรงเรียน และชุมชนตลาดเก่า เนื่องจากในพื้นที่ศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ของเอกชนและมีคนจากพื้นที่ข้างนอกเข้า

มาจับจองจัดทำเป็นตลาดเสื้อผ้าใหม่ พร้อมมีคนจากพื้นที่อื่น ๆ เข้ามาเช่าแผงขายของหน้าร้าน แทน โดยผู้เช่าจะให้เงินเป็นค่าเช่าต่อเดือนแก่เจ้าของบ้านแทน จึงทำให้คณะกรรมการไม่สามารถเข้าไปจัดการดูแลได้อย่างครอบคลุม เนื่องจากไม่มีความเป็นสมาชิกของตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งสมาชิกคนหนึ่งในพื้นที่ตลาดเก่าให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า เมื่อมีคนนอกเข้ามาเช่าพื้นที่ขายของก็ทำให้สินค้าที่ขายมีราคาแพงกว่าที่ขายอยู่ในตลาดเก่า ดังคำสัมภาษณ์ระบุว่า

“ส่วนมากให้เช่าหน้าร้านกันเยอะนะ ของแท้ ๆ จะเริ่มหายไป คือ ถ้าไม่มีร้านตั้งอยู่ ก็ให้เช่าแน่ ๆ แล้วเขาเช่า ก็ขายราคา 20 บาทไม่ได้ต้องขาย 30 -40 บาท ก็ว่าเขาไม่ได้นะ”

(สมาชิกบริเวณตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

“หลัง ๆ มานี้ก็มีคนมาหาที่เช่าขายของเยอะมาก แม้ค่านะเขารู้ที่ไหนควรขาย เขาก็ไปหาที่ ซึ่งคนในพื้นที่อาจไม่มีปัญหาเช่า คนในพื้นที่คือคนที่อยู่รอบ ๆ ตำบล ไม่ได้มีบ้านอยู่ในนี้”

(สมาชิกบริเวณตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ถึงแม้จะมีการแบ่งแยกโซนการดูแลโดยกรรมการที่ต่างกันไป แต่บุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลภาพรวมทั้งตลาด ก็คือ กำนันใหญ่ ซึ่งเป็นแกนหลักในการประสานความร่วมมือระหว่างกรรมการในแต่ละโซน นอกจากนี้กรรมการส่วนใหญ่ของที่นี่ก็ยังคงประกอบธุรกิจอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่ตนเองดูแลอยู่ด้วยเช่นเดียวกัน

พร้อมกันนี้ จากการค้นหลักฐานเพิ่มเติมในหนังสือ “คู่มือแหล่งการเรียนรู้ ดอนหวาย - ทำจีน” พบว่าจำนวนร้านค้าต่าง ๆ ภายในตลาดริมน้ำดอนหวายในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 495 ร้านค้า ซึ่งจำแนกได้ดังนี้

-	แพอาหาร	12	แพ
-	ร้านอาหารทั่วไป	30	ร้าน
-	ร้านขายปลา ห่อหมก	10	ร้าน
-	ร้านผลไม้	180	ร้าน
-	ร้านขนมไทย ขนมหวาน	35	ร้าน
-	ร้านขนมเปียะ	3	ร้าน
-	ร้านขายผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ	10	ร้าน
-	ร้านกาแฟโบราณ	10	ร้าน

- ร้านข้าวเหนียวส้มตำ 5 ร้าน
- ร้านของฝากทั่วไป 200 ร้าน

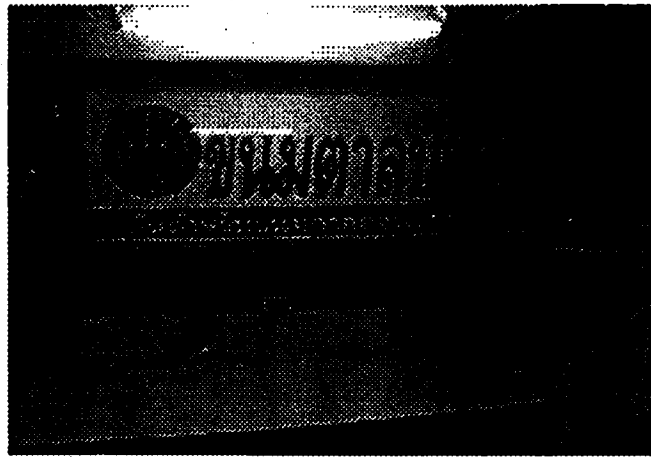
นอกจากนี้หนังสือข้างต้นได้กล่าวถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในตลาดริมน้ำดอนหวายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในช่วงปี พ.ศ. 2545 ระบุว่ามียกท่องเที่ยวประมาณ 100,000 – 176,000 คน จำนวนรถยนต์ 40,000 – 44,000 คัน และมีเงินหมุนเวียนต่อเดือนประมาณ 30 – 53 ล้านบาท

จำนวนร้านค้าที่เพิ่มขึ้นเกือบ 500 ร้านค้าภายในพื้นที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่าทำให้การจัดระเบียบร้านค้าตามกฎระเบียบของชุมชนไม่เคร่งครัดเหมือนยุคเริ่มต้นเนื่องจากจำนวนกรรมการที่คอยทำหน้าที่ดูแลควบคุมยังมีจำนวนเท่าเดิม ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบจำนวนกรรมการและจำนวนร้านค้าจึงมีสัดส่วนแตกต่างกันมาก พร้อมกันนี้ยังมีจำนวนพ่อค้าแม่ค้าหน้าใหม่ ๆ ซึ่งมาจากพื้นที่อื่นเข้ามาเช่าพื้นที่เล็ก ๆ หน้าร้านค้าเพิ่มขึ้น และไม่ได้เข้าเป็นสมาชิกชุมชน ยิ่งทำให้กรรมการชุมชนไม่สามารถเข้าไปควบคุมให้ดำเนินตามกฎระเบียบของชุมชนได้โดยตรงเหมือนสมาชิกชุมชนเดิมที่มีร้านค้าและบ้านเรือนอยู่ในชุมชน และเมื่อมีร้านค้ามากขึ้น ความหลากหลายของสินค้าภายในชุมชนได้มีส่วนดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจำนวนมากตามตัวเลขรายงานข้างต้นก็สร้างความเสียหายทางด้านสิ่งแวดล้อมให้กับตลาดด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความสะอาดของแม่น้ำท่าจีน สาเหตุจากเมื่อนักท่องเที่ยวต่างซื้อขนมปังมาเลี้ยงปลา แต่จำนวนปลาที่มีน้อย ทำให้เศษขนมปังลอยเต็มผิวน้ำบริเวณตลาด และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนทิ้งเศษขยะลงในแม่น้ำอีกด้วย



ภาพ : สภาพแม่น้ำท่าจีนบริเวณตลาดริมน้ำดอนหวาย

ตลาดริมน้ำดอนหวายได้มีช่วงเวลารุ่งเรืองในยุคสัญจรทางน้ำ และประสมมรสุมเกือบจะล่มสลายลงไปเมื่อความเจริญทางบกมาถึง แต่แล้วการสัญจรทางบกก็ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายกลับฟื้นคืนมาเติบโตได้อีกครั้ง ประกอบกับมีปัจจัยหลาย ๆ ส่วนที่เอื้อประโยชน์ต่อตลาดริมน้ำดอนหวายในช่วงระยะ 10 ปีนี้ ทั้ง จุดเริ่มต้นจากการสร้างกระแสขาวโดยบังเอิญของสื่อมวลชนจนทำให้คนทั่วประเทศรู้จักตลาดริมน้ำดอนหวาย รวมไปถึงจุดเด่นของดอนหวายประการสำคัญนั่นคือ ฝีมือการทำอาหารการกินของที่นี่ที่ทำต่อ ๆ กันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้มีอาหารชื่อดังตั้งแต่ยุคโบราณหลากหลายทั้งคาวหวานอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น เป็ดพะโล้ ห่อหมก ปลาตะเพียนต้มเค็ม ขนมหาดาล หรือ ขนมเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีแทบทั้งสิ้น



ภาพ : ร้านค้าที่ติดป้ายแสดง "ความโบราณ" ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของสินค้า



ภาพ : ร้านค้าที่ติดป้ายแสดง "ความโบราณ" ที่มีมาแต่ดั้งเดิมของสินค้า

บรรดาร้านค้าในบริเวณพื้นที่ตลาดเก่า ส่วนใหญ่เป็นร้านค้าดั้งเดิมตั้งแต่ยุคแรก ๆ ของตลาดริมน้ำดอนหวายซึ่งได้สืบทอดการค้าขายมาจากรุ่นสู่รุ่น โดยในยุคเริ่มแรกยังไม่มีการติดป้ายชื่อร้านค้าเนื่องจาก ยังมีจำนวนร้านค้าไม่มากนัก และต่างเป็นคนเก่าคนแก่ที่รู้จักกันมานานและต่างก็ขายสินค้าแตกต่างกันไป ต่อมาเมื่อยุครุ่งเรืองของตลาดดอนหวายกลับมาอีกครั้งหลังจากอิทธิพลกระแสข่าวสื่อมวลชนและการสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น กอปรกับจำนวนร้านค้าอื่น ๆ ต่างทยอยเข้ามาเช่นเดียวกัน ทำให้เกิดการลอกเลียนการขายสินค้าแบบเดียวกัน ซึ่งทำให้บรรดาร้านค้าเดิมที่เป็นเจ้าเก่าและเจ้าแรก รวมทั้งได้รับป้าย

ประกันความอร่อยจากสื่อมวลชนต่างได้รับความเดือดร้อนจากจำนวนคู่แข่งหน้าใหม่ในตลาด ดังนั้นจึงคิดป้ายชื่อเพื่อบอกเล่าความเป็นมาและแสดง "ความโบราณและเจ้าเก่าดั้งเดิม" ซึ่งร้านค้าชื่อดังอย่าง ร้านเบ็ดพะไลนายหนับ และร้านขนมตาลป่าไผ่ ต่างหยิบบางข้อความจากสื่อมวลชนมาลงไว้ในป้ายด้วย

"เราแสดงความจริงใจกับการทำขนมตาลของเราที่เป็นเจ้าแรกของที่นี่ และมีความภูมิใจที่จะประกาศให้คนทั่วไปได้รับรู้ แล้วก็ทำให้ลูกค้ามาหาร้านขนมตาลเจ้าแรกของคอนหวายได้ถูกร้านด้วย แล้วเจ้าอื่นที่เขาเพิ่งมาทำขนมตาล เขาก็ไม่กล้าขึ้นป้ายเหมือนเรานะ"

(เจ้าของร้านขนมตาลป่าไผ่ - สัมภาษณ์เพิ่ม 6 เมษายน 2549)

รสชาติความอร่อยของอาหารคาวหวานโบราณที่บ่งบอกประสบการณ์ความเชี่ยวชาญของเจ้าของร้าน จนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยว ยิ่งทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง กอปรกับในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา เมื่อมีคณะกรรมการตลาดเข้ามาจัดระบบ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่จอดรถฟรีภายในสนามโรงเรียนวัดคอนหวาย บริเวณวัดคอนหวาย และลานคอนกรีตหน้าที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก รวมทั้งบริการห้องน้ำฟรีในบริเวณวัด ก็ยิ่งทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ



ภาพ : รถที่เข้ามาจอดฟรีในสนามโรงเรียนวัดคอนหวาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามปัญหาในการวิจัย 2 ข้อ คือ

- 1.รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย
- 2.บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น ในส่วนนี้ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกได้เป็น 3 สถานการณ์ตามระยะเวลาของพัฒนาการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนี้

- (1) สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน
- (2) สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน
- (3) สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

สถานการณ์ในแต่ละรูปแบบจะแบ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรม ซึ่งจะแบ่งเป็น รูปแบบการสื่อสารภายในชุมชน และรูปแบบการสื่อสารภายนอกชุมชน

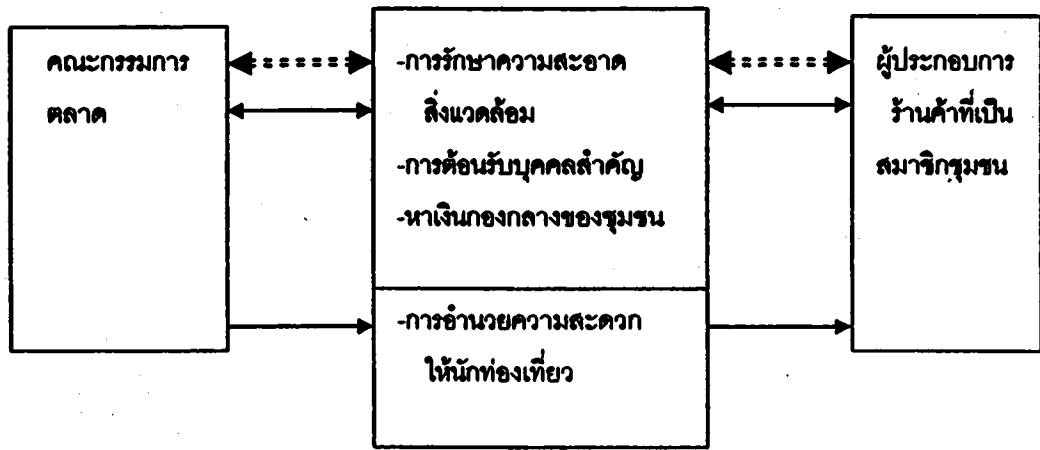
1. สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน เป็นการสื่อสารภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความร่วมมือระหว่างสมาชิกภายในชุมชน และรูปแบบการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับสมาชิกชุมชน

พร้อมกันนี้ จากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในสถานการณ์ระดับความร่วมมือ ผู้ประกอบการภายในชุมชน พบว่ามี กระบวนการสื่อสารใน 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่าง คณะกรรมการตลาดและผู้ประกอบการ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาด และการสื่อสารภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยขอนำเสนอรูปแบบ โครงสร้างกระบวนการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ ดังนี้

1.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดและผู้ประกอบการ

ผู้ส่งสาร ช่องทาง สาร ช่องทาง ผู้รับสาร



- ◄==► คือ การประชุม
- ◄—► คือ การพูดคุยโดยตรง
- คือ การใช้เสียงตามสาย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย ได้พบว่า การสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายกับสมาชิกซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าภายในชุมชน ได้เริ่มต้นอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมครั้งแรกในช่วงประมาณปี พ.ศ.2540 เมื่อกลุ่มแกนนำภายในชุมชน นำโดยกำนันบัญชา วุฒิสังคะ ได้ไปพูดคุยปรึกษาร้านอาหารหรือกับผู้นำชุมชนและกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่แต่ดั้งเดิมเพื่อหากกลุ่มคนมารวมตัวจัดตั้งเป็นคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อจัดระเบียบภายในชุมชน และให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดนครปฐม ดังนั้น ในช่วง

เริ่มต้น กลุ่มแกนนำจึงทำหนังสือเชิญผู้ประกอบการทุกร้านค้าภายในตลาดริมน้ำดอนหวายเข้ามาประชุมร่วมกัน

“ก่อนประชุม ผมก็บอกกำนันให้มีหนังสือเชิญพวกแม่ค้าหลัก ๆ มาประชุม แล้วก็แต่งตั้งคณะกรรมการ นี่เป็นครั้งแรกที่จะแต่งตั้งกรรมการ”

(เลขานุการกรรมการตลาดฯ – สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

โดยจุดประสงค์ในการเรียกประชุมในครั้งแรกนั้น ก็เพื่อให้ทุกคนภายในชุมชนได้รับทราบถึงการมีคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งได้มีการระบุตัวมาก่อนหน้านี้แล้วระหว่างการพูดคุยร่วมกันของแกนนำคนสำคัญ คือ กำนัน เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย คุณมงคล (ไวยาวัจกร) ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย คุณสมาน สุขสมัย และคุณสวัสดิ์ นิมนงค์ ซึ่งทุกคนเป็นแกนนำคนสำคัญของชุมชนในช่วงก่อตั้งคณะกรรมการครั้งแรก

“กรรมการหลัก ๆ ก็มีผม มีกำนัน ส่วนเจ้าอาวาสเป็นกรรมการฝ่ายสงฆ์ แล้วทางผมก็เป็นฝ่ายบริหาร”

(คุณสมาน สุขสมัย – สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

นอกจากนี้ กลุ่มผู้นำชุมชนยังต้องการจะแจ้งข่าวสารเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าทั้งหมดทั้งร้านเล็กและร้านใหญ่ประมาณ 500 ร้านค้าใน 4 เขตพื้นที่ของตลาดเข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย พร้อมกันนี้คณะกรรมการได้มีการแจ้งถึงผลประโยชน์ร่วมกันที่ทุกคนจะได้รับนั่นคือ เมื่อมีคณะกรรมการเข้ามาดูแลพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแล้ว ก็จะทำให้การจัดระเบียบพื้นที่ของตลาดริมน้ำดอนหวายมีระบบมากขึ้น มีการดูแลเรื่องของความสะอาด หอ้งน้ำ ขยะ และที่จอดรถให้เป็นไปด้วยดี

พร้อมกันนั้น ทางกำนันบัญชา วุฒิสังคะได้เข้าไปพูดเพื่อขออนุญาตเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ซึ่งเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการตลาดฯด้วย เพื่อขอใช้ศาลาการเปรียญของวัดคงคาราม (ดอนหวาย)เป็นสถานที่จัดประชุมในทุกครั้ง พร้อมกำหนดให้มีการประชุมในวันธรรมดา ช่วงบ่าย ซึ่งจากข้อมูลในการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยพบว่า การประชุมไม่ได้มีการกำหนดวันประชุมอย่างตายตัว และจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย ได้พบว่า การประชุมของชุมชนในช่วง 2-3 ปีนี้มีไม่บ่อยมากนักคือ ปีละประมาณ 3-4 ครั้ง โดยจะมีผู้ประกอบการร้านค้าภายในชุมชนเข้าร่วมประชุมประมาณ 300 คน ดังที่คุณสมาน สุขสมัย กรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายกล่าวไว้ว่า

“ก็ประชุม ปีหนึ่งก็หลายครั้งประมาณ 3-4 ครั้ง แต่ถ้ามีเรื่องเร่งด่วนก็จะเรียกมา และแต่ละร้านจะส่งตัวแทนมา แต่ส่วนมากจะขอให้มาเองเลย และจะมาร่วมประชุมกันที่วัด คนประชุมที่ร่วมประมาณ 300 คน”

(กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

ส่วนการกำหนดวาระการประชุมก็มีกลุ่มแกนนำเป็นผู้กำหนดวาระ และผู้ที่ทำหน้าที่ชี้แจงในที่ประชุม คือ ประธานกรรมการตลาด หรือ กำนันใหญ่ นั้นเอง แต่ที่น่าสนใจคือ วาระการประชุมจะเป็นเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อม การรักษาความสะอาด ชยะ การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การปฏิบัติตัวต่อนักท่องเที่ยว การดูแลการจอดรถและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และความสามัคคีของชุมชน ซึ่งมักจะเป็นประเด็นที่ถูกหยิบยกเข้ามาชี้แจงในทุกครั้งที่ประชุม

“เรื่องหลัก ๆ คือ มารยาท ความสะอาด เรื่องความปลอดภัย เรื่องทำอย่างไรจะให้ตลาดน้ำดอนหวายของเราอยู่ยงคงกระพัน เรื่องขอความร่วมมือ เรื่องประสานสามัคคีกลมเกลียว”

(กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2548)

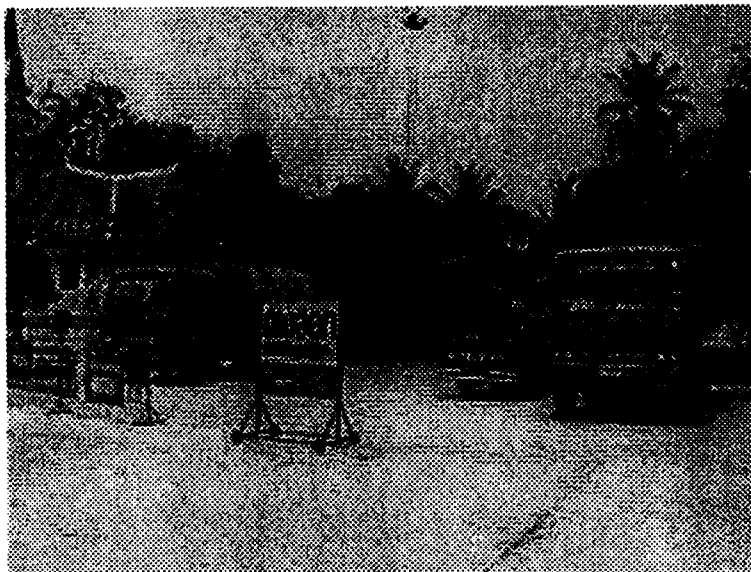
“เรื่องเดิม ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับชุมชน สุวีลิตการ สุวีลิตภาพนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย ที่จอดรถ การอนุรักษ์แม่น้ำ อะไรแบบนี้ เพราะเราเป็นชุมชนที่ดังมากในเรื่องการอนุรักษ์แม่น้ำ มีศักยภาพสูง มีบเยอะ”

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ประเด็นการประชุมที่บรรดาแกนนำตลาดฯ ต่างพูดตอกย้ำในเรื่องเดิม ๆ ทุกครั้งที่มีการประชุม เนื่องจากตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นตลาดริมน้ำที่มีชื่อเสียง มีการอำนวยความสะดวกทั้งที่จอดรถและห้องน้ำฟรี และมีชมรมเรารักแม่น้ำทำเงินซึ่งเป็นพันธมิตรเข้ามาช่วยรณรงค์เรื่องการอนุรักษ์แม่น้ำทำเงิน ดังนั้นเพื่อรักษาภาพลักษณ์อันดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาอยู่เสมอ จึงเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องกล่าวถึงทุกครั้งที่มีการประชุม และในการชี้แจงของคณะกรรมการในที่ประชุมส่วนใหญ่ ก็มักจะได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิก ทั้งประเด็นเรื่องการรักษาความสะอาด การเก็บขยะซึ่งมีการรณรงค์ให้ทุกร้านค้าใส่ถุงดำและนำไปทิ้งที่รถขนขยะ ที่จะมาจอดทุกเย็นด้านข้าง องค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก

“ที่ประชุมเขาก็จะบอกว่า อะไรที่มันสกปรก เขาก็คอยมาชี้แจง เดี่ยวนี้มันมีขยะเยอะ ของเราก็จะใส่ถุงดำให้ลูกน้องเข็นไปทิ้งรถขยะ เดือนนี้เขาเก็บค่าขนขยะเดือนละ 150 บาท”

(เจ้าของร้านเปิดนายโอ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)



ภาพ : รถขยะที่จอดรอขนขยะในทุกเย็น

นอกจากนี้จากข้อมูลการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ด้วยวาระการประชุมซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้ง ทำให้ในช่วงปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกเข้าร่วมประชุมลดน้อยลงไป และถึงแม้การประชุมจะมีไม่บ่อยครั้งเหมือนช่วงปีแรก แต่ทุกครั้งที่คุณคณะกรรมการตลาดฯ มีข้อสรุปการประชุมออกมาแล้ว ผู้ประกอบการภายในชุมชนก็พร้อมทำตามเสมอ และถึงแม้จะมีบางข้อสรุปไม่เป็นที่พอใจของสมาชิกบางคน แต่ก็ไม่มีใครกล้าเสนอความคิดเห็นโต้แย้งออกมา เนื่องจากกลัวความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างตัวผู้ขัดแย้งกับกลุ่มคณะกรรมการตลาดฯ ดังที่สมาชิกคนหนึ่งในตลาดริมน้ำดอนหวายได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า

“มันออกมาในแนวทางแบบสรุป อย่างเราไปก็จะแบบสรุปไปแล้ว และอีกอย่างเป็นคนละรุ่นกัน ทำให้เราพูดไปแล้วก็ขัดแย้งกับเขา แล้วเราจะไปพูดทำไมถ้าเกิดมันขัดแย้งละ ก็เป็นว่าเสียส่วนใหญ่กว่าอย่างไงก็ว่าตามกัน”

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

สมาชิกบางคนก็ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ในกรณีข้อสรุปของที่ประชุมที่ไม่มีใครกล้าโต้แย้งก็เพราะต่างก็มีผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจด้วยกัน ดังนั้นหากมีใครโต้แย้งก็อาจไม่ส่งผลดีแก่การทำมาหากินในตลาด รวมทั้งแต่ละคนก็เป็นคนดั้งเดิมในท้องที่ รู้จักกันเป็นอย่างดี จึงไม่ต้องการที่จะโต้แย้งออกไป และในส่วนผู้ประกอบการร้านค้าเล็ก ๆ ก็มีความเห็นว่า คำพูดของตนเองมีน้ำหนักน้อยในที่ประชุม ดังนั้น การอยู่เฉย ๆ และทำตามในที่ประชุมน่าจะเป็นคำตอบที่ดีที่สุด

“ส่วนมากไม่มีใครได้หรอกนะ เพราะผลประโยชน์ร่วมกัน ชูได้ง่าย ๆ ที่ไหน ๆ ก็เหมือนกันทุกที แต่เราไม่มีผลประโยชน์กับเขา เราก็เฉยไว้ คือถ้าเราไปประชุม เราก็นั่งเฉย ๆ ก็ไม่เคยโต้แย้งอะไร เพราะเราไม่มีน้ำหนักอะไร อยากให้ทำอะไรก็ตามทั้งนั้นแหละ”

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

แต่ในอีกด้านหนึ่งของกลุ่มกรรมการตลาดฯ กลับมีมุมมองที่ตรงกันข้ามกับสมาชิกชุมชน โดยแกนนำคณะกรรมการคนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าการประชุมที่ราบรื่น ไม่มีข้อโต้แย้ง หมายถึงทุกคนเข้าใจไปในทิศทางเดียวกับที่คณะกรรมการต้องการ และทุกคนพร้อมให้ความร่วมมือ และปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจ และยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมอีกว่า กลุ่มพ่อค้า แม่ค้าที่ค้าขายเป็นคนรุ่นเก่า ที่เข้าใจว่าการมีส่วนร่วมกับชุมชน คือ การทำตามข้อสรุปของที่ประชุม

“ส่วนใหญ่ตามเราหมด คือ ฟังเรา แล้วก็ปฏิบัติตามที่เราขอทุกอย่าง เพราะคนส่วนใหญ่ก็เป็นแม่ค้าที่เป็นผู้หญิงมีอายุ หัวไม้ได้ทันสมัย ก็จะตามเราหมด ประชุมจบแล้วก็จบกัน ถึงบอกว่ามันไม่เหมือนกับที่อื่น คือ มันจบอย่างสวยงาม เรียบง่าย ทุกคนเข้าใจหมดว่าที่เราทำเนี่ยเพื่ออะไร”

(กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ดังนั้น ทุกครั้งของการประชุมเมื่อมีวาระใดที่เสนอเข้ามา มักจะได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกอยู่เสมอ แต่เมื่อออกจากที่ประชุมไปแล้ว สมาชิกก็เก็บความข้องใจกลับไปด้วย และนำไปวิพากษ์วิจารณ์กันในหมู่มิตรที่สนิท ๆ เท่านั้น

นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายส่วนใหญ่ก็เป็นผู้ประกอบการอาชีพค้าขายอยู่ในตลาดริมน้ำดอนหวายด้วย ดังนั้นการพบปะพูดคุย ทักทายกันจึงมีอยู่เสมอระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นสมาชิกของชุมชน โดยเฉพาะผู้ที่ทำ

หน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการตลาด อย่าง กำนันใหญ่และกรรมการแกนนำที่มีเขตรับผิดชอบดูแลบริเวณวัดคงคาราม (ดอนหวาย) อย่างคุณสมาน สุขสมัย ก็มักจะมาเดินตลาดเพื่อดูความเรียบร้อยของพื้นที่อยู่ทุกเสมอ หรือแทบจะทุกอาทิตย์ที่เป็นไปได้ และเมื่อเดินผ่านร้านไหนที่ทำผิดกฎระเบียบของตลาด ก็จะไปตักเตือนและให้ปฏิบัติใหม่ทันที เพราะการพูดจาสื่อสารกันต่อหน้าแบบส่วนตัวอย่างนี้จะทำให้สมาชิกไม่ต้องอับอายคนอื่น ๆ เหมือนการโดนตักเตือนในที่ประชุม และทำให้ร้านค้านั้น ๆ ยินดีที่จะปฏิบัติตามด้วยความเต็มใจมากกว่า

“เราจะใช้ใจกับใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรานะ โดยเราพูดตรง ๆ เลยเวลาเราเดินผ่านกัน ทักทายกันไปมา พอเราเห็นว่าไม่ดี ก็บอกกัน อย่างเฮ้ยร้านสกปรกดูแลหน่อยนะ หรือ ร้านมันยื่น ออกมาก็บอกว่า เฮ้ยเขยิบเข้าไปหน่อยดีกว่า ก็คือ เราคุยกันโดยตรงมากกว่า มันได้ผลกว่า”

(กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

“ผมจะใช้วิธีการแบบนี้ละ คือผมจะเดินไปตามร้านต่าง ๆ เลยแล้วก็บอกเลยนะ ให้ทำอย่างนี้ อย่าทำอย่างนั้นนะ หรือให้ร้านนี้มาช่วยร้านนี้เรื่องความสะดวก แล้วมันก็ไม่ต้องมีการประชุม คือ ถ้ามีการประชุม คนหมู่มากมันก็มีปัญหา”

(กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

กระบวนการสื่อสารระหว่างแกนนำผู้นำชุมชนและผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกภายในชุมชนนอกเหนือจากการประชุมแล้ว คือ การเดินตลาดของผู้นำตลาดริมน้ำดอนหวายซึ่งเป็นการสื่อสารที่ถูกใช้มากกว่าการประชุมในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย ทุกคนสามารถพูดคุยกันได้ทั้งกลุ่มคณะกรรมการและบรรดาสมาชิกชุมชน ที่ยังทำให้ต่างมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น พร้อมทั้งได้เอื้อให้กลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกภายในชุมชนได้มีโอกาสพูดคุยแสดงความคิดเห็นของตนเองได้โดยตรงมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม เพราะมีบรรยากาศการสื่อสารที่ดี เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และมีความเป็นส่วนตัวในการสื่อสารระหว่างสมาชิกและผู้นำชุมชนมากกว่าในที่ประชุม ดังนั้น สมาชิกจึงกล้าเสนอแนะหรือพูดคุยได้มากกว่า กอปรกับทางคณะกรรมการก็มีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การพูดจาทักทายกันและบอกกล่าวกันด้วยวาจา และทำทางที่เป็นมิตรในระหว่างการเดินตรวจตลาดน่าจะได้รับความร่วมมือจากสมาชิกได้เพิ่มขึ้นด้วย ดังเช่นข้อมูลการสัมภาษณ์จากสมาชิกภายในชุมชนที่กล่าวถึงประธานกรรมการตลาดฯ เอาไว้ว่า

**“กำนันเป็นประธานกรรมการตลาด เขาก็เดินคูบอย เกือบทุกอาทิตย์ ถ้ามีปัญหา
อยากปรึกษาอะไรกับเขา พอเขาเดินมาก็ไปคุยกับเขาได้”**

(สมาชิกภายในตลาดเก่า- สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

รูปแบบการสื่อสารในการจัดการเพื่อกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชนตลาด
ริมน้ำดอนหวาย คณะกรรมการได้ใช้ทั้งการประชุมเพื่อแจ้งข่าวสารและการเดินตลาดเพื่อพูดคุย
อย่างเป็นกันเองร่วมกันนั้น ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารด้วยการพูดคุยขณะเดินตลาด
ของคณะกรรมการให้ผลสำเร็จในการกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชนมากกว่า
เนื่องจากการได้พูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ และเป็นแบบ face to face ทำให้การสื่อสารมี
ลักษณะโน้มน้าวใจ ตั้งแต่ในระดับการเปลี่ยนแปลงความรู้คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม
นอกเหนือจากที่ประชุม รวมไปถึงเมื่อได้รับข่าวสารและการชี้แจงมากขึ้นจากคณะกรรมการก็
สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของสมาชิกให้เป็นไปในด้านบวกเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นการปฏิบัติตาม
ด้วยความเต็มใจจึงตามมา แต่การพูดคุยอย่างเป็นกันเองในลักษณะนี้ยังมีข้อจำกัด เพราะ
คณะกรรมการไม่มีเวลามากนักในการเดินชี้แจงให้ทุกคนที่สงสัยในหัวข้อการประชุมได้เข้าใจ
ดังนั้น การประชุมเพื่อบอกกล่าวแจ้งข่าวสารความคืบหน้าในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของ
คณะกรรมการจึงยังมีความจำเป็นต่อไป รวมทั้งยังเป็นการรักษาความเป็นกลุ่มชุมชนตลาดริมน้ำ
ดอนหวายด้วยการมีกิจกรรมร่วมกันคือ การประชุมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ยุคเริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในช่วงที่ผู้วิจัยเข้าไปสังเกตและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในพื้นที่ พบว่า กลุ่มแกน
นำคณะกรรมการตลาดมีความคิดที่จะจัดกิจกรรมการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ภายในชุมชน ซึ่งเป็น
กิจกรรมเชิงรุกที่ทางชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายได้เริ่มทำเป็นครั้งแรกในปี นี้ เนื่องจากกลุ่ม
คณะกรรมการตลาดฯ ต้องการหารายได้เพื่อสมทบเป็นทุนกองกลางสำหรับการจัดการการ
ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นบุคคลสำคัญที่มาเที่ยวตลาดดอนหวาย และเก็บเอาไว้ใช้สำหรับการ
ประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวายในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ด้วยการขายบัตรงานเลี้ยง และให้
สมาชิกภายในชุมชนเข้ามาร่วมสังสรรค์กันดื่มร่วมกัน ดังนั้นกลุ่มแกนนำคณะกรรมการตลาดจึง
ได้ทำหนังสือเชิญประชุมไปยังผู้ประกอบการร้านค้าภายในชุมชนเพื่อเข้าร่วมประชุมพร้อมกันและ
แจ้งให้ทราบวัตถุประสงค์การประชุมและขอความร่วมมือในการซื้อบัตรงานดังกล่าวด้วย ซึ่งกำนัน
ใหญ่ ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดฯ ได้ให้รายละเอียดงานสังสรรค์ครั้งนี้กับผู้วิจัยว่า

**“เอาบัตรขายให้ แล้วก็เอาเงินที่เหลือจากการกินเลี้ยงสนุกสนาน สร้างความสามัคคีกัน
เสร็จแล้วก็เอาเงินไปจัดไปรโนทปีต่อไป”**

(กำนัน ประธานกรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

ซึ่งกรรมการคนหนึ่งของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ก็ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยสอดคล้องกับคำ สัมภาษณ์ของกำนันเช่นกัน เกี่ยวกับการมีเงินกองกลางสำหรับชุมชนเก็บไว้

“เราต้องมีเงินกองกลางไว้ ถ้าสมมติแขกผู้ใหญ่หรือในวังเสด็จ เราไม่มีทุนกองกลางเอาไว้ รอรับเสด็จ”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

โดยผู้ประกอบการร้านค้าซึ่งเป็นสมาชิกในตลาดริมน้ำดอนหวายก็ให้ความร่วมมือด้วย การซื้อบัตรกินโต๊ะเงินในงานเลี้ยงกันตามศักยภาพของแต่ละร้าน ถ้าเป็นร้านใหญ่ก็จะเหมาะทั้ง โต๊ะ แต่ถ้าเป็นร้านเล็ก ๆ ก็ซื้อเป็นใบ ๆ

“ก็ช่วยกัน ร้านใหญ่ก็ซื้อเป็นโต๊ะ ร้านเล็กก็ซื้อคนละใบ สองใบก็ได้แล้ว อย่างเราก็ซื้อไป 2 โต๊ะ ผมก็ไปกินกับเขาด้วย”

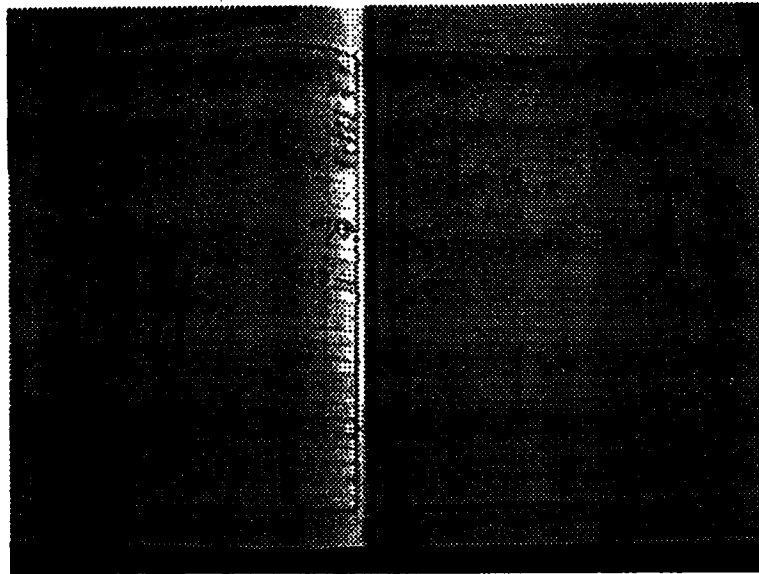
(เจ้าของร้านเปิดนายโอ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

จากข้อสังเกตของผู้วิจัย พบว่า การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์รูปแบบ “โต๊ะเงิน” ที่คณะกรรมการ ตลาดริมน้ำดอนหวายนำมาใช้ในการหาทุนกองกลางครั้งนี้ เนื่องจากแกนนำคณะกรรมการซึ่งเป็น คนต้นคิดอย่าง “กำนันใหญ่” และสมาชิกส่วนใหญ่ในพื้นที่ตลาดต่างมีเชื้อสายชาวจีนอยู่ด้วย ดังนั้นประเพณีการกินโต๊ะเงินจึงเป็นทางเลือกสำหรับการหาทุนกองกลางของชุมชน พร้อมกันนี้ยังเป็นประเพณีปฏิบัติตามท้องถิ่นทั่วไปของประเทศไทยที่มีกลุ่มชนชาวจีนอาศัยอยู่ ซึ่งได้กลายเป็น รูปแบบงานเลี้ยงสังสรรค์ตามปกติของสังคมไทยไปโดยปริยาย

พร้อมกันนี้ หลังจากการกินเลี้ยง “โต๊ะเงิน” แล้วเลขานุการคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายได้ทำหน้าที่เป็นเหรียญกอยตรวจสอบบัญชีรายรับรายจ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อนำเสนอต่อที่ ประชุมในครั้งต่อไป รวมทั้งเป็นการป้องกันข้อครหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความไม่โปร่งใสของบัญชี เงินกองกลางอีกด้วย

“เรากินเลี้ยงไปแล้ว เหลือเงิน 149,000 บาท ที่จะนำไปใช้ในการบริหารจัดการ ตอนนี้ยัง ไม่ได้ทำเป็นทางการ แต่แจ้งให้ทางประชาสัมพันธ์รู้แล้วนะ”

(เลขานุการคณะกรรมการ - สัมภาษณ์ 11 สิงหาคม 2548)



ภาพ : บัญชีรายรับรายจ่ายงานเลี้ยงโต๊ะจีนชุมชน

นอกจากนี้ จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มแกนนำชุมชนยังได้ใช้ช่องทางการสื่อสารด้วยการใช้เสียงตามสายในการกระตุ้นความร่วมมือของผู้ประกอบการซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเพิ่มเติมด้วย โดยเสียงตามสายได้มีการติดตั้งอยู่ที่ศาลาการเปรียญของวัดดอนหวาย ซึ่งกลุ่มผู้นำชุมชนที่จะไปใช้ก็มีทั้ง กรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายที่เป็นกรรมการวัดดอนหวายด้วย ซึ่งก็คือ คุณชาญศักดิ์ วุฒิสังคะ คุณมงคล ดาวรรผล ไวยาวัจกรประจำวัดและมีตำแหน่งเป็นกรรมการของตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีเขตการดูแลรับผิดชอบตลาดภายในพื้นที่บริเวณวัด ร่วมกับคุณสมาน สุขสมัย แกนนำหลักของคณะกรรมการตลาดฯ และยังมีประชาสัมพันธ์ประจำวัดดอนหวายอีก 2 คน โดยเนื้อหาที่จะพูดออกผ่านเสียงตามสายจะเป็นเรื่องที่เน้นให้สมาชิกร่วมมือกันในการดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่บริเวณตลาด ดูแลรักษาแม่น้ำ ด้วยการไม่ทิ้งขยะลงไปในแม่น้ำท่าจีน

“ที่วัดมีเสียงตามสาย ผมก็ไปพูด ขอร้องว่าอย่าทิ้งขยะลงแม่น้ำ เพราะว่าแม่น้ำเป็นสายเดียวของจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เขาเห็นคุณค่าส่วนมากพูดทุกเช้าวันเสาร์ วันอาทิตย์ เป็นประจำ”

(รองประธานกรรมการฯ/ ประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน - สัมภาษณ์ 4 มิ.ย.2548)

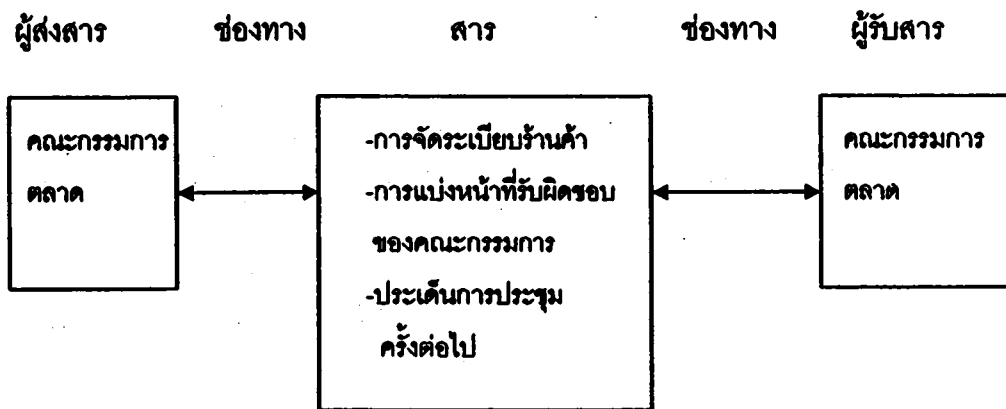
นอกจากนี้ เนื้อหาที่สอดแทรกเข้าไปทุกครั้งที่มีการใช้ช่องทางเสียงตามสายก็คือ ให้พ่อค้า แม่ค้าขายของในราคาถูก สะอาด และให้ร่วมมือกันจัดวางสินค้าหน้าร้านสำหรับการให้ "ชิมฟรี" กับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งกระตุ้นให้พ่อค้าแม่ค้าพูดจาดีกับนักท่องเที่ยว โดยการพูดออกเสียงตามสายเพื่อกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย มักจะพูดในช่วงเช้า เวลาประมาณ 9.00 - 9.30 น. ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์เป็นหลัก

"เราประชาสัมพันธ์เสียงตามสายในตลาดด้วย คือให้มาดอนหวายชิมฟรีได้ ไม่ร่อย ไม่ต้องซื้อ"

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

จากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัยในวัน-เวลาดังกล่าว พบว่า เป็นช่วงเวลาที่บรรดาพ่อค้าแม่ค้าต่างกำลังวุ่นวายกับการจัดสินค้าและค้าขาย เนื่องจากเริ่มมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในตลาดแล้ว ทำให้การสื่อสารผ่านเสียงตามสายในช่วงเวลานี้ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ดังนั้น หากมีการสื่อสารผ่านเสียงตามสายเพื่อกระตุ้นความร่วมมือควรจะเป็นช่วงเวลาที่เข้ากว่านี้และน่าจะเพิ่มวันเวลาการพูดให้มีมากขึ้นในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้พ่อค้า แม่ค้าในชุมชนได้รับเนื้อหาสาระและเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

1.2 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ



↔ คือ การพูดคุยโดยตรง

คณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ประกอบไปด้วยกลุ่มแกนนำที่ได้มีการแต่งตั้งมาจากคนในท้องถิ่นดั้งเดิม ซึ่งมีทั้งประธานคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ กำนันใหญ่ บัญชา วุฒิสังคะ และมีแกนนำหลัก ๆ ที่ให้คำปรึกษาในการจัดการการท่องเที่ยว ดูแลความ

เรียบร้อยของสมาชิกภายในชุมชนและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในการมาท่องเที่ยวภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยมีการแบ่งกลุ่มคณะกรรมการตลาดฯ ดูแลพื้นที่ต่างกันไป โดยในพื้นที่บริเวณจะมีคุณสมาน สุขสมัย ซึ่งเป็นแกนนำคณะกรรมการตลาดฯ และเจ้าของเรือดอนหวายการท่องเที่ยว และคุณมงคล ดาวผล กรรมการตลาดฯและกรรมการวัด มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอยู่ ในบริเวณพื้นที่ตลาดเก่า พื้นที่สนามหน้าโรงเรียน และพื้นที่บริเวณศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ จะมี กำนันใหญ่ (บัญชา วุฒิสังคะ) , คุณสวัสดิ์ นิมนงค์ เลขานุการคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายและเจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค และคุณชาญศักดิ์ วุฒิสังคะ ซึ่งเป็นพี่ชายของกำนันใหญ่ มีตำแหน่งคณะกรรมการตลาด เป็นประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก และประธานชมรมเรารักแม่ น้ำท่าจีน ซึ่งกรรมการที่กล่าวนามมาทั้งหมดต่างก็มีกิจการร้านค้าตั้งอยู่ตลาดริมน้ำดอนหวายเช่นกัน และผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวายได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งพื้นที่ดูแลรับผิดชอบของกลุ่มคณะกรรมการกับผู้วิจัยไว้ดังนี้

“ในวัดมีคุณสมาน ไวยาวัจกร ช่วยดูแล แต่ในตลาดนี้จะเป็นกรรมการ คือ ประธานสภา (คุณชาญศักดิ์) ซึ่งเป็นผู้ช่วยผอ.เก่าของเขตที่ลาออกไปหลายปี ตั้งแต่ปี 2543 แล้วเป็นประธานชมรมเรารักแม่ น้ำท่าจีน เป็นพี่ชายกำนัน แล้วก็มีกำนันบัญชา วุฒิสังคะดูแลอยู่ด้วย”

(ผอ.โรงเรียนวัดดอนหวาย – สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

กระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มผู้นำชุมชนอย่างคณะกรรมการตลาดฯ นั้น กลุ่มคณะกรรมการได้มีสถานที่สำหรับพูดคุยเพื่อกระตุ้นความร่วมมืออยู่ 2 พื้นที่ด้วยกัน โดยในพื้นที่แรกจะอยู่ที่โต๊ะหินอ่อนใต้ต้นไม้ซึ่งตั้งอยู่หน้าแพลตฟอร์มวัดดอนหวาย ซึ่งภายในวงสนทนาเนี้ยมักจะถูกประกอบไปด้วย กำนัน และคุณสมาน เป็นหลัก โดยประเด็นการสนทนาส่วนใหญ่จะพูดคุยกันถึงการจัดระเบียบร้านค้าภายในบริเวณวัดให้อยู่ในกฎเกณฑ์ และการประสานงานระหว่างคณะกรรมการที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

“กำนันจะชอบมานั่งคุยกันใต้ต้นไม้กับคุณสมานเป็นประจำทุกอาทิตย์ ตอนเช้าหรือบ่าย ๆ พอเรามาเจอ ก็รวมหัวกันเลย ก็คุยกันไปนั่งกินน้ำชากันไป”

(กรรมการตลาดฯ – สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

โดยทั่วไป ถึงแม้จะมีกรรมการที่แต่งตั้งขึ้นมาถึง 18 คน แต่ผู้ที่ยังทำหน้าที่เป็นหลักจะมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น คือ กำนัน ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาด และคุณสมาน สุขสมัย กรรมการตลาดและกรรมการวัด ที่จะดูแลเฉพาะในบริเวณวัดเท่านั้น ดังนั้นการพูดคุยจึงจำกัดเขตความ

รับผิดชอบเฉพาะร้านค้าในบริเวณวัดเท่านั้นว่า ร้านไหนทำถูกต้องระเบียบดีแล้ว หรือว่าร้านไหน จำเป็นต้องตกแต่งเตือนเพื่อให้ปรับปรุงร้านค้าตนเองให้ดีขึ้น

“ส่วนใหญ่จะคุยกับกำนันในเรื่องเกี่ยวกับ ว่าเขคนั้นดี ตรงนี้ดี อันนั้นต้องแก้ไข แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้แก้ไขนะ คือ ที่นี้กรรมการมันน้อย มันก็ไม่ค่อยมีปัญหา คือ ถ้ากรรมการเยอะ ปัญหา มันก็เยอะ”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ส่วนอีกพื้นที่สำหรับการพูดคุยกันของกลุ่มคณะกรรมการจะอยู่ที่แพหน้าท่าจอดเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุคของคุณสวัสดิ์ นิมนงค์ ซึ่งมีตำแหน่งเป็นเลขานุการคณะกรรมการตลาดฯ และผู้นำชุมชนบางกระทู้ที่นั่น จะมีลักษณะเป็นเหมือนสภากาแฟสำหรับแกนนำคนอื่น ๆ ที่เข้ามาพูดคุย อ่านหนังสือพิมพ์ และมานั่งล้อมวงที่โต๊ะไม้เพื่อพูดคุยกันเกี่ยวกับประเด็นที่น่าจะมีการบรรจุลงไปในการประชุมในแต่ละครั้ง

“เป็นธรรมชาติแหละ ผมทำที่อ่านหนังสือพิมพ์ เป็นที่ประชุมของกรรมการ เอาไว้รับแขก ใครเดินไปเดินมา ถ้าเมื่อยก็มาที่นี่ มาอ่านหนังสือพิมพ์”

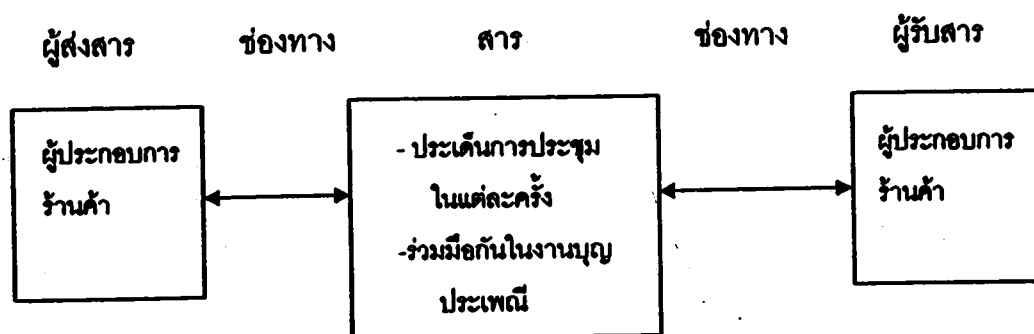
(เลขานุการกรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย ได้พบว่า ในปัจจุบันตลาดริมน้ำดอนหวายเริ่มมีการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในชุมชนดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพบปะพูดคุยกันระหว่างกรรมการตลาดฯ ลดน้อยลงไป เพราะต่างก็มีกิจการค้าขายอยู่ในตลาดจึงไม่มีเวลาที่จะมาร่วมพูดคุยกันเหมือนเมื่อเริ่มก่อตั้งอีก ดังนั้นแกนนำหลัก ๆ ที่ยังทำหน้าที่กรรมการตลาดฯ ต่อไปคือ กำนันใหญ่ และคุณสมาน สุขสมัย

“กรรมการมันมี แต่เขาไม่ได้ทำงาน มีกรรมการตั้ง 18 คน แต่เขาไม่เคยมาเหลียวแลมาดูแล เขาก็ตั้งเอาไว้แค่นั้นเองว่าเป็นกรรมการ แต่กรรมการบริหารก็ผมกับกำนันดูอยู่”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

1.3 กระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของชุมชน



↔ คือ การพูดคุยโดยตรง

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์และการสังเกตจากการทำกิจกรรมค้าขายของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดริมน้ำดอนหวายของผู้วิจัย พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นสมาชิกภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งประกอบอาชีพค้าขายกระจายอยู่ในพื้นที่ทั้ง 4 เขตของตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ เขตบริเวณพื้นที่วัด เขตบริเวณสนามโรงเรียน เขตบริเวณตลาดเก่า และบริเวณศาลเจ้าแม่เซ่งเนี่ยะ มักจะยุ่งวุ่นวายกับการประกอบอาชีพของตนเองตลอดทั้งวัน จึงไม่มีเวลามาพูดคุยกันมากนัก ประกอบกับในช่วงปัจจุบันหลายร้านค้าต่างเปิดร้านในช่วงเย็นแล้วเดินทางออกไปพักที่บ้านซึ่งตั้งอยู่ข้างนอกชุมชนแทบทั้งสิ้น ทำให้การพบปะพูดคุย มีน้อยลงไป

“โดยมากคนในตลาดก็ไม่อยู่ในตลาดกันแล้วนะ ไปซื้อบ้านข้างนอกกันหมดแล้ว ตลาดตอนเย็นก็ปิดกันหมด น้อยบ้านที่ยังอยู่ในตลาด”

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

ดังนั้น โอกาสการพูดคุยระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นสมาชิกภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายจะมีขึ้นหลังจากมีการประชุมเสร็จแล้ว โดยอาศัยเวลาในช่วงเย็นหลังจากร้านค้าปิดแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการร้านค้าที่ไปร่วมประชุมจะเป็นผู้มาบอกข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมาจากการประชุมให้กับผู้ประกอบการร้านค้าคนอื่น ๆ ที่ไม่ได้เข้าไปร่วมประชุมด้วย เนื่องจากติดภารกิจประกอบอาชีพและไม่มีตัวแทนเข้าร่วมประชุม ดังนั้นการบอกข่าวสารแก่เพื่อนบ้านซึ่งเป็นผู้ประกอบการและสมาชิกชุมชนเดียวกัน จึงเป็นกระจายข่าวสารจากที่ประชุมให้ทราบอย่างทั่วถึงกัน ซึ่งสมาชิกคนหนึ่งที่อยู่อาศัยอยู่ในเขตตลาดเก่าได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า

"ตอนประชุมก็ไม่ได้ไปทุกร้าน แล้วแต่บ้านนะ ใครไม่ว่างก็ไม่ไป แต่ถ้าเราไปแล้ว เราก็มาคุยเล่าสู่กันฟังว่า ประชุมเรื่องอะไร ให้ทำอะไร อย่างป่าไปประชุมมา เขาก็มาถาม เราก็คุยต่อกับบอกกันต่อ ๆ ไปไม่ได้ไปกันหมดหรอก เพราะบางคนเขาไม่มีคนอยู่บ้าน เขาก็ไม่ไป"

(สมาชิกในตลาดเก่า - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

การสื่อสารผ่านคำพูดจากคนที่ไปประชุมถึงคนที่ไม่ได้ไป ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้ว่า การสื่อสารด้วยคำพูดไม่สามารถครอบคลุมหัวข้อการประชุมทั้งหมดได้ เนื่องจากผู้ที่ประชุมมักจะกล่าวถึงประเด็นที่ตนเองสนใจเป็นหลักและเป็นหัวข้อเด่นในที่ประชุมมากกว่า จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารไม่สามารถเก็บรายละเอียดเนื้อหาข่าวสารทั้งหมดมาส่งต่อถึงผู้รับสารได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มสมาชิกไม่นิยมเก็บจดหมายเหตุการประชุมหรือการสรุปผลการประชุมเอาไว้ เนื่องจากมองว่าไม่ใช่เอกสารสำคัญสำหรับตนเองมากนัก

ส่วนโอกาสการพูดคุยระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้วิจัยพบว่า ยังมีอีกช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ช่วงโอกาสพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ อาทิ วันสงกรานต์ วันผู้สูงอายุ หรือวันลอยกระทง ที่ทางคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายได้ร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก วัดดอนหวาย และโรงเรียนวัดดอนหวายร่วมกันจัดงานขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าต่าง ๆ ภายในชุมชนได้มีเวลาออกมาพบปะเจอะเจอและมีส่วนร่วมในงานบุญประเพณีของชุมชน

"กิจกรรมมีวันลอยกระทง พอสงกรานต์ก็จัด วันผู้สูงอายุ 17 เมษายนของชุมชน โดยทางอบต.ก็ประสานงานกับโรงเรียนและวัดด้วย มีการกราบไหว้ผู้เฒ่า ผู้แก่ สรงน้ำพระเป็นธรรมเนียม กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่หิวหาวอะไร เป็นวิถีชีวิตคนน้ำคำหัว เป็นกิจกรรมภายในชุมชน"

(อ.บุญมี อบเชย รร.วัดดอนหวาย - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

งานบุญประเพณีที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง ต่างมีวัตถุประสงค์มุ่งหวังให้ทุกคนภายในชุมชนได้มาพบปะเจอะเจอกัน และร่วมกันทำกิจกรรมเพื่อประสานความสัมพันธ์ภายในชุมชน ซึ่งในทุกงานบุญประเพณี ผู้ประกอบการร้านค้าภายในชุมชนก็มักให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีด้วยการนำสินค้าที่ตนมีอยู่ทั้ง อาหาร ขนม และผลไม้มาร่วมในงานบุญด้วย

"งานลอยกระทง หรือเข้าพรรษา อะไรก็แล้วแต่ที่เป็นงานทำบุญ ก็บอกแม่ค้าไปว่าช่วยกันได้ไหม เอาใครอยากทำบุญ ใครมีผลไม้เอามาช่วยกันทำบุญ ใครทำขนมก็เอามา มาทำกับข้าว"

เลี้ยงพระ คือทุกอย่างที่ทำร่วมกัน ก็จะมาร่วมกันหมด ไม่ว่าจะมึงงานอะไร ขอความร่วมมือจากแม่ค้าก็ประมาณ 90% ที่ได้รับความร่วมมือในทุกครั้งที่ขอไป"

(กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

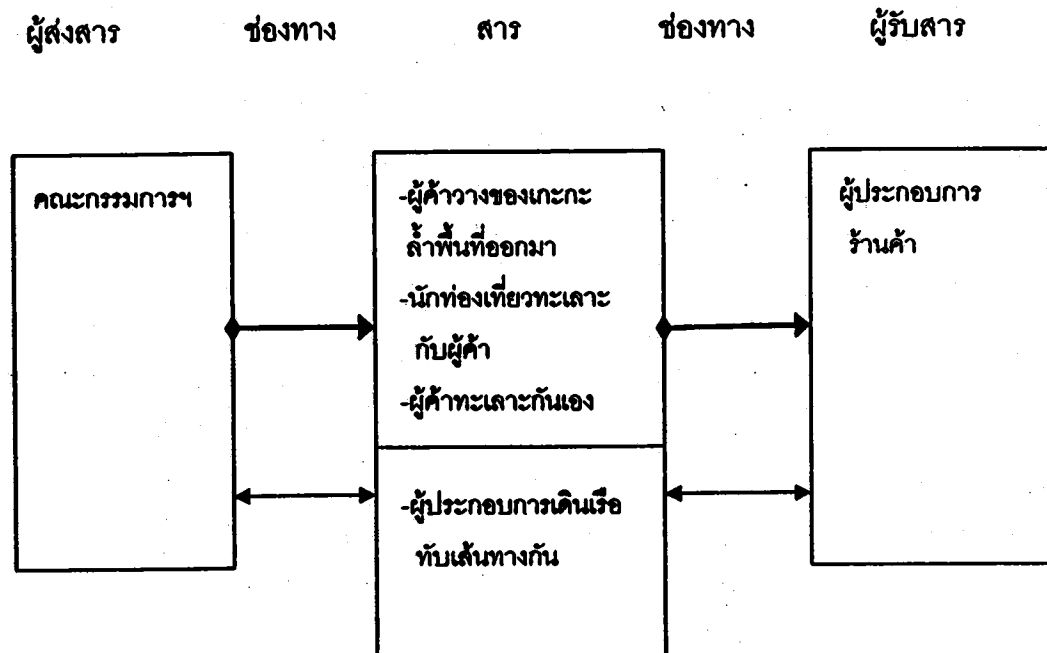
2. สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เป็นการสื่อสารภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชนโดยเป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ กับผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นสมาชิกชุมชน

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า มีกรณีขัดแย้งกันน้อยครั้งมากและมักจะไม่ใช้สถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันอย่างรุนแรงแต่อย่างใด โดยทั่วไปเหตุการณ์ที่มีข้อขัดแย้งมักเป็นสถานการณ์เกี่ยวข้องกับร้านค้านำส้มโอจากถิ่นอื่นเข้ามาขายแล้วอ้างว่าเป็นส้มโอนครปฐม สถานการณ์ที่เกิดข้อร้องเรียนจากผู้ซื้อสินค้าที่กล่าวว่าสินค้าของตลาดริมน้ำดอนหวายไม่ได้มาตรฐาน สินค้าเน่าเสีย สถานการณ์นักท่องเที่ยวทะเลาะกับแม่ค้า สถานการณ์ผู้ประกอบการไม่ยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด สถานการณ์ที่มีผู้ประกอบการเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันจำเป็นต้องมีการตกลงกันก่อน และการร้องทุกข์ของผู้ค้ากับประธานกรรมการตลาดฯ ซึ่งในแต่ละสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งเกิดขึ้นมานั้น ผู้วิจัยพบว่า เป็นปัญหาที่คณะกรรมการพบเห็นเอง และได้รับการร้องเรียน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอกระบวนการสื่อสารในสถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างแกนนำชุมชนและผู้ประกอบการ โดยได้แบ่งการสื่อสารออกตามกรณีที่พบปัญหาเป็น 2 ลักษณะคือ กรณีข้อขัดแย้งที่คณะกรรมการพบเอง กรณีที่ได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว สื่อหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชน ดังนี้

2.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับผู้ประกอบการ

• กรณีคณะกรรมการพบเอง



- ⇔ คือ การส่งการด้วยคำพูด
 ⇔ คือ โกล่เกลี่ย พูดกันโดยตรง

จากข้อมูลในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ในประเด็นปัญหาที่คณะกรรมการเข้าไปแก้ไขข้อขัดแย้ง เมื่อพบเห็นด้วยตนเอง โดยในกรณีแรกคือ ผู้ประกอบการร้านค้าวางสินค้าเกะกะ ลำเส้นที่คณะกรรมการตลาดฯ ขีดเส้นแบ่งให้ไว้ ซึ่งกรณีเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นกับผู้ค้าขายในพื้นที่บริเวณวัด เนื่องจากกรรมการได้จัดสรรพื้นที่และเขตเส้นแบ่งแต่ละร้านเอาไว้แล้ว แต่บางครั้งก็มีผู้ค้าขายบางรายวางของลำเส้นที่ขีดเอาไว้ออกมา ซึ่งหากกรรมการเดินเข้ามาพบก็จะตักเตือนก่อนเป็นอันดับแรกและจะสั่งให้เก็บสินค้าเข้าไปอยู่ในเขตของตนเองทันที แต่ถ้าครั้งต่อไปกรรมการเดินมาพบว่าผู้ค้าขายรายเดิมยังวางของลำเส้นและไม่สนใจที่จะปฏิบัติตามที่บอกไว้แล้ว กรรมการก็จะใช้มาตรการขั้นต่อไป นั่นคือ สั่งให้ผู้ค้ารายนั้นเลิกขายและให้ออกไปจากตลาด ซึ่งทางที่ปรึกษากรรมการตลาดฯ ได้ให้ข้อมูลด้านนี้กับผู้วิจัยไว้ดังนี้

“คณะกรรมการจะเตือนก่อน เช่น ถ้ามาวางของขวางทางตามที่จัดของจรรยาเอาไว้ ถ้าคุณปฏิบัติตามข้อตกลงไม่ได้ แย่งกันค้าขาย ก็มีให้ออกไป”

(ที่ปรึกษากรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

ส่วนในพื้นที่ภายในเขตโรงเรียนวัดดอนหวาย ก็เคยประสบปัญหาความขัดแย้งอันเนื่องมาจากผู้ค้าในพื้นที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ คือ นำปลาตากแดดในช่วงวันธรรมดาที่มีเด็กนักเรียนมาเรียน ซึ่งทางผู้อำนวยการโรงเรียนผู้มีอำนาจในพื้นที่และมีตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายจึงแก้ปัญหาด้วยการเรียกผู้ค้าที่ตากปลามาคุยและสั่งให้กลับไปปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางเอาไว้ใหม่ คือ ไปตากปลาที่ท้ายวัด และอนุญาตให้ตากปลาในโรงเรียนได้เฉพาะในวันเสาร์ อาทิตย์ที่ไม่มีเด็กนักเรียนมาเรียนเท่านั้น แต่กรณีนี้ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวายใช้การพูดจาที่นุ่มนวลมากกว่าที่กรรมการตลาดฯ ตักเตือนสมาชิก เนื่องจากโรงเรียนไม่ได้เก็บค่าเช่าแผงร้านค้าที่ตั้งอยู่ในเขตสนามโรงเรียน เพราะโรงเรียนยังต้องการการสนับสนุนจากกลุ่มแม่ค้า พ่อค้าให้ช่วยสนับสนุนโรงเรียน ยามเมื่อโรงเรียนมีกิจกรรมที่ต้องการความช่วยเหลือด้านงบประมาณ และอุปกรณ์การศึกษาต่าง ๆ

“ถ้าผมเห็น ผมก็เรียกมาคุยเลย เชิญเจ้าของร้านที่ตากปลาทั้งหมดมาพบ ผอ.หน่อย เพราะอยู่ในเขตโรงเรียน ผมบอกให้ไปทำตามแผน ทำให้ถูกต้อง แล้วทางโรงเรียนก็ไม่ได้เก็บค่าเช่าแผงด้วย”

(ผอ.โรงเรียนวัดดอนหวาย - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

ในกรณีที่ผู้ค้าในตลาดริมน้ำดอนหวายมีปัญหาขัดแย้งกับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว เช่น ลูกค้านัดราคา มากหรือตำหนิสินค้าต่อหน้าคนขาย และทำให้ผู้ขายอดใจไม่ไหวจนเกิดการทะเลาะเบาะแว้งกัน ซึ่งเมื่อกรรมการพบ หรือกำนันได้ทราบเรื่องจากกรรมการ เนื่องจากกำนันก็มีธุรกิจแพก้านใหญ่ อยู่บริเวณสนามโรงเรียนวัดดอนหวายอยู่แล้ว ดังนั้น กำนันจะเข้าไปจัดการคลี่คลายปัญหาด้วยตนเอง และถ้าพบว่าผู้ค้าผิดจริง ก็จะทำการภาคทัณฑ์เป็นอันดับแรกด้วยการให้หยุดขายไปก่อน 1 อาทิตย์ นอกจากนี้จากข้อมูลการสัมภาษณ์กรรมการชุมชน พบว่า ในกรณีนี้มักเกิดขึ้นระหว่างนักท่องเที่ยวกับแม่ค้าต่างถิ่นที่เข้ามาขายในพื้นที่ และไม่ค่อยสนใจในกฎระเบียบของคณะกรรมการตลาดฯ มากกว่าผู้ค้าในท้องถิ่นดั้งเดิม

“ถ้าแม่ค้าผิดจริงก็จะคาดโทษให้หยุดขาย 1 อาทิตย์ แต่ถ้ามีอีกก็ให้หยุดไปเลย แต่ส่วนใหญ่ที่ผิดจะไม่โทษแม่ค้าท้องถิ่น คือแค่ลูกค้าตี ขม ก็เป็นเรื่องกัน เพราะบางคนรับไม่ได้”

(สมาชิกตลาด - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

แต่ในบางกรณี เมื่อกรรมการพิจารณาแล้วพบว่านักท่องเที่ยวผิด คือ ไปต่อว่าแม่ค้าก่อน แล้วแม่ค้าอดใจไม่ไหวตอบโต้มาทีหลัง ก็จะมีการตักเตือนแม่ค้า ให้ภาคทัณฑ์เช่นกัน แต่ถ้าแม่ค้าคนเดิมเกิดกรณีดังกล่าวอีกก็จะให้ออกไปทันที แต่ที่ผ่านมาในกรณีนี้ ยังไม่ถึงกับไล่ออกไป มีเพียงตักเตือนเท่านั้น

"ถ้าเกิดมีร้านไหนไปทะเลาะกับลูกค้าไป เราจะพิจารณาว่ามันรุนแรงไหม เป็นเพราะอะไร ใครผิด ใครถูก ต้องดูที่การตัดสิน ไม่ใช่แม่ค้าผิดอย่างเดียว ถ้านักท่องเที่ยวผิด แล้วแม่ค้าอดใจไม่ไหว ก็ต้องตักเตือน แล้วภาคทัณฑ์ก่อน ต่อไปก็ไล่ออก แต่ที่ผ่านมาไม่มีให้ออกไป มีแต่ตักเตือนเท่านั้นเอง"

(กรรมการวัด / กรรมการตลาด - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

สำหรับกลุ่มผู้ค้าซึ่งเป็นชาวสวนในพื้นที่ชายบริเวณวัด จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัย พบว่า กลุ่มผู้ค้าเหล่านี้มีความคิดเห็นว่าการขัดแย้งกับนักท่องเที่ยวจะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ของตลาดริมน้ำดอนหวายเสีย และอาจส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางเข้ามาเที่ยวในตลาดริมน้ำดอนหวายอีก ดังนั้น กลุ่มผู้ค้าผลไม้ท้องถิ่นบริเวณวัดจะพยายามหลีกเลี่ยงการปะทะกับนักท่องเที่ยว ด้วยการเจียม ไม้ได้ตอบเมื่อเกิดการไม่พอใจการต่อรองสินค้าจากนักท่องเที่ยวแทน

"ไม่ได้หรอก อย่าไปขัดแย้งกับลูกค้า ถ้าเราไม่พอใจ เราก็เฉย ๆ ไปสัก อย่าไปมีอะไรกับเขาทั้งนั้น ถ้าเขาพูดไม่ดี เราก็ไม่ขาย แต่ไม่ไปต่อว่าอะไรเขานะ เดี่ยวเขาไม่มาดอนหวาย"

(แม่ค้าส้มโอบริเวณวัด - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

ส่วนกรณีการทะเลาะเบาะแว้งระหว่างผู้ค้าด้วยกันนั้น เป็นกรณีที่รุนแรงและสร้างความเสื่อมเสียให้กับตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนั้นหากเกิดกรณีเช่นนี้ขึ้นมา กรรมการตลาดฯ จะใช้มาตรการลงโทษคือ ให้ออกไปทันที เนื่องจากคณะกรรมการต้องการให้เป็นกรณีตัวอย่างด้วยการลงโทษเพื่อให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ กลัวและไม่ทะเลาะกันเองอีก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลที่เป็นแม่ค้าส้มโอบริเวณวัดยืนยันกรณีดังกล่าวกับผู้วิจัย ดังนี้

“ก็ถ้าทะเลาะกัน ก็ให้ออกไปเลย ไม่มีการภาคทัณฑ์ หรือคาดโทษนะ ให้ออกไปเลย ให้ออกไปเลย แล้วมีคนอยากมาขายที่นี้เยอะด้วย คนขายไม่กล้าหรอก”

(แม่ค้าส้มโอบริเวณวัด - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

ปัจจุบัน จำนวนพ่อค้า แม่ค้าในตลาดดอนหวายมีทั้งกลุ่มในพื้นที่ และคนนอกพื้นที่ในอัตราส่วนประมาณ 70% ต่อ 30% และยังมีพ่อค้า แม่ค้าอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมากที่สนใจอยากเข้ามาค้าขายภายในตลาด แต่เนื่องจากพื้นที่มีจำกัด จึงรองรับจำนวนผู้ค้าได้เพียง 500 กว่ารายเท่านั้น และนี่ยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ค้าในตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ต้องเช่าพื้นที่ขายภายในบริเวณวัด และสนามโรงเรียนวัดดอนหวายไม่กล้าที่จะมีปัญหาความขัดแย้งใด ๆ เนื่องจากมาตรการที่คณะกรรมการใช้คือ อันดับแรกคือตัดเดือน ต่อมาสั่งให้เลิกขายและให้ออกไปหากผู้ค้ารายเดิมมีกรณีขัดแย้งมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

สำหรับกรณีสุดท้ายที่คณะกรรมการพบและเข้าไปแก้ปัญหา คือ กรณีการประกอบธุรกิจการล่องเรือทับเส้นทางกัน โดยภายในบริเวณตลาดฯ จะมีผู้ประกอบการล่องเรืออยู่ 3 รายด้วยกัน คือ เรือศรีสวัสดิ์ยอนยุคการท่องเที่ยว เรือดอนหวายการท่องเที่ยว และเรือมิตรสายชลการท่องเที่ยว โดยเรือศรีสวัสดิ์การท่องเที่ยว คือเจ้าแรกที่บุกเบิกการล่องเรือในแม่น้ำท่าจีน และดำเนินการล่องเรือทั้งสองเส้นทางคือ เส้นทางแรกไปวัดไร่ขิง คือ วัดดอนหวาย - วัดท่าพูด - วัดไร่ขิง - วัดปลา - บ้านเรือนไทยโบราณ ส่วนเส้นทางที่สองไปทางนครชัยศรี โดยมีเส้นทางเดินเรือคือ วัดดอนหวาย - วัดทรงคะนอง - วัดหอมเกร็ด - วัดมัจฉาแห่งใหม่ และเมื่อมีอีกสองรายหลังขอเข้ามาร่วมแบ่งการเส้นทางล่องเรือ ก็ทำให้กำนัน ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดฯ เรียกทั้งสามเจ้ามาพูดจาทกลงกันต่อหน้า เนื่องจากผู้ประกอบการทั้ง 3 รายต่างเป็นคนในท้องถิ่น รู้จักกันมานาน และยังเป็นแกนนำการจัดตั้งคณะกรรมการตลาดร่วมกันอีก ดังนั้น เมื่อกำนันเข้ามาเป็นตัวกลางไกล่เกลี่ยปัญหา ก็ทำให้ทั้งสองฝ่ายต่างเกรงใจกันและสามารถตกลงกันได้ด้วยดี

“ผมเรียกทั้งสองเจ้ามาคุยกันเลย ถามเขาว่า กิจกรรมดีไหมเขาก็บอกว่าดี ผมก็ว่า เออ กิจกรรมดีแล้วทะเลาะกันทำไม เขาก็พูดกันไม่ออก เขาก็เข้าใจกัน กลับไปทำมาหากินต่อได้”

(กำนันใหญ่/ประธานกรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

“เราจะคุยกัน แบ่งกัน เพราะเรารู้จักกันทั้งนั้นเลย เป็นคนในพื้นที่รู้จักมักคุ้นกันมานาน ตั้งแต่เขายังเด็ก แล้วทุกวันนี้ยังคุยกันได้ มองหน้ากันได้”

(เจ้าของเรือดอนหวายการท่องเที่ยว - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

การพูดจาตกลงกันต่อหน้า ทำให้ทุกคนตกลงกันได้ โดย เรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุคยอมสละเส้นทางล่องเรือที่สองซึ่งไปทางนครชัยศรี ให้กับเรือดอนหวายการท่องเที่ยวและมิตรสายชลการล่องเรือไปได้ทั้งสองเส้นทาง

“ก็คุยกันเลย แต่มีข้อแม้ว่าผมไปทางนี้ เพราะผมเป็นผู้บุกเบิก คุณไปทางโน้น เพราะคุณมาใหม่ เคียวมันจะหากินกันไม่ได้ ถ้าคุณเช่าเหมาลำจะไปทางเหนือ ไปได้ก็ได้ เวลานี้ท่าเรือก็เลยไม่มีปัญหา”

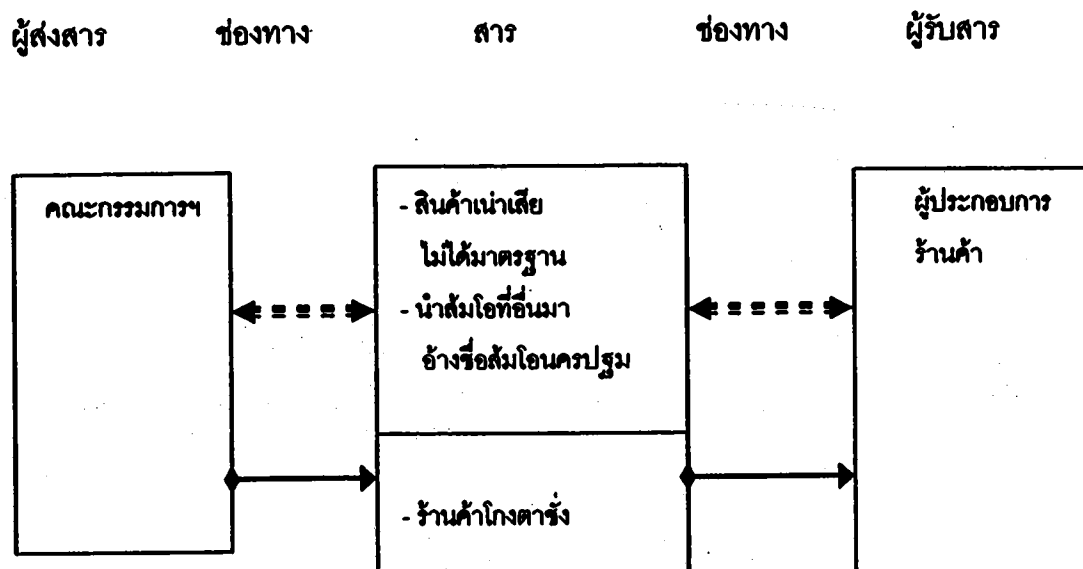
(เจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ย้อนยุค - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)



ภาพ : การเดินเรือท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำดอนหวาย

ปัญหาความขัดแย้งในการเดินเรือทับเส้นทางในครั้งนี้ได้รับการแก้ไขบนโต๊ะเจรจาที่พูดจาทกลงกันระหว่าง 3 ฝ่าย คือ กำนัน ซึ่งเป็นคนกลาง และคูกรณี ก็ทำให้การแบ่งเส้นทาง การล่องเรือเป็นไปอย่างสันติ ไม่เกิดการขัดแย้งที่รุนแรงแต่อย่างใด ซึ่งเป็นกรณีเดียวของชุมชนที่ใช้การสื่อสารเพื่อการจัดการด้วยการมีคนกลางเข้ามาไกล่เกลี่ย ด้วยการหวังผลให้การสื่อสารในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวช่วยสร้างความสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างทั้งสองฝ่าย และเกิดความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้การเดินเรือภายในชุมชนเป็นไปอย่างราบรื่นต่อไป

• กรณีคณะกรรมการได้รับการร้องเรียน



◄ == ► คือ การประชุมตักเตือน

◄ —► คือ การสั่งการด้วยคำพูด

สำหรับปัญหาที่คณะกรรมการได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยวในกรณีแรกนั้น เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในตลาดริมน้ำดอนหวายและซื้ออาหารกลับไป แต่แล้วอาหารที่ซื้อไปเกิดเน่าเสีย นักท่องเที่ยวก็จะมาร้องเรียนกับประชาสัมพันธ์ของวัดดอนหวายซึ่งนั่งประจำอยู่ที่เครื่องเปิดเสียงตามสายในศาลาการเปรียญของวัดและทางประชาสัมพันธ์วัดจะมาบอกกับกรรมการอีกทีหนึ่ง แต่ในบางกรณีนักท่องเที่ยวก็จะไปร้องเรียนและลงข่าวกับหนังสือพิมพ์ และเมื่อกรรมการคนใดคนหนึ่งเจอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะมาบอกกับกำนัน ดังนั้น ทางกำนันพร้อมด้วยแกนนำกรรมการอย่างคุณสมาน สุขสมัย และคุณสวัสดิ์ นิ่มอนงค์ ก็จะทำหนังสือเรียกผู้ประกอบการซึ่งเป็นสมาชิกของชุมชนเข้ามาประชุม โดยในที่ประชุมก็จะกล่าวถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและปัญหาที่เกิดขึ้นทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเสียชื่อเสียง โดยแกนนำอย่าง กำนัน จะเป็นผู้นำหน้าที่ชี้แจงให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งต้องการหาร้านค้าที่เป็นสาเหตุในเรื่องดังกล่าว แต่ก็ไม่มีร้านค้าที่ออกมารับผิดชอบในเรื่องนี้ ซึ่งสมาชิกคนหนึ่งของชุมชนได้ให้สัมภาษณ์กับผู้วิจัยถึงกรณีดังกล่าว โดยระบุว่าเป็นการกล่าวหาร้านค้าที่หากคนทำผิดไม่ได้ ดังนี้

“บางทีคนมาซื้อของไปแล้วเจอของไม่สะอาด เพราะมีร้านจากที่อื่นมา เขาก็เรียกไปตักเตือน ไปประชุมกันนะ แต่ว่ามันไม่ใช่ร้านในท้องที่ก็ไม่รู้ว่าร้านไหน เขาก็เรียกไปพวกแม่ค้าไปอบรมนะ แล้วอีกอย่างมีลงในหนังสือพิมพ์ว่ามาซื้อของที่คอนหวาย แล้วของที่นั่นเสีย แต่เขาไม่ระบุว่าของใคร มันมาลอย ๆ อย่างนี้”

(สมาชิกตลาดฯ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

จากปัญหาดังกล่าว ทำให้คณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำคอนหวายออกคำสั่งทางวาจา โดยบังคับให้ทุกร้านค้าภายในตลาดริมน้ำคอนหวายติดป้ายชื่อร้าน เพื่อให้มั่นใจได้ว่า หากมีปัญหาเช่นนี้เกิดขึ้นอีก ลูกค้าก็จะสามารถจดจำชื่อร้านและร้องเรียนมาที่ประชาสัมพันธ์ที่วัดคอนหวายโดยระบุชื่อได้เลย และต่อไปคณะกรรมการก็จะสามารถเอาผิดกับร้านค้าได้ทันที

“ทุกร้านต้องขึ้นป้ายชื่อ ต้องขึ้นป้ายราคา ถ้าเกิดปัญหามันมาแล้วระเบียบก็จะเกิดตามเรามีป้ายชื่อ ขึ้นเบอร์โทรศัพท์ด้วย เรายังบังคับต้องมี”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

จากการแก้ปัญหาดังกล่าว คณะกรรมการต่างเห็นพ้องกันว่า เหมือนกับการยิงปืนได้นกสองตัว เนื่องจากเป็นการป้องกันพ่อค้า แม่ค้าเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และยังเป็น การป้องกันตลาดน้ำแห่งอื่นกลั่นแกล้ง ด้วยการกล่าวลอย ๆ กับสื่อมวลชนให้ตลาดริมน้ำคอนหวายเสียหายอีกด้วย

นอกจากนี้ ผู้ค้าขายส่วนใหญ่ที่อยู่ในตลาดริมน้ำคอนหวายจะเป็นคนในพื้นที่ ซึ่งถือเป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิม และมีส่วนน้อยที่เป็นคนต่างถิ่นเข้ามาตั้งโต๊ะ หรือเช่าแผงหน้าบ้านเป็นสถานที่ค้าขาย ประกอบกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์ อาทิตย์ก็ค่อนข้างหนาแน่น ทำให้สินค้าขึ้นชื่อ อย่าง ส้มโอนครชัยศรี ขายดีจนขาดตลาดไปในบางครั้ง และทำให้แม่ค้าผลไม้บางส่วนซึ่งไม่ใช่ชาวสวนผลไม้ที่นำผลไม้มาขายโดยตรง ก็มักเดินทางออกไปรับซื้อส้มโอจากถิ่นอื่นและนำมาบอกกับนักท่องเที่ยวว่าเป็น ส้มโอนครชัยศรี แต่เมื่อนักท่องเที่ยวซึ่งเคย

รับประทานและรู้จักรสชาติส้มโอนครชัยศรี อย่าง พันธุ์ทองดี และพันธุ์ขาวน้ำผึ้งดีอยู่แล้ว ซื้อไปแล้วรู้ว่าไม่ใช่ และเมื่อครั้งต่อไปได้กลับมาที่ตลาดริมน้ำคอนหวายอีกครั้ง ก็จะมาบอกกับประชาสัมพันธ์ของวัดคอนหวาย ซึ่งมักนั่งอยู่ที่ศาลาการเปรียญของวัดคอนหวาย และประชาสัมพันธ์ของวัดก็ไปบอกกับกรรมการตลาดฯ อีกที เมื่อประธานกรรมการตลาดฯ รู้เรื่องก็ทำจดหมายเรียกประชุมบรรดาพ่อค้า แม่ค้าผลไม้ซึ่งส่วนใหญ่อยู่บริเวณพื้นที่วัดและมีบางส่วนอยู่

บริเวณศาลเจ้าเซ่งเนี่ยะ และเมื่อผู้ค้าผลไม้เข้ามาประชุมกันแล้ว กรรมการก็พูดตักเตือนในประชุม พร้อมกับกล่าวเตือนว่า ถ้าต่อไปรู้ว่าร้านไหนนำสินค้าโดยเฉพาะส้มโอจากข้างนอกเข้ามาแล้วมาอ้างว่าเป็นส้มโอของนครปฐมอีก จะถูกพักไม่ให้ขายทันที

**“แม่ค้าไปเอาส้มโอที่อื่นมาขาย ลูกค้าซื้อไปกินไม่เหมือนกับส้มแถวนี้ พวกกรรมการ
ประธานเขารู้ ก็มาเตือนว่า อย่าให้รู้นะ ถ้ารู้จะไม่ให้ขาย เขาก็เชื่อกันนะ ไม่เชื่อก็ไม่มีที่ขาย”**

(สมาชิกลดละฯ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

กรณีการนำส้มโอจากถิ่นอื่นมาขาย และบอกว่าเป็นส้มโอของนครปฐมข้างต้น เป็นกรณีการใช้ลูกค้าเป็นผู้ส่งสารกลับมาเมื่อถูกหลอกให้ซื้อผลไม้จากแม่ค้าในตลาด แต่การพูดจาบอกกล่าวไปที่ประชาสัมพันธ์ของวัดเมื่อกลับมาท่องเที่ยวที่ตลาดริมน้ำดอนหวายอีกครั้ง บางครั้งอาจเนิ่นนานเกินไป และการเรียกประชุมตักเตือนก็ไม่สามารถสร้างความชัดเจนได้มากนัก ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้สะท้อนว่า ถึงแม้คณะกรรมการได้จัดแบ่งฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยเฉพาะส้มโอเอาไว้แล้ว แต่เนื่องจากกรรมการผู้ทำการตรวจสอบก็มักยุ่งกับการค้าขายของตนเองมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า การบริหารจัดการชุมชนโดยกลุ่มแกนนำที่ทำงานกันจริงจังเพียงไม่กี่คน ไม่สามารถดูแลจัดการร้านค้าจำนวนเกือบ 500 ร้านค้าได้หมด ดังนั้นการประชุมตักเตือนของคณะกรรมการชุมชน ประเด็นหนึ่งที่มีกหียบยกมาบอกกล่าวแก่บรรดาสมาชิกชุมชน คือ การให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ช่วยกันคอยดูแลความเรียบร้อยในการค้าขายภายในตลาดริมน้ำดอนหวาย เพื่อมิให้เกิดปัญหาข้อขัดแย้งใด ๆ ตามมาอีก



ภาพ : ประชาสัมพันธ์ของวัดดอนหวาย

สำหรับกรณีที่กรรมการได้รับการร้องเรียนเป็นกรณีสุดท้าย คือ กรณีของการโกงตาชั่ง ซึ่งถือเป็นกรณีรุนแรง โดยกรณีนี้จะเริ่มต้นจากนักท่องเที่ยวยุติศุขกันเองแล้วแม่ค้าในพื้นที่ชุมชนได้ยินก็จะมากระซิบบอกกับกรรมการที่ดูแลในพื้นที่ ซึ่งเมื่อกรรมการทราบเรื่อง ก็จะเดินหัวเครื่องชั่งน้ำหนักมาตรฐานที่มีพร้อมสำหรับการตรวจเช็คเครื่องชั่งน้ำหนักของผู้ค้าภายในชุมชนประจำอยู่แล้ว เดินเข้าไปหาร้านที่โกงตาชั่งทันที แล้วนำตาชั่งที่ถูกต้องไปชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบทันที หากพบว่าผิดจริงก็จะให้พักการค้าขายในวันนั้นไปเลย โดยในกรณีนี้ได้เกิดกับร้านค้าที่ตั้งอยู่ในบริเวณเขตวัด ที่มีการค้าขายผัก ผลไม้มาแล้วครั้งหนึ่ง และมีคุณสมาน สุขสมัย กรรมการตลาดฯ เป็นผู้ดูแลหลักในบริเวณนี้และแก้ปัญหาด้วยเครื่องชั่งน้ำหนักมาตรฐาน และหลังจากคุณสมานได้จัดการปัญหาแล้ว ก็จะไปบอกกล่าวให้กับกำนันซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดฯ ทราบในภายหลังอีกครั้ง ซึ่งคุณสมาน กรรมการตลาดฯ ได้ให้คำสัมภาษณ์กับผู้วิจัยไว้ว่า

“ถ้ามันเป็นปัญหารุนแรงก็จะบอกกำนันให้รับรู้ด้วยว่า ผมได้ติดตามปัญหานี้และแก้ปัญหาอย่างนี้ อย่างจับผิดกิโล ผมก็จับเลย คือถ้ารู้ว่าชั่งแล้วไม่ตรงก็เลิก ถ้าไม่เลิกก็เปลี่ยนกิโล ถ้ายังไม่เปลี่ยนกิโลอีก เรายกียึดวันนั้น เคียนั้นเลย หรือถ้าไม่มีกิโลจริง ๆ ก็ให้วันนั้นหยุดขายไป”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการในกรณีการแก้ปัญหาข้อขัดแย้งภายในชุมชนระหว่างคณะกรรมการตลาดและสมาชิกชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านค้า พบว่า การทำให้บรรดาผู้ประกอบการร้านค้าต่างปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนนั้น หากเป็นกรณีที่ไม่รุนแรงมากนักเมื่อคณะกรรมการพบเจอและตักเตือน ซึ่งลักษณะการตักเตือนส่วนใหญ่จะใช้วิธีการพูดจาดี ๆ เป็นกันเองมากกว่าการพูดจาวากกล่าวแรง ๆ ซึ่งทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคลเช่นนี้ เนื่องจากคณะกรรมการต่างเข้าใจจิตวิทยาของผู้คนในท้องถิ่นที่ต่างเป็นคนในพื้นที่ รู้จักกันเป็นอย่างดีแล้ว และลักษณะของคนไทยไม่นิยมการวากกล่าวรุนแรง ซึ่งเป้าหมายจากการสื่อสารเพื่อการจัดการดังกล่าวจึงเป็นลักษณะการจัดการด้านสัมพันธภาพระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกชุมชนมากกว่า พร้อมทั้งหวังผลสำเร็จต่อกระบวนการบริหารงานภายในชุมชนเป็นหลัก แต่ในกรณีรุนแรงคือ การโกงตาชั่ง และการทะเลาะกันเองของผู้ค้า คณะกรรมการจะเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการ ด้วยการใช้วิธีการสื่อสารด้วยการออกคำสั่งให้ทำตามทันที ซึ่งอยู่ในรูปแบบของคำสั่งทางวาจาเป็นหลัก ซึ่งในกรณีเช่นนี้ผลของการสื่อสารเพื่อการจัดการนั้น ต้องการให้สมาชิกชุมชนต่างปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด และทุกคนควรต้องยอมรับกฎระเบียบการอยู่ร่วมกันภายในชุมชนด้วย ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการในกรณีแก้ไขข้อขัดแย้งภายในชุมชน จึงมีรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการเป็นแนวหลัก ส่วนกรณีการ

สื่อสารเพื่อจัดการในกรณีการเดินทางได้ใช้การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากเป็นกรณีพิเศษคือ ผู้ประกอบการเดินทางทั้งสองฝ่ายต่างเป็นคณะกรรมการตลาดเหมือนกัน

การใช้การสื่อสารเพื่อจัดการของตลาดริมน้ำดอนหวาย ด้วยการสั่งการด้วยคำพูดเป็นหลัก วิเคราะห์ได้ว่ามีความเหมาะสมกับบริบทพื้นที่ เนื่องจากมีจำนวนร้านค้ามากมาย จึงเป็นการสื่อสารในการจัดการที่มีการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เด็ดขาดในคำพูด ถึงแม้จะไม่ได้ใช้น้ำเสียงแสดงอำนาจที่เหนือกว่า แต่ด้วยตำแหน่งการเป็นคณะกรรมการก็ย่อมทำให้กลุ่มสมาชิกให้ความยอมรับและเชื่อถือระดับหนึ่ง

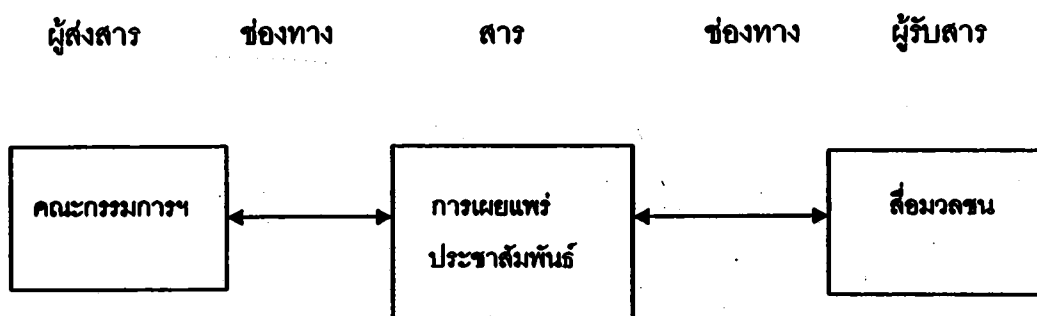
นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยพบว่า ความขัดแย้งต่าง ๆ ภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีน้อยมาก กรณีต่าง ๆ เป็นปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเพียงครั้งหรือสองครั้งเท่านั้น เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความร่วมมือต่อกฎระเบียบของชุมชนเป็นอย่างดี เนื่องจากต่างมองว่าตลาดแห่งนี้แหล่งรายได้สำคัญ ดังนั้นหากมีความขัดแย้งก็สามารถสร้างความเสียหายให้แก่แหล่งรายได้ตนเองไปด้วยได้เช่นกัน

3. สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นกลยุทธ์เชิงรุกด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการสื่อสารภายนอกชุมชนระหว่างคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายกับสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยว

พร้อมกันนี้ จากการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้วิจัยพบว่า มีกระบวนการสื่อสารใน 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดกับนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอนำเสนอรูปแบบโครงสร้างกระบวนการสื่อสารทั้ง 2 รูปแบบดังนี้

3.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับสื่อมวลชน



←→ คือ การพูดคุยกันโดยตรง

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลภายในชุมชน ผู้วิจัยพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2541 หลังจากมีการรวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการตลาดแล้วนั้น แกนนำหลักอย่างกำนันใหญ่มีญาติซึ่งทำงานเป็นผู้สื่อข่าวอยู่ที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ดังนั้นทางกำนันใหญ่จึงได้ขอความร่วมมือให้ช่วยประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสิ่งพิมพ์ครั้งนี้ ก็ใช้กลยุทธ์สื่อมวลชน คือ พาดหัวข่าวสร้างความสนใจแก่ผู้อ่าน โดยพาดหัวข่าวคำว่า “เหลือบทะดอนหวาย” โดยให้รายละเอียดว่า ตลาดริมน้ำดอนหวายอยู่ที่ไหน อธิบายถึงการเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีอาหารการกินทั้งคาวหวานให้เลือกมากมาย พร้อมทั้งท้ายให้เข้ากับหัวข้อที่พาดอยู่คือ ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมีพ่อค้า แม่ค้ามากมายเข้ามาประกอบโดยผลประโยชน์แต่ตัวก็มีคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายคอยจับตาดูอยู่ เมื่อลงข่าวไปก็ทำให้คนอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐรู้จักและอยากมาท่องเที่ยวที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นคณะกรรมการคนหนึ่งในตลาดริมน้ำดอนหวายได้กล่าวไว้ว่า

“คุณดำรงศักดิ์ ชัยสุวรรณ เป็นญาติกำนันใหญ่เป็นผู้สื่อข่าว นสพ.ไทยรัฐ เขาบอกว่าจะทำให้ตลาดดอนหวายให้ดัง เขาใช้คำพูดลงหัวข่าวเพื่อทำให้คนสนใจ เขาใช้คำว่า “เหลือบทะดอนหวาย” ลงหน้าหนึ่งไทยรัฐประมาณปี 2541”

(คณะกรรมการตลาดฯ – สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

ส่วนร้านค้าขนาดใหญ่และมีกำลังการผลิตสูงอย่างขนมตาลป่าไซ้ ก็อาศัยการรู้จักกับสื่อมวลชนเป็นการส่วนตัวให้ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านของตนเองเช่นเดียวกัน เนื่องจากลูกสาวป่าไซ้

เคยเป็นอดีตนักข่าวหนังสือพิมพ์วัฏจักรในขณะเวลานั้น จึงใช้ความรู้จักส่วนตัวจนทำให้ขนมตาลป่าไช้ได้ตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์วัฏจักร คอลัมน์ "นานาอาชีพ" โดยในกรณีนี้ร้านขนมตาลป่าไช้ใช้ "ลูกต้อ" ประกอบกับ "รสชาติ" ของขนมประกอบกับการรู้จักเป็นส่วนตัวจนได้รับความร่วมมือประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนมา ซึ่งถูกสาวป่าไช้ อดีตผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์วัฏจักรให้ข้อมูลกับผู้วิจัยไว้ดังนี้

"ที่ก็เริ่มช่วยตัวเองด้วย เพราะเรามีศักยภาพ ก็บอกว่า ขนมนี้อร่อย บก.ช่วยมาทำข่าวให้หน่อยนะ ก็ได้ลงข่าวในหนังสือพิมพ์วัฏจักร เรื่อง นานาอาชีพ เขามาถ่ายรูปคุณแม่ เราก็เอามาใส่กรอบติดหน้าร้าน"

(ร้านขนมตาลป่าไช้ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ส่วนพันธมิตรภายในชุมชนอย่าง ชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน ก็เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวายเช่นเดียวกัน โดยได้ไปขอความร่วมมือจากสื่อโทรทัศน์ช่อง 9 รายการเกี่ยวกับวิถีชีวิตท้องถิ่นพื้นบ้านให้มาช่วยประชาสัมพันธ์ด้วยการอาศัยความสนิทสนมตัวกับสื่อ คือ อาศัยความคุ้นเคยในการแนะนำสื่อเข้ามาในชุมชน และดึงจุดเด่นด้านอาหารของตลาดดอนหวายมาสร้างกระแส คือ เปิดพะไลนายหนับ และขนมป่าไช้ โดยเลขาชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน ได้กล่าวกับผู้วิจัยว่า

"พอดีสนิทกับเพื่อนของลูกศิษย์ เขาก็มาทำรายการให้ เป็นรายการท้องถิ่นน่าอยู่ พูดถึงอาหารพื้นบ้าน ตลาดไทย ๆ ตอนนั้นที่ดังก็มีขนมตาลป่าไช้ กับเปิดนายหนับ ทุกคนจะรู้จัก"

(เลขาชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน - สัมภาษณ์ 4 สิงหาคม 2548)

เมื่อต่างคนต่างก็แยกย้ายกันประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชน ตามช่องทางที่ตนเองคุ้นเคย ก็ยิ่งทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่ก็ต่างเป็นลักษณะการประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหวังเดียวกัน คือ ความมีชื่อเสียงของตลาดริมน้ำดอนหวาย นั่นเอง

นอกจากการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้ช่วยประชาสัมพันธ์ในช่วงต้น ๆ ของการจัดตั้งกลุ่มคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายแล้ว และเมื่อตลาดริมน้ำดอนหวายเริ่มเป็นที่รู้จัก มีผู้คนเข้ามาท่องเที่ยวกันมากขึ้น และมีสื่อมวลชนหลากหลายสาขาทั้ง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารเดินทางเข้ามาที่ตลาดริมน้ำดอนหวายมากขึ้นในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ทางแกนนำหลักอย่างกำนัน คุณสมาน สุขสมัย และคุณสวัสดิ์ นิมอนงค์ จึงเห็นพ้องกันว่า ควรทำหน้าที่

เป็นตัวกลางคอยแนะนำร้านค้าต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนที่เข้ามาอย่างเต็มที่ ทั้งจัดหาสถานที่ถ่ายทำให้ด้วยหากสื่อมวลชนร้องขอมา พร้อมทั้งจัดให้มีบริการห้องเรือตามแม่น้ำท่าจีนฟรี และบริการอาหารการกินเป็นอย่างดี ซึ่งกรรมการตลาดคนหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

“เราก็คอยอำนวยความสะดวกให้เขาด้วย อย่างจะใช้สถานที่ หรืออยากถ่ายทำตรงไหน เราก็คอยช่วยจัดให้ คือเราดูแลความสะดวกให้ง่ายขึ้น”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดริมน้ำดอนหวายเพิ่มเติมพบว่า บรรดาสมาชิกชุมชนที่เป็นร้านค้าใหญ่ ๆ ต่างก็ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ตลาดเป็นอย่างดีเช่นกัน ด้วยการให้ความร่วมมือในการถ่ายทำ คือ เต็มใจให้สัมภาษณ์พูดคุยเป็นอย่างดี ไม่เคยปฏิเสธหรือติดภารกิจการค้าขายเมื่อสื่อมวลชนหรือกลุ่มนักเรียน นักศึกษาเข้ามาขอสัมภาษณ์

“ใครมาขอสัมภาษณ์อะไรก็ให้ความร่วมมือ ที่ช่อง 3,5,7,9 , ITV มา เราให้ความร่วมมือของอะไรมาเราก็ให้เต็มที่อยู่แล้ว อยากให้ชุมชนมันโต”

(ร้านขนมตาลป่าไผ่ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ส่วนร้านเปิดทะเล่ได้นายไอนั้น ก็ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า ได้ให้ความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวายด้วยเช่นกัน โดยเมื่อสื่อมวลชนเข้ามาสัมภาษณ์ก็จะบริการอาหารฟรี พร้อมยังแจกเปิดให้สื่อมวลชนกลับบ้านไปอีก

“มีเดลินิวส์เขามาถ่าย โทรทัศน์ก็มาถ่าย เดียวนี้โทรทัศน์เขามาถ่ายบ่อย แต่เขามีสปอนเซอร์ มากัน 7-8 คน เราก้ให้กินอิม พอดีเสร็จ ให้เปิดคนละตัวให้เขากลับบ้านไป”

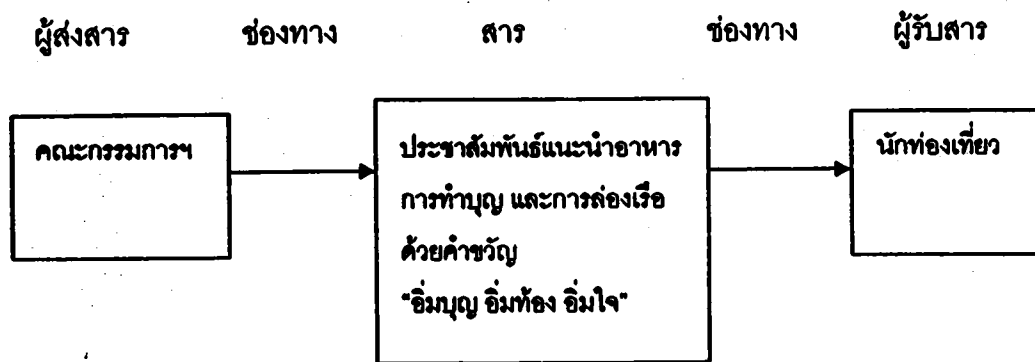
(ร้านเปิดทะเล่ได้นายไอ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

จากข้อมูลสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า คณะกรรมการให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกให้กับสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวายที่ไม่ต้องเสียเงินในการซื้อสื่อเพื่อโฆษณาแต่อย่างใด ประกอบกับกลุ่มผู้ค้าขายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายต่างก็มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อสื่อมวลชนเข้ามามากขึ้น ก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้นไปด้วย และทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเติบโตขึ้นด้วย ดังนั้นการให้

ความร่วมมือในการสัมภาษณ์และบริการอาหารฟรีจึงเป็นการให้ความร่วมมือประชาสัมพันธ์ตลาดและร้านค้าของตนเองไปพร้อม ๆ กัน

รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย มักใช้การพูดจาย่างเป็นกันเองซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ พร้อมอาศัยสัมพันธภาพส่วนตัวที่รู้จักกับสื่อมวลชนเพื่อให้ความช่วยเหลือประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวายให้สาธารณชนวงกว้างรับทราบ ซึ่งความสัมพันธ์ภาพเช่นนี้ยังเป็นส่วนสำคัญในสังคมไทย ที่มักให้ความช่วยเหลือกับคนที่รู้จักกันดีก่อนคนแปลกหน้า

3.2 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับนักท่องเที่ยว



→ คือ การใช้เสียงตามสาย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัย พบว่า ในสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการวางแผนการจัดการเชิงรุกของกลุ่มคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น คณะกรรมการจะทำการประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้เสียงตามสายของประชาสัมพันธ์ของเรือในแต่ละที่ โดยเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์มักจะพูดถึง จุดเด่นของตลาดฯ คือ ความหลากหลายของอาหารการกินเป็นหลัก และคำพูดคั่นหูที่นักท่องเที่ยวมักจะได้ยินเสมอเมื่อยามเดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดริมน้ำดอนหวายผ่านเสียงตามสายนั้นคือคำพูดที่ว่า "อัมบุญ อัมทอง อัมใจ" ซึ่งหมายถึง อัมบุญกับการมาทำบุญที่วัดดอนหวายเป็นอันดับแรก หลังจากนั้นไปอัมทองด้วยการเดินซื้อหาของกินอร่อยที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายทั้งคาว หวาน และสุดท้ายก่อนเดินทางกลับก็ไปอัมใจ ด้วยการนั่งกินลมชมวิวสองฟากฝั่งแม่น้ำท่าจีนกับการบริการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งมีเรือให้บริการจำนวน 3 รายด้วยกันคือ บริษัทศรีสวัสดิ์ชัยอนุยุค บริษัทดอนหวายการท่องเที่ยว และบริษัทมิตร

สายชลการทองเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้โดยแต่ละที่จะหมุนเวียนสลับเวลากันออก เพื่อไม่ให้ตรงกัน พร้อมกันนี้ยังมีวัตถุประสงค์ท้องถิ่นประจำเรือคอยอธิบายให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ตลอดระยะทางอีกด้วย

“อัมบุญ อัมทอง อัมกาย อัมใจแล้วคือ ได้ทำบุญ ได้กิน ได้สองเรือ คือใครมาท่องเที่ยวแม่ น้ำท่าจีน ท่านจะต้องได้ 3 อัม อัมบุญ อัมทอง อัมใจ”

(กรรมการและเจ้าของเรือศรีสวัสดิ์ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาวิจัยด้วยการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ ทั้ง กลุ่มผู้นำและแกนนำก่อตั้งชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย สมาชิกภายในชุมชน และกลุ่มพันธมิตร พบว่า ผู้นำของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นผู้ที่มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นอย่างมาก

สำหรับ ผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ประกอบด้วย ผู้นำอย่างเป็นทางการ คือ กำนัน ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก และผู้นำที่ไม่เป็นทางการคือ ประธานและคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้นำชุมชนในเขตตลาด ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย และเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาทร่วมกันในฐานะคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ในการสนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการ ในการระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชน การแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งภายในชุมชน และการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยผู้วิจัยจะขอเสนอบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนี้

2.1 บทบาทการสื่อสารเพื่อระดมคนเข้ามารวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า ในช่วงปีพ.ศ.2540 กลุ่มผู้นำชุมชนกลุ่มแรกคือ กำนันใหญ่หรือนายบัญชา วุฒิสงคะ ขณะนั้นมีตำแหน่งเป็นประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกนั้น ได้รับทราบนโยบายจากภาครัฐในการทำชุมชนให้เข้มแข็ง กำนันจึงนำนโยบายดังกล่าวเข้ามาพูดคุยกับผู้นำชุมชนคนอื่น คือ คุณสวัสดิ์ นิ่มอนงค์ และคุณสมาน สุขสมัย

ซึ่งทั้งสองคนต่างเป็นคนเก่าคนแก่ของที่นี่ เป็นที่รู้จักและเคารพนับถือเป็นอย่างดีของคนในชุมชน ตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยทั้งหมดมาร่วมกันพูดคุยถึงการสร้างตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน เมื่อตกลงกันได้แล้วว่าจะทำให้ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีระบบ และกฎระเบียบอย่างจริงจัง หลังจากนั้นก็ได้ไปเชิญชวน กลุ่มผู้ค้าขายซึ่งเน้นบุคคลที่อยู่ในพื้นที่มาแต่ดั้งเดิม เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย และองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพี้มาร่วมด้วย ซึ่งการเลือกบุคคลเหล่านี้ก็เนื่องมาจากกลุ่มผู้นำชุมชนบุกเบิกเห็นว่ากลุ่มบุคคลเหล่านี้มีศักยภาพและมีบทบาทภายในพื้นที่ที่จะจัดตั้งกลุ่มให้เป็นจริงได้ จากนั้นก็ได้ทำการแบ่งกลุ่ม โดยให้คนภายในชุมชนเป็นคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายและให้เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย และผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวายเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งกรรมการคนหนึ่งที่มีบทบาทตั้งแต่เริ่มต้นในการรวมตัวเป็นคณะกรรมการให้ข้อมูลกับผู้วิจัยไว้ว่า

“มีกำนัน เจ้าอาวาส ผอ.โรงเรียนวัดดอนหวายคอยช่วยกันเป็นคณะกรรมการใหญ่ เพราะอาศัยเป็นคนเริ่มต้น แล้วมีแม่ค้าที่เขาตั้งเป็นคณะกรรมการ”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ซึ่งกรรมการอีกคนหนึ่งก็ให้รายละเอียดเพิ่มเติมในการรวมตัวเป็นคณะกรรมการและการแบ่งหน้าที่ของคณะกรรมการตลาดฯ ไว้ดังนี้

“พวกเราที่มาคุยกันเองว่าถ้าปล่อยไว้ตลาดล่มสลายแน่นอน เราว่าจะมาทำเป็นตลาดแหล่งท่องเที่ยว แล้วเราก็ปรึกษากับเจ้าอาวาสด้วย ร่วมกับ ผอ.รร.ดอนหวาย แล้วก็ตั้งเป็นรูปคณะกรรมการขึ้นมาว่า เราต้องฟื้นฟูให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาให้ได้ โดยรูปคณะกรรมการว่า คนนี้เป็นประชาสัมพันธ์ , ฝ่ายจัดสถานที่ , ฝ่ายตรวจคุณภาพสินค้า และฝ่ายดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว”

(คณะกรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

การเป็นผู้จุดแนวคิดการรวมตัวกลุ่มคนต่าง ๆ ภายในชุมชนเป็นคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายของ กำนัน ได้แสดงให้เห็นถึงจิตวิญญาณของการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ที่มีความคิดการกระทำ รวมไปถึงความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพล และความสามารถทางการสื่อสารในการโน้มน้าวใจให้คนอื่นปฏิบัติตามด้วยการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายที่สามารถสร้างเศรษฐกิจที่ดีให้แก่บุคคลต่าง ๆ ภายในตลาดได้ กอปรกับกำนันเคยเป็นผู้ใหญ่บ้าน

ที่ทำงานจริงจึงจนคนในชุมชนให้การยอมรับจนได้รับเลือกตั้งมาเป็น กำนัน นอกจากนี้ด้วยบทบาทการเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในระดับท้องถิ่นของไทยก็ทำให้การริเริ่มแนวคิดรวมกลุ่มเป็น คณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายได้รับการสานต่อจากกลุ่มผู้นำชุมชนคนอื่น ๆ ซึ่งต่างเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งและบทบาทสำคัญในชุมชนเช่นเดียวกัน



ภาพ : กำนันและประธานกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

2.2 บทบาทการสื่อสารเพื่อระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ผู้นำชุมชนจะมีบทบาทสำคัญในการระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชนให้ร่วมกันบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยตั้งแต่ครั้งแรกที่มีการรวมกลุ่มกันขึ้นมาเป็นคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย กำนันใหญ่ ผู้นำอย่างเป็นทางการในพื้นที่บางกระทึกได้ระดมกลุ่มคนในพื้นที่ด้วยการสื่อสารพูดจาโดยตรงกับ ผู้นำชุมชน คนค้าขายดั้งเดิมในตลาด เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย และสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก เพื่อให้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นและจัดตั้งกลุ่มคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายขึ้น ซึ่งในการรวมกลุ่มกันครั้งนี้ ถึงแม้แต่ละคนต่างก็มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันไป แต่สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องผูกพันกันคือ “พื้นที่อาศัยอยู่” การอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน อยู่ในพื้นที่เดียวกันยอมทำให้การจัดทำวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเป็น “ชุมชนเข้มแข็ง” โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจชุมชน ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มสมาชิกเป็นอย่างดี ดังคำสัมภาษณ์ของที่ปรึกษากรรมการตลาดฯ ที่กล่าวกับผู้วิจัยไว้ว่า

“เราก็ตีใจกับเขาว่า เราต้องการให้เศรษฐกิจมันฟื้นฟูขึ้น เพื่อให้พ่อค้า แม่ค้ามีรายได้ เขาก็เข้าใจ เขาก็ยอมเสียสละมาร่วมเป็นสมาชิก”

(ที่ปรึกษากรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

โดยบทบาททางการสื่อสารในการระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชนนั้น ทางผู้นำชุมชนอย่างกำนันใหญ่ มีรูปแบบการสื่อสารในหลากหลายทางประกอบกัน โดยใช้การพูดคุยโดยตรงอย่างเป็นกันเองเพื่อระดมความคิดเห็นภายในกลุ่มคณะกรรมการ และการพูดจาโดยตรงขณะเดินตรวจตลาดและพบปะพูดคุยกับสมาชิกภายในชุมชน นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารสองทางอย่างเป็นทางการ ด้วยการประชุมภายในชุมชน ซึ่งแต่ละแนวทางได้ต่างมาเสริมกันและทำให้การสื่อสารในการระดมความคิดของสมาชิกได้รับเนื้อหาสาระส่งกลับมาสู่กลุ่มผู้นำชุมชนมากขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชนได้มากขึ้น ซึ่งกรรมการของตลาดคนหนึ่งได้ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยไว้ว่า

“กำนันเข้ามาดูแลทุกอย่างเลย กำนันก็ลงมาดูแลทุกอาทิตย์ตลอด ช่วยเหลือ ถ้าอะไรไม่ดีก็มาแก้ไข อะไรดีแล้วก็ทำให้มันดีขึ้นไปอีก อะไรขาดเหลือก็มาคุยกับกรรมการ”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์กำนันและผู้นำชุมชนเพิ่มเติม ผู้วิจัยพบว่า แกนนำคนสำคัญอย่าง กำนัน ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ให้ความสำคัญต่อการพูดคุยแบบเผชิญหน้าเป็นหลักไม่ว่าจะเป็น การพูดคุยระหว่างแกนนำด้วยตนเอง และการพูดคุยระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิก เนื่องจากกำนันมีความเข้าใจธรรมชาติของคนในพื้นที่ที่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อที่ประชุมที่มีคนหมู่มาก ดังนั้นการพบปะเจอเจอกันข้างนอกห้องประชุมมีความสะดวกใจในการสื่อสารมากกว่า ประกอบกับกำนัน เป็นบุคคลที่มีบทบาทในพื้นที่มานาน โดยได้เข้ามาตั้งแต่เป็นผู้ใหญ่บ้าน จนมาเป็นกำนัน และในช่วงเริ่มต้นรวมตัวเป็นคณะกรรมการตลาดฯ ก็ยังควบตำแหน่งประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก ประกอบกับการทำงานที่จริงจัง และการพูดจาแบบตรงไปตรงมา ทำให้สมาชิกให้การยอมรับและเชื่อใจในบทบาทการเป็นผู้นำพร้อมให้ความร่วมมือ และปฏิบัติตามกันอย่างถ้วนหน้า เนื่องจากทุกคนต่างเห็นตรงกันว่า การเติบโตของเศรษฐกิจชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายก็สามารถทำให้ทุกคนที่เป็นสมาชิกชุมชนมีความเป็นอยู่ดีขึ้นตามไปด้วย

2.3 บทบาทการสื่อสารในการจัดการกับข้อขัดแย้งภายในชุมชน

จากการศึกษาพบว่า เมื่อเกิดปัญหาข้อขัดแย้งเกิดขึ้นภายในชุมชน คือ ร้านค้านำสินค้าจากถิ่นอื่นมาขายแล้วอ้างว่าเป็นสินค้าภายในท้องถิ่น มีผู้ประกอบการล่องเรือหน้าใหม่เข้ามาขอแบ่งเส้นทางการล่องเรือจากผู้ประกอบการเจ้าเดิม ผู้ซื้อสินค้ากล่าวหาว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าเน่าเสีย นักท่องเที่ยวทะเลาะกับผู้ค้า และผู้ประกอบการร้านค้าไม่ยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด ดังนั้น ทางกลุ่มผู้นำชุมชนที่เป็นแกนนำหลัก อย่าง กำนันใหญ่ ซึ่งดูแลร้านค้าบริเวณตลาดเก่า บริเวณศาลเจ้าเซ่งเนี่ยะ และสนามหน้าโรงเรียนวัดดอนหวาย และคุณสมาน สุขสมัย กรรมการตลาดฯ ที่ดูแลร้านค้าบริเวณวัดดอนหวาย ได้เข้ามามีบทบาทในการแก้ไขข้อขัดแย้งเป็นหลัก โดยแต่ละกรณีได้มีวิธีการสื่อสารเพื่อการจัดการที่แตกต่างกันไป โดยผู้วิจัยได้แบ่งบทบาทการสื่อสารในการจัดการข้อขัดแย้งภายในชุมชนของผู้นำชุมชนไว้ ดังนี้

● คนกลาง

กรณีที่ผู้นำชุมชน คือ กำนัน เข้าไปเป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งภายในชุมชน คือกรณีของการเดินเรือทับเส้นทางระหว่าง เรือศรีสวัสดิ์ย่นยุคการท่องเที่ยว และเรือดอนหวายการท่องเที่ยว แต่เนื่องจากเจ้าของเรือทั้งสองต่างก็เป็นคณะกรรมการของตลาดทั้งคู่ ดังนั้น กำนันจึงใช้การสื่อสารเพื่อการจัดการในรูปแบบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ด้วยการเรียกเจ้าของเรือทั้งสองเจ้าเข้ามาพูดคุย โดยเปิดโอกาสให้แต่ละฝ่ายได้พูดจาบอกเล่าถึงปัญหาความขัดแย้ง จากนั้น กำนันก็สื่อสารด้วยคำพูดเพื่อทำข้อตกลงให้ทั้งสองเจ้าแบ่งเส้นทางการล่องเรือเพื่อไม่ให้ทับเส้นทางการเดินเรืออีก

“ผมเรียกทั้งสองเจ้ามาคุยกันเลย ถามเขาว่า กิจการดีไหมเขาก็บอกว่าดี ผมก็ว่า เออ กิจการดีแล้วทะเลาะกันทำไม เขาก็พูดกันไม่ออก เขาก็เข้าใจกัน กลับไปทำมาหากินต่อไป”

(กำนัน /ประธานคณะกรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

ขณะการสัมภาษณ์กำนันนั้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ลักษณะท่าทางของกำนัน เป็นบุคคลที่มีลักษณะท่าทางแบบผู้มีอิทธิพลตามท้องถิ่น แต่มีความเป็นกันเอง ไม่ถือตัว และพูดจาตรงไปตรงมา ซึ่งลักษณะดังกล่าวได้ช่วยเสริมให้การพูดจาไกล่เกลี่ยกรณีการเดินเรือทับเส้นทางการตกลงกันได้ด้วยดีมากขึ้น

- ตักเตือน

ในกรณีที่มีผู้ค้าบางรายทำผิดกฎระเบียบ คือ วางของล้ำเส้น เกะกะหน้าร้าน ผู้นำชุมชน ทั้งประธาน และกรรมการก็จะตักเตือนทันทีที่พบเจอและให้ผู้ค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด ซึ่งในกรณีดังกล่าว ผู้นำชุมชนอย่าง ประธานกรรมการตลาดฯ ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า การพูดจา ตักเตือนและให้สมาชิกปฏิบัติตามทันทีนั้น เนื่องจากมีเหตุผลว่า การอยู่ร่วมกันของคนจำนวนมาก ควรต้องมีกฎระเบียบคอยกำกับเพื่อความเป็นระเบียบของชุมชนและการปกครองของผู้นำชุมชน

“ผมดูแลเองหมดทุกอย่าง บางอย่าง บางที่ต้องว่ากันแรง ๆ บางทีก็ว่าเป็นแค่จัดการแต่ การเป็นผู้นำเนี่ย บางอย่างมันต้องดู มันต้องมีกฎระเบียบ คนในสังคมหมู่บ้าน อยู่ด้วยกันต้องมี กฎระเบียบ”

(ประธานกรรมการตลาดฯ – สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ค้าที่ทำผิดกฎระเบียบของชุมชนมักเป็นผู้ค้ารายใหม่ที่ เข้ามาเช่าที่ขายของในช่วงหลัง ๆ และไม่ทราบถึงกฎระเบียบต่าง ๆ ดันักจึงทำให้เกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้น การพูดจาว่ากล่าวตักเตือนของคณะกรรมการ ส่วนหนึ่งเพื่อให้ผู้ค้านำใหม่ได้ทราบถึงกฎ ระเบียบ และเป็นการสื่อสารทางวาจาเพื่อปรามผู้ค้าเหล่านั้น พร้อมทั้งแสดงตัวของผู้มีอำนาจใน พื้นที่ไปด้วยเช่นกัน

- สั่งให้ทำตาม

ในกรณีผู้ประกอบการในตลาดนำสินค้าจากที่อื่นเข้ามาขาย ผู้วิจัยได้พบว่ากรรมการจะ แก้ปัญหาด้วยการสื่อสารโดยพูดออกคำสั่งกับแม่ค้า คือ การห้ามนำมาขายอีก ซึ่งที่ปรึกษา กรรมการตลาดฯ ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ส้มโอดังอย่างส้มโออนครชัยศรี ก็จะมีแม่ค้านำส้มโอดินอื่นมาอ้างว่าเป็นพันธุ์ของเรา อย่างเช่น ทองดี ขาวน้ำผึ้ง หรือขุนก็เหลืองบางเตยที่เป็นสินค้าหลักของเรา แต่แม่ค้าก็ไปเอาของ ที่อื่นมา แต่กรรมการของเราก็จับได้ เช่น ถ้าเอามาก็บอกไปเลยว่า ถ้าไปเอามาก็ไม่ให้ขายนะ”

(ที่ปรึกษากรรมการตลาดฯ – สัมภาษณ์ 5 สิงหาคม 2548)

- สั่งให้ออกไปจากตลาด

ส่วนกรณีที่ต้องแก้ปัญหาด้วยมาตรการขั้นเด็ดขาด คือ การให้ออกไปจากตลาด คือ กรณีการทะเลาะกันเองของผู้ค้า ซึ่งกรณีนี้ ผู้นำชุมชนจะใช้วิจรรย์ญาณของตนเองในการตัดสินใจเป็นหลัก ซึ่งจากข้อมูลสัมภาษณ์พบว่า ผู้นำตัดสินใจเช่นนี้ เนื่องจากมีความเห็นว่า หากไม่ตัดสินใจขั้นเด็ดขาด ก็อาจเป็นแบบอย่างที่คนอื่นทำตามและอาจเกิดปัญหาต่อไปไม่จบสิ้น ดังนั้น ตลาดริมน้ำดอนหวายจึงแทบไม่มีปัญหาการทะเลาะกันเองของผู้ค้าเกิดขึ้นอีกเลยในปัจจุบัน ซึ่งผู้ค้าขายภายในตลาดคนหนึ่งได้กล่าวถึงการแก้ปัญหาของผู้นำชุมชนในกรณีนี้ว่า

“ไม่มีทะเลาะกันนะ ก็กลัวกันนะ ถ้าทะเลาะกัน เขาไม่ให้ขายเลยนะ ไล่ไปทั้งคู่ แค่ครั้งแรกทะเลาะกันก็ไล่ไปเลย แม่ค้าที่นี้ไม่กล้าทะเลาะกันหรอก”

(สมาชิกตลาดฯ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

สำหรับมาตรการขั้นเด็ดขาดที่ให้ผู้ค้าออกไปจากตลาดนั้น ผู้นำชุมชนให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า เนื่องจากการอยู่ร่วมกันของคนหมู่มาก ควรต้องมีกฎระเบียบในการปฏิบัติร่วมกัน และทุกคนต้องเคารพกฎของชุมชนด้วย หากใครทำผิดกฎระเบียบขั้นรุนแรง ดังนั้น การแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งของผู้นำชุมชนโดยการใช้บทบาททางการสื่อสารด้วยการสั่งการทางคำพูดและตัดสินใจให้ผู้ค้าคนนั้นออกไปจากตลาด และการสั่งการทางคำพูดมักกระทำในช่วงเวลาที่เกิดปัญหานั้นทันที ด้วยจุดประสงค์คือ ความโปร่งใสในการตัดสินใจ ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง รวมทั้งมาตรการเด็ดขาดลักษณะนี้ก็เปรียบเสมือนการป้องกันผู้ค้าอื่นกระทำผิดตามมาอีก

2.4 บทบาทการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

ข้อมูลจากการวิจัยพบว่า ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นชุมชนที่มีศักยภาพสูง มีเศรษฐกิจภายในชุมชนอยู่ในเกณฑ์ดีมาก กลุ่มสมาชิกของชุมชนส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็กต่างมีศักยภาพในการร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติตามคำร้องขอของคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งบุคคลที่มีบทบาทอย่างสูงในการเริ่มต้นจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยเฉพาะ กำนันใหญ่ ที่ได้แสดงบทบาทผู้นำชุมชนในการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้สมาชิกภายในชุมชนต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตนเองในช่วงปัจจุบัน โดยผู้วิจัยจะขอนำเสนอบทบาทการจัดการการท่องเที่ยวของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนี้

- อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนและบุคคลสำคัญ

ในช่วงเริ่มต้นเมื่อมีคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายอย่างเป็นทางการแล้ว และมีสื่อมวลชนเข้ามาประชาสัมพันธ์ หรือ มีบุคคลสำคัญเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย บุคคลซึ่งเป็นแกนนำหลักของชุมชนที่มักออกหน้าดูแล อำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ กำนันใหญ่ และแกนนำคณะกรรมการอย่างคุณสมาน สุขสมัย ซึ่งทั้งสองต่างได้ใช้เงินส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวกก่อน เนื่องจาก ณ ขณะนั้นยังไม่มีแนวความคิดในการตั้งเงินกองทุนกลางสำหรับกรณีนี้ ซึ่งคุณสมาน สุขสมัย กรรมการตลาดฯ ได้กล่าวกับผู้วิจัยไว้ว่า

“เราไม่มีทุนกองทุนที่จะทำ ซึ่งเงินส่วนใหญ่ที่ออกก็มาจากทั้งผมและกำนันเป็นเงินส่วนตัว แทบจะหมดตัวกันทั้งคู่ คือมันลำบาก ถ้าใจไม่กล้าจริง ไม่มีใครทำ คือทำหมด ก็หมดเลย”
(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

แกนนำสำคัญของชุมชนอย่างกำนัน และคุณสมาน สุขสมัยจะคอยอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนและบุคคลสำคัญที่เข้ามาในชุมชน ด้วยการเดินพาแนะนำร้านค้าต่าง ๆ พาไปล่องเรือ และบริการด้านอาหาร ซึ่งการพูดจาด้วยความจริงใจ และความมีอัธยาศัยไมตรีอันดีของคนในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ทั้ง กลุ่มแกนนำชุมชน และสมาชิกที่เป็นผู้ประกอบการในตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ผู้วิจัยได้พบขณะเข้าไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ชุมชน และสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ความมีน้ำใจ และอัธยาศัยอันดีของคนในชุมชน ได้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สื่อมวลชนและบุคคลสำคัญมีความประทับใจในตลาดริมน้ำดอนหวาย และนำภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดริมน้ำดอนหวายไปสื่อสารเผยแพร่ต่อไป

- ประชุมเพื่อกระตุ้นชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดการ

ในปัจจุบัน ทางกำนันใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ตลาดริมน้ำดอนหวายควรต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องไปตามสื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ พร้อมกันนี้ ได้เล็งเห็นว่าร้านค้าต่าง ๆ ในชุมชนต่างสามารถตั้งตัวได้และมีศักยภาพทางการเงินเพียงพอที่จะเข้ามาจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนด้วยการลงเงินทุนร่วมกัน เพื่อจัดตั้งเงินกองทุนกลางในการประชาสัมพันธ์ชุมชนปีต่อปีได้แล้ว ดังนั้น กำนันจึงทำหนังสือเรียกประชุมผู้ประกอบการซึ่งเป็นสมาชิกภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายให้เข้ามาร่วมประชุมและร่วมรับฟังปัญหาการขาดเงินกองทุนกลาง

สำหรับการประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวาย และบอกกล่าวให้ทุกคนช่วยกันระดมเงินซื้อบัตรเลี้ยงโต๊ะจีน เพื่อหารายได้เป็นกองกลาง ดังคำสัมภาษณ์ของกำนันใหญ่ ดังนี้

“ขณะนี้ผมรับผิดชอบคนเดียวไม่ถูกต้อง เพราะทุกคนแข็งแรงแล้ว ผมจะเรียกประชุมแล้วจะจัดงานเลี้ยง ขายบัตรไปพองานเสร็จก็เอาเงินที่เหลือไปจัดไปรันทบปีต่อไป”

(ประธานตลาดฯ - สัมภาษณ์ 4 มิถุนายน 2548)

● สร้างสัมพันธภาพกับกลุ่มอำนาจด้านงบประมาณ

ปัจจุบัน กำนันหรือประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นบุคคลที่มีความสนิทและรู้จักเป็นการส่วนตัวกับบุคคลที่มีอำนาจในการอนุมัติงบประมาณพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครปฐม หรือสมาชิกสภาจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างดี ดังนั้น กำนันใช้วิธีการพูดจาเชิญชวนให้ผู้มีอำนาจข้างต้นมาร่วมประชุมของชุมชนด้วย จากนั้นก็พาไปเลี้ยงอาหารและพูดคุยเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะงบประมาณด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งการพูดคุยและของงบประมาณสนับสนุนการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายในช่วงปีนี้มีควมคืบหน้าไปมากทีเดียว โดยในปีหน้าตลาดริมน้ำดอนหวายจะได้งบประมาณสำหรับการขยายถนนเข้าตลาดริมน้ำดอนหวาย และลานจอดรถด้านหลังวัดดอนหวาย โดยกรรมการคนหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างสัมพันธภาพระหว่างกำนันกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกสภาจังหวัดนครปฐมไว้ว่า

“อย่างกำนันจะรู้จักพวก สจ. อบจ. หรือ สส. ก็เชิญชวนมาประชุม เชิญมากินหน่อย พอ สจ. อบจ. หรือ สส. จะกลับไป ก็บอกว่ามีบอะไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก็ดึง ๆ มาให้บ้าง ก็มีบ้างนะอย่างนี้”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

ณ เวลานี้ ตลาดริมน้ำดอนหวายเริ่มมีความเป็นชุมชนที่มีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มแกนนำต่างมุ่งทำกิจกรรมเชิงรุกแล้ว

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์และการสังเกตของผู้วิจัย พบว่า กลุ่มกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายและสมาชิกภายในชุมชนส่วนใหญ่ต่างแสดงความคิดเห็นว่า ประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งก็คือ กำนันบัญญัติ วุฒิสงคะ หรือ กำนันใหญ่ เป็นผู้มีบทบาทสูงในการเป็นผู้นำ

ชุมชน เนื่องจากตั้งแต่เริ่มก่อตั้งเป็นคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ในครั้งนั้นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายคนนี้ก็เพิ่งก้าวมาเป็น กำนัน ของตำบลบางกระทึก พร้อมกับควบตำแหน่งประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึกใน เวลาเดียวกัน และในเวลานี้แม้จะหมดวาระการเป็นประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบาง กระทึกแล้ว แต่ก็มาดำรงตำแหน่งประธานประชาคมตำบลบางกระทึกแทน ทำให้ตำแหน่งต่าง ๆ ที่ ดำรงอยู่ กอปรกับมีญาติพี่น้องเป็นเครือข่ายและมีตำแหน่งสำคัญในเขตพื้นที่ และการเป็นคน กว้างขวางรู้จักผู้มีอำนาจอย่างเป็นทางการในจังหวัด ทำให้การติดต่อประสานงานกับ บุคคลภายนอกกลุ่มต่าง ๆ เป็นไปง่ายขึ้น จึงทำให้กำนันใหญ่มีโอกาสที่จะหางบประมาณเข้ามา พัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายได้รวดเร็วขึ้นด้วยเช่นกัน

สำหรับคุณสมบัติของผู้นำชุมชนคนนี้ ที่สมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายยอมรับมากที่สุด นั่นคือ การเป็นคนในท้องถิ่นที่มีความตั้งใจจริงในการทำงาน มีความเป็นกันเองแบบแนว ลูกทุ่ง และมุ่งพัฒนาท้องถิ่นตนเอง พร้อมกันนี้ กำนันได้พิสูจน์ตัวเองมาแล้วตั้งแต่เริ่มมีอำนาจ อย่างเป็นทางการในสมัยเป็นผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งทำงานจริงจัง จนประชาชนในพื้นที่วางใจและเลือกให้ ขึ้นมาเป็นกำนัน จบจนขณะนี้ด้วยความตั้งใจจริงในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายของกำนัน ก็ทำให้สมาชิกชุมชนให้การยอมรับในฐานะประธานคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยสมาชิกชุมชนซึ่งเป็นผู้ประกอบการภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้ให้สัมภาษณ์และ กล่าวถึงกำนันใหญ่ ไว้ว่า

“กำนันเขาเป็นคนดี เป็นคนในท้องถิ่น เป็นเด็กบ้านเราแท้ ๆ มันรู้จัก รู้ใจกันเลยแท้ ๆ ไม่ใช่คนที่อื่นมาเป็น เราสามารถคุยได้ เขาเป็นกันเองทุกอย่าง ช่วยเหลือเรา เขาไม่มีอะไรนะ เมื่อก่อนเขาเป็นผู้ใหญ่ ต่อมาเขาก็มาเป็นกำนันอีก ก็เพราะความดีของเขา ทำให้เขาได้เข้ามาอีก”

(สมาชิกตลาดฯ - สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2548)

กอปรกับลักษณะท่าทางรูปแบบนักแสดงแนวลูกทุ่ง พูดจาแบบตรงไปตรงมา ยุติธรรม ไม่ เอาพรรคพวกเป็นหลัก และเป็นคนกว้างขวางก็ยิ่งทำให้บทบาทการเป็นผู้นำชุมชนของ กำนัน เเด่นชัดมากยิ่งขึ้น ซึ่งกรรมการตลาดฯ คนหนึ่งยืนยันข้อมูลดังกล่าวไว้ว่า

“กำนันเป็นคนพูดคำเดียว ตรงไปตรงมา ไม่อ้อมค้อม ผิดก็ว่าผิด ถูกก็ว่าถูก แล้วการทำงานของกำนันไม่เอาพรรคพวก เขาทำงานตรงไปตรงมา และรู้จักคนเยอะทั้งคนในนี้และก็ หน่วยงานราชการต่าง ๆ ในจังหวัดนครปฐม ทั้งอำเภอนี้เขาก็กว้างขวางนะ”

(กรรมการตลาดฯ - สัมภาษณ์ 16 กรกฎาคม 2548)

จุดเด่นของ ผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้คือ การเป็นบุคคลในพื้นที่ดั้งเดิม รู้จักคนมากทั้งในชุมชนและนอกชุมชน กอปรกับการเป็นบุคคลมีฐานะความเป็นอยู่ระดับดี เป็นลักษณะของผู้นำท้องถิ่นที่มีศักยภาพ และกำนัน ได้ทำหน้าที่การเป็นผู้นำด้วยการเข้าไปดูแลช่วยเหลือสมาชิกของชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการให้ความรู้ แจ้งข่าวสาร ริเริ่มการพัฒนาชุมชน สร้างการรวมกลุ่มภายในชุมชน รวมทั้งการทุ่มเทการทำงานเพื่อยกระดับตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดนครปฐม ทั้งร่างกาย แรงใจ และกำลังเงิน ก็ยังมีผลทำให้สมาชิกชุมชนให้ความเกรงใจ และยอมทำตามเมื่อ กำนัน ขอความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ในปัจจุบันผู้นำชุมชนของตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีบทบาทโดดเด่นภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น คือ คุณบัญชา ขุฒิสังคะ หรือ กำนันใหญ่ และคุณสมาน สุขสมัย ส่วนคนอื่น ๆ หลังจากการก่อตั้งเป็นคณะกรรมการตลาดฯ ประสบความสำเร็จแล้ว ก็เริ่มถอยออกไปประกอบกิจการอาชีพของตนเอง และไม่มีเวลาเข้ามาร่วมทำกิจกรรมหรือประชุมดังเช่นช่วงเริ่มต้นก่อตั้งอีก

ดังนั้น ไม่ว่าจะมึสถานการณ์ใดเกิดขึ้นในตลาดริมน้ำดอนหวายในขณะนี้ ผู้ที่ออกหน้าเดินเข้าไปแก้ปัญหา และทำกิจกรรมเชิงรุกก็คือ กำนันใหญ่ นั่นเอง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะได้นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับการอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยวและวิเคราะห์บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้นำและแกนนำจัดตั้งชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย สมาชิกในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย และกลุ่มพันธมิตรที่ให้การสนับสนุน จำนวนทั้งสิ้น 23 คน

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา 2 ประเด็น คือ

1. รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว
2. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย

ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษิตตามปัญหานำวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

ที่มาของตลาดริมน้ำดอนหวาย

ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้กำเนิดขึ้นที่หมู่บ้านนครชัยศรี เมื่อปี พ.ศ.2092 และเริ่มมีผู้คนเริ่มเข้ามาตั้งบ้านเรือนอาศัยมากขึ้น หลังจากกรุงศรีอยุธยาแตกเมื่อปี พ.ศ. 2310 จนมาถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ก็ได้มีชาวจีนเข้ามาตั้งบ้านเรือนและค้าขายผ่านเส้นทางน้ำ คือ แม่น้ำนครชัยศรี หรือ แม่น้ำท่าจีน จนทำให้การค้าขายเริ่มมีความคึกคักจนกลายเป็นตลาดที่สำคัญและเรียกชื่อว่า "ตลาดดอนหวาย" ตามชื่อวัดดอนหวายในพื้นที่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2500 ได้มีการตัดถนนในรอบนอกตลาดริมน้ำดอนหวายก็ทำให้การสัญจรผ่านทางแม่น้ำลดลงและจำนวนผู้คนหนีหายไปจากตลาด จนทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายเข้าสู่จนจบเขา

แต่ในปี พ.ศ. 2530 เริ่มมีการตัดถนนผ่านตลาดริมน้ำดอนหวายไปที่วัดมงคลจินดาราม

(ไร่ขิง)และมีการจัดตั้งสถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาขึ้นในบริเวณวัดไร่ขิง และมีการส่งอาหารจากตลาดไป ด้วยรสชาติอาหารที่อร่อย จนถูกพูดถึงแบบปากต่อปากขยายออกไปเรื่อย ๆ และเป็นจุดดึงดูดคนเข้ามาแวะเที่ยวดอนหวายอีกครั้ง

พัฒนาการตลาดริมน้ำดอนหวาย

ในปี พ.ศ.2540 ได้มีกลุ่มบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีความคิดตรงกันที่จะพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมและสร้างเศรษฐกิจภายในชุมชน นั่นคือ กำนันใหญ่ บัญชา วุฒิสงคะ รวมไปถึงมีผู้มีบทบาทสำคัญคนอื่น ๆ ก็มีตำแหน่งสำคัญในตลาดริมน้ำดอนหวายในเวลาเดียวกัน คือ เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย และผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย

โดยผู้วิจัยขอแบ่งช่วงของการพัฒนาการตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนี้

• ช่วงการรวมตัวในระยะต้น

กลุ่มแกนนำหลักของคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายนั้นในระยะเริ่มต้นนั้น ประกอบไปด้วย กำนัน เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ไวยาวัจกรวัดดอนหวาย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย กลุ่มพ่อค้า แม่ค้า และคนในพื้นที่ซึ่งเป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิมรวมกันจำนวน 18 คน นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มคณะที่ปรึกษาของคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายอีกจำนวน 10 คน ได้มาร่วมกันคิดทำแผนแบ่งการทำงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้คือ ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย ฝ่ายดูแลสถานที่ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ฝ่ายดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้า

• ช่วงการจัดระเบียบ

ในช่วง 2- 3 ปีแรกของการก่อตั้งเป็นคณะกรรมการตลาดฯ จะมีการประชุมกันบ่อยคือเดือนละ 1 ครั้ง แต่หลังจาก 3 ปีแรกของการก่อตั้งคณะกรรมการแล้วนั้นตลาดได้เริ่มมีระเบียบมากขึ้น และไม่มีปัญหาเหมือนเริ่มก่อตั้ง ก็ทำให้การนัดประชุมไม่บ่อยเหมือนเดิม โดยในการเรียกประชุมทุกครั้ง จะมีการทำหนังสือเรียกประชุมจากกลุ่มคณะกรรมการตลาดฯ ส่งไปตามร้านค้าที่เป็นสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายก่อนล่วงหน้า

- ช่วงเป็นข่าว

ในปี พ.ศ.2541 กระแสที่ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายโด่งดังเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ นั่นคือ สื่อมวลชน โดยสื่อแรกที่ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีชื่อเสียง คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คอลัมน์ "เที่ยวไป กินไป" ได้สร้างปรากฏการณ์คนตื่นกระแสและหลังไหลเข้ามาที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพื่อเข้ามาซื้อสินค้าที่ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์

- ช่วงขยายพื้นที่

กลุ่มแกนนำได้คิดขยายพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวายเพิ่มเติมไปถึงบริเวณท่าน้ำหน้าวัดโดยให้ชาวสวนในละแวกนั้นได้เข้ามาฝั่งมาขายสินค้าของตนเอง ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายมีพื้นที่รวม 4 เขต คือ เขตพื้นที่บริเวณวัดดอนหวาย เป็นแหล่งขายพืช ผัก ผลไม้ และเปิดให้นักท่องเที่ยวร่วมทำบุญกับวัดดอนหวาย เขตพื้นที่บริเวณสนามโรงเรียน จะเป็นพื้นที่ขายอาหารมี และลานตลาดนัดในวันเสาร์ อาทิตย์ หรือวันหยุดราชการอื่น ๆ เขตพื้นที่ชุมชนตลาดดอนหวายเก่า เป็นแหล่งขายอาหารคาวหวานชื่อดังต่าง และเขตพื้นที่ศาลเจ้าแม่เซ่งเญี๊ยะ เป็นพื้นที่ขายอาหาร ผัก ผลไม้และมีการจัดสรรพื้นที่ขายของเอกชน

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 1 : รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยว โดยได้แบ่งการนำเสนอออกได้เป็น 3 สถานการณ์ ตามระยะเวลาของพัฒนาการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนี้

- (1) สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน
- (2) สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน
- (3) สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

สถานการณ์ในแต่ละรูปแบบ ได้แบ่งวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรม ซึ่งแบ่งเป็น รูปแบบการสื่อสารภายในชุมชน และรูปแบบการสื่อสารภายนอกชุมชน

1. สถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน

จากผลการศึกษาสถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือผู้ประกอบการภายในชุมชน สรุปได้ว่า มีกระบวนการสื่อสารใน 3 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และการสื่อสารภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของชุมชน

1.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯและผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ได้แก่

- การประชุมระหว่างคณะกรรมการตลาดฯและผู้ประกอบการ ซึ่งมีจุดน่าสังเกตว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารสองทางที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การตอบโต้ระหว่างกันน้อยมาก โดยสารที่คณะกรรมการตลาดฯ ใช้รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการลักษณะนี้ คือ การรักษาความสะอาดและสิ่งแวดล้อม การต้อนรับบุคคลสำคัญ และหาเงินกองกลางของชุมชน

การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การพูดคุยกันโดยตรงระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการภายใน ซึ่งพบว่าการพูดคุยลักษณะนี้เมื่อประธานกรรมการตลาดฯ หรือกรรมการเดินตรวจตลาดเพื่อตรวจดูความเรียบร้อยภายในตลาด หากพบร้านค้าใดไม่รักษาความสะอาดเท่าที่ควรก็พูดตักเตือน พร้อมกันนี้ผู้วิจัยพบว่า การพูดจาสื่อสารกันต่อหน้าแบบส่วนตัวอย่างนี้ทำให้สมาชิกไม่ต้องอับอายคนอื่น ๆ เหมือนการโดนตักเตือนในที่ประชุมและทำให้ร้านค้านั้น ๆ ยินดีปฏิบัติตาม นอกจากนี้การเดินตรวจตลาดของคณะกรรมการตลาดฯ ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการภายในชุมชนได้มีโอกาสพูดคุยแสดงความคิดเห็นของตนเองได้โดยตรงมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม สรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างมีบทบาทในการถ่ายทอด และเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการขึ้นนำ ทั้งสองฝ่ายสามารถสื่อสารได้เต็มที่

การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การใช้เสียงตามสายในการกระตุ้นความร่วมมือของผู้ประกอบการซึ่งเป็นสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยเนื้อหาที่สื่อสารผ่านเสียงตามสายได้เน้นด้านอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสะอาดของร้านค้า ขายสินค้าไม่แพง ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงวางสินค้าไว้หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้ชมก่อนซื้อ

1.2 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การพูดคุยกันโดยตรงระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ ซึ่งพบว่า มีการจับกลุ่มพูดคุยกันในพื้นที่ภายในตลาดนั่นเอง โดยเนื้อหาสารที่นำมาพูดคุยกันเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดระเบียบร้านค้า การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบของคณะกรรมการ และประเด็นการประชุมครั้งต่อไป

1.3 กระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของชุมชน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารภายในกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของชุมชน เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การพูดคุยกันโดยตรงของผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของชุมชน ซึ่งพบว่าช่วงเวลาที่มีการพูดคุยกระตุ้นความร่วมมือภายในชุมชน เกิดขึ้นหลังจากการประชุมในแต่ละครั้ง และช่วงที่ชุมชนมีงานบุญประเพณี

2. สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เป็นการสื่อสารภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชนโดยเป็นการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ กับผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นสมาชิกชุมชน

2.1 กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ กับผู้ประกอบการ

ในแต่ละสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งเกิดขึ้นมานั้น ผู้วิจัยพบว่า เป็นปัญหาที่คณะกรรมการพบเห็นเอง และได้รับการร้องเรียนจากนักท่องเที่ยว สื่อหนังสือพิมพ์ และผู้ประกอบการร้านค้าในชุมชน

• กรณีคณะกรรมการพบเอง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการกรณีนี้ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ได้แก่

- การสั่งการด้วยคำพูดระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการภายในชุมชน โดยเนื้อหาสารที่ใช้การสื่อสารลักษณะนี้คือ ผู้ค้าวางของเกะกะล้ำพื้นที่ออกมา นักท่องเที่ยวทะเลาะกับผู้ค้า และผู้ค้าทะเลาะกันเอง ซึ่งผลจากการสื่อสารจากการสั่งการด้วยคำพูดมีทั้ง การให้ปฏิบัติตาม การให้หยุดพักการขายชั่วคราว และให้ออกไปจากตลาด แล้วแต่ความหนักเบาของปัญหา

การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การไกล่เกลี่ยด้วยการพูดคุยโดยตรง ผู้วิจัยพบในกรณีผู้ประกอบการเดินเรือทับเส้นทางกัน โดยประธานกรรมการตลาดฯ เข้ามาเป็นตัวกลางไกล่เกลี่ย ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางแบบมีสื่อบุคคลเข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการคลี่คลายปัญหา ทำให้การสื่อสารเป็นไปใน

ลักษณะพูดจาตกลงกันได้ด้วยดี เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบชี้แนะ และบุคคลในกรณีต่างมีความสัมพันธ์ส่วนตัวร่วมกัน

- กรณีคณะกรรมการได้รับการร้องเรียน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการกรณีนี้ เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ได้แก่

- การประชุมตักเตือนระหว่างคณะกรรมการตลาดฯและผู้ประกอบการ ซึ่งเนื้อหาสาระที่ใช้ในการประชุมเพื่อตักเตือนนั้น คณะกรรมการตลาดฯจะใช้ในกรณีที่ ผู้ประกอบการขายสินค้าเน่าเสีย ไม่ได้มาตรฐาน และผู้ประกอบการนำส้มโอจากที่อื่นมาอ้างชื่อเป็นส้มโอนครปฐม โดยผลจากการประชุมจะเน้นการตักเตือนเพื่อไม่ให้กระทำอีก เนื่องจากไม่สามารถทราบตัวผู้ประกอบการที่กระทำผิดได้

- การสั่งการด้วยคำพูดระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และผู้ประกอบการภายในชุมชน โดยเนื้อหาสาระที่ใช้การสื่อสารลักษณะนี้คือ ผู้ค้าโกงตาชั่ง ซึ่งผลจากการสื่อสารในการสั่งการด้วยคำพูดคือ ให้ผู้ประกอบการหยุดพักการขายทันที ซึ่งเป็นการลงโทษเพื่อไม่ให้กระทำผิดอีก

3. สถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นลักษณะการสื่อสารเพื่อการจัดการในเชิงรุกซึ่งเป็นการสื่อสารภายนอกชุมชนระหว่างคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายกับสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยว ดังนั้นมีกระบวนการสื่อสารใน 2 รูปแบบ คือ การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯกับ นักท่องเที่ยว

3.1 การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ กับสื่อมวลชน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และสื่อมวลชน เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การพูดคุยกันโดยตรงระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ และสื่อมวลชน ซึ่งพบว่าการสื่อสารในลักษณะนี้เกิดขึ้นเมื่อมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเกิดขึ้นใน 2 กรณีคือ คณะกรรมการและผู้ประกอบการภายในตลาดบางคนได้พูดคุยกับสื่อมวลชนที่รู้จักเป็นการส่วนตัวให้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร้านค้าและตลาดริมน้ำดอนหวายให้ ส่วนกรณีที่สองคือ สื่อมวลชนเข้ามาในพื้นที่ตลาดริมน้ำดอนหวายและทางกลุ่มคณะกรรมการตลาดฯ ให้ความร่วมมือ คอยอำนวยความสะดวก และเป็นตัวกลางพาแนะนำสถานที่ต่าง ๆ ภายในตลาด

3.2 การสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ กับนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการตลาดฯ กับนักท่องเที่ยว เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ ดังนี้

การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่

- การใช้เสียงตามสายเพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวายไปสู่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่ โดยเนื้อหาที่สื่อสารออกไปเน้นประชาสัมพันธ์แนะนำอาหาร การทำบุญ และการท่องเที่ยว ด้วยคำขวัญ "อิมบุญ อิมท้อง อิมใจ"

ปัญหานำการวิจัยข้อที่ 2 : บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย ประกอบด้วย ผู้นำอย่างเป็นทางการ คือ กำนัน และ ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระพิก ส่วนผู้นำที่ไม่เป็นทางการคือ ประธานและ

คณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ผู้นำชุมชนในเขตตลาด ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย และเจ้าอาวาสวัดดอนหวาย โดยกลุ่มผู้นำเหล่านี้ต่างมีบทบาททางการสื่อสารร่วมกันในฐานะคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ในการสนับสนุนการรวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการ ในการระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชน การแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งภายในชุมชน และการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน ดังนี้

2.1 บทบาทการสื่อสารเพื่อระดมคนเข้ามารวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า บทบาททางการสื่อสารเพื่อระดมคนเข้ามารวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย เริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้นำหลักอย่างกำนันใหญ่ได้รับนโยบายชุมชนเข้มแข็งมาจากภาครัฐ และได้มาร่วมพูดคุยปรึกษากับผู้นำชุมชนคนอื่น ๆ ภายในชุมชน และมีความคิดเห็นร่วมกันในการพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภายในชุมชน รวมทั้งไปชักชวนบุคคลที่เป็นผู้นำในส่วนต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มผู้ค้าขายดั้งเดิม เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย และองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก มาร่วมกันจัดตั้งเป็นคณะกรรมการตลาดชุมชนริมน้ำดอนหวายขึ้นมา เพื่อให้ภายในชุมชนได้มีระบบ และกฎระเบียบอย่างจริงจัง

2.2 บทบาทการสื่อสารเพื่อระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า บทบาทในการระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชน ทางผู้นำชุมชนอย่างกำนันใหญ่ มีรูปแบบการสื่อสารหลายทางประกอบกัน คือ การพูดคุยระดมความคิดภายในกลุ่มแกนนำ การเดินตรวจตลาดเพื่อพบปะพูดคุยกับสมาชิกภายในชุมชน และการประชุมภายในชุมชน ซึ่งแต่ละแนวทางได้ต่างมาเสริมกันและทำให้การสื่อสารภายในชุมชนครอบคลุมขึ้น และมีส่วนดึงสมาชิกภายในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น พร้อมกันนี้ยังมีจุดน่าสนใจต่อบทบาทการสื่อสารกรณีนี้ของชุมชน คือ แกนนำคนสำคัญอย่าง กำนัน ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้ให้ความสำคัญต่อการพูดคุยแบบเผชิญหน้า ทั้ง การพูดคุยระหว่างแกนนำด้วยกันเอง และการพูดคุยระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิก เนื่องจากกำนันมีความเข้าใจธรรมชาติของคนในพื้นที่ที่ไม่กล้าแสดงความคิดเห็นใด ๆ ต่อที่ประชุมที่มีคนหมู่มาก ดังนั้นการพบปะเจอเจอกันข้างนอกห้องประชุมมีความสะดวกใจในการสื่อสารมากกว่า

2.3 บทบาทการสื่อสารในการจัดการกับข้อขัดแย้งภายในชุมชน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า บทบาทการสื่อสารในการจัดการกับข้อขัดแย้งภายในชุมชน เกิดขึ้นในกรณี ร้านค้านำสินค้าจากถิ่นอื่นมาขายแล้วอ้างว่าเป็นสินค้าภายในท้องถิ่น มีผู้ประกอบการล่องเรือหน้าใหม่เข้ามาขอแบ่งเส้นทางการล่องเรือจากผู้ประกอบการเจ้าเดิม ผู้ซื้อสินค้ากล่าวหาว่าสินค้าไม่ได้มาตรฐาน สินค้าเน่าเสีย นักท่องเที่ยวทะเลาะกับผู้ค้า และผู้ประกอบการร้านค้าไม่ยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด โดยผู้นำมีบทบาทการสื่อสารในการจัดการข้อขัดแย้งภายในชุมชนของผู้นำชุมชนไว้ ดังนี้

คนกลาง

ในกรณีของการเดินเรือทับเส้นทาง ผู้นำชุมชน คือ กำนัน เข้าไปเป็นตัวกลางในการไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้งด้วยการเรียกผู้ประกอบการเดินเรือทั้งสองแห่งเข้ามาพูดคุย บอกถึงปัญหาความขัดแย้ง จากนั้นให้ทั้งสองบริษัทแบ่งเส้นทางล่องเรือเพื่อไม่ให้ทับเส้นทางเดินเรืออีก

ตักเตือน

ในกรณีที่มีผู้ค้าบางรายทำผิดกฎระเบียบ คือ วางของล้ำเส้น เกะกะหน้าร้าน ผู้นำชุมชน ทั้งประธาน และกรรมการก็จะตักเตือนทันทีที่พบเจอและให้ผู้ค้าปฏิบัติตามกฎระเบียบของตลาด

สั่งให้ทำตาม

ในกรณีผู้ประกอบการในตลาดนำสินค้าจากที่อื่นเข้ามาขาย กรรมการจะแก้ปัญหาด้วยการออกคำสั่งแก่แม่ค้า คือ ห้ามนำมาขายอีก

สั่งให้ออกไปจากตลาด

กรณีที่แก้ปัญหาด้วยมาตรการขั้นเด็ดขาด คือ การให้ออกไปจากตลาด คือ กรณีทะเลาะกันเองของผู้ค้า โดยผู้นำชุมชนจะใช้วิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจเป็นหลัก

สำหรับมาตรการเข้มเด็ดขาดที่ให้ผู้ค้าออกไปจากตลาด เนื่องจากผู้นำชุมชนต้องการให้ทุกคนเคารพกฎของชุมชนในการอยู่ร่วมกัน ดังนั้น การแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งด้วยการตัดสินใจให้ผู้ค้าคนนั้นออกไปจากตลาด จึงเป็นการป้องกันผู้ค้าอื่นกระทำความผิดตามมา

2.4 บทบาทการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน

จากการศึกษา สรุปได้ว่า บุคคลที่มีบทบาทอย่างสูงในการเริ่มต้นจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชน โดยเฉพาะ กำนันใหญ่ ได้แสดงบทบาทผู้นำชุมชนในการสื่อสารเพื่อจัดการการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้สมาชิกภายในชุมชนต่างเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตนเองในปัจจุบัน ดังนี้

อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนและบุคคลสำคัญ

เมื่อมีสื่อมวลชนเข้ามาประชาสัมพันธ์ หรือ มีบุคคลสำคัญเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย แกนนำหลักของชุมชนที่ออกหน้าดูแล อำนวยความสะดวกต่าง ๆ คือ กำนันใหญ่ และคุณสมาน สุขสมัย ซึ่งทั้งสองต่างได้ใช้เงินส่วนตัวเพื่ออำนวยความสะดวก พร้อมเดินพาแนะนำร้านค้าต่าง ๆ พาไปล่องเรือ และบริการด้านอาหาร

ประชุมเพื่อกระตุ้นชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมจัดการ

กำนันได้ทำหนังสือเรียกประชุมผู้ประกอบการซึ่งเป็นสมาชิกภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายให้เข้ามาร่วมประชุมและร่วมรับฟังปัญหาการขาดเงินกองกลางสำหรับการประชาสัมพันธ์ตลาดริมน้ำดอนหวาย และบอกกล่าวให้ทุกคนช่วยกันระดมเงินซื้อบัตรเลี้ยงโต๊ะจีน เพื่อหารายได้เป็นกองกลาง

สร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มอำนาจด้านงบประมาณ

กำนันใหญ่ ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นผู้ที่มีความสนิทสนมและรู้จักเป็นการส่วนตัวกับบุคคลที่มีอำนาจในการอนุมัติงบประมาณพัฒนาตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจังหวัดนครปฐม หรือสมาชิกสภาจังหวัดนครปฐม โดยกำนัน

ใหญ่ได้ใช้วิธีการเชิญให้ผู้มีอำนาจข้างต้นมาร่วมประชุมด้วย จากนั้นพาไปเลี้ยงอาหารและพูดคุยเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น โดยเฉพาะงบประมาณด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัด

นอกจากนี้จากการศึกษา สรุปได้ว่า ประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นผู้ที่มีบทบาทสูงมากในการเป็นผู้นำชุมชน เพราะเป็นทั้งผู้นำอย่างเป็นทางการ และไม่เป็นทางการในเวลาเดียวกัน เป็นคนกว้างขวางรู้จักผู้มีอำนาจในจังหวัดเป็นอย่างดี รวมทั้งสมาชิกในชุมชนให้การยอมรับเนื่องจาก เป็นคนในท้องถิ่นที่มีความตั้งใจจริงในการทำงาน มีความเป็นกันเองแบบแนวลูกทุ่ง และมุ่งพัฒนาท้องถิ่นตนเองอย่างแท้จริง

อภิปรายผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

เพื่อให้ผลการวิจัยตอบตามปัญหานั้นได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขออภิปรายถึงสภาพชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายก่อน

โดยผลจากการวิจัย พบว่า ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเป็นตลาดเก่าแก่อายุ 100 ปีที่มีการก่อสร้างเป็นห้องแถวยาวเรียงไปตามแม่น้ำท่าจีน ผู้คนภายในชุมชนมีอาชีพการค้าขายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะตามความหมายของกาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า "ชุมชน" คือ ทุกคนอยู่ในพื้นที่เดียวกัน มีอาชีพคล้ายคลึงกัน มีลักษณะความผูกพันต่อชุมชนในฐานะคนในชุมชน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับของไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม ที่กล่าวว่า "ชุมชน" หมายถึง กลุ่มคนที่มีวิถีชีวิตเกี่ยวพันกันและมีการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องกันอย่างปกติ อันเนื่องมาจากการอยู่ในพื้นที่ร่วมกันหรือมีอาชีพร่วมกันหรือการประกอบกิจการ จึงมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน

ต่อมาเมื่อมีการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายขึ้นมาจัดการการท่องเที่ยว โดยเน้นไปที่การจัดระเบียบ สร้างกฎเกณฑ์การอยู่ร่วมกัน พร้อมทั้งเป็นการรวมตัวเพื่อร่วมกันพัฒนาให้ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงมิใช่ลักษณะการรวมตัวของชุมชน ตามแบบ Scott Peck (1987) ที่กล่าวว่า การรวมตัวของชุมชนจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดภาวะวิกฤตในชุมชน

นอกจากนี้ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีลักษณะการจัดตั้งคล้าย "องค์การ" อันประกอบด้วย การรวมตัวของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ที่เข้ามาร่วมกันทำงานในลักษณะกลุ่มที่มีการรวบรวมทรัพยากรและความพยายามของทุกฝ่ายมาดำเนินการร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ที่ไม่อาจกระทำสำเร็จได้เพียงลำพังหรือโดยอิสระตามแนวคิดของ John M Piffner and Frank P. Sherwood (1964) โดยกลุ่มคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายในช่วงรวมตัวระยะแรกจะเป็นการจัดตั้งจากกลุ่มแกนนำที่ประกอบไปด้วย ผู้นำแบบไม่เป็นทางการและผู้นำแบบเป็นทางการมารวมกันด้วยการชักจูงของกำนันและผู้นำชุมชนซึ่งเป็นแกนหลักประมาณ 2-3 คนทำให้ทุกคนเข้าร่วมด้วยความเกรงใจและเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองให้ความสำคัญสนับสนุนและร่วมพัฒนาชุมชนให้เกิดความเจริญขึ้นเช่นกัน ซึ่งต่างจากแนวคิดทางตะวันตกของ Mary Racilis Hollmasteiner ที่กล่าวว่ากระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง คนยากจนที่ด้อยโอกาสและอำนาจมารวมตัวกัน และต่างจากแนวคิดของ Rousseau ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมต้องอยู่บนพื้นฐานของเสรีภาพในการตัดสินใจว่าจะเลือกมีส่วนร่วมหรือไม่ และสำคัญคือจะต้องไม่มีใครเป็นนายใคร ดังนั้นเสรีภาพตามความหมายของชาติตะวันตกจึงแตกต่างไปจากการแปลความหมายของชุมชนไทยปัจจุบัน

เมื่อทำการจัดตั้งกลุ่มคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายแล้ว ก็ได้มีการจัดแบ่งกลุ่มกรรมการเข้ามาดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีขึ้นในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดดอนหวาย ฝ่ายดูแลสถานที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ฝ่ายดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และฝ่ายตรวจสอบคุณภาพสินค้า ซึ่งก็เป็นไปตามการจัดการ หรือ การบริหารที่จำต้องมีการแบ่งงาน หรือ แบ่งอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และมีการดำเนินการที่เรียกว่า "การบริหารจัดการ" ที่จะเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกัน และใช้ทรัพยากรร่วมกัน เพื่อให้งานเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับ Windahl และคณะ (1922) ที่มีแนวคิดว่าการจัดการที่ดี ควรดีทั้ง องค์การ ระบบ และประสิทธิภาพของคน

ก่อนกับในช่วงเวลาเริ่มต้นก่อตั้งคณะกรรมการของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้มีสื่อหนังสือพิมพ์มาทำข่าว จึงทำให้ตลาดริมน้ำดอนหวายกลายเป็นข่าวโด่งดังไปทั่วประเทศ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดอิทธิพลและผลกระทบของสื่อมวลชน ซึ่งปรมา สตะเวทิน (2541) ได้กล่าวว่า สื่อมวลชน เป็นสื่อที่นำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ไม่ได้อยู่ในสถานที่เดียวกัน มีความหลากหลาย มีลักษณะแตกต่างกัน และสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเมื่อสื่อหนังสือพิมพ์เลือกนำเสนอถึงจุดเด่น

ในด้านความอร่อยของอาหารในตลาดริมน้ำดอนหวายลงในคอลัมน์อาหารการกิน ซึ่งผู้อ่านคอลัมน์นี้มีรสนิยมชอบด้านอาหารการกินอยู่แล้ว ดังนั้นสื่อมวลชนได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังนั้นปรากฏการณ์คนจำนวนมากมาตลาดริมน้ำดอนหวายในวันรุ่งขึ้นหลังการตีพิมพ์จึงได้เกิดขึ้น

จากผลการวิจัยสภาพชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายข้างต้น ได้มีส่วนสำคัญในการกล่าวต่อไปถึงการตอบปัญหานำการวิจัย ประเด็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยการสื่อสารในการจัดการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้ประกอบไปด้วยการจัดการกับคน และการจัดการกับธุรกิจชุมชน พร้อมกันนี้การจัดการทั้งสองอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับสถานการณ์เป็นหลัก คือ การสื่อสารในการจัดการภายใต้สถานการณ์ปกติ ซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชน และสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง

ในสถานการณ์ปกติทั่วไป ของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย เป็นสถานการณ์ในด้านการกระตุ้นความร่วมมือของคนในชุมชน ถือเป็นการสื่อสารภายในชุมชน ทั้งการสื่อสารระหว่างสมาชิกในชุมชน และระหว่างผู้นำกับสมาชิก โดยในสถานการณ์เช่นนี้การสื่อสารที่นำมาใช้มีรูปแบบการสื่อสารหลากหลายร่วมกัน ทั้ง รูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ซึ่ง รูปแบบการสื่อสารที่โดดเด่นมากที่สุดในการกระตุ้นความร่วมมือของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ส่วนรูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการนั้นไม่มีบทบาทโดดเด่นมากนัก เป็นเพียงการสนับสนุนให้การสื่อสารระหว่างผู้นำชุมชนและสมาชิกมีอย่างต่อเนื่องเท่านั้น โดยผู้วิจัยขอกล่าวถึงบริบทและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ในสถานการณ์กระตุ้นความร่วมมือของคนในชุมชนที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- การสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีการใช้เสียงตามสายที่ติดตั้งอยู่ที่ศาลาการเปรียญวัดดอนหวายเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกชุมชนในการรักษาสิ่งแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว โดยผู้ที่มาพูดออกเสียงตามสายเป็นประจำทุกสัปดาห์คือ กรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีตำแหน่งควบเป็น ประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลบางกระทึก และประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีนในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นอดีตผู้ช่วยผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวายมา

ก่อน ซึ่งถือเป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่พูดเป็นอย่างดี เป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะที่น่าไว้วางใจ และมีการวางตัวดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Henry David Thoreau เกี่ยวกับตัวแปรทางด้านผู้ส่งสาร ส่วนในเนื้อหาสาระที่กรรมการตลาดฯ นำมาพูดนั้นเนื่องจากเคยเป็นครูมาก่อนทำให้รู้วิธีการสื่อสารที่โน้มน้าวใจคนฟังให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่คณะกรรมการต้องการ นั่นคือ การรักษาสีเขียวแวดล้อม และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อันเป็นแนวทางที่อ้างใน ปาฐกถา (2548) ว่าเป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงระดับบุคคล ตั้งแต่ความรู้ (knowledge) ทัศนคติ (attitude) และการประพฤติปฏิบัติ (practices) ที่รู้จักกันในชื่อหลักการ KAP โดยจุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจครั้งนี้เป็นลักษณะของการชนะร่วมกัน (win win) คือ องค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่พึงปรารถนา ในที่นี้คือ ชุมชนสะอาด มีสิ่งแวดล้อมที่ดี และทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนั้นด้วยบทบาทของผู้พูดที่เป็นประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีนด้วย ก็ยังเป็นการเอื้อประโยชน์ให้ชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีนได้รับการยอมรับจากชุมชนไปด้วย ซึ่งผลประโยชน์ตรงนี้จะส่งผลต่อไปเมื่อทางชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีนต้องการความช่วยเหลือ หรือความร่วมมือจากชุมชน ตลาดริมน้ำดอนหวายในวันข้างหน้า

เมื่อผู้วิจัยศึกษาไปถึงช่องทางการสื่อสารของเสียงตามสาย พบว่า มีอุปสรรคในการสื่อสารผ่านช่องทางนี้ เพราะขณะสื่อสารผ่านเสียงตามสายในช่วงเช้าประมาณ 9.00 - 9.30 น. ของวันเสาร์และวันอาทิตย์นั้น เป็นช่วงที่เริ่มเตรียมตัวค้าขายของสมาชิกภายในชุมชน ทำให้แต่ละร้านต่างก็ยุ่งวุ่นวายอยู่กับการค้าขาย กอปรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวก็เริ่มทยอยเข้ามาในชุมชน เสียงการพูดคุย เสียงการขายของก็ทำให้งดกลบเสียงตามสายไป ถึงแม้จะมีการติดตั้งลำโพงกระจายเสียงไปตามจุดต่าง ๆ รอบตลาดแล้วก็ตาม ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการสื่อสารด้วยเสียงตามสายไม่ได้ผลมากนัก เนื่องจากความสนใจของผู้รับสารมีน้อย คือ สนใจเพียงชั่วคราว บางขณะเท่านั้น แต่เมื่อวิเคราะห์ในการมีส่วนร่วมการจัดการการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชน กลับพบว่า ต่างมีส่วนช่วยกันรักษาความสะอาด จัดระเบียบร้านค้าตนเองเป็นอย่างดี ซึ่งน่าจะเกิดจากการใช้การสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติมมากกว่า

- การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ที่เห็นได้อย่างเด่นชัดที่สุดในการสื่อสารภายในชุมชน คือ การประชุมอย่างเป็นทางการของชุมชน โดยผู้ที่ทำการชี้แจงหลักในที่ประชุม คือ กำนัน ซึ่งมีตำแหน่งเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย และอาจมีกรรมการหลักคนอื่น ๆ กล่าวเสริมภายหลัง ส่วนประเด็นเนื้อหาหลักในการประชุม เน้นเรื่องกฎ ระเบียบที่ควรปฏิบัติ การอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การรักษาสีเขียวแวดล้อมภายในชุมชน เมื่อพิจารณาจากกลุ่ม

คณะกรรมการ พบว่า กรรมการส่วนใหญ่เป็นผู้อาวุโสภายในชุมชน ที่มีอำนาจอย่างเป็นทางการหลายคน ไม่ว่าจะเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย ที่มีตำแหน่งเป็นกำนันตำบลบางกระทึกในปัจจุบัน และกรรมการคนอื่น ๆ ที่มีฐานะทางสังคมสูงกว่าสมาชิก คือ ผู้อำนวยการโรงเรียนวัดดอนหวาย เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย และกลุ่มพ่อค้าซึ่งประกอบกิจการขนาดใหญ่อยู่ในชุมชนก็เป็นกรรมการของตลาดริมน้ำดอนหวายเช่นเดียวกัน เห็นได้ว่าระหว่างผู้นำชุมชนกับสมาชิกชุมชนที่สื่อสารกันนั้น มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น ความรู้ ประสบการณ์ สถานะทางสังคม ทำให้การสื่อสารมีปฏิภยาโต้ตอบน้อย ซึ่ง Everett M. Roger (1983) ได้นำเสนอว่า การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterophily) อาจทำให้เกิดการรับรู้ที่ไม่สอดคล้องกันก็ได้ และ Sven Windahl และคณะ(1992) ได้เพิ่มเติมว่า ผู้รับสารอาจจะมีความรู้สึกไม่สะดวก หรือไม่สบายใจที่จะทำการสื่อสารตอบกลับ และด้วยลักษณะที่ผู้ส่งสารตื่นตัว แต่ผู้รับสารเป็นฝ่ายรับอย่างเดียว ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะผู้ส่งสารส่งสารอย่างเดียว แต่ผู้รับสารไม่มีปฏิภยาโต้ตอบใด ๆ

นอกจากนี้ การสื่อสารที่นำมาใช้ในการจัดการเชิงประยุกต์ ซึ่งเป็นกระบวนการทัศนใหม่ของการสื่อสารเพื่อการจัดการในยุคปัจจุบัน อ้างในปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) รวมถึงการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการจัดการองค์กร ที่ธิดาพร มีกิ่งทอง (2542) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหาร ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ทั้งสองฝ่าย เกิดความเข้าใจร่วมกัน มีการประสานงานในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้ดี และช่วยให้เกิดการพัฒนาและการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่มุ่งเน้นสำหรับการสื่อสารเพื่อการจัดการคือ การที่บุคคลทุกระดับสามารถสื่อสารกันได้ มีความกล้าในการสื่อสาร และเสนอแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งการสื่อสารในการประชุมของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย พบว่า สมาชิกที่เข้าร่วมประชุมไม่กล้าเสนอแนะ แนวคิดใหม่ หรือโต้แย้งอันใดเลย นอกจากนั้นผลสรุปในหัวข้อการประชุมมักมีการสรุปกันภายในกลุ่มคณะกรรมการมาก่อนแล้ว ดังนั้น ประเด็นการประชุมต่าง ๆ จึงเป็นเพียงการแจ้งข่าวสารและให้สมาชิกทำตามบทสรุปเท่านั้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารเพื่อการจัดการของตลาดริมน้ำดอนหวาย จึงเป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารในการสื่อสารสู่สมาชิก ในรูปแบบการสื่อสารแบบบนสู่ล่าง (Top-down) เป็นหลักเท่านั้น

พร้อมกันนี้ในทุกครั้งที่มีการประชุม ผู้นำมักกล่าวถึงเนื้อหาสาระเดิม ๆ จึงทำให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมลดน้อยลงไป แต่เมื่อทุกคนมีจุดประสงค์ร่วมกันที่จะพัฒนาชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายและปฏิบัติตามที่ประชุม ก็ถือได้ว่าเป็นนิมิตอันดีของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนตนเอง และก็เป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการมีส่วนร่วมซึ่ง ม.ร.ว.อภิน รัตพัฒน (2525) กล่าวไว้ว่า

ประชาชนอาจเข้าร่วมในขั้นตอนต่าง ๆ ของการพัฒนาขั้นตอนใดก็ได้ ซึ่งในที่นี้ สมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายได้เข้าร่วมในขั้นตอนของการปฏิบัติงานในกิจกรรมการพัฒนาตามแผนเพียงส่วนเดียว ซึ่งไม่ใช่ขั้นตอนสำคัญของการมีส่วนร่วมตามรูปแบบแนวคิดของชาติตะวันตก ที่ Servases (1996) กล่าวว่า ขั้นตอนการมีส่วนร่วมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนามากที่สุด คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ และของ William Erwin (1976) ที่กล่าวว่า การพัฒนาแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในกรดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันของประชาชน ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสนับสนุน ติดตามผลการปฏิบัติการขององค์กร โดยในกรณีการมีส่วนร่วมของสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมีส่วนร่วมในการปฏิบัติตามข้อสรุปของที่ประชุมเท่านั้น มิได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจแต่อย่างใด เพราะทุกครั้งของการประชุมจะมีบทสรุปจากกลุ่มแกนนำมารายงานในประชุมเรียบร้อยแล้ว

จุดน่าสังเกตในบริบทชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย คือ ถึงแม้เป็นการรวมศูนย์อำนาจ แต่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาของชุมชนของสมาชิก ด้วยการร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในชุมชนก็เป็นไปด้วยดี นอกจากนี้ จากการทำงานที่เป็นรูปธรรมของคณะกรรมการฯ ซึ่งสมาชิกชุมชนให้การยอมรับคือ มีการจัดระเบียบร้านค้า การรักษาสิ่งแวดล้อม และการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทำให้สมาชิกเกิดความเกรงใจ ไม่กล้าโต้แย้ง หรือเสนอแนะข้อคิดเห็นอันใด เนื่องจากกลัวสมาชิกคนอื่น ๆ และกลุ่มกรรมการจะไม่ชอบ และอาจส่งผลต่อการประกอบอาชีพในพื้นที่ได้ ดังนั้น เมื่อสมาชิกทุกคนเห็นว่า การทำงานของกรรมการเป็นไปด้วยดีอยู่แล้ว จึงไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ ในที่ประชุม และยอมรับที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งพบว่า ประเด็นสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในขั้นตอนการปฏิบัติงานกิจกรรมของสมาชิกชุมชน คือ บุคคลทุกกลุ่มในชุมชนต่างได้รับผลประโยชน์ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากตลาดริมน้ำดอนหวายเช่นเดียวกัน

- *การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ* เป็นการสื่อสารภายในชุมชนระหว่างสมาชิกชุมชน ระหว่างคณะกรรมการ และระหว่างผู้นำชุมชนและสมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้นำไปเดินตรวจตลาด ซึ่งได้ใช้การพูดคุยกันโดยตรงต่อหน้าเป็นหลัก

เมื่อวิเคราะห์การพูดคุยโดยตรงระหว่างผู้นำและสมาชิก พบว่าทั้งกลุ่มผู้นำและแกนนำกรรมการตลาดฯ ต่างมีกิจการค้าขายอยู่ในตลาดเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทุกคนจึงมีโอกาสได้เจอเจอ

กันบ่อยครั้ง เพราะผู้นำชุมชนมักเดินเล่นในตลาด และพบปะพูดคุยกับสมาชิกเสมอ และเมื่อมองในรูปแบบการสื่อสาร ก็แบ่งออกได้ 2 มิติ คือ การสื่อสารสองทาง และการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจากการเดินตลาดของกลุ่มแกนนำ วิเคราะห์ได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ กลุ่มแกนนำตลาด กับสมาชิกตลาดริมน้ำดอนหวายได้รับ ส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน มีการเปิดโอกาสให้พูดคุย ชักถามข้อข้องใจต่าง ๆ ได้มากขึ้นกว่าการสื่อสารในห้องประชุม รวมทั้งได้มีการโต้ตอบที่ใช้ทั้ง วจนะ และอวจนะเข้ามาพร้อมด้วย ซึ่งเสถียร เขยประทับ ได้กล่าวว่า การสื่อสารสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะเป็นวิธีการที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคในการติดต่อสื่อสาร และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี

ส่วนในมิติของการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ ที่กลุ่มแกนนำตลาดริมน้ำดอนหวายนำมาใช้ ก็เพื่อให้การพูดคุยกับสมาชิกขณะเดินตลาดมีบรรยากาศที่ดีขึ้น และสมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็น หรือขอคำปรึกษา ความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น แต่ประเด็นน่าสนใจที่พบขณะแกนนำเดินตลาดคือ ผู้ที่เข้ามาพูดคุย ทักทาย ได้ตอบกับผู้นำ ก็มักเป็นสมาชิกที่มีรุ่นราวคราวเดียวกันกับผู้นำ ส่วนสมาชิกรุ่นใหม่ที่มีวัยวุฒิต่ำกว่า มักไม่ค่อยกล้ามาทักทายหรือพูดจาต่ออย่างใด ซึ่งอาจเป็นผลจากความแตกต่างของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแง่ของลักษณะทางกายภาพ คือ วัย เป็นสำคัญ ซึ่ง Rogers (1983) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะอธิบายว่าใครถ่ายทอดข่าวสารไปยังใคร และจะมีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข่าวสารแค่ไหน ทั้งนี้การสื่อสารจะเป็นไปด้วยความราบรื่นเมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะเหมือน ๆ กัน (Homophily) เช่น ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม การศึกษา สถานะสังคม และอื่น ๆ ส่วนการพูดคุยกับบุคคลที่แตกต่างกันตน จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากที่จะทำให้การสื่อสารประสบผล เพราะการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะแตกต่างกัน (Heterophily) และผู้รับสารอาจไม่สะดวก หรือไม่สบายใจที่ทำการสื่อสาร

ส่วนการพูดคุยกันโดยตรงระหว่างคณะกรรมการและระหว่างสมาชิกภายในชุมชน พบว่ามักมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลหลังการประชุมเสร็จ และเมื่อชุมชนมีงานบุญประเพณี ทำให้มีโอกาสได้พบปะพูดคุยกันมากกว่าปกติ ซึ่ง กาญจนา แก้วเทพ (2539) กล่าวว่า การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวนอน เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อที่จะเรียนรู้หาความหมาย ความเข้าใจร่วมกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะบ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สลับบทบาทกันเป็นผู้พูดและผู้ฟัง

นอกจากนี้ พบว่าการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายใช้ในการจัดเลี้ยงสังสรรค์เพื่อหาทุนกองกลางสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ชุมชนในแต่ละปี เป็นการสื่อสารสองทางในลักษณะของการสื่อสารแบบกลุ่มที่ใช้รูปแบบ Social Oriented มากกว่ารูปแบบ Work Oriented เนื่องจากเป็นการสื่อสารสองทางที่ต้องการให้เกิดบรรยากาศที่เป็นกันเอง สามารถพูดคุยกันได้ทุกเรื่อง และเสริมสร้างความรู้สึกสนิทสนมกันมากขึ้นภายในชุมชน

ดังนั้น การสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ จึงเป็นแนวทางรูปแบบการสื่อสารที่มีบทบาทโดดเด่นในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายมากที่สุด เนื่องจากเปิดโอกาสให้กลุ่มต่าง ๆ ได้มีการพูดคุยกันโดยตรง สลับบทบาทการเป็นผู้ส่งสาร ผู้รับสารได้มากกว่ารูปแบบการสื่อสารแบบอื่น ๆ และเป็นการกระตุ้นความร่วมมือของชุมชนให้เกิดขึ้นได้มากที่สุดอีกด้วย แต่การสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ ด้วยการประชุมภายในชุมชนยังต้องมีอยู่ต่อไปเพื่อเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพความเป็นกลุ่มเอาไว้ และเป็นสถานที่ในการแจ้งข่าวสาร และขอความร่วมมือต่าง ๆ ระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกชุมชน

ในสถานการณ์ที่เกิดปัญหาขัดแย้งภายในชุมชน โดยรูปแบบการสื่อสารเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้นในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จัดเป็นการสื่อสารภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ระหว่างสมาชิกกับกลุ่มแกนนำ ที่มีรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

โดยรูปแบบการสื่อสารแบบเป็นทางการมีประสิทธิภาพมากที่สุดในกรณีแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในชุมชน เนื่องจากกลุ่มผู้นำชุมชนใช้มาตรการเด็ดขาดต่อผู้ทำผิดกฎระเบียบของตลาด คือ การไม่ให้ขายของในตลาดอีก ทำให้สมาชิกทุกคนให้ความเชื่อฟังโดยดี โดยจะขอกล่าวถึงบริบทและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ในสถานการณ์เกิดปัญหาขัดแย้งภายในชุมชนที่แตกต่างกันไป ดังนี้

- **รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ** ภายใต้สถานการณ์แก้ปัญหาข้อขัดแย้งภายในชุมชน ซึ่งเป็นการสื่อสารภายในชุมชนที่เกิดขึ้นระหว่างคณะกรรมการตลาดฯสมาชิกชุมชนซึ่งเป็นผู้ค้าขายที่นำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากกรรมการตลาดฯ ต้องการให้สมาชิกทุกคนเคารพกฎ ระเบียบ เมื่ออยู่ร่วมกันของคนหมู่มาก มาตรการการไม่ให้ขายของเมื่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งทำผิด จึงเป็นมาตรการที่ทำให้สมาชิกคนอื่น ๆ ไม่กล้าที่จะทำผิดกฎ ระเบียบของตลาด เพราะหากต้องออกไป ก็หมายถึง รายได้ที่หายไปด้วย ลักษณะของการสื่อสารสองทางแบบเป็นทางการ

ที่ใช้จึงมีลักษณะของการสื่อสารแบบบนลงล่าง (Top-down) เป็นลักษณะคำสั่งด้วยวาจาที่ต้องปฏิบัติตาม ถึงแม้จะไม่ใช้การประชุมในห้องประชุม แต่ด้วยน้ำเสียง ท่าทาง ความเอาใจจริง เอาใจของกรรมการซึ่งเป็นผู้ส่งสาร กอปรกับบทบาทของการเป็นผู้บังคับบัญชาก็สามารถทำให้ผู้รับสาร คือแม่ค้าในตลาดริมน้ำดอนหวายเกิดความกลัวเกรงได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะการใช้การสื่อสารในการสั่งการที่สมบูรณ์ โดย เสนาะ ตีแยร์ (2541) ได้กล่าวว่า องค์การต้องพยายามทุกวิถีทางที่ทำให้ทุกคนยอมรับ และกระทำตามคำสั่งโดยเคร่งครัด ดังนั้นหน้าที่ของการสั่งการ คือ การชักนำและการใช้อิทธิพลให้บุคคลหรือผู้ปฏิบัติงานในองค์การกระทำตามที่องค์การต้องการ

เมื่อผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ถึงประเด็นความขัดแย้งรุนแรงของตลาดริมน้ำดอนหวายที่กรรมการใช้มาตรการไม่ให้ขายของทันที คือ การทะเลาะกันเองระหว่างแม่ค้า ซึ่ง นิรันดร์ แสงสวัสดิ์ (2528) กล่าวถึงสาเหตุของความขัดแย้งที่มีปัจจัยมาจาก ความขัดแย้งของบุคคล 2 ฝ่ายที่เกิดความต้องการ ความอยากได้ในสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดการต่อสู้ แย่งชิงไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของหรือมีลักษณะเป็นนามธรรมก็ตาม เป็นไปเช่นเดียวกับ Alan C. Filley (1975) ที่กล่าวถึงสถานการณ์ที่อาจเป็นชนวนการขัดแย้ง เช่น ผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน (Conflict of interest) ที่คนแต่ละคนมีความสนใจและต้องการในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกันออกไป ถ้าต่างได้รับตอบสนองในสิ่งที่ตนสนใจ และต้องการ ปัญหาก็ไม่เกิดขึ้น แต่เมื่อตนไม่สามารถทำหรือได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนชอบ อันเนื่องมาจากความต้องการของตนขัดแย้งกับผู้ที่อยู่ด้วยกันแล้ว ความไม่พอใจและความขัดแย้งก็มักจะเกิดขึ้นได้ ส่วนการแก้ไขปัญหาที่ใช้การสื่อสารสองทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสาร และผู้รับสารสื่อสารโต้ตอบกันได้นั้น ก็เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้สื่อสารย้อนกลับ เพื่อชี้แจงเหตุผลของตนได้ แต่เมื่อกรรมการตลาดฯ ยึดกฎ ระเบียบเป็นหลัก ดังนั้นการคลี่คลายปัญหาของกรรมการ ในกรณีแม่ค้าทะเลาะกันเองด้วยการให้ออกไปทันที จึงต่างจากแนวคิดของ Judith Dwyer (1997) ที่เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหามี 5 ขั้นตอนคือให้ สมาชิกร่วมกันระบุดัง ปัญหา และสาเหตุ สอบถามรายละเอียด ร่วมกันออกความคิดเห็น หาทางแก้ปัญหาร่วมกัน ตัดสินใจ แก้ปัญหาร่วมกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ที่ตลาดริมน้ำดอนหวายแห่งนี้มีผู้ค้าขายหน้าใหม่ ๆ เข้ามาลงชื่อกับกรรมการเป็นจำนวนมาก เพราะต้องการเข้ามาขายของอยู่ที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนั้น เมื่อกรรมการมีตัวเลือก คือผู้ค้าขายมาก และถ้าผู้ค้าขายรายใดไม่ประพฤติตามกฎ ระเบียบ มาตรการรุนแรงที่นำมาใช้คือ การให้ออกไปจากตลาด และเมื่อวิเคราะห์ถึงกลุ่มคนที่เกิดการขัดแย้งกัน พบว่า มักเป็นกลุ่มคนค้าขายหน้าใหม่ ซึ่งบางครั้งไม่ใช่คนในพื้นที่แต่อย่างใด บางที่เป็นกลุ่มคนขายชาวจีนที่มาจากพื้นที่เพียงใดะตัวเดียวก็ทำการค้าขายได้ นอกจากนี้ ด้วยองค์ประกอบของ

ความไม่สนิทสนมคุ้นเคยระหว่างกรรมการและคนค้าขาย จึงเป็นส่วนหนึ่งที่กรรมการตลาดใช้การตัดสินใจขั้นเด็ดขาดได้ทันที

รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ภายใต้สถานการณ์ที่มีความขัดแย้งภายในชุมชน มีกรณีเด่นที่น่าสนใจนั่นคือ การแบ่งเส้นทางล่องเรือระหว่างบริษัทล่องเรือที่เป็นผู้บุกเบิกคือ เรือศรีสวัสดิ์ย่อนยุค และบริษัทหน้าใหม่ บริษัท ดอนหวนายการท่องเที่ยว ในกรณีนี้กำหนด ซึ่งเป็นประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวนายได้เรียกทั้งสองฝ่ายมาตกลงพูดจากันเพื่อให้ตกลงกันได้โดยดี ซึ่งทั้งสองฝ่ายก็รับฟัง พร้อมกันนั้นเรือศรีสวัสดิ์ย่อนยุค ซึ่งแต่เดิมมีเส้นทางล่องเรือทั้งสองทาง ก็ยอมแบ่งเส้นทางล่องเรือให้ดอนหวนายการท่องเที่ยวไป 1 เส้นทาง แต่เรือศรีสวัสดิ์ขอเลือกเส้นทางที่คนนิยมก่อน ก็ทำให้การจัดสรรผลประโยชน์เรียบร้อยราบรื่นได้ และเมื่อนำมาวิเคราะห์ที่ละประเด็นที่น่าสนใจแล้ว ผู้วิจัย พบว่า ประเด็นการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการที่กำหนดใช้กับบริษัทล่องเรือทั้งสองแห่ง เนื่องมาจากทั้งสองบริษัทต่างเป็นกรรมการตลาดฯ ด้วยกัน และเป็นผู้ร่วมบุกเบิกก่อตั้งคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวนายมาด้วยกันเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นคนเก่าคนแก่ที่อยู่ในพื้นที่มาตั้งแต่เกิด การพูดจาตกลงกันแบบเครือญาติ พี่น้อง จึงสามารถทำได้ด้วยดี เพราะหากขัดแย้งผลประโยชน์ไม่สามารถตกลงกันได้ แต่จำต้องเจอหน้ากันทุกวัน เข้าประชุมร่วมกันทุกครั้ง ก็อาจไม่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในฐานะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวนายได้

ประเด็นต่อมา คือการใช้การสื่อสารในกรณีนี้เป็นการสื่อสารตามแนวนอน ที่อาศัยความสัมพันธ์ส่วนตัว พื้นฐานการสื่อสารขึ้นอยู่กับบรรยากาศของความไว้วางใจกัน และเน้นการสื่อสารด้วยวาจาที่ไม่เป็นทางการ ตามที่ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) ได้กล่าวถึง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เมื่อคำนึงถึงภาพของบุคคลที่สื่อสารกันว่า การสื่อสารในแนวระนาบ (horizontal) และการสื่อสารแบบสองทาง (two-way) ระหว่างบุคคลโดยที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมิได้แสดงออกซึ่งอำนาจที่เหนือว่าอีกฝ่ายหนึ่ง หรือการสั่งการเพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งปฏิบัติตาม แต่เป็นการสื่อสารในลักษณะของกระบวนการหารือร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความหมายร่วมกัน ตลอดจนการร่วมรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน บนพื้นฐานของหลักการประชาธิปไตย

ในสถานการณ์ที่ขัดแย้งมีลักษณะของผลประโยชน์ที่ขัดแย้งกัน แต่เมื่อใช้การสื่อสารมาเป็นเครื่องมือในการไกล่เกลี่ยโดยสื่อกลางตามแบบถิรมันท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2526) ซึ่งเป็นวิธีอาศัยทักษะความสามารถของสื่อกลางที่ทั้งสองฝ่ายให้ความไว้วางใจในการเจรจาไกล่เกลี่ย โดยตัวกลางมีความสามารถในการควบคุมสถานการณ์การสื่อสารไม่ให้มีการโต้แย้งด้วยอารมณ์ และ

ขณะเดียวกันก็พยายามประนีประนอมคู่ขัดแย้งให้หันเหไปตามแนวทางที่ต้องการ โดยไม่ให้ทั้งสองฝ่ายเข้าใจว่าเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง และเมื่อการเจรจาตกลงแบ่งสรรผลประโยชน์ได้ไปทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเจรจาต่อรองของ Judith Dwyer (1999) คือ ยุทธวิธีแบบชนะ-ชนะ คือ ทั้งสองฝ่ายต่างก็ได้ตามจุดประสงค์ที่ตนเองต้องการ ผลสำเร็จที่เกิดขึ้นแก่ทั้งสองฝ่ายคือ ไม่มีฝ่ายใดแพ้ ฝ่ายใดชนะ ดังนั้นการพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลและการรับฟังกันจะช่วยให้กลยุทธ์แบบชนะ-ชนะบรรลุผลสำเร็จได้ ในที่นี้คือ เรือยอนยุคได้เส้นทางล่องเรือที่คนนิยมมากที่สุดไป ส่วนเรือดอนหวายการท่องเที่ยวเจ้าใหม่ที่เข้ามา ก็ได้รับแบ่งเส้นทางล่องเรืออีกเส้นทางไปเช่นเดียวกัน ซึ่งก็เป็นการแบ่งสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ที่ต่างก็ได้เช่นเดียวกัน

ในสถานการณ์เชิงรุกคือสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยว จัดเป็นการสื่อสารภายนอกชุมชนที่เกิดขึ้นระหว่างชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายกับสื่อมวลชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ และรูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ

โดยรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่โดดเด่นและทำให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จมากที่สุด ที่ผู้วิจัยพบ คือ รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ โดยจะขอกล่าวถึงบริบทและสถานการณ์ที่เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ในสถานการณ์จัดการการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนี้

รูปแบบการสื่อสารสองทางแบบไม่เป็นทางการ ในสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งใช้การพูดคุยโดยตรงเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกรณีทั้งที่รู้จักสื่อมวลชนเป็นการส่วนตัวและกรณีอำนวยความสะดวกภายในชุมชนให้กับสื่อมวลชน เป็นแนวทางการสื่อสารที่ทางชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายใช้มาตั้งแต่เริ่มต้นก่อตั้งคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย จนถึงปัจจุบัน โดยคุณลักษณะของการสื่อสารสองทางที่เกี่ยวข้องกับกรณีนี้ คือ การสื่อสารที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างสามารถรับและส่งข่าวสารซึ่งกันและกัน และมีโอกาสให้ผู้รับสารได้ซักถามข้อข้องใจหรือข้อสงสัยต่าง ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบนี้ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาโต้กลับ (Feedback) ของผู้รับสาร ซึ่งเสถียร เขยประทับได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบสองทางมีผลทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะการให้ความสำคัญต่อการสื่อสารกลับนั้นวิธีการที่ทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเสมอภาคในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี และเมื่อเป็น

ลักษณะการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่ใช้วาจาเป็นหลัก ก็ยังส่งเสริมให้การจัดการการท่องเที่ยวเป็นไปด้วยดี

นอกจากนี้ การให้ความร่วมมือกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งลักษณะการให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนที่เข้ามาในชุมชนและการรุกเข้าหาสื่อมวลชนเอง ซึ่ง Singhal (2004) ได้ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมสามารถเป็นกรอบความคิดหลักในการพัฒนาสื่อแบบต่าง ๆ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งเป็นการดำเนินการต่าง ๆ ที่เชื่อมั่นว่าสื่อมวลชนระดับใหญ่และระดับเล็กเป็นสิ่งที่ทรงพลัง และการมีส่วนร่วมในระดับชุมชนจะเกิดขึ้นเมื่อสาธารณชนมีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้พบเพิ่มเติมว่า การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในแบบนี้ เป็นการสื่อสารเพื่อการจัดการ ซึ่งปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2548) ได้กล่าวว่าเป็นการสื่อสารเชิงประยุกต์ ที่มีบุคคลภายนอกมักดำเนินการบทบาทเป็นผู้สนับสนุนการพัฒนา ในที่นี้คือสื่อมวลชน ส่วนในประเด็นด้านสื่อ ที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ไปในวงกว้างที่มีขนาดกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่เข้าถึง คือ สื่อสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มากที่สุด โดยเป้าหมายที่ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายต้องการมากที่สุดในการสื่อสารออกไป คือ ชื่อเสียงและการเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศ ซึ่ง Smith (2002) ได้ระบุว่าเป้าหมายหนึ่งในการจัดการการสื่อสาร คือ เป้าหมายเชิงการจัดการด้านชื่อเสียง (reputation management goals) ซึ่งมีเป้าหมายเกี่ยวข้องกับการจัดการในด้านอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กร และการรับรู้ (perception) ของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

พร้อมกันนี้การประสานความร่วมมือต่าง ๆ กับสื่อมวลชน และบุคคลภายนอกของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ได้เป็นไปในลักษณะของการสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของชุมชนเป็นหลัก ซึ่งกาญจนา แก้วเทพ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างชุมชนกับภายนอก จะแปรไปตามลักษณะความสัมพันธ์ของชุมชนภายนอก ซึ่งในที่นี้คือ การสื่อสารเพื่อประสาน สร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อร่วมมือหรือขอรับการสนับสนุนภายนอก พร้อมกันนี้การสื่อสารทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนต่างมีเส้นสายโยงใยสัมพันธ์กัน คือ มีการสื่อสารภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะเพิ่มพลังในการติดต่อสื่อสารกับภายนอก ซึ่งในที่นี้คือ ทั้งคณะกรรมการและสมาชิกในชุมชนต่างมีแนวคิดในทางเดียวกันในการช่วยกันประชาสัมพันธ์ชุมชน จึงต่างให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนเป็นอย่างดี อันหมายถึง การจัดการการสื่อสารด้านสาร ของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายที่เป็นประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอสู่สาธารณชน อัน

นำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั่นคือ การเติบโตของชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้ดีขึ้นด้วย

- **รูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการ** ในสถานการณ์การจัดการ การท่องเที่ยว ซึ่งใช้เสียงตามสายประชาสัมพันธ์ตลาด ด้วยการเน้นย้ำถึงเนื้อหาสารตามรูปแบบ คำขวัญของตลาดคือ "อิมบุญ อิมห้อง อิมใจ" ซึ่งเป็นกิจกรรมภายในชุมชนที่ต้องการ ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระจายรายได้จากนักท่องเที่ยวไปสู่ทุกกลุ่มที่ เกี่ยวข้องภายในชุมชน ซึ่งก็เป็นการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในกิจกรรมของชุมชน ตามที่ เสน่ห์ จามริก (2527) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายความว่า ความรวมถึง การที่ชุมชนมี กิจกรรม และวิธีการดำเนินการของเขาเองในชุมชน นอกจากนี้ พบว่าการใช้เสียงตามสายเพื่อ ประชาสัมพันธ์ตลาดเป็นหลักได้ละเลยเนื้อหาสาระสำคัญบางส่วน คือ การสื่อสารเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการทิ้งขยะและความ งามเสียของแม่น้ำ ดังนั้นรูปแบบการสื่อสารทางเดียวแบบไม่เป็นทางการของชุมชนตลาดริมน้ำ ดอนหวายยังไม่สามารถทำการสื่อสารประเด็นสำคัญของชุมชนได้อย่างครอบคลุม

2. บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

จากการศึกษาบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนในงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า มี งานวิจัยด้านบทบาทการสื่อสารด้านนี้น้อยและถูกละเลยความสำคัญไป ทั้งที่จริงแล้ว บทบาท ทางการสื่อสารของผู้นำเป็นบทบาทสำคัญที่จะนำพาชุมชนไปในทิศทางการพัฒนาที่ดีขึ้นได้

สำหรับบทบาทของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย สามารถแบ่งบทบาททางการสื่อสาร ออกได้ทั้งหมด 4 ด้าน คือ บทบาททางการสื่อสารเพื่อระดมคนเข้ามารวมกลุ่มเป็น คณะกรรมการฯ บทบาททางการสื่อสารเพื่อระดมความคิดของสมาชิกภายในชุมชน บทบาท ทางการสื่อสารในการจัดการกับข้อขัดแย้งภายในชุมชน และบทบาททางการสื่อสารในการจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งบทบาททางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น แกนนำชุมชน ตลาดริมน้ำดอนหวายคนสำคัญอย่าง กำนัน ได้ใช้การสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ แตกต่างกัน ออกไปตามสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง Cooley & Roach (1984) : Infante, Rancer, & Womack (1977) (อ้างถึงใน นงลักษณ์ ศรีอัฐภาพร เจริญงาม, 2541) กล่าวว่า องค์ประกอบขั้นพื้นฐานที่ สำคัญที่สุดสำหรับความสามารถในการสื่อสาร คือ ความรู้เกี่ยวกับการใช้รูปแบบวิธีการสื่อสารใน สถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม (appropriateness) และทักษะที่จะนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ให้บรรลุ

เป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ (effectiveness) ในที่นี้ กำหนด ได้นำทักษะทางการสื่อสารมาใช้ในการ สถานการณ์การจัดการการทอ้งเที่ยวได้ดีในระดับหนึ่ง นอกจากนี้จากความแตกต่างกันไปแต่ละ สถานการณ์ ทางกำหนดก็ยังสามารถใช้การสื่อสารเพื่อจัดการได้ ซึ่ง Neil Postman (อ้างถึงใน ภิรมณ์ อนุรักษ์ศิริวงศ์, 2533) กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของภาษาส่งผลต่อลักษณะของถ้อยคำและ เนื้อหาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ดังนั้น สิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทาง ภาษาก็คือ การใช้ภาษาที่เหมาะสม ด้วยการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมโดยตามตัวเองก่อนทำการ สื่อสารว่า ใคร คือผู้ที่กำลังจะสื่อสารด้วย และควรใช้ภาษาและเนื้อหาในลักษณะใดจึงจะ เหมาะสม

เมื่อวิเคราะห์ตามบทบาททางการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ผู้วิจัย พบว่า แกนนำชุมชน ต่างเป็นคนในพื้นที่ รู้จักกันเป็นอย่างดีมาเป็นเวลานาน ดังนั้น การทำงานร่วมกันของกลุ่มแกนนำ จึงเป็นไปในทิศทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่ง Marwin E.Shaw (1971) กล่าวว่า ลักษณะ ความสัมพันธ์ส่วนตัว การติดต่อกันบ่อย ความใกล้ชิด สนับสนุนทำให้เกิดการรวมกลุ่มได้ พร้อมกันนั้น แกนนำหลักคนสำคัญต่างมีฐานะเป็นญาติพี่น้องกันอีก ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์เหนียว แน่น (bonding network) มีความซับซ้อนในหลากหลายบทบาท จึงทำให้สัมพันธ์ภาพแน่นแฟ้น เกิดความไว้วางใจกันสูง เพราะมีความคิด ความรู้สึกที่คล้ายคลึงกัน

ดังนั้น บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย จึงสามารถวิเคราะห์ ได้ว่า ผู้นำของชุมชน เริ่มต้นจากฐานะความเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ จากนั้นก็มามีฐานะเพิ่มขึ้น คือ ผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ ดังนั้น สถานการณ์ของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายจึงไม่ได้สร้างผู้นำ ให้เกิดขึ้นตามแนวคิดของ Ralph M.Stogdill (1974) ที่กล่าวว่า ความเป็นผู้นำจะเกิดขึ้นเมื่อ สถานการณ์เอื้ออำนวยหรือเป็นใจตามทฤษฎีสถานการณ์ (Situational theory) แต่ กำหนด เป็น ผู้นำที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกมานานแล้ว เนื่องจากได้แสดงให้เห็นถึง ความรู้ ความสามารถ ความเสียสละ มีลักษณะของการเป็นผู้นำ มีความเชื่อมั่นในตนเอง ความยุติธรรม และมีจิตใจมุ่งมั่นที่จะพัฒนา ซึ่งจิตจำนง กิติกิริติ (2532) ได้ระบุไว้ว่าลักษณะต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่ง ในคุณลักษณะที่เอื้อต่องานพัฒนาชุมชน และคุณสมบัติเหล่านี้ยังถือเป็นคุณลักษณะพิเศษ ประจำตัวของผู้นำที่ พัฒน์ บุญรัตพันธุ์ (2517) ได้ให้ความหมายของ ผู้นำชุมชนว่า เป็นผู้ที่มี บุคลิกภาพเด่น ประกอบกับความสามารถพิเศษในท้องถิ่นนั้น ๆ และความเป็นผู้นำจะปรากฏขึ้น เมื่อสถานการณ์แวดล้อมบีบตัว ซึ่งในที่นี้ผู้นำชุมชนคือ กำหนด ซึ่งมีตำแหน่งเป็นประธานประชาคม ตำบลบางกระพิก และประธานกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายในเวลาเดียวกันจึงกล่าวได้ว่า เป็นผู้นำแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ พร้อมทั้งได้ทำหน้าที่ของผู้นำตามที่ จีรพรรณ กาญจ

นะจินดา (2522) ได้สรุปไว้ทั้งหมด คือ เป็นนักริเริ่มสิ่งใหม่ เป็นผู้แนะแนวทาง ผู้จัดการกิจกรรมของกลุ่ม และเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้โครงการต่าง ๆ ในชุมชนประสบความสำเร็จมากที่สุดของในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายนั้นคือ สมาชิกให้ความยอมรับ รักใคร่ นับถือและไว้วางใจในตัวผู้นำเป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานภายนอกควรเข้ามาให้การสนับสนุนในเรื่องการพัฒนาชุมชน หรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจแก่สมาชิกชุมชนเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในชุมชน เพื่อก่อให้เกิดความตระหนักในสิทธิการแสดงความคิดเห็นของตนเอง เนื่องจากในการศึกษาพบว่า สมาชิกของชุมชนไม่กล้าแสดงความคิดเห็นในที่ประชุม ไม่แสดงการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของชุมชนโดยการเสนอแนะข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนตามหลักการการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่แท้จริง
2. หน่วยงานภายนอกควรให้การสนับสนุนกลุ่มผู้นำชุมชน ด้วยการพากลุ่มผู้นำชุมชนไปศึกษาดูงานพัฒนาต่าง ๆ นอกสถานที่ เพื่อให้ผู้นำได้เห็นรูปแบบงานพัฒนาที่เป็นจริง และจะก่อให้เกิดความคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาชุมชนตนเองได้ต่อไป
3. หน่วยงานภายนอก เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญและเข้ามาให้การสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยชุมชนให้มากขึ้น เพราะที่ผ่านมามีการเติบโตและการจัดการการท่องเที่ยวจะกระทำโดยชุมชน โดยปราศจากการสนับสนุนข้อมูลอันถูกต้องจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทำให้ระบบการทำงานจะเป็นไปตามความคิดของกลุ่มแกนนำเป็นหลัก และบางครั้งกลุ่มแกนนำก็ออกไปศึกษาหาความรู้ด้วยตนเองโดยลำพัง และตัดสินใจปฏิบัติโดยปราศจากข้อเสนอแนะอันเป็นหลักการจากภาครัฐ
4. การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ควรมีการสอบถามความคิดเห็นจากสมาชิกที่เกี่ยวกับ การดำเนินงานของคณะกรรมการ ข้อเสนอแนะในการร่วมกันพัฒนาและปรับปรุงตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยการสอบถามความคิดเห็นนั้น อาจเป็นลักษณะของการจัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยไม่ระบุชื่อผู้ตอบ จะดีกว่าการสอบถามแบบตัวต่อตัว เนื่องจากหากสอบถามโดยตรง สมาชิกจะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ และกลายเป็นข้อจำกัดในการเสนอแนะทางอันเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนได้

5. ในประเด็นอายุของการดำรงตำแหน่งของกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายที่ไม่มีวาระ และการหมดอายุ แต่จะเป็นลักษณะของรุ่นต่อรุ่นตามเครือญาติที่เข้ามาช่วยกันทำงาน ซึ่งทำให้แนวคิดการทำงานถูกจำกัดเนื่องจาก กลุ่มคณะกรรมการเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าเป็นส่วนใหญ่และมีแนวความคิดคล้ายคลึงกัน จึงไม่มีโอกาสได้รับแนวคิดใหม่ ๆ จากคนรุ่นใหม่ จึงควรจะเปิดโอกาสให้มีการเลือกตั้งคณะกรรมการและมีการกำหนดอายุการทำงาน ด้วยความเห็นชอบร่วมกันของชุมชน

6. จากผลการวิจัยนี้น่าจะช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาในด้านการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนอื่น ๆ ที่มีทรัพยากรและรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวใกล้เคียงกับชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

7. บุคคลและหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลจากผลวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดพัฒนาเพื่อให้ชุมชนอื่น ๆ มีการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปแบบและประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารในสถานการณ์การกระตุ้นความร่วมมือในชุมชน สถานการณ์ความขัดแย้ง และสถานการณ์การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย ดังนั้นน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบกับชุมชนอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันเพิ่มเติม เพื่อให้เห็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจนตามความเป็นจริงของชุมชน

2. ชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายได้เริ่มมีเงินทุนกองกลางเข้ามาสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานพันธมิตรภายนอกเพิ่มขึ้น ซึ่งกลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่จะไปศึกษาวิจัยต่อว่า ชุมชนมีการจัดการสื่อสารกับการจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากไปจากเดิมมากน้อยอย่างไร โดยอาจเข้าไปศึกษาในแง่กลยุทธ์การสื่อสารเพิ่มเติม

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดทางนิเทศศาสตร์มาเป็นกรอบในการวิจัย จึงศึกษาเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายเท่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรรณิการ์ ชมดี. การมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ : การศึกษาเฉพาะกรณีโครงการสารภี ต.ท่าช้าง จ.อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.
- กวินดา วัชรสิงห์. การสื่อสารในการระดมทุนของการระดมทุนขององค์การสาธารณประโยชน์ในการทำงานเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. การสื่อสารเพื่อการจัดการทรัพยากรของชุมชน. กรุงเทพฯ : โครงการวิจัยชุดการสื่อสารเพื่อชุมชน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548.
- กิตติ กันภัย. การสื่อสารชุมชน: แนวคิดหลักเพื่อการพัฒนา. วารสารนิเทศศาสตร์, 18 (เมษายน-มิถุนายน, 2543): 61-78.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. ชุมชนนิยม : ฝ่าวิกฤตชุมชนล่มสลาย. กรุงเทพฯ : ชัคเชสมิเดีย, 2544.
- จรัญญา วงษ์พรหม. การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชาวบ้านในสนกรณร้านค้าบ้านสัมพันธ์ ต.นาคำ อ.อุบลรัตน์ จ.ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์. ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- จารุณี พัชรพิमानสกุล. เครือข่ายการสื่อสารของกลุ่มชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จิระวรรณ ตันภูรานนท์. การมีส่วนร่วมและบทบาทผู้นำชุมชนชาวไทยภูเขาในการจัดการวิทยุชุมชน จ.แม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- จิรพรรณ กาญจนะจิตรา. การสังคมสงเคราะห์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2522.
- เจษฎา รัตนเขมากร. ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

- ใจทิพย์ สอนดี. กลยุทธ์การสื่อสารในโครงการชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.
- ชนินาด เจริญผล. รูปแบบการสื่อสารการรับรู้สภาพแวดล้อมในองค์การและความพึงพอใจ
ในการทำงานของพนักงานท่าเรือแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชัยอนันต์ สมุทวณิช. วิสัยทัศน์ไทยในสังคมโลก. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2543
- ชาติชาย ณ เชียงใหม่. กรมส่งเสริมการเกษตร. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนา
ประเทศไทย, 2532.
- ชูชัย ศุภวงศ์. สถานการณ์ด้านสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
กรมอนามัย, 2542.
- ชูศักดิ์ ชูช่วย. บทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชุมชนตามการรับรู้ของผู้นำท้องถิ่น
และประชาชนในหมู่บ้านพัฒนาดีเด่นและหมู่บ้านทั่วไปภาคใต้. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการศึกษาออกโรงเรียน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย , 2533.
- ดวงกมล วรรณโทัย. บทบาทผู้นำและการผสมผสานทางวัฒนธรรม ศึกษากรณีชุมชน
กะเหรี่ยงในชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ดิเรก เต็งจำรูป. ขั้นตอนและแนวทางในการดำเนินการวิจัยเพื่อการพัฒนาประสบการณ์จากการ
ทำงานชุมชนบริเวณหลังท่าเรือคลองเตย. สลัม : ปัญหาและแนวทางแก้ไข. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525.
- เดวิท แมททีวส์. จากปัจเจกชนสู่สาธารณณะ : กระบวนการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง.
หนังสือชุดประชาสังคมลำดับที่ 12. แปลโดย จูริจุมิ เสนาคำ. สถาบันชุมชนท้องถิ่น
พัฒนา, 2540.
- ดิภันท์ อนวัชศิริวงศ์. การสื่อสารในกลุ่ม. กรุงเทพฯ : สารมวลชน, 2526.
- ทวีทอง หงษ์วิวัฒน์ (บรรณาธิการ). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ :
ศักดิ์โสภณาการพิมพ์, 2527.
- ธงชัย และชนาธิป สันติวงษ์. องค์การกับการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
, 2542.

- ธนิดา แสนคำ. คุณพินิจในการคัดเลือกว่าหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2543.
- ธิดาพร มีกิ่งทอง. รูปแบบการสื่อสารกับความเหนื่อยหน่ายในการปฏิบัติงานของตำรวจ
จราจร สังกัดกองบังคับการตำรวจจราจร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- นพรัตน์ มุณีรัตน์. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนใน
ชุมชนควีน อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- บรรยงค์ ไตจินดา. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์รวมสาสน์, 2542.
- บุญเกิด มาอ่อง. การรวมกลุ่มและการทำกิจกรรมของผู้พึ่งพิงวัย ๑๕-๑๐๐. วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- บุญชัย เกิดปัญญาวงศ์. การมีส่วนร่วมของประชาชนต่อกระบวนการกาประเมินผล
กระทบสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการบริหารสิ่งแวดล้อม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2528.
- บุญศิริ มีสำราญ. รูปแบบการสื่อสารภายในครอบครัวที่ใช้ระบบการเรียนการสอนแบบ
โฮมสคูล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ประเวศ วะสี. ประชาสังคม: วรรณคณานิทัศน์ในสังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน, 2541.
- ประภาศรี พิทักษ์สินสุข. การมีส่วนร่วมของประชาชนในโครงการพัฒนาชนบท การศึกษา
เฉพาะกรณีโครงการสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
บริษัทเอ็ดสัน เพรส โปรดักส์, 2543.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารและการเสริมสร้างศักยภาพของเครือข่าย. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- พรรณศิริ จิตรรัตน์. เครือข่ายของการสื่อสารของกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในจ.ชลบุรี.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- พรโสภิต จงมีสุข. เครือข่ายและกระบวนการสื่อสารในการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไข
ปัญหาเสพติดของชมรมหัวใจไร้สาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- พวงชมพู ไชยอาลา. การสื่อสารเพื่อสืบทอดประเพณีบุญบั้งไฟในชุมชนชนบท. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2543.
- พัฒน์ บุญยรัตพันธุ์. การสร้างพลังชุมชนโดยกระบวนการพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช, 2517.
- ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. ประชาสังคม: ทรรศนะนักคิดในสังคมไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มติชน, 2540.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. โครงการศึกษาและจัดทำระบบข้อมูลติดตามสภาพของ
ทรัพยากรท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538.
- ยุทธนา วรณปิติกุล และคณะ. สำนักพลเมือง : ความเรียงว่าด้วยประชาชนบนเส้นทาง
ประชาสังคม. กรุงเทพฯ : มูลนิธิการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม, 2542.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ และคณะ. บริบทการสื่อสาร : ระดับบุคคล กลุ่ม องค์การ และ
สื่อมวลชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- รจิตลักษณ์ แสงอุไร. นิเทศศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2530.
- รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงศ์. การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- รุ่งนภา มุกดาอนันต์. กลยุทธ์การสื่อสารของกลุ่มปราชญ์ชาวบ้านเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วรางคณา วงศ์มหาชัย. บทบาทผู้นำในการพัฒนาองค์กรประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีการ
พัฒนาองค์กรประชาชนระหว่างชุมชนของมูลนิธิพัฒนาอีสาน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2535.
- วราภรณ์ ใช้เทียมวงศ์. แนวทางการพัฒนาศาสตร์การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล
เพื่อให้บริการไปรษณีย์เชิงธุรกิจของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2547.

วินิจ เกตุขำ และคมเพชร ฉัตรศุภกุล. กระบวนการกลุ่ม. กรุงเทพฯ, 2522.

วิรัตน์ สมตน. ผู้นำและกลุ่ม. สงขลา : สำนักงานส่งเสริมการเกษตรภาคใต้ , 2530.

เวทีณี สตะเวทิน. การสื่อสารในการจัดการประชาคมบางลำพู. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

โคจิวัจน์ บุญประดิษฐ์. กลยุทธ์การสื่อสารของชุมชนบ้านครัวในการสร้างความเข้มแข็ง
ภายในชุมชน ในกรณีพิพาทโครงการก่อสร้างถนนรวมและกระจายการจราจร.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สมพันธ์ เตชะอธิก และคณะ. ศักยภาพและเครือข่ายผู้นำท้องถิ่น : คู่มือและทิศทางการ
พัฒนาผู้นำชาวบ้านเพื่อแก้ปัญหาในชนบท. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น : สถาบันวิจัย
และพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2537.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. การพัฒนาชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2515.

สายพิรุณ น้อยศิริ. ปัจจัยที่ส่งเสริมการพัฒนาองค์กรประชาชนในชนบท ศึกษากรณี
ธนาคารข้าว บ้านโนนขุย ต.ชุมพวง จ.นครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคม
ศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530.

สำเร็จ สิงหะวาระ. ประมุขศิลป์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จิตรวัฒนา, 2506.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย. การเปิดรับข่าวสารทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุเทพ สุนทรภาส์. การศึกษานหมู่บ้านเกี่ยวกับลักษณะผู้นำท้องถิ่นใน จ.อุบลราชธานี.
กรุงเทพฯ : กรมพัฒนาชุมชน, 2510.

สุริยะ นินเมืองเก่า. ตลาดริมน้ำดอนหวาย ความยั่งยืนของเศรษฐกิจชุมชนไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1.
นครปฐม : สว่างการพิมพ์, 2545.

สุรรัตน์ กฤษณะรังสรรค์. การจัดการป่าขององค์กรชุมชนในเขตอุทยานแห่งชาติ ศึกษา
กรณีหมู่บ้านก้อหัง ต.ก้อ จ.ลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต
คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารกับการพัฒนา. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528.

เสน่ห์ จามริก. นโยบาย กลวิธี การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชน
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ศูนย์ศึกษานโยบายสาธารณสุข, 2527.

- เสนาะ ดิยาวี. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- หริศดา ปั่นทวนันท์. การสื่อสารและเครือข่ายการรณรงค์ "เมาไม่ขับ". วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อคิน รพีพัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนากรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ศักดิ์โสภณาการพิมพ์, 2525.
- อริน เจียจันทร์พงษ์. การเข้าถึงสื่อสารมวลชนกระแสหลักของสำนักข่าวประชาชน. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.
- อนุชาติ พวงลำสี และ วิรุภรณ์ วิสารทสกุล. ประชาสังคม : คำ ความคิด และความหมาย. หนังสือชุดประชาสังคมลำดับที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา, 2540.
- อรุณีวรรณ นาศรี. การสื่อสารในการจัดการประชคมทับเที่ยง. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อาภรณ์พันธ์ จันทร์สว่าง. การพัฒนาบุคคล กลุ่มและชุมชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์, 2525.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, บรรณาธิการ. สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

ภาษาอังกฤษ

- Berlo, Davis K. The Process of Communication. New York : Rinehart and Winston, Inc., 1960.
- Cohen, John M. & Uphoff, Norman. Rural development participation : concepts and measures for project design, implementation and evaluation. New York, 1977.
- Dwyer, Judith. The Business communication handbook. 4th ed. Sydney : Prentice Hall of Australia Pty., 1997.
- Erwin, William. Participation Management : Concept Theory and Implementation. Atlanta Ga : Georgia State University, 1976.
- Filley, Alan C. Interpersonal Conflict Resolution. PUBLICATION & DISTR, 1975.

- Hartley, Group communication. London : Routledge, 1997.
- Johnson, David J. Organizational communication structure. Norwood. New Jersey : Ablex Publishing, 1993.
- Leavitt, Harold J. Managerial Psychology. Chicago. 1st.Edition. The University of Chicago Press, 1973.
- Lumsden, Gay & Lumsden, Donald. Communication in Groups and Team : Sharing Leadership. Kean College of New Jersey. USA., 1998.
- Peck, Scot M. Different Drum Community : Making and Peace. USA, 1987.
- Pfiffner, John M & Sherwood, Frank P. Administrative organization. New Delhi : Prentice Hall of India Pvt., 1964.
- Roger, Everett M. Diffusion of innovation. New York : The Free Press, 1983.
- Roger, Everett M & Kincaid, Lawrence. Communication Networks toward a New Paradigm for research. A Division of Macmilan Publishing Co., Inc., 1981.
- Singhal, Arvind. Communication Strategies in Action. Bullock Carts to Cyber Marts , 2003.

ภาคผนวก

(ภาคผนวก ก.)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. รูปแบบการสื่อสารของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในการจัดการการท่องเที่ยว

แนวคำถามสำหรับสมาชิกของชุมชน

- 1.1 ภายในชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายได้มีการพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างไรบ้าง
- 1.2 สมาชิกชุมชนได้มีการพูดคุยและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนกับประชาชนที่เป็นคนภายนอกชุมชนหรือไม่ อย่างไร
- 1.3 มาตรการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน ในด้านการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การจัดสถานที่จอดรถ ชะยะ ความปลอดภัย และการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ขายในตลาด มีวิธีการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร
- 1.4 วิธีการแจ้งข่าวสาร หรือขอความร่วมมือในการจัดการประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจัดการการท่องเที่ยว กลุ่มคณะกรรมการมีวิธีการสื่อสารไปถึงสมาชิกชุมชนอย่างไร
- 1.5 สมาชิกชุมชนมีวิธีการสื่อสารเมื่อต้องการความร่วมมือ และขอความช่วยเหลือจากกลุ่มคณะกรรมการตลาดฯอย่างไร
- 1.6 สมาชิกมีวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชนอย่างไร และมีใครเข้าร่วมแก้ไขปัญหาเหล่านี้บ้าง
- 1.7 หน่วยงานภายนอก เช่น อบต.บางกระทึก , สถานีตำรวจภูธรตำบลโพธิ์แก้ว อ.สามพราน , อาสาสมัครป้องกันภัยพลเรือน (อปพร.) , สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน ได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในด้านใด และใช้วิธีการอย่างไร
- 1.8 สมาชิกของชุมชนได้มีการแสดงความคิดเห็น ดำเนินการ แก้ไขปัญหา รับผลประโยชน์ และประเมินผลการจัดการการท่องเที่ยวร่วมกันด้วยวิธีการใดบ้าง
- 1.9 สมาชิกมีความพอใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนฯ หรือไม่อย่างไร

แนวคำถามสำหรับกลุ่มพันธมิตร

- 1.1 หน่วยงานของท่านมีบทบาทต่อชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายในด้านใด อย่างไร
 - 1.2 หน่วยงานของท่านได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนเมื่อใด
 - 1.3 หน่วยงานของท่านได้ให้ความสนับสนุนชุมชนฯ ในด้านใดบ้าง และในช่วงเวลาใด
 - 1.4 ทางหน่วยงานได้มีการติดต่อกับใครในชุมชนบ้าง อย่างไร
 - 1.5 สิ่งทีทางหน่วยงานของท่านได้รับจากการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนฯ คืออะไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาทสำคัญอย่างไร ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย

แนวคำถามสำหรับผู้นำชุมชน

- 2.1 ผู้นำมีแนวคิดในการริเริ่มก่อตั้งคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย อย่างไร
- 2.2 คณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวายมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
- 2.3 ผู้นำมีวิธีการสื่อสารเพื่อรวมกลุ่มเป็นคณะกรรมการชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวายอย่างไร
- 2.4 ผู้นำที่มีบทบาทในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมีลักษณะอย่างไร
- 2.5 ผู้นำมีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
- 2.6 ผู้นำมีการพูดคุยขอความร่วมมือ หรือความช่วยเหลือในการจัดกิจกรรมของชุมชนกับหน่วยงานพันธมิตรภายนอกอย่างไร ในรูปแบบใด
- 2.7 ผู้นำมีวิธีการจัดการกับอุปสรรค และปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไร
- 2.8 บทบาทของผู้นำกับการจัดการการท่องเที่ยวในแต่ละสถานการณ์ คือ
 - การกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกในชุมชน
 - การแก้ไขข้อขัดแย้งภายในชุมชน
 - การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน
- 2.9 ผู้นำใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรในสถานการณ์ต่าง ๆ ข้างต้น
- 2.10 ประเด็นใหญ่ ๆ ที่มักมีการพูดคุยในที่ประชุมอย่างเป็นทางการคืออะไร อย่างไร
- 2.11 ผู้นำใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกภายในชุมชนอย่างไร
- 2.12 ผู้นำใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มพันธมิตรทั้งภายในและภายนอกอย่างไร
- 2.13 ผู้นำได้มีการพูดคุยเพื่อขอความร่วมมือหรือขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานภายนอกใดบ้าง และในรูปแบบใด

- 2.14 ผู้นำได้มีการพูดคุยติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งในและนอกชุมชนบ่อยครั้งแค่ไหน
อย่างไร

แนวคำถามสำหรับแกนนำชุมชนฯ

- 2.1 ท่านเข้าร่วมเป็นแกนนำของชุมชนอย่างไร ใครคือผู้นำในการรวมกลุ่มครั้งนี้
- 2.2 เพราะเหตุใดจึงเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ
- 2.3 ท่านมีหน้าที่อะไรในคณะกรรมการบ้าง
- 2.4 ท่านมีการติดต่อสื่อสารกับผู้นำชุมชนบ่อยครั้งแค่ไหน ด้วยวิธีการสื่อสารอย่างไร
- 2.5 ท่านได้มีการพูดคุยกับผู้อื่นในเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนบ้างหรือไม่ อย่างไร
- 2.6 ท่านมีวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้สมาชิก อย่างไร
- 2.7 ท่านใช้วิธีการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือกับสมาชิกในชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว
อย่างไร
- 2.8 เมื่อเกิดปัญหา ข้อขัดแย้งใครเป็นผู้นำและริเริ่มการแก้ไขปัญหา และวิธีแก้ปัญหาคำอย่างไร
- 2.9 ทุกปัญหาที่เกิดขึ้นและต้องการแก้ไข ท่านขอความช่วยเหลือจากใครเป็นส่วนใหญ่ อย่างไร
- 2.10 การก่อตั้งเป็นคณะกรรมการฯ เข้ามาดูแลตลาดดอนหวาย ทำให้การทำงานเป็นไปในทิศทาง
ใด อย่างไร

ภาคผนวก (ข)
รายนามผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

กลุ่มผู้นำชุมชนและคณะกรรมการตลาดริมน้ำดอนหวาย

คุณบัญชา	วุฒิสังคะ	กำนัน / ประธานกรรมการตลาดฯ
คุณชาญศักดิ์	วุฒิสังคะ	กรรมการตลาดฯ / ประธานสภา อบต.บางกระทึก / ประธานชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
คุณสมาน	สุขสมัย	กรรมการตลาด
คุณมงคล	ถาวรผล	กรรมการตลาดฯ / ไวยาวัจกรวัดดอนหวาย
คุณสวัสดิ์	นิมอรงค์	เลขานุการกรรมการตลาดฯ
สมาชิกชุมชนตลาดริมน้ำดอนหวาย		
คุณบำรุงยศ	บัญญัติพรพรรณ	เจ้าของร้านเปิดพะไล่นายหนับ
คุณวีรยุทธ	เอี่ยมสะอาด	ประชาสัมพันธ์วัดดอนหวาย
คุณสุวิน	วุฒิสังคะ	สมาชิกภายในชุมชน
คุณเพ็ญแข	สุดประเสริฐ	เจ้าของร้านขนมตาลป่าไผ่
คุณนิพนธ์	สุขสมัย	กิจการเดินเรือดอนหวายการท่องเที่ยว
คุณวิสุทธิ	วัฒน์สกุลเกียรติ	เจ้าของร้านเปิดพะไล่นายโอ
คุณเพ็ญจันทร์	แก้วชื่นชีพ	แม่ค้าในตลาดเก่า
คุณอัทธนี	คงสุข	เจ้าของร้านขนมหวานอัทธนี
คุณผ่องศรี	สุขสมัย	แม่ค้าส้มโอ
คุณพรทิพย์	นิลประดับ	สมาชิกภายในชุมชน
คุณสุนีย์	รอดสุวรรณ	สมาชิกภายในชุมชน
หน่วยงานพันธมิตรของชุมชน		
พระอธิการประวัติ	ปวตติโก	เจ้าอาวาสวัดดอนหวาย
อ.เด่นศิริ	ทองนพคุณ	ชมรมเรารักแม่น้ำท่าจีน
อ.วิเชียร	รุ่งทวีชัย	ผอ.รร.วัดดอนหวาย / ที่ปรึกษาคณะกรรมการตลาดฯ
อ.บุญมี	อบเชย	โรงเรียนวัดดอนหวาย
คุณรังสิยา	จารุธรรมวัฒน์	เจ้าหน้าที่ อบต.บางกระทึก
คุณรัฐนันท์	ธนะสูตร	นักพัฒนาชุมชน อบต.บางกระทึก
คุณวราวุธ	รุ่งเรือง	เจ้าหน้าที่ อบต.บางกระทึก

(ภาคผนวก ค.)

ข้อมูลเบื้องต้นตลาดริมน้ำดอนหวาย

สภาพภูมิประเทศโดยรอบของตำบลบางกระทึกส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน มีลำคลองธรรมชาติส่งน้ำเข้าสู่พื้นที่เกษตรกรรม มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การทำเกษตรกรรม โดยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ และ ค้าขาย สำหรับสวนไม้ผลที่ปลูกกันมากในพื้นที่มีทั้ง สวนส้มโอ สวนหมาก สวนมะพร้าว สวนฝรั่ง

ตลาดริมน้ำดอนหวายนั้น ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 5 ตำบลบางกระทึก อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม โดยมีอาณาเขตกับพื้นที่อื่น ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ	จดตำบลบางเตย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
	จดตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ทิศใต้	จดตำบลไร่ขิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันออก	จดตำบลพุทธมณฑล อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
ทิศตะวันตก	จดแม่น้ำท่าจีน อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม

เส้นทางการคมนาคมมาที่ตลาดริมน้ำดอนหวาย ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 40 กิโลเมตร สามารถใช้เส้นทางได้ 2 เส้นทาง ดังนี้

1. เส้นทางแรก คือ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางสายถนนเพชรเกษม (สายเก่า) ทางเข้าตลาดริมน้ำดอนหวายจะอยู่เยื้องกับทางเข้าของลานแสดงช้าง และฟาร์มจระเข้สามพราน ใช้ทางเข้าทางเดียวกับวัดไร่ขิงแล้วตรงไปประมาณ 10 กิโลเมตร ผ่านวัดไร่ขิง วัดท่าพูด โดยตลาดริมน้ำดอนหวายจะอยู่ทางซ้ายมือ
2. เส้นทางที่สอง คือ จากถนนปิ่นเกล้า- นครชัยศรี (สายใหม่) เข้าทางพุทธมณฑลสาย 5 ซ้ายมือมีป้ายบอกทางไปวัดไร่ขิง เข้าไปประมาณ 4 กิโลเมตร จะมีป้ายวัดไร่ขิงป้ายที่ 2 และเลี้ยวขวาเข้าไปประมาณ 4.5 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายตรงสามแยกไปตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยตลาดจะตั้งอยู่ทางขวามือ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสิริลักษณ์ ปรีนรัมย์ เกิดเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2516 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา สถิติ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในปีการศึกษา 2536 ปัจจุบันทำงานตำแหน่ง Creative และ Copy Writer บริษัท Plan Grafik จำกัด เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2547.

3101



ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย