

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืน: กรณีศึกษา ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษารูปแบบ บทบาทและประสิทธิผลของการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนที่มีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาชุมชนและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน แม้ว่าชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมจะได้ริเริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนในช่วงระยะเวลาเพียง 5-6 ปีเท่านั้น โดยงานวิจัยนี้ได้พิจารณาการสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนตามกรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) การสื่อสารชุมชน (Community Communication) และการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) พร้อมทั้งใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตการณ์ (Observation) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีส่วนสำคัญที่ทำให้ชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยมสามารถพัฒนาชุมชนตนเอง จากเดิมที่เกือบจะถูกขูดซื้อพื้นที่ทำกินไปหมด กลับมาประสบความสำเร็จกลายเป็นชุมชนท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โดยการสื่อสารของชุมชนแบ่งได้เป็น การสื่อสารระหว่างคนในชุมชน มี 5 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล สื่อการประชุม โบปลิวิ เสียงตามสายและสื่อกิจกรรม กับ การสื่อสารระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มี 5 รูปแบบคือ สื่อบุคคล โบปลิวิ เสียงตามสาย สื่อสถานที่และสื่อกิจกรรม ทั้งนี้พบว่า การสื่อสารของชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างจิตสำนึกอนุรักษ์ธรรมชาติและวิถีชุมชนชาวคลอง และบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนและตอกย้ำจุดเด่นให้กับสินค้าการท่องเที่ยว

ส่วนการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ได้แก่ การสื่อสารของกองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬาและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร การสื่อสารของบางกอกฟอรั่มและการสื่อสารของสื่อมวลชน ต่างมีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ สื่อที่ผลิตสำหรับชุมชนโดยเฉพาะ เช่น สื่อบุคคลและสื่อกิจกรรม เป็นต้น รวมถึงสื่อที่องค์กรมีอยู่และสื่อมวลชน โดยอาจแบ่งรูปแบบการสื่อสารขององค์กรภายนอกตามวัตถุประสงค์ได้ 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์หรือแนวทางในการพัฒนาชุมชน การสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่คนในชุมชน การสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับชุมชนและตลาดน้ำคลองลัดมะยม ทั้งนี้ พบว่าการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน มีบทบาทโดยเฉพาะ 3 บทบาท ได้แก่

บทบาทในการระดมทุนเพื่อการพัฒนาชุมชนแบบยั่งยืน บทบาทในการสร้างเครือข่ายให้ชุมชนเพื่อขยายและแลกเปลี่ยนความรู้ และบทบาทในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

นอกจากนี้ พบว่า การสื่อสารของชุมชนและการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชนมีประสิทธิผลในระดับหนึ่ง เป็นผลมาจากการใช้สื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระดับต่าง ๆ การใช้รูปแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน รวมถึงการได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอกต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีปัญหาและอุปสรรคบางประการในการสื่อสารที่ส่งผลให้ประสิทธิผลในการสื่อสารยังคงอยู่ในวงแคบเฉพาะในชุมชนและละแวกใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคในการสื่อสารของชุมชน ได้แก่ สัดส่วนการมีส่วนร่วมของชาวชุมชนยังค่อนข้างน้อย หรือปัญหาในเชิงเทคนิคต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มีการย้าสารให้ทราบกันอย่างทั่วถึง และอุปสรรคในการสื่อสารที่กำลังไม่เพียงพอที่จะส่งสารไปได้ไกล รวมถึงการสื่อสารของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนที่ค่อนข้างเป็นการสื่อสารเชิงรับมากกว่าเชิงรุก หรืออุปสรรคในการสื่อสารขององค์กรภายนอกชุมชน ได้แก่ การที่ชุมชนไม่ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนที่ชัดเจน ทั้งยังขาดบุคลากรที่จะเข้ามาทำบทบาทสื่อบุคคลเพื่อสืบทอดแนวคิดและการดำเนินงานของแกนนำชุมชน รวมถึงข้อจำกัดของสื่อมวลชนในเรื่องเวลาและพื้นที่ที่ทำให้ไม่สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ครบถ้วน

ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยควรมีการจัดโครงสร้างผู้รับผิดชอบงานฝ่ายต่าง ๆ ให้ชัดเจน มีการพัฒนาบุคลากรขึ้นมาเป็นสื่อบุคคลที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ความสามารถของชุมชนในการผลิตสื่อของตนเองที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปได้กว้างขวางในลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงรุกได้มากขึ้น ใช้สื่อหลากหลายเพื่อลดข้อจำกัดของสื่อบางประเภท ในขณะเดียวกันก็ควรดำเนินการพัฒนาชุมชนควบคู่กับการปลูกจิตสำนึกความเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกันในหมู่ชาวชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชาวชุมชนเกิดความตระหนักในการที่จะร่วมมือกันพัฒนาและอนุรักษ์ชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนแห่งนี้ต่อไปอย่างยาวนาน

Abstract

The study on “Communication of Sustainable Tourism Community: A Study of Khlong Lat Mayom Community” is a qualitative research, focusing on forms, functions, and effectiveness of the community’s and external agencies’ communications, both of which enhanced each other, and resulted in the rapid success in the development of sustainable community and community-based tourism. This research is based on the following theories and approaches: Communication for Development, Participatory Communication, Community Communication, and Sustainable Tourism. Furthermore, the methods of data collection included the documentary researches, observations, and in-depth interviews.

The research found that both community’s and external agencies’ communications supported each other, and contributed to the distinct achievements in the development of the Khlong Lat Mayom Community and its local market. The internal communication could be categorized into five forms: individuals, meetings, leaflets, broadcasting centre, and activities; moreover, the communication between community people and visitors could be categorized into five forms: individuals, leaflets, broadcasting centre, local units, and tourism activities. In addition, the community’s communication had two major functions: to create people’s awareness of the conservation of the community environmental and cultural resources, and to create the identity of community or tourism products.

The external agencies’ communications included the communications of the 1) Bangkok Tourism Division, Culture, Sports, and Tourism Department, Bangkok Metropolitan Administration, 2) Bangkok Forum, and 3) mass media, all of which had quite similar forms of communication: media for community development; such as, individuals and events, organizational media, and mass media. In addition, the external agencies’ communications could be categorized by objectives of communication into four forms: to brainstorm and devise the guidelines on the community development, to educate local people, to stimulate the local people’s participation, and to publicize the

information on the tourism community. In this connection, the external agencies' communications had three major functions: to gather financial and intellectual funds for the sustainable development, to build the community's networks for the knowledge extension and exchange, and to support the management of sustainable tourism.

The research also mentioned that the community's and external agencies' communications had noticeable effectiveness, resulting from the application of effective personal media, forms of communication complying with the community context, and supports of the relevant external agencies. However, that effectiveness could cover only within the community and neighbouring areas, while some receivers could not gain complete messages from the communications. That error was the result of some communication obstructions in the community's communication; such as, limitation of local people's participation, some technical problems of electronic media, and passive forms of communications, or in the external agencies' communications; such as, unidentified structure of the community committee, lack of trained and skillful personal media to expand the operations of community leaders, and limitation of mass media.

Therefore, in order to improve the effectiveness of the communication, the research suggested that the community should organize the local committee's roles and responsibilities, and develop quality personal media within the community, as well as local people's knowledge and skills to communicate through their own community media, which will enhance the increase in an active communication. At the same time, they should continue to develop the community-based tourism, and create local people's awareness of the community ownership and the significance of the cooperation in the tourism community development and conservation in a sustainable way.