

รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

เนริศา ชัยศุภมมงคลลาภ*
ปรีชาต สถาปิตานนท์*

Abstract

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

The results of the study are as follows :

- 1. Communication Patterns in managing tourism system*
 - (1) Searching of community story by socializing and assembling with community members; (2) Discussing and polling among community members in order to find a new tourist attraction; (3) Conducting communication activities through "The real spirit" by associating with community members and the media; (4) Managing communication activities via "Fireflies Agenda", which emphasizes on media communication on Fireflies PR activity; (5) Constructing full communication system from words of mouth to the Internet; (6) Communicating to solve a problem*

เนริศา ชัยศุภมมงคลลาภ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ปรีชาต สถาปิตานนท์ (Ph.D., International & Intercultural Development Communication, Ohio University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง "รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

accentuating assembly, meeting, community magazine “Mon Rak Mae Klong”; (7) Formulating communication system via conservative activities which make tourist realize in the tourism protection; and (8) Promoting the international brand “Amphawa Brand” to build the standard of Amphawa’s products.

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

บทนำ

ความรู้เรื่องของชุมชนริมน้ำอัมพวาที่มีมายาวนาน ต้องมาเสื่อมถอยลงจากการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ตลาดน้ำจึงลดความสำคัญลงทีละน้อยๆ จนกระทั่งสูญหายไปไปในที่สุด

และด้วยความตั้งใจที่จะเรียกภาพบรรยากาศเก่าๆ เหล่านั้นกลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง เทศบาลตำบลอัมพวา โดยความร่วมมือร่วมใจของชุมชนในท้องถิ่นตำบลอัมพวา ประมาณ 50 คน ได้พยายามพลิกฟื้นตลาดน้ำอัมพวา ในอดีตกลับมา โดยปรับเวลาการติดตลาดจากช่วงเช้าถึงสายๆ มาเป็นช่วงเวลาเย็นๆ ที่เหมาะแก่การเดินเลือกชม เลือกซื้อ สินค้าหลากหลายชนิด ทั้งอาหาร การกิน ผลไม้ พืชผัก ขนมหวาน ของใช้ ของประดับที่พ่อค้า แม่ขายนำมาทั้งทางเรือ และบนบก ท่ามกลางสายลมอ่อนๆ ริมน้ำ และให้ชื่อตลาดน้ำแห่งนี้ว่า “ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา”

การหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยวทำให้อัมพวาเกิดการเปลี่ยนแปลง วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความเป็นเมืองสวนที่ร่มรื่น และการล่องเรือชมหิ่งห้อยยามค่ำคืนเริ่มจะเกิดปัญหาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากเกินไป

หลายคนหลายฝ่ายต่างเห็นว่าน่าจะมีการจัดการหรือจัดระบบการท่องเที่ยวให้สมดุลในแต่ละวัน เพื่อมิให้

ชาวบ้านริมคลองต้องเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญใจ กับเสียงรถยนต์ที่วิ่งไปวิ่งมาเพื่อนำพานักท่องเที่ยวไปชมหิ่งห้อย จนกลายเป็นการรบกวนทั้งหิ่งห้อยและชาวบ้าน

“การสื่อสาร” จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถลดปัญหาและผลกระทบ ที่เกิดขึ้นภายในท้องถิ่น รูปแบบการสื่อสารจะทำหน้าที่ยึดและโยงสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนให้มีความรู้ ความเข้าใจและทัศนะร่วมกัน ร่วมประสานการกระทำกับคนอื่นๆ เพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งชุมชน ยึดเอาผลประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก การสื่อสารนั้นเป็นหัวใจของการสร้างพันธะทางสังคม (Social Bonds) ที่จะนำไปสู่การกระทำร่วมกันภายในกลุ่มหรือชุมชน (Collective Action) ที่สลายให้กลับกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งและพัฒนาด้วยกำลังของตนได้อีกครั้ง

ด้วยสาเหตุจากความเสื่อมถอยของ ตลาดน้ำอัมพวาในอดีต จนมาถึงความรู้เรื่องขีดสุดของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในปัจจุบัน จึงเป็นประเด็นที่น่านำมาศึกษาว่า สมาชิกในชุมชนได้มีรูปแบบในการสื่อสารอย่างไร เพื่อยึดโยงความเจริญไว้ ควบคู่กับการรักษาสิ่งแวดล้อม สภาพความเป็นอยู่ วิถีชีวิต พร้อมไปกับการดูแลวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน ให้อยู่สืบต่อไป ในรุ่นลูกหลาน

ปัญหานำการวิจัย

1. สมาชิกในชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างไร
2. ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารอย่างไรต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวของสมาชิกชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาบทบาทสำคัญของผู้นำชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม



ระเบียบวิธีวิจัย

งานในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้นำชุมชน สมาชิกในชุมชน และกลุ่มหน่วยงานภายนอก

ผลการวิจัย

ในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สมาชิกในชุมชนมีรูปแบบการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่ก่อนเปิดดำเนินกิจการตลาดเมื่อปี 2545 ถึงปี 2552 โดยในแต่ละช่วงของการจัดการมีวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ สรุปได้ดังนี้



ภาพแสดงรูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

1. ล้อมวงหรือค้นหาเรื่องราวชุมชน

การล้อมวงหรือ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลเรื่องราวความเป็นมาของชุมชน เพื่อรวบรวมข้อมูลมาจัดทำแผนที่ของชุมชน

การล้อมวงหรือ ประกอบไปด้วย การพูดคุยระหว่างชาวบ้านอัมพวา กับคณะทำงานในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ใช้วิธีการลงพื้นที่เข้าไปพูดคุยกับชาวบ้าน และการประชุมร่วมกันระหว่างชาวบ้านและคณะผู้วิจัย โดยมีเทศบาลตำบลอัมพวาเป็นคนกลางในการดำเนินงาน เพื่อให้คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย และเปิดโอกาสให้ชาวบ้านได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ปริกษาหรือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการปริกษาหรือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ประกอบไปด้วย การลงพื้นที่สัมภาษณ์ชาวบ้าน การจัดประชุมสร้างแนวคิดให้

กับผู้นำชุมชน และการจัดเวทีประชาคม โดยการสื่อสารทั้งหมดเพื่อรวบรวมข้อมูล และสร้างแนวคิดในการสร้างชุมชนให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การลงพื้นที่สัมภาษณ์ชาวบ้าน เป็นวิธีการสื่อสารที่ทางคณะผู้วิจัยในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาของชาวอัมพวา เพื่อรวบรวมเป็นฐานข้อมูลชุมชน ซึ่งการให้ข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ นอกจากจะได้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แล้ว ยังมีส่วนในการสร้างจิตสำนึกให้ชาวบ้านตระหนักถึงคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น

การจัดประชุมสร้างแนวคิดให้กับผู้นำชุมชน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ทางประชาคมคนรักแม่กลองจัดขึ้น โดยเชิญผู้นำของชุมชนอัมพวา ได้แก่ กำนันผู้ใหญ่บ้าน นายกเทศมนตรี เข้าร่วมประชุม เพื่อเสนอแนวทาง และความเป็นไปได้ในการพัฒนาชุมชนอัมพวาสู่การเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

การจัดเวทีประชาคม เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการปริกษาหรือเพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ โดยประชาคมคนรักแม่กลองได้เปิดเวทีให้ประชาชนได้ร่วมรับทราบแนวทางในการจัดการพื้นที่ของชุมชนเพื่อสร้างเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พร้อมกับรับฟังความคิดเห็นของชาวบ้านในพื้นที่

3. บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง”

รูปแบบการสื่อสาร เพื่อใช้ในการสื่อสาร “วิถีชีวิตจริง” ของชาวอัมพวา ประกอบด้วย การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทั้งการลงพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์บ้าน การประชุมร่วมกับชาวบ้านเพื่อกำหนดแผนงานในการใช้บ้านที่ได้รับการอนุรักษ์ให้เกิดประโยชน์ การใช้ประโยชน์จากกระแสของภาพยนตร์เรื่องโหมโรง การประชุมชาวบ้านเพื่อขอความร่วมมือในการเปิดตลาดน้ำ การใช้กระแสของภาพยนตร์ การใช้กระแสบอกต่อ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ รวมไปถึงการที่คนอัมพวาใช้การบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และการจัดโต๊ะประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นเพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในตลาด

การลงพื้นที่เพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านร่วมกันอนุรักษ์บ้าน การประชุมร่วมกับชาวบ้านเพื่อกำหนดแผนงานในการใช้บ้านที่ได้รับการอนุรักษ์ให้เกิดประโยชน์นั้น เป็นการสื่อสารระหว่างชาวบ้านและคณะทำงานในโครงการสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นทางการมากขึ้นจากในช่วงแรก เนื่องจากทางคณะผู้ทำงานต้องการต่อยอดการทำงานด้านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับบ้านเรือนที่ได้รับการอนุรักษ์ ซึ่งได้ผลสรุปว่าเมื่อซ่อมแซมบ้านแล้วเสร็จทางเทศบาลตำบลอัมพวา จะทำการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยปรับปรุงบ้านที่อยู่อาศัยเป็นโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตจริงของชาวอัมพวา

ระหว่างที่ชุมชนอัมพวากำลังเตรียมพร้อมกับการใช้วิถีชีวิตจริง เป็นจุดขายในการท่องเที่ยว ภาพยนตร์เรื่องโหมโรงที่ใช้อัมพวาเป็นสถานที่ถ่ายทำ เหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ชุมชนอัมพวาไปในตัว ก็ได้สร้างกระแสให้ผู้ชมภาพยนตร์รู้จักและสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อัมพวา

จากนั้นทางเทศบาลตำบลอัมพวา ก็ได้เรียกประชุมชาวบ้านในชุมชน เพื่อหารือ ขอความร่วมมือในการพลิกฟื้นตลาดน้ำยามเย็นขึ้นมาอีกครั้ง อย่างไรก็ตามในระยะแรก ชาวบ้านส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าการดำเนินกิจกรรมตลาดน้ำยามเย็น จะประสบความสำเร็จ จนกระทั่งนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสมาเที่ยวได้เริ่มนำเรื่องราวของตลาดน้ำฯ ไปบอกต่อกัน ประกอบกับสื่อมวลชนหลายแขนงเริ่มนำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกของประเทศ ทำให้ตลาดน้ำฯ เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น

นอกจากนี้คนอัมพวา ยังมีส่วนช่วยในการสื่อสาร โดยใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยการบอกเล่าเรื่องราววิถีชีวิตของชุมชนเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว พร้อมไปกับการจัดโต๊ะประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็นเพื่อทำหน้าที่ประสานระหว่างนักท่องเที่ยวและสมาชิกในตลาด

4. บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ขายวาระหึ่งห้อย”

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการ “ขายวาระหึ่งห้อย” ประกอบไปด้วยการสื่อสารที่หลากหลาย โดยเฉพาะการชูกิจกรรมล่องเรือชมหึ่งห้อย เป็นกิจกรรมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวที่ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ไม่ว่าจะเป็นการเสนอประเด็นให้กับสื่อมวลชน การสนับสนุนให้ชาวบ้านช่วยกันประชาสัมพันธ์กิจกรรมชมหึ่งห้อย จนทำให้เกิดกระแสนักท่องเที่ยวนำไปบอกต่อทางสื่ออินเทอร์เน็ต จนทำให้เกิดความพยายามในการสื่อสารผ่านกิจกรรมอื่นๆ เช่น กิจกรรมตักบาตรทางน้ำ เฉลิมพระเกียรติ และกิจกรรมภายนอกชุมชนอย่างกิจกรรมในงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทยครั้งที่ 4 “เจ้าฟ้านักอนุรักษ์ของแผ่นดิน”

รูปแบบการสื่อสารโดยการใช้สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมล่องเรือชมหึ่งห้อยนั้น พิชโรคม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีจะเป็นคนทำการประสานงานกับสื่อมวลชน อำนวยความสะดวกและให้สื่อมวลชนได้ร่วมทำกิจกรรม

ส่วนรูปแบบการสื่อสารที่ให้ชาวบ้านช่วยกันประชาสัมพันธ์กิจกรรมชมหิ่งห้อย ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งชาวบ้านอัมพวา ทั้งเจ้าของท่าเรือ ร้านค้า และโฮมสเตย์ จะทำการเชิญชวนนักท่องเที่ยวให้ลองเรือชมหิ่งห้อย

นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับกิจกรรมลองเรือชมหิ่งห้อย แล้วเกิดความประทับใจ ก็ได้นำเรื่องราวเกี่ยวกับการชมหิ่งห้อยไปเผยแพร่ตามเว็บไซต์ต่างๆ เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอีกทางหนึ่ง

ความสำเร็จของการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมการลองเรือชมหิ่งห้อย ทำให้เกิดกิจกรรมรูปแบบอื่นตามมาได้แก่ กิจกรรมตักบาตรทางน้ำเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งเกิดขึ้นจากความร่วมมือของชาวบ้านในการจัดกิจกรรมเสริมดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และกิจกรรมภายนอกชุมชนอย่างกิจกรรมในงานสุดยอดหมู่บ้านอุตสาหกรรมและผ้าทอไทยครั้งที่ 4 “เจ้าฟ้านักอนุรักษ์ของแผ่นดิน” ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา สู่อาธารณะอย่างแท้จริง ภายหลังกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเล็งเห็นถึงศักยภาพของตลาดน้ำแห่งนี้ที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในอนาคต

5. สร้างระบบการสื่อสารครบวงจร

รูปแบบการสื่อสาร ที่ใช้ในการสร้างระบบการสื่อสารแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย การสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสแสดงผลตอบกลับ เช่น การสื่อสารในชมรมคนรักอัมพวา และการสื่อสารผ่านกระดานข้อความในเว็บไซต์ ขณะที่การสื่อสารในรูปแบบเดิม ยังคงเป็นเครื่องมือที่ดีในการประชาสัมพันธ์ของที่พักต่างๆ ที่ทยอยเปิดตัวขึ้น

การก่อตั้งชมรมคนรักอัมพวาจากความร่วมมือของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ทำให้สมาชิกมีช่องทางที่เป็นรูปธรรมในการเสนอความคิด

เห็นเพื่อพัฒนาตลาดน้ำให้กับทางเทศบาลตำบลอัมพวา และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถร้องเรียนเรื่องราวผ่านทางสมาชิกของชมรมคนรักอัมพวาให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้รับทราบ และนำไปแก้ไขเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานได้

เช่นเดียวกับการพัฒนาเว็บไซต์ แม่กลองทุเค ให้มีรูปแบบที่ทันสมัยและมีข้อมูลที่มากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงสามารถใช้ช่องทางกระดานข่าวของเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูล และร้องเรียนปัญหาที่พบในการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามรูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อยังคงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ที่พักต่างๆ ที่ทยอยเปิดขึ้นในช่วงนี้ โดยมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพัก

6. สื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้สื่อสารประเด็นปัญหาเพื่อแก้ไขปัญหา คือการหาหรือผ่านการประชุม และพูดคุยผ่านการรวมกลุ่มกันของชาวบ้าน รวมไปถึงการจัดทำหนังสือนิตยสารมนต์รักแม่กลอง เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารและตั้งรับกับปัญหาต่างๆ รูปแบบการสื่อสารทั้ง 3 แบบทำให้สมาชิกในชุมชน และนักท่องเที่ยวรับทราบปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อร่วมมือกันหาทางป้องกันและแก้ไข

การประชุมสมาชิก เป็นวิธีการสื่อสารเพื่อชี้แจงประเด็นปัญหาให้สมาชิกของตลาดน้ำยามเย็นได้รับทราบ พร้อมไปกับการเปิดโอกาสให้ชาวบ้านเสนอแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหา

การพูดคุยเพื่อรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อแก้ไขปัญหาขยะ ก็นับเป็นการสื่อสารระหว่างกันอย่างหนึ่งเพื่อหาทางแก้ปัญหาด้วยตัวเอง ก่อนที่จะนำเสนอให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาแก้ไขอย่างเป็นทางการต่อไป

ส่วนการจัดทำนิตยสารของชุมชน อย่างนิตยสารมนต์รักแม่กลองนั้น เกิดขึ้นมาจากอดีตคนทำงานสื่อที่

เข้ามาอาศัยอยู่ในอัมพวา ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และกำลังจะเกิดขึ้น จึงใช้การสื่อสารผ่านการจัดทำหนังสือ นิตยสารเพื่อสื่อสารถึงประเด็นปัญหา พร้อมไปกับการ ดำเนินการรับในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

7. เสริมสร้างระบบการสื่อสาร

รูปแบบการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างระบบการสื่อสาร เพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวเริ่มมีการ สื่อสารถึงความเปลี่ยนแปลงของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ผ่านทั้งการพูดคุยกับพ่อค้าแม่ค้าในตลาดน้ำ และผ่านทางสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ทำให้เทศบาลตำบล อัมพวาใช้วิธีการสื่อสารถึงรางวัลด้านการอนุรักษ์จาก องค์การยูเนสโก เป็นประเด็นในการสื่อสาร ที่ช่วย เสริมสร้างให้คนอัมพวา และนักท่องเที่ยว ตระหนักถึง ความสำคัญในการดูแลรักษามรดกทางวัฒนธรรมของ ชุมชนแห่งนี้ ขณะเดียวกันการเข้ามาทำงานอย่าง เต็มรูปแบบของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ก็มี ส่วนในการเสริมสร้างระบบการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง

การได้รับรางวัลชมเชยด้านการอนุรักษ์มรดกทาง วัฒนธรรม จากองค์การยูเนสโก (Asia-Pacific Heritage Awards) ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความชัดเจนขึ้นในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ที่เน้นเรื่องการธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรม

ส่วนการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของโครงการ อัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์นั้น เน้นกิจกรรมที่แสดงออกถึง การอนุรักษ์ และการเข้ามาของหน่วยงานอย่างมูลนิธิ ชัยพัฒนา ก็เป็นทางบอกกล่าวอย่างชัดเจนว่าพื้นที่ ของชุมชนอัมพวาจะได้รับการดูแลรักษาและพัฒนาเป็น อย่างดี

เช่นเดียวกับการสื่อสารผ่านกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การประกวดภาพถ่าย “ฉันทน์ (หลง) รักอัมพวา” และ “กาลครั้งหนึ่ง ณ อัมพวา นครแห่งวัฒนธรรม”

ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเน้นสื่อสารถึงการรักษา คงความเป็น อัมพวาแบบดั้งเดิมไว้ ทำให้เป็นการเสริมสร้างระบบ การสื่อสารให้มีความเข้มแข็งขึ้น

8. ยุทธศาสตร์การสื่อสารสู่สากล

รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการยุทธศาสตร์การสื่อสาร สู่สากล ประกอบไปด้วยการสื่อสารผ่านตราสินค้า อัมพวาแบรนด์ เป็นสื่อกลางในการสร้างมาตรฐาน ความเข้าใจอันเดียวกันต่อสินค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ ผ่านการจัดงานระดับประเทศอย่างงาน โอท็อป ชิตี รวมไปถึงการเกิดการทำงานร่วมกันของทางเทศบาล อย่างจริงจังภายใต้การรวมกลุ่มของชาวบ้าน

อัมพวาแบรนด์ เป็นตราสินค้าท้องถิ่นของอัมพวา ที่ทางเทศบาลตำบลอัมพวาเริ่มขึ้น เพื่อสื่อสารถึง มาตรฐานของสินค้าของอัมพวา โดยสินค้าที่ได้รับตรา จะต้องผ่านเกณฑ์ที่ทางเทศบาลได้กำหนดเอาไว้ ซึ่งใน ระยะแรกทางเทศบาลได้ร่วมกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ แจกฟรี ผ้าใบ ที่ประทับตราสินค้าอัมพวาแบรนด์ ให้ กับพ่อค้าแม่ค้าตลอดสองฝั่งคลองใช้ เพื่อสร้างความ รู้จัก ความคุ้นเคยให้กับตราสินค้า

นอกจากนี้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังได้มีการ ประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดงานในระดับประเทศ ในงาน โอท็อป ชิตี 2009 ซึ่งจัดโดยกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งภายในงานได้มีการจำลอง บรรยากาศของตลาดน้ำ รวมไปถึงมีการจำหน่ายสินค้า ให้ผู้ร่วมงานได้ร่วมชม และร่วมใช้จ่ายสินค้าจาก อัมพวา

อย่างไรก็ตาม ในความพยายามสื่อสารใน ระดับกว้าง ชาวบ้านอัมพวาก็ได้มีการรวมตัวกัน ประสานการทำงานกับทางเทศบาลอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก นับเป็นการยกระดับความร่วมมือในการต่อต้าน หน่วยงานราชการเป็นครั้งแรก

ส่วนผู้นำชุมชนนั้น มีบทบาทต่อการจัดการ การท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ดังนี้

1. เชิญชวนชาวบ้าน เปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา
2. ที่ปรึกษาของชาวบ้าน 3. ประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา 4. ด้อนรับแขกผู้มาเยือน 5. สื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชาวบ้าน และ 6. ประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 พล้งของการ “ปรึกษาหารือ”

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้แสดงให้เห็นว่า “การปรึกษาหารือ” (Dialogue) เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวอย่างตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาขึ้น โดยการปรึกษาหารือที่พบในการวิจัยครั้งนี้ เน้นการพูดคุยแลกเปลี่ยนกันทุกระดับ ตั้งแต่ระดับการพูดคุยซึ่งไม่เป็นทางการ ไปถึงระดับการจัดประชุม และการจัดเวทีประชาคมซึ่งมีความเป็นทางการมากขึ้นตามระยะเวลา สอดคล้องกับงานของ Nair & White (1993, อ้างใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) ที่ว่าการปรึกษาหารือ นับเป็นการออกแบบการสื่อสาร ในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมิใช่การโน้มน้าวใจบุคคลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่พึงประสงค์ แต่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องหันหน้าเข้าหากัน และดำเนินการปรึกษาหารือร่วมกัน (Dialogue) เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ

ผลของการวิจัยยังค้นพบด้วยว่า รูปแบบการสื่อสารด้วยการปรึกษาหารือ ได้แทรกซึมอยู่ในทุกระยะของการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นแห่งนี้ โดยเริ่มต้นในรูปแบบของ “การล้อมวงหารือ” ที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการระหว่างกลุ่มสถาปติยอาสาที่ลงพื้นที่ไปพูดคุยกับชาวบ้านถึงที่บ้านพักอาศัย เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ชาวบ้านสามารถบอกเล่าเรื่องราวของชุมชนได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ วรณวิมล

หุดินทรวงศ์ (2549) ที่พบว่า การสื่อสารโดยการเดินทางไปพูดคุยชักชวนสมาชิกโดยตรงถึงที่บ้าน เป็นการเปิดโอกาสให้มีการพูดคุย ชักถามแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ง่ายขึ้น และในระยะต่อมาของการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา รูปแบบการสื่อสารแบบ “ปรึกษาหารือ” ได้เพิ่มความเป็นทางการมากขึ้น ผ่านการประชุม และการจัดเวทีประชาคมระหว่างหน่วยงานของรัฐกับชาวบ้าน ซึ่งการปรึกษาหารือในขั้นตอนนี้ทั้งสองฝ่ายคือภาครัฐ และชาวบ้านมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในการดำเนินงานพัฒนาตลาดน้ำแห่งใหม่ ไม่จำกัดว่าฝ่ายรัฐจะต้องเป็นผู้นำหรือมีสิทธิในการเสนอความคิดเห็นแต่เพียงฝ่ายเดียวนับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในทิศทางแบบระนาบ (Horizontal Communication) สอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ (2543) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นแนวนอน เป็นการสื่อสารที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อที่จะเรียนรู้หาความหมาย ความเข้าใจร่วมกัน ทำให้การสื่อสารมีลักษณะบ่งบอกถึงความเสมอภาค การเคารพศักดิ์ศรีของกันและกันโดยเปิดโอกาสให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารได้สลับบทบาทกันเป็นผู้พูดและผู้ฟัง เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ที่กล่าวไว้เช่นกันว่า การปรึกษาหารือ มิใช่การให้คำปรึกษา ทั้งนี้เนื่องจากการให้คำปรึกษา มุ่งเน้นการถ่ายทอดข้อมูล มุมมอง และข้อเสนอแนะ จากบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยอมรับว่ามีสถานภาพที่สูงกว่า หรือมีประสบการณ์ที่สูงกว่า อาทิ ผู้เชี่ยวชาญ ไปยังบุคคลอื่นซึ่งมีสถานภาพที่ต่ำกว่า หรืออ่อนประสบการณ์กว่า แต่ในทางกลับกัน การปรึกษาหารือ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีการสลับบทบาทกัน บทบาทของทั้ง 2 ฝ่าย ไม่ได้ถูกผูกขาดโดยคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่เป็นการทำความเข้าใจ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ร่วมกันอย่างสมดุล และการวิจัยในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร คำณวนวัฒน์ (2550) ที่พบว่า ในการพัฒนาหอกระจายข่าวสาร การประชุมเป็น

ช่องทางการสื่อสารภายในชุมชนที่มีประสิทธิภาพ ช่องทางหนึ่งที่สามารถใช้เพื่อการพัฒนาได้

ผลจากการวิจัย ยังพบต่อไปด้วยว่า ในการสื่อสาร เพื่อจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น ชาวบ้านสามารถเป็นผู้เริ่มต้นการปรึกษาหารือได้ด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องจะเริ่มต้นจากหน่วยงานของรัฐ โดยรูปแบบการปรึกษาหารือที่เริ่มต้นโดยชาวบ้าน ด้วยกันเองนั้นเกิดขึ้นในช่วงต่อมาที่ตลาดน้ำมีการพัฒนาจนได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวแล้ว รูปแบบของการพูดคุยหารือได้เปลี่ยนมาเป็นกระบวนการที่ชาวบ้านร่วมกันริเริ่มขึ้นเอง เพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เช่น กิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยว การตั้งชมรมคนรักอัมพวา และการรวมกลุ่มกันเพื่อขับเคลื่อนแนวทางการแก้ไขปัญหาขยะ สอดคล้องกับแนวคิดในการระดมพลังสังคม (Social Mobilization) ตามที่ องค์การยูนิเซฟ (2005) ได้ให้คำนิยามว่า การระดมพลังสังคม เป็นวิธีการหนึ่งในการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการทำงานแบบพัฒนาตั้งแต่ระดับประเทศจนถึงระดับรากหญ้าในท้องถิ่น เป็นหุ้นส่วน และการพูดคุยติดต่อสื่อสาร การระดมพลังทางสังคม ได้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551) ที่พบว่า การการระดมพลังสังคม ในกรณีของกลุ่มบางกอกฟอรัม (Bangkok Forum) ที่รวมตัวบรรณกิจเพื่อพัฒนากรุงเทพฯ ให้น่าอยู่ โดยมี การจัดกิจกรรมการเปิดถนนให้กลุ่มคน ชุมชน องค์การ ได้ร่วมกันจัดกิจกรรมที่หลากหลาย สามารถนำไปสู่ การใช้พื้นที่ในย่านชุมชนเก่าแก่ให้เกิดประโยชน์ โดยการจัดการของชุมชนเอง

ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุป งานวิจัยในเรื่องนี้ สนับสนุนแนวคิดและการวิจัยที่ผ่านมาว่า การปรึกษาหารือ ถือเป็นหัวใจของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลระหว่างกัน เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชน

ประเด็นที่ 2 ความสำคัญขององค์ประกอบด้านการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ ในการจัดการการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้มีการพัฒนาเป็นไปตามที่มุ่งหวัง คือ ต้องการฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจชุมชนนั้น จำเป็นต้องอาศัยทั้งองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบด้านพื้นฐานทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม องค์ประกอบด้านการจัดการอย่าง คน การกิจ และการจัดการสถานะแวดล้อม รวมไปถึงองค์ประกอบด้านการสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อ และการผสมสื่อ

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

ผลการวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบพื้นฐาน โดยมีการทำความเข้าใจบริบทหลัก (Major Context) ทั้งทางด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ของชุมชน เพื่อนำมากำหนดแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพของพื้นที่ ขณะที่ องค์ประกอบเชิงการสื่อสาร ได้ถูกนำมาใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เพื่อนำไปวางแผนการเลือกใช้สื่อและการผสมสื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ที่พบว่า การวิเคราะห์บริบทเบื้องต้น เป็นเงื่อนไขสำคัญของการทำความเข้าใจกับสภาพปัญหา และการออกแบบขององค์ประกอบ ด้านการสื่อสาร อันได้แก่ การจัดการด้านการสื่อสาร สาร สื่อ ภายใต้อำนาจส่วนผสมที่ลงตัวนั้น เป็นเรื่องเกี่ยวกับการออกแบบ

กระบวนการสื่อสารให้ครบวงจร โดดเด่น และนำไปสู่เป้าหมายทั้งเชิงพฤติกรรมและเชิงนโยบาย อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ ยังพบด้วยว่า มีการให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารโดยอิงหลักการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังได้พบว่า การคำนึงถึงความพึงพอใจของตลาด เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยว ตามที่ผลการวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) เสนอไว้ว่า ความพึงพอใจของตลาด เป็นเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ประเด็นที่คัดสรรขึ้นมาเป็นประเด็นที่โดนใจ

ตามผลการวิจัย ที่สะท้อนให้เห็นว่า การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จำเป็นต้องอาศัยทั้งองค์ประกอบทางด้านการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านของตัวบุคคล ด้านสาร และบริบทต่างๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “จุดแห่งความพลิกผัน (The Tipping Point)” ซึ่งปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกของประเทศเกิดขึ้นจากปัจจัย 3 อย่างข้างต้น ได้แก่ กลุ่มบุคคลพิเศษ (นักเชื่อม ผู้รู้ และนักขาย) สารที่มีความน่าสนใจ และพลาณภาพแห่งบริบท

ในกรณีของตลาดน้ำ ยามเย็น อัมพวา กลุ่มบุคคลพิเศษได้ทำหน้าที่ส่งสาร ได้แก่ ผู้นำของชุมชนนักท่องเที่ยวผู้เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งชาวบ้านท้องถิ่นของอัมพวา ที่ทำหน้าที่เป็นพาหนะในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ไปสู่ผู้คนในวงกว้าง ผ่านสารที่กระชับใจ อาทิ “ตลาดน้ำยามเย็นแห่งแรกและแห่งเดียวของประเทศ”, “สถานที่ที่ชมความงามของหิ่งห้อยอย่างใกล้ชิด” ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ Gladwell ที่พบว่านอกจากบทบาททางด้านการสื่อสารของกลุ่มบุคคลพิเศษจะมีความสำคัญ ยังมีองค์ประกอบอีก 2 อย่าง คือ สาร และบริบทที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ “สาร” จำเป็นต้องมีความโดดเด่น และมีความเข้มข้นพอที่จะติดอยู่ใน

ความทรงจำของผู้รับสาร และขณะเดียวกันสภาวะแวดล้อมต่างๆ จะต้องเอื้ออำนวย จุดแห่งความพลิกผันจึงสามารถเกิดขึ้นได้ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ยังพบเช่นเดียวกันว่า “สาร” ที่สื่อออกไปสู่สาธารณชนจำเป็นต้องมีคุณสมบัติสำคัญ อันได้แก่ “ความโดนตา-ต้องใจ” กับกลุ่มผู้รับสาร จึงจะทำให้เกิดจุดพลิกผันขึ้นมาได้

ทั้งนี้ด้วยความโดดเด่นของ “สาร” รวมไปถึงความโดดเด่นด้านบริบท อย่างบ้านเรือนแถวทรงไทยในพื้นที่และความจำกัดของเวลาที่เปิดบริการแค่ช่วงวันศุกร์-เสาร์-อาทิตย์ก็มีผลทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งต้องใจ และตัดสินใจว่าต้องเดินทางมาท่องเที่ยว และจากจุดนี้เอง ผลการวิจัยได้ค้นพบว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจกับนักท่องเที่ยวก็ทำให้เกิดกระแสในการบอกต่อกันจากนักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวแล้ว

ผลการวิจัย พบว่า ในช่วงแรกของการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้ถูกบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองบรรยากาศวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำแบบดั้งเดิมไว้ ทำให้เกิดจุดพลิกผันที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้รับกระแสแห่งการบอกต่อนี้ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับที่ Gladwell (2550) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นรูปแบบการสื่อสารหนึ่งที่ทำให้เกิด “จุดแห่งความพลิกผัน” ผลจากการวิจัย สะท้อนให้เห็นได้ชัดว่า กระแสปากต่อปากมีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำจากการเปิดตลาดน้ำในระยะแรก นักท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยมากจนชาวบ้านไม่แน่ใจว่าตลาดน้ำแห่งนี้จะประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามเมื่อเวลาผ่านไป และพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ทำงานในระยะหนึ่ง นักท่องเที่ยวต่างพากันมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำแห่งนี้มากขึ้น ตามที่การเสนอผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นชัดเจนถึงความประหลาดใจที่เกิดขึ้นในช่วงปี 2548 ของชาวบ้าน ที่ตลาดแห่งนี้ประสบความสำเร็จโดยไม่ได้

ฟังการซื้อโฆษณาแต่อย่างใด เช่นเดียวกับแนวคิดด้านการโฆษณาของ โจนาธาน บอนด์ และริชาร์ด เคอร์เซนบวม (2543) ซึ่งค้นพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่าเป็นสื่อที่มีพลังอำนาจมากที่สุด โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากจะได้ผลเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้ประชาชนพูดคุยกันถึงเรื่องดีๆ ของสินค้าที่ต้องการ ด้าน Gladwell (2550) ได้มีการกล่าวสนับสนุนการแพร่กระจายของข่าวสารแบบปากต่อปากไว้ด้วยว่า แม้กระทั่งในยุคแห่งการสื่อสารและการทุ่มงบประมาณมหาศาลในการซื้อสื่อโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปากก็ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ที่สำคัญที่สุด

ไม่เพียงแต่ผลการวิจัยจะสอดคล้องกับแนวคิดจากนักคิดชาวต่างประเทศเท่านั้น ในงานวิจัยของ อาภา เอร่าวัน (2545) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในธุรกิจหนังสือแฮร์รี่ พอตเตอร์ ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการสร้างความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อในระยะเวลารวดเร็ว และการแพร่กระจายข้อมูลลักษณะบอกต่อ เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการแบ่งความพึงพอใจในการอ่านให้แก่ครอบครัว

ทั้งนี้ หากมองในรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต การวิจัยในครั้งนี้พบว่า กระแสการบอกต่อแบบปากต่อปากยังสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารผ่านกระชูดบนกระดานสนทนา และบล็อกส่วนตัวบนเว็บไซต์ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวนำเรื่องไปเผยแพร่ต่อกันสอดคล้องกับ พันจันทร์ ธนวัฒน์เสถียร (2537) การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกเรียกในโลกอินเทอร์เน็ตว่า Word of Mouth ซึ่งมีประสิทธิภาพที่รวดเร็วมาก เป็นการที่ผู้คนจะแนะนำสิ่งที่ตัวเองชอบให้กับเพื่อนและครอบครัวได้แพร่กระจายผ่านคำพูดที่บอกต่อกันไปทางอินเทอร์เน็ต และข้ามจากซีกโลกหนึ่งไปสู่อีกซีกหนึ่งของโลกอย่างไม่มีข้อจำกัด อย่างไรก็ตามผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องตามผลการวิจัยของ

Gladwell (2550) ซึ่งเชื่อว่า แม้จะมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือทางอีเมล แต่คนส่วนใหญ่ก็ยังยืนยันที่จะรับข้อมูลจากผู้ส่งที่พวกเขาไว้ใจ นั่นคือ กลุ่มคนพิเศษนั่นเอง

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

นอกจากนี้ ผลจากการศึกษายังพบว่า ในการดำเนินงานของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความพยายามในการสร้าง “จุดแห่งการพลิกผัน” ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ อย่างที่กล่าวมาข้างต้น โดยในปี 2547 จุดพลิกผันแรกเกิดจากกระแสของความเป็นสถานที่ที่จำลองบรรยากาศวิถีชีวิตริมน้ำแบบดั้งเดิมที่สร้างความสนใจให้นักท่องเที่ยว ปี 2548 สร้างจุดพลิกผันโดยการดึงบริบทในการท่องเที่ยวธรรมชาติชมความงามของทุ่งหอย ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีรูปแบบกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น มีการบอกต่อแบบปากต่อปากมากขึ้น และเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดธุรกิจที่ตามมา รวมไปถึงมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ที่ทำให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างขยายออกไปอย่างกว้างขวาง

แม้ว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่อาจสรุปได้ว่าการใช้องค์ประกอบด้านใดบ้าง ในส่วนผสมอย่างไร จึงจะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ แต่ก็อาจกล่าวได้ว่า การจัดการองค์ประกอบต่างๆ ตามหลักคิดด้านการสื่อสารเชิงประยุกต์ ตามหลักการ 15Ms และ จุดแห่งความพลิกผัน (The Tipping Point) มีส่วนในการทำให้เกิดประสิทธิผลในการจัดการท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 3 การสื่อสารผ่านตราสินค้า และการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย

ความแตกต่างประการหนึ่งที่พบจากการวิจัยในครั้งนี้ คือ ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีการวางแผนในการใช้ตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มนักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในขอบเขตของการวิจัยนี้ พบว่า การสร้างตราสินค้า กำลังอยู่ในระหว่างการสร้างความรู้จัก และการจดจำให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า โดยมีการใช้ตราสินค้าให้ปรากฏอยู่บนร่มแม่ค้า และผ้าใบบังแดดของอาคาร ที่ติดไว้ตลอดสองฝั่งคลอง สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างตราสินค้า ของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) ที่ว่าการสื่อสารด้วยตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมีตราสินค้า ปรากฏอยู่ ข้อที่จะต้องคำนึงถึงก็คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นตราสินค้าทุกโอกาสที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง Brand Contact เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยการสื่อสารผ่านสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารวิธีต่างๆ การพบเห็นตราสินค้าในกิจกรรมทางตลาดที่จัดขึ้น

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

สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น ในระยะเริ่มต้นของการดำเนินการตลาดน้ำ ผลของการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการสื่อสารเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน โดยใช้การชี้แนะประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ให้สื่อสารผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องตามแนวคิดการจัดการการสื่อสารเชิงประยุกต์ในทัศนะของ James E. Grunig และ T. Hunt อ้างใน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

ที่กล่าวถึงวิธีการจัดการสื่อสารลักษณะหนึ่งว่า นักการสื่อสารจะต้องพยายามแสวงหาแนวทางต่างๆ เพื่อให้ประเด็นในการสื่อสารปรากฏเป็นข่าวในสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้เพราะ สื่อมวลชน คือ ผู้ควบคุมการหมุนเวียนข้อมูลข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการเผยแพร่จะสามารถเข้าถึงประชาชนในวงกว้างได้ในระยะเวลาอันจำกัด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้นำของชุมชนได้มีความพยายามในการประสานงานกับสื่อมวลชน และพร้อมเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชน ในการทำให้ข่าวสารของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้เผยแพร่ผ่านในสื่อมวลชน สอดคล้องกับ James E. Grunig และ T. Hunt ว่า นักการสื่อสารมักแสวงหายุทธวิธีเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารปรากฏในสื่อมวลชน ทั้งการประสานความร่วมมือกับสื่อมวลชน และประสานงานด้านการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อมวลชน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549)

ไม่เพียงเท่านั้น ผลการศึกษายังพบด้วยว่า เมื่อตลาดน้ำได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่องทั้งกิจกรรมภายในชุมชน และกิจกรรมภายนอกชุมชน ได้ถูกใช้เป็นประเด็นในการสื่อสาร โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นสื่อมวลชน จะได้รับการประสานให้เข้าร่วมงานเพื่อทำข่าว รวมทั้งการให้ข้อมูลในรูปของข่าวแจกเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยผลการค้นพบนี้สอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ว่า การจัดกิจกรรมต่างๆ หน่วยงานที่จัดกิจกรรมจะมีการประสานสื่อมวลชนเพื่อมาร่วมงาน และรายงานข่าวคราวเกี่ยวกับความคืบหน้าของกิจกรรม นอกจากนี้ ในด้านการตลาด ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) กล่าวว่า การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างโอกาสในการเห็นมากขึ้น

ทั้งนี้ ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่า ประเด็นต่างๆ ของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ที่มีการเสนอออกมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบของกิจกรรมและข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งหมดได้มีการกำหนดวาระ (Setting the Agenda) ไว้ และมีความพยายามให้ถูกนำเสนอ

ผ่านสื่อมวลชนในช่วงจังหวะและเวลาที่เหมาะสม โดยมุ่งเน้นให้ข่าวของตลาดน้ำถูกนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการส่งผ่านข่าวสารระหว่างสื่อ เป็นตัวกลางในการแพร่กระจายข่าวสาร เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของวรรณวิมล หุดินทรวงศ์ (2549) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ต่อกัน ทำให้สื่อมวลชนทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์รายการต่างๆ มาถ่ายทำรายการ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นระยะ และทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงโด่งดังจนเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

นอกจากสื่อมวลชนแล้ว ในการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ผลการวิจัย พบว่า มีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อใช้สำหรับเป็นสื่อกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการแขนงต่างๆ ในตลาดน้ำ รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล และมีพื้นที่สำหรับโต้ตอบกันทางกระดานสนทนา

ไม่เพียงแต่สื่อในกระแสหลักเท่านั้นที่ถูกใช้ ผลการวิจัยพบว่า “สื่อทางเลือก” อย่างการจัดทำนิตยสาร มนตร์รักแม่กลอง ซึ่งนับเป็นสื่อชุมชน ก็เป็นอีกแนวทางในการสื่อสารประเด็นต่างๆ ของชุมชน โดยเฉพาะประเด็นที่เป็นปัญหาของชุมชนได้อย่างอิสระปราศจากการครอบงำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง สิทธิในการสื่อสาร (Right to communicate) และสื่อภาคประชาชน (People's media) ของ Hamelink (1994) ว่า สื่อภาคประชาชน ต้องปราศจากการควบคุมหรือครอบงำจากอำนาจใดๆ แต่ต้องส่งเสริมให้ประชาชนได้มีอำนาจ (empowerment)

ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุปก็คือ การจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีความพยายามในการใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ให้แพร่กระจายไปในวงกว้าง แม้ว่าเนื้อหาของสารในสื่อแต่ละประเภทยังไม่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อย่างไรก็ตามการใช้สื่อแต่ละประเภทจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และคุณลักษณะเด่นของสื่ออื่นๆ ประกอบด้วยเช่นกัน

ประเด็นที่ 4 การใช้และดูแลวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผลจากการศึกษาพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เกิดขึ้นจากพื้นฐานของการ “แปรวัฒนธรรมให้เป็นทุน” โดยมีการรื้อฟื้นนำสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมชุมชนดั้งเดิม บ้านเรือนแบบโบราณ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติโดยไม่จำเป็นต้องสร้างสถานที่ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนับเป็นทุนทางสังคมที่มีอยู่เดิม มาใช้เป็นจุดขายของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ซึ่งทำสถานที่ท่องเที่ยวให้มีเรื่องราวที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ส่งผลทำให้เศรษฐกิจของชุมชนมีการฟื้นตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาเกือบ 10 ปี ในการเปิดตลาดแห่งนี้

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

นอกจากนี้การแปรวัฒนธรรมพื้นบ้านเป็นทุน ยังสอดคล้องกับงานของ วิไลภรณ์ จิรวินศรเศรษฐ์ (2544) เกี่ยวกับสื่อพื้นบ้านในฐานะทุนวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พิกทางวัฒนธรรม [โฮมสเตย์] : ศึกษาเฉพาะกรณีบ้านปราสาท จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า การใช้สื่อพื้นบ้านมาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมทำให้สื่อพื้นบ้านมีคุณค่าเพิ่มในการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของบ้านปราสาท สร้างงานและรายได้จนเกิดเศรษฐกิจชุมชนขึ้น

ดังนั้น ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จึงนับเป็นการท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมดั้งเดิมมาแปรให้เป็นทุนใน

การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งนอกจากจะทำให้ชาวบ้านมีโอกาสได้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และส่งผลให้เศรษฐกิจของชุมชนพัฒนาอย่างก้าวกระโดดแล้ว ยังเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่อีกทางหนึ่งด้วย

การใช้วัฒนธรรมเป็นทุนในการจัดการการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ก็เช่นเดียวกันที่ผลการศึกษาพบว่ามี การนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การตลาดเชิงวัฒนธรรม ที่เชื่อว่า ตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้ามากขึ้น การตลาดตามลัทธิบริโภคนิยมของโลกตะวันตกมีแนวโน้มจะลดบทบาทลง ประกอบกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเอเชียมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมอันงดงามของประเทศในภูมิภาคเอเชียได้มีโอกาสเปิดตัวสู่โลกภายนอก

ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งซึ่งใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของคนไทยภาคกลางเป็นจุดขาย และจากการศึกษา พบว่า มีสินค้าทางวัฒนธรรมในตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา อยู่หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ สินค้า หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล ได้แก่ สถานที่ซึ่งเป็นบ้านเรือนไทยโบราณริมสายน้ำคลองอัมพวา อาหารหวานอร่อยรสดีดั้งเดิม และบุคคลที่มีชื่อเสียงในระดับโลกอย่าง ครูเอื้อ สุนทรสนาน สอดคล้องกับที่ ปีแอร์ บูร์ดิเยอ (1998) อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมจะปรากฏตัวในสามรูปแบบ คือ เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ป็นรูปสัญลักษณ์และเป็นตัวตน เช่น ภาพวาด เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก และ ความเป็นสถาบัน เช่น กติกา การยอมรับที่หลายๆ คนเห็นร่วมกัน เช่น การยอมรับในสถาบันกษัตริย์ วัด โรงเรียน ทำให้เกิดความสามัคคี ประเพณี หรือกิจกรรมร่วมกันของสังคม

นอกจากสินค้าทางวัฒนธรรมแล้ว ผลของการวิจัยยังพบต่อไปด้วยว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว

ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น มีความต้องการมาสัมผัสบรรยากาศวิถีชีวิตจริงของคนในรุ่นก่อน โดยเฉพาะการใช้ชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำ อย่างการเข้าพักในโฮมสเตย์ ซึ่งมีความแตกต่างจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน สอดคล้องกับบทความของ กฤติณี ฌัญญูวุฒิสัทธา (2553) ที่ได้เสนอไว้ว่า ปัจจุบันจะพบการเติบโตของการท่องเที่ยวสถานที่ทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นพื้นบ้าน เช่น ตลาดน้ำ ตลาด 100 ปี หรือแม้แต่ตลาดนัดกับตลาดสด ก็กลายเป็นจุดสนใจในขณะนี้ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะของกลุ่มคนไทยที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักของตลาดเหล่านี้ว่า คนไทยได้หันมาให้ความสนใจกับวิถีชีวิตที่เคยเป็นเรื่องใกล้ตัวที่ถูกมองข้ามไป อาจเป็นเพราะการเติบโตของระบบทุนนิยมทำให้การผลิตขึ้นของห้างสรรพสินค้าและสถานบันเทิงมากมายกลายเป็นความเคยชินและน่าเบื่อ จึงเกิดเป็นกระแสความต้องการหวนคืนสู่รากเหง้า และทวงถามถึงสิ่งที่สูญหายไปกับกาลเวลา

ไม่เพียงแต่บรรยากาศของสถานที่เท่านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทุนทางวัฒนธรรมในด้านสินค้าทางวัฒนธรรม อาทิ อาหาร ขนมไทยสูตรดั้งเดิม ของที่ระลึกอย่างเครื่องเบญจรงค์ นับเป็นอีกสิ่งที่ดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว ทำให้ทางเทศบาลตำบลอัมพวาได้มี การสร้างตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” ขึ้น เพื่อป้องกันการถูกแทนที่ด้วยสินค้าจากโรงงานที่มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งนับเป็นการปกป้องสินค้าทางวัฒนธรรมของชุมชน พร้อมกันนี้ยังเป็นการสร้างให้ผู้ประกอบการในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญของการผลิตสินค้าขึ้นมาเอง เพื่อให้ได้รับตราสินค้า “อัมพวา แบรินด์” มาประทับไว้บนสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีความแตกต่าง เป็นหนึ่งเดียวซึ่งไม่สามารถหาซื้อจากสถานที่ใดได้ นอกจากตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ความพยายามในการรักษาสินค้าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นั้น สอดคล้องกับงานของ กฤติณี ฌัญญูวุฒิสัทธา (2553) ที่พบว่า ตลาดน้ำที่ขายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนที่ดำรงมาแต่ดั้งเดิม หรือภูมิปัญญาที่ชุมชนนั้นเชื่อว่าเป็นพิเศษ เช่นกรณีวัดอรุณฯ สิ่งเหล่านี้ต้องเร่งส่งเสริมเพื่อ

คงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของแต่ละแห่งไว้ เนื่องจากหน่วยชุมชนประกอบด้วยคนมากมายหลายใจ ย่อมบริหารจัดการความเป็นมาเป็นไปได้อย่างกว้างในระดับบุคคลหรือครอบครัว หากปล่อยไปตามวิถีอาจเสียจุดยืนทำให้ขาดความแตกต่างได้ ดังที่หลายฝ่ายกำลังพูดถึงการส่งเสริมตลาดร้อยปีในหลายพื้นที่ หากไม่มีกระบวนการจัดการที่ดีอาจทำให้มีคนมักง่ายเอาของโหลมาวางขาย ท้ายสุดเกรงว่าจะลงเอยออกมาไม่ต่างจากตลาดนัดที่พบเห็นได้ทั่วไปตอนนี้

ไม่เพียงแต่การใช้วัฒนธรรมให้เป็นทุน การจัดการตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ยังได้นำแนวคิดด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมมาเป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าของชุมชน โดยการสร้างตราสินค้าของชุมชน ซึ่งการนำวัฒนธรรมและแนวคิดแบบบริโณคนิยมมาผสมผสานกันเป็นแนวทางที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก ทำให้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวาสามารถปรับตัวให้สอดคล้องและสามารถก้าวตามทันความต้องการของผู้บริโภคซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวได้

ทั้งนี้จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า นอกจากความพยายามในการจะใช้สินค้าทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายแล้ว สื่อกิจกรรมที่นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์วัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องในเกือบทุกเทศกาล ยังเป็นอีกแนวทางหนึ่งซึ่งตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ได้ใช้ในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะได้เข้าร่วมกิจกรรมแล้วยังสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้ด้วย อย่างเช่นในเทศกาลวันลอยกระทงตามบ้านพักหรือโฮมสเตย์จะมีการเตรียมกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมการทำกระทงกาบกล้วยและร่วมลอยกระทงกาบกล้วยซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวในอีกทางหนึ่ง

ความประทับใจในวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น สอดคล้องกับงานของกฤติณี ภัฏฐวุฒินิธิ (2553) ในบทความเกี่ยวกับการตลาดและมรดกวัฒนธรรม ว่า การสร้างการมี

ส่วนร่วมของลูกค้าผู้บริโภควัฒนธรรมด้วยความเรียบง่ายของวัฒนธรรมราษฎร์ (วัฒนธรรมพื้นบ้าน) หากไม่ได้สัมผัสใกล้ชิดอาจไม่พบเห็นสิ่งใดเป็นที่น่าประทับใจ แต่ถ้าได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมลงมือทำอะไรสักอย่าง เช่น การได้พายเรือหรือนั่งเรือไปชมหิ่งห้อย การได้ลงมือเกี่ยวข้าวเอง หรือได้ลองขี่หลังเจ้าพวย รับรองว่าประสบการณ์เหล่านี้จะนำไปสู่การรับรู้และชื่นชมในความงดงามที่แฝงอยู่อย่างแน่นอน และที่สำคัญ การได้เป็นผู้ค้นพบสิ่งนั้นเองมากกว่าการบริโภคจากสิ่งที่ถูกนำมาเสนอจะกลายเป็นความประทับใจที่ยากแก่การลืมเลือน และยังชวนให้กลับมาค้นหาแง่มุมด้านอื่นๆ อีกต่อไป

การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางวัฒนธรรม นับเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นให้กับการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และนับเป็นการใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมมาประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการร่วมกิจกรรมนั้นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้พบว่า หลังจากที่ได้ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เติบโตจนนักท่องเที่ยวเดินทางมามากจนไม่สามารถรองรับได้เพียงพอแล้ว เพื่อให้สามารถต้อนรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ทางจังหวัดสมุทรสงคราม ได้มีโครงการในการเชื่อมโยง เครือข่ายคลอง 360 สายของทั้งจังหวัดสมุทรสงคราม ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงเมืองแห่งสายน้ำ โดยอาศัยความร่วมมือร่วมใจของประชาชนในอำเภอต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ขณะที่ภาครัฐได้มีความพยายามในการพัฒนาให้จังหวัดเป็นศูนย์กลางการพักผ่อน และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางแม่น้ำลำคลองระดับชาติ ปลุกจิตสำนึกให้ชาวจังหวัดสมุทรสงครามรักถิ่นกำเนิด อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมดั้งเดิม

การเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมชัย ปัญญาดี ที่พบว่า การพัฒนาโครงข่ายและเส้นทางท่องเที่ยวจะส่งผล

ให้เกิดการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน สามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนช่วยป้องกันและลดปัญหาผลกระทบจากการท่องเที่ยว ทั้งในด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถดูแลรักษา และแก้ปัญหาในพื้นที่ได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การกำหนดโครงข่ายและเส้นทางการท่องเที่ยว นั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องเลือกเส้นทางหรือโครงข่ายการท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพในการพัฒนา และเส้นทางการท่องเที่ยว นั้น ต้องสะท้อนถึงอัตลักษณ์พื้นที่การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับ David Throsby (2000) ที่พบว่าภาครัฐควรมี การปรับตัวนำเอาวัฒนธรรมมาเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจ และสังคมปัจจุบัน เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม ส่งเสริมผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดยไม่จำเป็นต้อง ทำเองหรือเป็นเจ้าของภาพ แต่อาจใช้การทำงานร่วมกันหรือ เป็นเครือข่ายให้เหมาะสมกับงบประมาณและกำลังคน ที่มีอยู่แทน

ในอนาคตตามแผนการพัฒนาจังหวัดสมุทรสงคราม และผลการวิจัยที่พบความพยายามในการเชื่อมโยง สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งของจังหวัด ให้เกิดการ ท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงตามสายน้ำ ซึ่งจะทำให้การ ท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และสถานที่ อื่นๆ ที่ร่วมมือกันมีความเข้มแข็งมากขึ้น และสามารถ ต่อ ยอดไปถึงการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับประเทศได้

ผลจากการวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า สมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่มีจุดแข็งด้านทรัพยากรและศักยภาพ การท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตและ วัฒนธรรม เพราะที่นี่มีทุนทางธรรมชาติอยู่มาก ส่วนความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานนั้นมีอยู่ใน ระดับพอสมควร ทั้งทางรถและเรือ ด้านการบริการด้าน การท่องเที่ยวมีจุดแข็งอยู่คือความเป็นผู้ให้บริการที่ดี ของชาวบ้านที่มีน้ำใจไมตรีและเป็นมิตร ด้านการตลาด จังหวัดนี้มีจุดเด่นเพราะมีสิ่งดึงดูดที่หลากหลาย และไม่ ห่างไกลกัน ทำให้เที่ยวได้หลายแห่งในวันเดียว ส่งผล ให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท. ก็มีการ

ให้ความสำคัญ โดยมีการจัดตั้งสำนักงานขึ้นในพื้นที่ ตำบลอัมพวา ของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศต่อไป

ความโดดเด่นทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา และพื้นที่อื่นๆ ของจังหวัดสมุทรสงคราม ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเล็งเห็นถึงโอกาส ใช้วัฒนธรรมการดำเนินชีวิตริมน้ำของภาคกลางมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศ นอกเหนือไปจากสถานที่ท่องเที่ยวของภาคอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความ หลากหลายสามารถรองรับความต้องการที่หลากหลาย ของนักท่องเที่ยวได้ทุกประเภท เพื่อให้การท่องเที่ยว ประเทศไทยสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ได้

ความตั้งใจในการสร้างให้ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา รวมไปถึงจังหวัดสมุทรสงคราม ให้เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวในระดับชาติ ไปจนถึงระดับนานาชาติ นั้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านการพัฒนาประเทศเพื่อการ แข่งขันในมิติของโลกสมัยใหม่ ในบทความ วัด : จุดแข็ง ของวัฒนธรรมไทย (2553) ว่า หากไม่มีการสร้างจุดแข็ง ของประเทศที่หลากหลายเพียงพอ ก็ยากที่ประเทศ จะแข่งขันกับใครได้ เราคงปฏิเสธการแข่งขันใน กระแสโลกไม่ได้ การจัดการและการสร้างความพร้อม ภายในประเทศโดยบูรณาการให้เข้ากับวิถีชีวิตของ คนไทยเรา การขายวัฒนธรรมมีความยั่งยืนกว่าการขาย สินค้าใดๆ เพราะวัฒนธรรมไม่มีวันหมดสิ้นไปจากชีวิต คนไทย เพียงแต่เราต้องจัดการวัฒนธรรมให้เหมาะสม กับการขายไม่ให้กิจกรรมการขายล่วงเกินในเนื้อแท้ ของวัฒนธรรมจนทำให้วัฒนธรรมสูญเสียคุณค่าไป

ในระยะต่อไป ไม่เพียงแต่ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เท่านั้นที่จะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว แต่ทั้งจังหวัด สมุทรสงครามจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่จำลองและ รักษาสภาพความเป็นอยู่ วัฒนธรรมทุกด้านของวิถีชีวิต คนไทยริมน้ำ ของภาคกลางเอาไว้ สำหรับผู้ที่สนใจการ ท่องเที่ยวในลักษณะดังกล่าว

หากความพยายามในการสร้างสมุทรสงครามให้ เป็นจังหวัดแห่งการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของ

ประเทศ สัมฤทธิ์ผล สิ่งที่ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา จำเป็นต้องเตรียมรับมือก็คือ การพยายามในการดำรงรักษาสินค้าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ พร้อมๆ กับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ทางเทศบาลมีความพยายามในการให้ความรู้แก่ชาวบ้านในการอนุรักษ์และพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นการจัดโครงการพัฒนาผู้ประกอบการในท้องถิ่นให้มีการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาโดยยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมไว้ การดูแลรักษาและการปลูกทดแทนต้นลำพู รวมไปถึงความพยายามในการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ซึ่งครอบคลุมทั้งในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพแวดล้อม โดยแนวทางทั้งหมดเน้นให้ชาวบ้านได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

ความพยายามในการอนุรักษ์ต้นทุนทางวัฒนธรรม มีความสอดคล้องกับแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ไพฑูรย์ พงษบุตร, 2550) ว่า การทำให้การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเกิดขึ้นจะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียเมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีแผนการในการจัดการด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรมในระดับพอสมควร โดยมีการใช้วัฒนธรรมของชุมชนอย่างถูกต้องและมีการวางระเบียบแบบแผน เพื่อรักษาและพัฒนาวัฒนธรรมไว้ให้คนรุ่นต่อไปในอนาคต โดยเชื่อมั่นว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้จะเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีความร่วมสมัยอยู่กับประเทศต่อไป

ส่วนการอภิปรายผลในส่วนของบทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา พบว่า ในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ผู้นำ

ของชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วยผู้นำอย่างเป็นทางการและผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ ต่างก็มีบทบาททางการสื่อสารในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับผู้นำอย่างเป็นทางการของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวานั้น ประกอบไปด้วย พชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลอัมพวา และ กฤตย์ มีทวิ หัวหน้าโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์

พชโรดม อุณสุวรรณ นับได้ว่าเป็นผู้นำอย่างเป็นทางการ และผู้นำทางการเมือง เนื่องจากเป็นผู้นำที่ได้รับการเลือกตั้งมาจากประชาชนในพื้นที่เทศบาลตำบลอัมพวา ส่วน กฤตย์ มีทวิ นั้น เป็นผู้นำอย่างเป็นทางการผ่านหน้าที่ภายใต้การทำงานของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ มูลนิธิชัยพัฒนา จากการศึกษาพบว่า ผู้นำทั้ง 2 มีบทบาททางด้านการสื่อสารที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเพียงบทบาทการเป็นผู้นำของ กฤตย์ มีทวิ นั้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการพัฒนาชุมชน ภายใต้ขอบเขตของพื้นที่ในความดูแลของโครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์ ไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา

ทั้งนี้หากพิจารณาจากผลการวิจัย จะพบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำอย่างเป็นทางการนั้น ประกอบไปด้วย การสื่อสารภายในชุมชนและการสื่อสารภายนอกชุมชน โดยการสื่อสารภายในชุมชน ประกอบไปด้วย การเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมการเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา การเป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน การชี้แนะแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชาวบ้าน และการสื่อสารภายนอกชุมชน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา การต้อนรับแขกของชุมชน และการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก สอดคล้องกับ Keawasit (1985) ที่กล่าวว่า บทบาทหน้าที่ของกรรมการชุมชนในฐานะองค์กรประชาชนนั้นสรุปได้ 5 ประการ คือ การกระจายข่าวสารในชุมชน การนำเสนอปัญหาของชุมชน การชักจูงให้ประชาชนมีส่วนร่วม สอบถามความคิดเห็นของประชาชน และประสานกับหน่วยงานภายนอก เช่นเดียวกับผลการวิจัย

ของ สมฤทัย เลือปลาน (2549) พบว่า บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชน ประกอบไปด้วย การประสานความร่วมมือกับกลุ่มภาคีภายนอก การกระตุ้นความร่วมมือของสมาชิกภายในชุมชน การวางแผนจัดระบบการท่องเที่ยวของชุมชน การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว การดูแลต้อนรับนักท่องเที่ยว และการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการจัดการการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549) ที่ศึกษาถึงบทบาทของประธานชุมชนพบว่า ประธานชุมชนได้แสดงบทบาทเป็นผู้ให้ความรู้ สอนและฝึกฝนชาวบ้านในเรื่องต่างๆ บทบาทการเป็นผู้ให้คำปรึกษา

ทั้งนี้ หากแยกตามบทบาท พบว่า การเชิญชวนชาวบ้านเข้าร่วมการเปิดตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา เป็นบทบาทที่มีความโดดเด่นที่สุดของ พืชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลอัมพวา ซึ่งนอกจากจะเป็นคนคิดริเริ่มการฟื้นฟูตลาดน้ำแห่งนี้แล้ว ยังมีส่วนในการสื่อสารเพื่อเชิญชวนให้ชาวบ้านเข้าร่วมมือกันดำเนินกิจการในตลาดน้ำแห่งนี้ ตามที่สิริลักษณ์ ปริญญา (2548) พบว่า ผู้นำชุมชนมีบทบาททางการสื่อสารเพื่อระดมคนเข้าร่วมกลุ่มเป็นคณะกรรมการฯ โดยมีการไปชักชวนบุคคลที่เป็นผู้นำในส่วนต่างๆ ที่มีศักยภาพ เช่น ผู้ค้าขายดั้งเดิม ให้เข้าร่วมงาน

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากบทบาททางด้านการสื่อสารทั้ง 6 ลักษณะ ของผู้นำชุมชน ผลการวิจัย

พบว่า ผู้นำชุมชนของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา มีบทบาทในการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Facilitator) คือ มีการให้คำแนะนำ สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้เอื้อกระบวนการ (Facilitator) คือผู้ช่วยกลุ่มคนให้ทำบางอย่างร่วมกันอย่างได้ผล เช่น ให้เรียนรู้ร่วมกัน ให้บรรลุผลร่วมกัน ให้ประชุมร่วมกันเพื่อทำความเข้าใจ หรือตกลงบางอย่างร่วมกัน ช่วยให้อำเภอคนได้ดำเนินการบางอย่างร่วมกัน ทั้งนี้โดยทำหน้าที่เพียงผู้เอื้อกระบวนการ ไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง ชี้นำ หรือเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทิพย์เลิศ (2549) ที่พบว่า การทำงานของผู้นำชุมชนมีการใช้การสื่อสารด้วยการ “ลองให้ไปทำดู” หรือ “การพาไปดูงาน” เพื่อให้ชาวบ้านได้เรียนรู้จากการปฏิบัติจริง

ส่วนผู้นำอย่างไม่เป็นทางการนั้น คือ อรพินท์ โชติภักดิ์ ประธานชมรมแพลงลอยเทศบาลตำบลอัมพวา นั้น พบว่า มีบทบาททางการสื่อสารในการเชิญชวนให้สมาชิกในชมรมเข้าร่วมการฟื้นฟูตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ในระยะเริ่มต้น และมีหน้าที่ประสานการทำงานระหว่างทางเทศบาลตำบลอัมพวา กับสมาชิกของชมรมในระยะต่อมาจนถึงปัจจุบัน

จากผลการวิจัย อาจกล่าวได้ว่า บทบาททางด้าน การสื่อสารของผู้นำชุมชนของตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา นั้นมุ่งเน้นเป็นผู้ประสานให้เกิดการมีส่วนร่วมและการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นภายในชุมชน

รายการอ้างอิง

- กรชวลิต น้ำใจดี. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- กาญจนา แก้วเทพ และคณะ. สื่อเพื่อชุมชน : การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2543.
- _____. เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศาลาแดง, 2545.
- คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. แผนที่มรดกทางวัฒนธรรมชุมชน อัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. กรุงเทพฯ : กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2548.
- _____. อัมพวา วารสารวิชาการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- จันทร์ทิพย์ ปาละนันท์. ความสามารถทางการสื่อสารของผู้นำชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ดวงกมล วรธนชัย. บทบาทผู้นำและการผสมผสานทางวัฒนธรรม ศึกษากรณีชุมชนกะเหรี่ยงในชุมชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ดวงพร คำคุณวัฒน์ และคณะ. โครงการวิจัยและพัฒนาการสื่อสารสุขภาพของท้องถิ่น. กรุงเทพมหานคร : จริยสุนันทาการพิมพ์, 2550.
- ทวีทอง หงส์วิวัฒน์. การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : ศักดิ์โสการพิมพ์, 2527.
- ธนบูลย์ แจ่มกระจ่าง. Places & Prices. กรุงเทพฯ : เพ็ญบุญ, 2552.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. IMC in Action : สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์, 2545.
- นพรัตน์ มุณิรัตน์. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนศรีวัง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- นริศรา งามนุษ. รูปแบบการสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- นันทนา เดชกำธร. ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชนไทยในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- นิลบล แสนอาทิตย์. กระบวนการสื่อสารในการอนุรักษ์แม่น้ำของตำบลไหล่นาน อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : วี.พี. (1991), 2549.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. แบนด์บาป. กรุงเทพฯ : เอ เอ เปเปอร์ แอนด์ สเตชันเนอรี, 2551

_____. ประมวลสาระชุดวิชา 15708 เทคโนโลยีการจัดการการสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช, 2548.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัย
ในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2549.

ปิยนุช พุทธรัตน์. การสื่อสารกับการพัฒนาประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พีรชญา ศรีเพชรราช. บทบาทการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อดำรงรักษาความเป็นชุมชนเข้มแข็งบ้านน้ำเกีฮัน
กิ่งอำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภัทรพร อภิชิต. นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2551).

_____. นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 4 (เดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551).

_____. นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 1 ฉบับที่ 5 (เดือนตุลาคม 2551).

_____. นิตยสารมนต์รักแม่กลอง. ปีที่ 2 ฉบับที่ 6 (เดือนเมษายน 2552).

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. การประชาสัมพันธ์ขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร:
ที.พี. พรินท์, 2542.

ยาดา สุยะเวช. จุดชนวนคิด พลิกสถานการณ์ The Tipping Point. กรุงเทพฯ : ดีเอ็มจี, 2550.

รัชดาภรณ์ ชาญชาคริตพงษ์. การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

รัศมี ชูทรงเดช. การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการฟื้นฟู อนุรักษ์ และจัดการสืบสานทรัพยากรทางวัฒนธรรม
อย่างยั่งยืน ของชุมชนในอำเภอยาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว.), 2550.

วรรณวิมล หุดินทรวงศ์. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของชุมชนปลายโพงพาง
อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิทวัส ชัยปานิ. สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2546.

เวทีณี สตะเวทิน. การสื่อสารในการจัดการประชามติบางลำภู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สมฤทัย เสือปาน. การสื่อสารในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2549.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. การพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

สินธุ์ สโรบล. การท่องเที่ยวโดยชุมชน : แนวคิดและประสบการณ์พื้นที่ภาคเหนือ. เชียงใหม่ : สำนักงานกองทุน
สนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2541.

- เสถียร เชยประทีป. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.
- เสน่ห์ จามริก. นโยบาย กลวิธี การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. ศูนย์ศึกษา
นโยบายสาธารณะสุข, 2527.
- อกิน รพีพัฒน์. การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาชนบทในสภาพสังคมและวัฒนธรรมไทย. กรุงเทพมหานคร :
ศักดิ์โสภณ การพิมพ์, 2527.
- อนุช อาภาภิรม. การพัฒนาอย่างยั่งยืน : คำตอบอยู่ที่ความหลากหลาย. กรุงเทพฯ : มูลนิธิสื่อเพื่อการพัฒนา, 2545.
- อริสรา ธนุแสง. รูปแบบการสื่อสารในการบริหารจัดการธนาคารขยะชุมชนวัดกลาง ขอยลาดพร้าว 182.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.
- อรุณวีรณ นาสรี. การสื่อสารในการจัดการประชคมทับเที่ยง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชา
การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- อ้อมทิพย์ เมฆรักษาวณิช แค่มปี และคณะ. บทบาททางการสื่อสารในการเสริมพลังความเข้มแข็งของผู้หญิงในการ
ปกครองท้องถิ่น. รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2547.
- อัมพวา วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2551.
- อุดร วงษ์ทับทิม. โครงการชุมชนกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ตำบลแม่ธี อำเภอลำปาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.
รายงานการวิจัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2545.
- อุไรรัตน์ ไรจน์นันทน์. โลกหมุนช้า...ที่อัมพวา. กรุงเทพฯ : สายธาร, 2551.