

การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

นางสาวพรชนก จอมจันทร์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต  
แผนกวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบท้องถิ่นสาขากิจการนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิรา

พ.ศ. 2564

**Communication Management for Promoting Creative Tourism of Tai  
Nod Green Market, Khuan Khanun District, Phatthalung Province**

**Miss Ponchanok Jomjun**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์      การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
   ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ชื่อและนามสกุล      นางสาวพรชนก จอมจันทร์

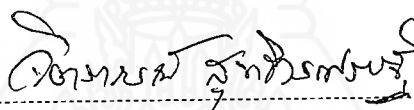
แขนงวิชา      นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น


สาขาวิชา      นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

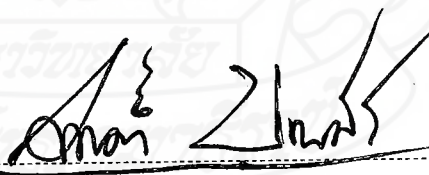
อาจารย์ที่ปรึกษา      1. รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว  
   2. อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ

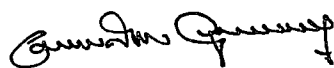
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2564

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ธร ท่อแก้ว)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ)

  
..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทพศักดิ์ บุญรัตน์)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง  
**ผู้วิจัย** นางสาวพรชนก จอมจันทร์ **รหัสนักศึกษา** 2611500840 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นวัตกรรม  
 การสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น) **อาจารย์ที่ปรึกษา (1)** รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาธร ท่อแก้ว  
 (2) อาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ **ปีการศึกษา** 2564

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด มาไม่น้อยกว่า 4 ปี รวมจำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การจัดการด้านองค์กร กำหนดนโยบายตลาดได้โหนดเป็นตลาดของชุมชน ดำเนินการแบบมีส่วนร่วม สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน มีการจัดการคนทำงานตามบทบาทหน้าที่ มีผู้บริหารจัดการตลาด คณะกรรมการตลาด ผู้นำทางความคิด พ่อค้า แม่ค้า และชาวชุมชนจันนา โดยทุกคนเป็นเจ้าของการผลิตสินค้าที่นำมาขายในตลาด มีการจัดการเครื่องมือและเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้แก่ เสี่ยงตามสาย ไมโครโฟน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงเพลงบรรเลงในตลาด ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์แบบพกพาในการเผยแพร่กิจกรรมของตลาด มีการจัดการเครือข่ายความร่วมมือ ประกอบด้วยเครือข่ายกินดีมีสุขจังหวัดพัทลุง เครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิต เครือข่ายตลาดชุมชนอื่น เครือข่ายศิลปินท้องถิ่นและมักคุเทศก์น้อยจิตอาสาพลเมืองเด็ก เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น และเครือข่ายภาครัฐ ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เทศบาลตำบลคอนทราย สำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ กรมการค้าภายใน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานงานนครศรีธรรมราช (2) การจัดการด้านเนื้อหา มีกระบวนการคิดวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร มุ่งเน้นแนวคิดตลาด นโยบายของตลาด ชื่อตลาด ตราสัญลักษณ์ความเป็นมา ความสำคัญ รูปแบบ จุดขาย สินค้า บริการ วัฒนธรรมและวิถีคนได้ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด (3) การจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร มีการใช้สื่อแบบผสมผสาน ประกอบด้วย สื่อบุคคลที่เป็นพ่อค้าแม่ค้าและผู้ทำหน้าที่สื่อสาร สื่อธรรมชาติที่เป็นสถานที่ของตลาด สื่ออาหารท้องถิ่น สื่อบรรจุภัณฑ์ สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่แสดงในตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมการสาธิต สื่อป้าย สื่อ ณ จุดขาย เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และแอปพลิเคชันไลน์ (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร ประกอบด้วย (1) การจัดการด้านองค์กร ควรขยายการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ทุกคนที่ร่วมเป็นเจ้าของตลาดในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ต้องพัฒนาพ่อค้าแม่ค้าให้มีทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในการปฏิบัติงานในฐานะผู้ให้บริการและเป็นเจ้าบ้านที่ดี พัฒนาทักษะการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายได้โหนดอย่างสร้างสรรค์ (2) การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสาร ควรมีการออกแบบเนื้อหาสาระในมิติอื่นๆ จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงอิทธิพลที่น่าเชื่อถือ ให้น่าสนใจ ขวนคิดตาม และน่าจดจำ และควรมีการสื่อสารภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเป็น “ตลาดอินเตอร์” ในอนาคต และ (3) การจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร ควรมีการใช้สื่อแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับบริบทของคนในพื้นที่ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ด้านการจัดการสื่อดั้งเดิมยังคงเน้นสื่อบุคคลและควรมีการแต่งกายเป็นตัวแทนตระกูล “นายเท่ง หรือ นายหนูนัย” เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดนักท่องเที่ยว ด้านการจัดการสื่อใหม่ต้องเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ควรเพิ่มการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ประเภทอินสตาแกรม และ Tik Tok

**คำสำคัญ** การจัดการการสื่อสาร การส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์



**Thesis title:** Communication Management for Promoting Creative Tourism of Tai Nod Green Market, Khuan Khanun District, Phatthalung Province

**Researcher:** Miss Pornchanok Jomjan; **ID:** 2611500840;

**Degree:** Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Wittayatorn Torkaew, Associate Professor; (2) Dr. Karn Boonsiri **Academic year:** 2021

### Abstract

The objective of this research was to study the management of communication for promoting creative tourism of Tai Nod Green Market in Khuan Khanun District, Phatthalung Province, regarding 1) the conditions of communication management; and 2) approaches for developing communication.

This was a qualitative research using the method of in-depth interviews. The twenty key informants were chosen by decision based selection from among people who had been involved with the management of communication for promoting creative tourism of Tai Nod Green Market for at least 4 years. The research tool was a semi-structured in-depth interview form. Data were analyzed deductively.

The results showed that 1) the conditions of communication management were (1) for organizational management, a policy was set to make Tai Nod Green Market a community market operated in a participatory way so that it could be self-sufficient and sustainable. The stakeholders were managed according to their roles and responsibilities. There was an executive and a board of directors, opinion leaders, salespeople, members of the Janna community, and all of them were the owners of the products for sale at the market. Communication tools and technology used for disseminating news about the market (loudspeakers, microphones, bulletin board, music, smart phones and portable computers) were cooperatively managed, along with the cooperative networks that consisted of the Patthalung Province Kindeemeesuk network, the network of farmers/producers, networks of other community markets, the networks of local artists and junior volunteer guides, local journalists, and the government sector network that provided public relations support, comprising Donsai Municipality, Thai Health Promotion Foundation, the Department of Internal Trade, the Patthalung Province Commerce Office, the Patthalung Province Office of Tourism and Sport, and the Nakorn Si Thammarat branch of the Tourism Authority of Thailand. (2) For content management, there is a process to create and analyze content before messages are sent to message receivers. The main emphasis is on market concepts and policies, the name and brand, background and significance of the market, sales points and patterns, products and services, Southern culture, and benefits people can get from the market. (3) For managing communication channels, mixed media are used including personal media (the salespeople and communicators), natural media in the market location, billboards, point-of-sales media, websites, Facebook, YouTube and Line. 2) Approaches for developing communication consisted of (1) for organizational management, community participation should be expanded by broadening the people who are market co-owners. The salespeople should have their communication skills sharpened to enable them to better create understanding and promote cooperative operations as service providers and good hosts. Everyone involved should improve their online media usage skills to creatively promote tourism at the market; (2) for content management, experts or influential people who are credible should be enlisted to help provide interesting and memorable content. Some communications in Chinese should be added to make the market more international in the future; (3) for management of communication channels, media should be used in an integrated way and in a way that is compatible with the context of the local people. Media should be easy to access. Personal media should still be used, such as people dressed as shadow puppet characters to add color and attract tourists. For new media, the emphasis should be on social media with expanded use of Instagram and Tik Tok.

**Keywords:** Communication management, Tourism promotion, Creative tourism,

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว และอาจารย์ ดร.กานต์ บุญศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.ธิดีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ อาจารย์ผู้สร้างแรงบันดาลใจ ผลักดันทางความคิดและการดำเนินชีวิต และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ประสาทวิชาความรู้ อบรมบ่มเพาะทักษะ และประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ร่วมศึกษาทุกคนที่ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดมา

ขอขอบคุณตลาดแห่งชีวิต “ตลาดใต้โหนด” ตลาดชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน ขอขอบคุณเจ้าของตลาดใต้โหนด ลุงยุดิ (คุณนิยุดิ สงสมพันธุ์) ป้าจิม (คุณจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน) คณะกรรมการ สมาชิกตลาด นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ หน่วยงานภาครัฐ ตลอดจนชาวบ้านชุมชนจันนา อ.ควนขนุน จ.พัทลุง ที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัย ขอขอบพระคุณ ดร.เชิด - คุณยุพิน ค้างไฟรี และคุณดำรงเกียรติ - สุพิชญ์ จอมจันทร์ ที่คอยแนะนำสนับสนุนข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จลุล่วงด้วยดี คุณค่า หรือ ประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาแด่พระคุณบิดามารดา ครู อาจารย์ ที่อบรมสั่งสอน แนะนำ ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

พรชนก จอมจันทร์

มกราคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	น
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย .....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการสื่อสาร .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน .....	20
แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	36
ผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	
ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง.....	40
ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	
เชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง.....	118
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	126
อภิปรายผล.....	130
ข้อเสนอแนะ.....	144
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	153
ก แบบสอบถาม.....	154
ข ภาพประกอบการลงพื้นที่.....	157
ประวัติผู้วิจัย.....	160

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยในการจัดระเบียบทางการสื่อสาร.....	17
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของชุมชน.....	25
ภาพที่ 2.3 แสดงคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.....	29
ภาพที่ 4.1 สรุปสภาพการจัดการองค์การในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดใต้โหนด.....	41
ภาพที่ 4.2 คุณนิติ สงสมพันธุ์ ผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้จัดการตลาดใต้โหนด.....	46
ภาพที่ 4.3 คุณจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน กรรมการตลาด.....	47
ภาพที่ 4.4 คุณเจน สงสมพันธุ์ กรรมการตลาด.....	48
ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างรายชื่อคณะกรรมการตลาด.....	49
ภาพที่ 4.6 ชาวชุมชนจันนา.....	51
ภาพที่ 4.7 แสดงกระบวนการการสื่อสารภายในตัวบุคคลของผู้นำทางความคิด.....	53
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการประชุมกลุ่มย่อย.....	57
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด.....	58
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างสื่อบุคคลในกระบวนการสื่อสารตามแนวนอน.....	59
ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างลักษณะในการสื่อสารของพ่อค้าแม่ค้าตลาดใต้โหนด.....	64
ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างลักษณะการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ในการสื่อสารมวลชน.....	65
ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการใช้เสียงตามสาย ผ่านหอกระจายข่าวชุมชน.....	67
ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างการใช้ไมโครโฟน.....	68
ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์.....	69
ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างเสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด.....	70
ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างการใช้ทักษะภาษาอังกฤษและสัญลักษณ์สากล.....	71
ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟน.....	72

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างการใช้คอมพิวเตอร์ แบบพกพา.....	73
ภาพที่ 4.20 รูปตัวอย่างป้ายเครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง.....	75
ภาพที่ 4.21 คุณประไพ ทองเชิญ แกนนำเครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง.....	75
ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่างเครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ตามนิเวศน์ “ป่า นา เล”.....	76
ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างเครือข่ายตลาดชุมชนอื่น ตลาดป่าไผ่สร้างสุข.....	78
ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างมัลกุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก.....	79
ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างเครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น.....	80
ภาพที่ 4.26 แสดงตัวอย่างเครือข่ายเทศบาลตำบลคอนทราย.....	81
ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างเอกสารประชาสัมพันธ์ จัดทำขึ้นโดยเทศบาลตำบลคอนทราย.....	81
ภาพที่ 4.28 คุณสุรินทร์ กิจนิตย์ชีว์ คณะกรรมการบริหารแผน สำนักสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ.....	82
ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างกิจกรรมที่จัดขึ้น ณ ตลาดใต้โหนด.....	84
ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างเครือข่ายสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง.....	85
ภาพที่ 4.31 แสดงตัวอย่างเครือข่ายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช.....	86
ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประจำตลาดใต้โหนด.....	89
ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างแผนผังตลาดใต้โหนด.....	91
ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างการแบ่งโซนของใช้ ของกิน ภายในตลาดใต้โหนด.....	92
ภาพที่ 4.35 ขนมหาสตราคน้ำกะทิ.....	94
ภาพที่ 4.36 ขนมหยอดหม่อนึ่ง หรือ ขนมหม้อข้าวหม้อแกงลิง.....	95
ภาพที่ 4.37 แสดงตัวอย่างสินค้าและบริการของตลาด.....	97
ภาพที่ 4.38 แสดงตัวอย่างวัฒนธรรมและวิถีคนใต้.....	98
ภาพที่ 4.39 แสดงตัวอย่างวัฒนธรรมและวิถีคนใต้.....	99
ภาพที่ 4.40 แสดงตัวอย่างเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากตลาด.....	100
ภาพที่ 4.41 แสดงตัวอย่างเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากตลาด.....	100
ภาพที่ 4.42 แสดงตัวอย่างแม่ค้าที่ได้รับประโยชน์จากตลาด.....	101
ภาพที่ 4.43 แสดงตัวอย่างผู้ได้รับประโยชน์จากการมาใช้บริการ.....	103

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.44 แสดงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด	104
ภาพที่ 4.45 แสดงตัวอย่างสื่อบุคคล	106
ภาพที่ 4.46 แสดงตัวอย่างสื่อธรรมชาติ	107
ภาพที่ 4.47 แสดงตัวอย่างสื่ออาหารท้องถิ่น	108
ภาพที่ 4.48 แสดงตัวอย่างสื่อบรรจุภัณฑ์	109
ภาพที่ 4.49 แสดงตัวอย่างศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน	110
ภาพที่ 4.50 แสดงตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (บันทึกตลาดใต้โหนด)	110
ภาพที่ 4.51 แสดงตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปิดโฆษณา)	111
ภาพที่ 4.52 แสดงตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (ฉลากติดขวดน้ำ)	111
ภาพที่ 4.53 แสดงตัวอย่างสื่อกิจกรรมการสาธิต	112
ภาพที่ 4.54 แสดงตัวอย่างการสร้างสรรค์สื่อป้าย	113
ภาพที่ 4.55 แสดงตัวอย่างสื่อ ณ จุดขาย	114
ภาพที่ 4.56 แสดงตัวอย่างสื่อเว็บไซต์	114
ภาพที่ 4.57 แสดงตัวอย่างสื่อเฟสบุ๊ก	115
ภาพที่ 4.58 แสดงตัวอย่างสื่อยูทูบ	115
ภาพที่ 4.59 แสดงตัวอย่างการใช้สื่อไลน์	117
ภาพที่ 4.60 แสดงแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด	118



# บทที่ 1

## บทนำ

บทที่ 1 เป็นบทที่กล่าวด้วยบทนำของงานวิจัย เรื่อง การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร โดยบทนำประกอบด้วย ความเป็นมาของปัญหา คำถามการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์เฉพาะ และประโยชน์ที่ได้รับ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศในบทบาทต่างๆ (พิชิต แก้วทอง 2549, หน้า 20) การสื่อสารถือได้ว่ามีความสำคัญในการสร้างความเข้าใจและมีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ไปแล้ว เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน พลังการสื่อสาร พลังสังคม พลังการพัฒนา (รองศาสตราจารย์ ดร. วิทยาธร ท่อแก้ว, 2563) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน หรือการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในมิติต่างๆ ที่หลากหลาย โดยเฉพาะกระบวนการเรียนรู้ การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่นของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในชุมชนกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต้องมีความสมดุลกัน ต้องรอบคอบ ไม่กระทบด้านใดด้านหนึ่ง เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพราะทุกความคิดเห็นล้วนเป็นการสื่อสารที่สำคัญ คนในชุมชนนับว่ามีบทบาทสำคัญต้องมีทักษะการสื่อสารที่ดี ตลอดจนการเพิ่มทักษะการรับรู้และความเข้าใจในบทบาทของชุมชนท้องถิ่นต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติต้องเป็นกำลังใจ หรือสนับสนุนให้เกิดความต่อเนื่องในการทำงานอนุรักษ์ทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม

เนื่องจากตั้งแต่ก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพียง 80,000 กว่าคน ในตอนนั้นคงไม่มีใคร



คาดคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะกลายมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยพยุงเศรษฐกิจของประเทศให้รอดพ้นวิกฤติในหลายวาระ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 ระบุว่าสัดส่วนรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของ GDP ประเทศไทย โดยคาดว่าจะเพิ่มค่าสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ และหากพิจารณาคำแนะนำของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระดับโลกจากข้อมูลล่าสุดของ UNWTO หรือ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2560 ประเทศไทยติดอันดับ 4 ในกลุ่มประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก จึงสามารถกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศในหลายวาระ

หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่น่าจับตาและหลายหน่วยงานกำลังให้ความสำคัญในขณะนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่พัฒนาต่อออกมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่มุ่งเน้นเพียงด้านเม็ดเงินและปริมาณ กลายเป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากเดิม กล่าวคือ จากการที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้เวลาเดินทางไปเยี่ยมชมและถ่ายภาพสถานที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย มรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเองไปเยือน หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเปลี่ยนไปจากเดิม คือ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ได้แก่ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กระทั่งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ หาดทราย หรือ การปีนภูเขา เป็นต้น ล้วนเป็นการนำไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมทั้งสิ้น (Intangible Cultural Resources) ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives) การสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อ (Media) เป็นต้น (สุคนธ์ วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงถือได้ว่าเป็นการเปิดกระบวนการค้นพบและประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดย Pearce and Butler (1993) แต่ก็ได้มีคำนิยามความหมายที่ชัดเจน ต่อมาได้ถูกนำเสนอนิยามศัพท์ร่วมกัน โดย Richards and Raymond (2000) ได้ให้คำนิยามว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพผ่านการทำกิจกรรม การมีส่วนร่วม

และจากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจังซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของสถานที่ที่ไปเยือน” ส่วนยูเนสโก (UNESCO, 2006) ได้ปรับคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการจัดประชุมนานาชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Santa Fe International Conference on Creative Tourist) ที่เมืองซานตาเฟ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริง ผ่านการเรียนรู้ด้านศิลปะ มรดกทางวัฒนธรรม หรือลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับเจ้าของวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น จนนักท่องเที่ยวสามารถรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ”

จากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ ความเปลี่ยนแปลงและความต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ ก็ได้แผ่อิทธิพลมายังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทยเอง ในปี พ.ศ. 2551 ก็ได้รับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ ต่อ ยอดผ่านนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของรัฐบาล ตามโครงการพัฒนาสินค้า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One Tambon, One Product)” อันนำไปสู่การส่งเสริมวิถีความรู้ ภูมิปัญญา มาผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว (คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2560) สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น สามารถสร้างประโยชน์ สร้างการเรียนรู้ผ่านองค์ความรู้จากชุมชนท้องถิ่น ผ่านการจัดการการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิด การกำหนดทิศทาง การวางแผน ตลอดจนการดำเนินการด้วยจิตสำนึกห่วงใยกันว่า ทุกคนล้วนแล้วแต่เป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการท่องเที่ยวที่วนเวียนร่วมกัน จนค่อยๆ ก่อเกิดเป็นความสำเร็จ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทุกช่องทาง

ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้เกิดขึ้นมานานกว่าสิบปีแล้วในต่างประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในประเทศไทย ยังคงเป็นเรื่องใหม่ทั้งยังขาดการจัดการการสื่อสารที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าจะมีหลายหน่วยงานให้ความสำคัญก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากนัก ทั้งในกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หรือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ยังไม่มี การจัดเผยแพร่องค์ความรู้ที่ชัดเจน ทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมถึงการระบุเฉพาะเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความสับสน ไม่แน่ใจ จนกลายเป็นการสร้าง ความเข้าใจว่ายังคงเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเดิม โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องท้องถิ่นยังขาดความรู้ ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวแบบใหม่นี้ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน (ไม่ตอบโจทก์) ไม่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง

สร้างสรรค์ การจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขาดการพัฒนา หรือไม่  
ถูกยกระดับให้มีความเหมาะสมเท่าที่ควร

จังหวัดพัทลุง เป็นจังหวัดเล็กๆ ทางภาคใต้ ที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมากมาย  
เปี่ยมไปด้วยมนต์เสน่ห์ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม  
เป็นถิ่นกำเนิดหนังตะลุง มโนราห์ ที่ยังคงเอกลักษณ์ศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมสืบทอดมาถึง  
ปัจจุบัน ทั้งยังมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้  
นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ ผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมประสบการณ์ทางวัฒนธรรม สัมผัสวิถีชีวิตชุมชน  
แบบคนพื้นถิ่น และหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน  
จังหวัดพัทลุง คือ ตลาดใต้โหนด

“ตลาดใต้โหนด” หรือ “ตลาดใต้โหนด” เป็นตลาดนัดชุมชน “ตลาดสีเขียว” ที่รายล้อม  
ไปด้วยธรรมชาติ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2558 ณ บ้านจันนา ตำบลคอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง  
เป็นตลาดนัดพื้นบ้านที่สร้างรายได้ให้ชุมชนมานานกว่า 5 ปี เนื่องจากตลาดเปิดเพียงวันอาทิตย์วัน  
เดียว จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเยี่ยมชมจำนวนมาก โดยเฉพาะหากเป็นช่วงวันหยุดยาว  
หรือเทศกาลสำคัญ นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า ตลาดแห่งนี้เกิดขึ้นจากแนวคิดของ กนกพงศ์  
สงสมพันธุ์ (นักเขียนซีไรต์) ชาวพัทลุง ที่ต้องการให้ชุมชนท้องถิ่นได้พึ่งตนเอง สร้างความเข้มแข็ง  
ทั้งการเป็นอยู่และการรักษาธรรมชาติ จึงให้ชาวบ้านในชุมชนและองค์กรต่างๆ สามารถใช้พื้นที่ในทาง  
วัฒนธรรมร่วมกันได้ โดยไม่คิดค่าบริการ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ตลาดใต้โหนดเป็นตลาด “ของใช้ ของกิน งานศิลป์  
บ้านบ้าน” เป็นตลาดนัดพื้นบ้านสีเขียวเพื่อชุมชน ภายใต้คอนเซ็ปต์ “กินดี มีสุข” โดยองค์กร  
ชาวบ้านจากเครือข่ายภูมินิเวศน์ “ป่า นา เล” อันหมายถึง ป่าเขา ท้องนา และทะเล ซึ่งสอดคล้องกับ  
วิถีชีวิตของชาวใต้อย่างสมบูรณ์ มีการขายผักผลไม้สด อาหารและขนมพื้นบ้านที่หาทานได้ยาก  
ทั้งยังมีอัตลักษณ์เฉพาะที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนกว่า 5 ปี เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่า  
จากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สิ่งที่ทำให้ตลาดใต้โหนดแตกต่างและมีความ  
โดดเด่นกว่าตลาดท้องถิ่นอื่นๆ คือ การตกแต่งพื้นที่และร้านค้าภายในตลาด ที่เน้นใช้วัสดุจาก  
ธรรมชาติมาดัดแปลงและออกแบบให้มีความสวยงาม ทันสมัย โดยสนับสนุนให้ชาวบ้าน  
ผู้ประกอบการ พ่อค้า แม่ค้าได้มีส่วนร่วมในการคิดค้นภาชนะใส่อาหาร ซึ่งจะต้องเป็นวัสดุจาก  
ธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมารังสรรค์ให้กลายเป็นภาชนะแสนเก๋ ผ่านกระบวนการจัดการสื่อสาร  
ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ อาหาร การตกแต่งร้านค้า การแต่งกาย  
วัฒนธรรม ภาษา น้ำเสียง สำเนียง ตลอดจนรอยยิ้ม แนวคิดการณรงค์การลดใช้โฟมและพลาสติก  
เพื่อให้ง่ายต่อการคัดแยกขยะและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลาดแห่งนี้จึงเปรียบเสมือนห้องเรียน

ธรรมชาติที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้วิถีชีวิต อัตลักษณ์ชุมชน เรียนรู้การกินอยู่ อาหารพื้นบ้านแบบพอเพียง หรือ รู้จัก “กินอย่างรู้ราก” เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับธรรมชาติอย่างยั่งยืน หลาดใต้โหนดได้หล่อหลอมผู้มาเที่ยวให้ตระหนักคิด ได้มองเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตน จนสามารถนำองค์ความรู้ หรือ แนวคิดที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารในระหว่างทำกิจกรรม ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม ผู้มาเที่ยวจึงไม่ได้แค่แวะมาเพื่อชิมชั้บบรรยากาศ พักถ่ายรูป เช็คอินบนสื่อออนไลน์เท่านั้น หากแต่มาเพื่อเรียนรู้ มาแลกเปลี่ยนความรู้สึนึกคิด สารทุกข์สุกดิบ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาหลาดใต้โหนด จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มาเยือนไปโดยไม่รู้ตัว

หลาดใต้โหนด เป็นตลาดที่มีชื่อเสียง เป็นที่โด่งดังและมีความยั่งยืน มีการสื่อสารเป็นที่รับรู้กันในวงกว้าง ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ดังนั้นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น จึงเป็นองค์ความรู้สำคัญที่น่าจะได้รับการแพร่หลายในวงการของท้องถิ่น หรือชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง เพราะนี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รูปแบบหนึ่ง การศึกษาในครั้งนี้ก็จะนำไปสู่การแสวงหาข้อค้นพบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้หลาดใต้โหนดสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

## 2. คำถามการวิจัย

2.1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด มีการจัดการอย่างไร

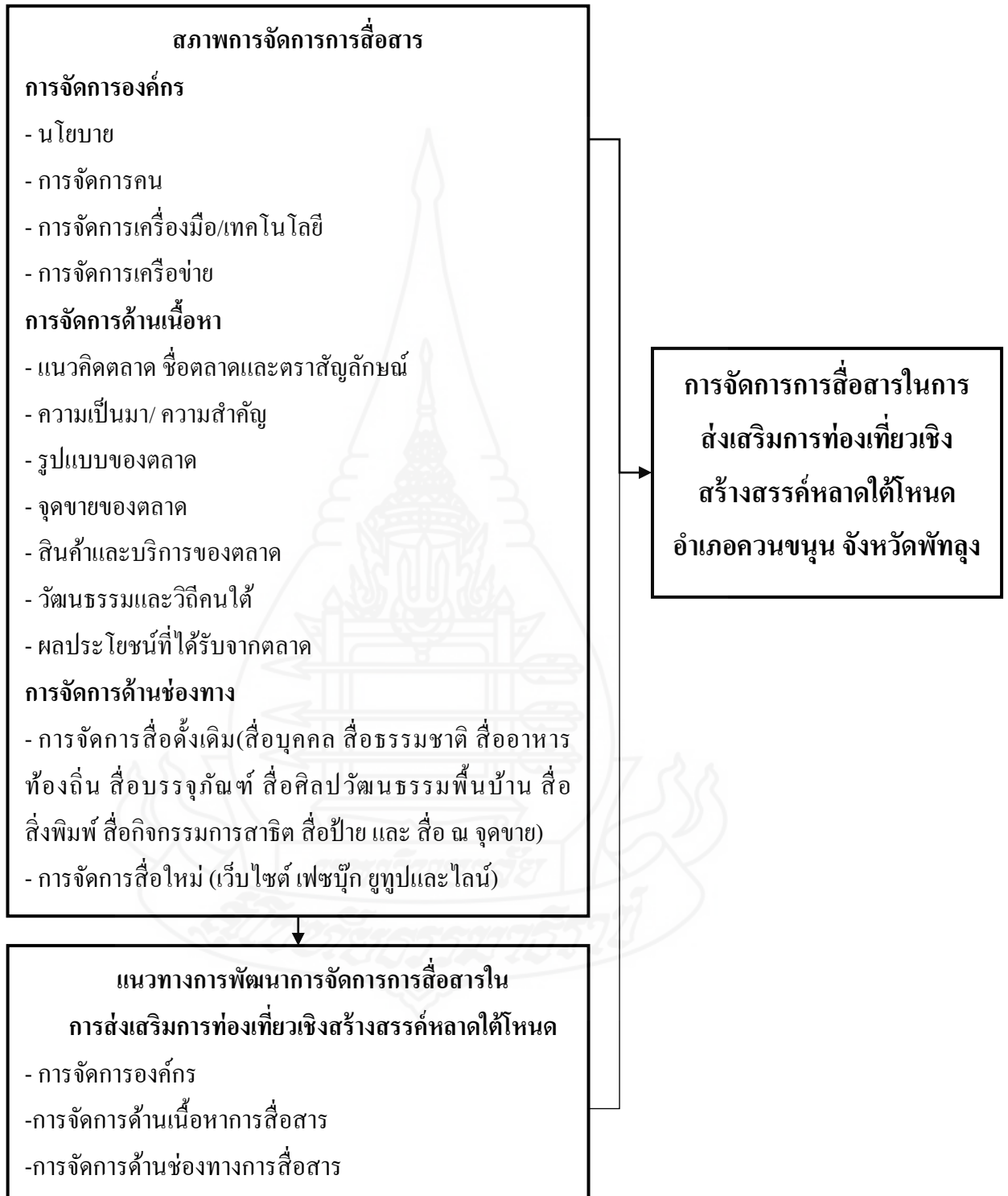
2.2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด มีแนวทางการจัดการอย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาสภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร โดยมีขอบเขตดังนี้

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรก คือ สภาพการจัดการการสื่อสาร และส่วนที่สอง คือแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร

### 5.2 ขอบเขตของผู้ให้ข้อมูลหลัก

เลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก จากผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง รวมจำนวน 20 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาด 1 คน 2) ผู้จัดการตลาด 2 คน 3) ตัวแทนคณะกรรมการตลาดและแม่ค้า 4 คน 4) ตัวแทนภาคีเครือข่าย 3 คน และ 5) ผู้ใช้บริการตลาดเป็นประจำ โดยเป็นผู้มาจับจ่ายใช้สอยในตลาดใต้โหนด ตลอดระยะเวลา 6 เดือน ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้ ศึกษาวิจัยเฉพาะภายในพื้นที่ตลาดใต้โหนด ชุมชนบ้านจันนา ตำบลคอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ เริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2563 – มกราคม 2565

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ภายในตลาดใต้โหนด โดยมีผู้ส่งสารหลัก คือ เจ้าของตลาดใต้โหนด คณะกรรมการตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการร้านค้า พ่อค้าแม่ขายได้ทำการสื่อสารไปมาระหว่างกัน หรือ ระหว่างภาคีเครือข่าย ตลอดจนนักท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เช่น การหารือ ประชุม การบริหารจัดการตลาด การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลที่เป็นพ่อค้าแม่ค้า และทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสาร สื่อธรรมชาติที่เป็นสถานที่ของตลาด สื่ออาหารท้องถิ่น สื่อบรรจุภัณฑ์ สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านที่แสดงในตลาด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมการสาธิต สื่อป้าย สื่อ ณ จุดขาย



เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป และแอปพลิเคชันไลน์ของตลาดได้โหนด โดยมีสภาพการจัดการการสื่อสาร อันประกอบด้วย กระบวนการจัดการองค์กร การจัดการด้านเนื้อหา การจัดการด้านช่องทาง และแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนดให้ดียิ่งขึ้น

**6.2 การจัดการการสื่อสาร** หมายถึง การวางแผน ดูแล ควบคุม ปรับปรุง อัปเดตข้อมูล ข่าวสารของตลาดได้โหนดทุกรูปแบบ ให้มีความน่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย การจัดการองค์กร การจัดการด้านเนื้อหา และการจัดการด้านช่องทาง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด

**6.3 การจัดการองค์กร** หมายถึง การทำให้องค์กรบรรลุผลตามพันธกิจ หน้าที่ อันประกอบด้วย กิจกรรมหลักสำคัญ คือ นโยบาย การจัดการคน การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี และการจัดการเครือข่าย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด

**6.4 การจัดการด้านเนื้อหา** หมายถึง เป็นการดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารที่จะใช้ในการสื่อสารประกอบไปด้วย แนวคิดการตลาด ชื่อตลาด ตราสัญลักษณ์ รูปแบบของตลาด จุดขายของตลาดสินค้าและบริการของตลาด และผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด

**6.5 การจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร** หมายถึง การวางแผน ดำเนินการ การปรับปรุง พัฒนา การกำกับ ติดตาม ประเมินผลในการใช้ช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารได้รับสารจำนวนมากขึ้น หรือ เข้าถึงในวงกว้าง ซึ่งประกอบด้วย การจัดการด้านสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม สื่อป้าย สื่อ ณ จุดขาย และการจัดการด้านสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป และไลน์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด

**6.6 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร** หมายถึง การกำหนดแนวทางของตลาดได้โหนด เพื่อให้การจัดการการสื่อสารมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ประกอบด้วย การจัดการองค์กร การจัดการด้านเนื้อหา และการจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด

**6.7 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด** หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ เกิดขึ้นในตลาดได้โหนด จากการรวมตัวกันของชนในพื้นที่ เพื่อเป็นต้นแบบการต่อสู้ ประกาศอิสรภาพให้แก่ระบบอาหารของท้องถิ่น ยืนหยัดในการเป็นแหล่งมั่นคงทางอาหาร “ป่า นา เล” ให้กับคนเมืองลุงได้มีอาหารปลอดภัยไว้บริโภคอย่างยั่งยืน ผ่านกระบวนการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือ จนตกผลึกทางความคิดเกิดเป็นความมุ่งมั่นที่จะสร้างตลาดที่เป็นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนที่เปรียบเสมือนห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ ภายใต้แนวคิดของ

ตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่ต้องการให้ตลาดและชาวบ้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดเป็น “ตลาดชุมชนสีเขียวเพื่อสุขภาพ” ภายใต้สโลแกนประจำตลาดที่ว่า ตลาดได้ไหนดี “ของใช้ ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน”

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 ได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับสภาพการจัดการการสื่อสาร เกี่ยวกับการจัดการ องค์การการจัดการด้านเนื้อหา ช่องทาง และแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้ไหนดี

7.2 เจ้าของตลาด คณะกรรมการตลาดได้ไหนดี ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการร้านค้า และผู้เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการการสื่อสารในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้ไหนดีได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

7.3 สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการ พัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างยั่งยืน





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 เป็นบทที่ว่าด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดอำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร โดยบทที่ 2 ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการสื่อสาร 2) แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร 3) แนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน 4) แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการสื่อสาร

##### ความหมายของการสื่อสาร

“การสื่อสาร” ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Communications” มีที่มาจากรากศัพท์ในภาษาละติน คำว่า “Communis” แปลว่า รวมกัน หรือ เหมือนกัน และมีผู้นิยามความหมายการสื่อสารไว้หลากหลาย ดังนี้

อริสโตเติล (Aristotle) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การแสวงหาวิธี โน้มน้าว ชักจูงใจ ที่มีอยู่ในทุกรูปแบบ”

ฮาร์แนค และ เฟสต์ (Hamack and Fest 1964 หน้า 399) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการที่คนเรามีปฏิริยาซึ่งกันและกัน เพื่อความมุ่งหมายที่จะให้เกิดการผสมกลมกลืนกัน ทั้งในระหว่างบุคคลและ ภายในตัวบุคคลผู้นั้นเอง”

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbure Schramm) ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันในสาร”

ทับบส์ และ มอส (Tubbs and Moss 1983 หน้า 4) กล่าวว่า “การสื่อสาร เป็นกระบวนการของการร่วมกันสร้างสรรค์ความหมาย ระหว่างคนสองคน หรือ มากกว่านั้น”

เสรี วงศ์มณฑา (2553, ออนไลน์) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสาร หรือ อย่างน้อยที่สุด ก็เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อได้”

ประมะ สตะเวทิน (2546 : 30) กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า SMCR”

ผากจิต ปาลินทร (2561) ได้นิยามไว้ว่า การสื่อสาร เป็นขั้นตอนการส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงผู้รับสารให้มีปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไป โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ จึงเป็นการที่คนในสังคมมีปฏิสัมพันธ์ ได้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันผ่านการสื่อสาร รวมถึงสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ด้วย

สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน โดยทั้งผู้ส่งและผู้รับสารจะต้องมีพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสารนั้นเป็นอย่างดี จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จ

ดังนั้น การสื่อสารในงานวิจัย หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นซึ่งกันและกันภายในตลาดได้โหนด โดยมีผู้ส่งสารหลัก คือ เจ้าของตลาดได้โหนด คณะกรรมการตลาด ตลอดจนผู้ประกอบการร้านค้า พ่อค้าแม่ขายได้ทำการสื่อสารไปมาระหว่างกัน หรือ ระหว่างภาคีเครือข่าย ตลอดจนนักท่องเที่ยวในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดได้โหนด เช่น การหารือ ประชุม การบริหารจัดการตลาด การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ สื่อกิจกรรม สื่อป้าย สื่อ ณ จุดขาย และสื่ออื่นๆ ของตลาดได้โหนด โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญประกอบด้วย การจัดการองค์กร การจัดการด้านเนื้อหา การจัดการด้านช่องทาง และแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

### 1.1 วิธีการสื่อสาร

วิธีการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ 1) การสื่อสารด้วยวาจา หรือ วจนภาษา หมายถึง ภาษาที่เปล่งเสียงออกมาเป็นเนื้อหา เช่น การพูด การร้องเพลง และ 2) การสื่อสารที่มิใช่วาจา หรือ อวจนภาษา หมายถึง ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ เช่น ภาษากาย อากัปกิริยา ท่าทาง สีหน้า แววตา การแต่งกาย การใช้มือ วัตถุ การใช้สัญญาณต่างๆ เพื่อนำมาสื่อความหมาย

### 1.2 ประเภทการสื่อสาร

การสื่อสาร สามารถแบ่งประเภทการสื่อสารองค์กรได้ ดังนี้

**1.2.1 การติดต่อสื่อสารภายใน (Internal Communication)** เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กรเดียวกัน มีจุดประสงค์เพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรได้ทราบข้อมูล ข่าวสารและความเคลื่อนไหว และเพื่อชี้แจง กฎระเบียบ นโยบายที่กำหนดขึ้นให้เข้าใจ สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างบุคคลทุกระดับ ทุกหน่วยงาน ตั้งแต่ระดับผู้บริหารจนถึงพนักงานระดับปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กันภายใต้แวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจนเนื้อหาสาระ เรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ควรจะใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความร่วมมือในการปฏิบัติงาน

**1.2.2 การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communication)** กริช สืบสนธิ์ (2538 : 64) กล่าวว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อติดต่อ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอันเป็นสาระสำคัญ ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับกิจการขององค์กร

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ประเภทของการสื่อสาร มี 2 ประเภท คือ 1) การสื่อสารภายใน ก็คือการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ระหว่างบุคลากรทุกระดับ ภายในองค์กร และ 2) การสื่อสารภายนอก ก็เป็น การติดต่อสื่อสารจากหน่วยงานไปสู่องค์กร มีทั้งรูปแบบที่เป็นลายลักษณ์อักษรและไม่ใช้ลายลักษณ์อักษร เช่น การพูด การแสดงอาภักปกริยา ท่าทาง โทรศัพท์ บันทึกรายการ คำสั่ง วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต เป็นต้น กิจกรรมดังกล่าวล้วนเป็นไปเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกันตามวัตถุประสงค์ทั้งสิ้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการติดต่อสื่อสารภายในและการติดต่อสื่อสารภายนอกมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ด้วย

### 1.3 รูปแบบของการสื่อสาร

ชแรมม์ (Schramm, 1995, อ้างถึงใน จิรภา ถิระวัฒน์, 2546 : 15) รูปแบบของการสื่อสาร สามารถจำแนกลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กร ได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

#### 1.3.1 จำแนกตามระบบการปฏิสัมพันธ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการส่งสาร หรือการสื่อความหมายไปยังผู้รับแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยที่ผู้รับไม่สามารถมีการตอบสนองกับผู้ส่งได้ในทันที แต่อาจมีปฏิกิริยาสนองกลับผู้ส่งได้ในภายหลัง การสื่อสารในรูปแบบนี้ เป็นการที่ผู้รับและผู้ส่งไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ในทันที ส่วนใหญ่มักเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อสาธารณะ เช่น การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ การอ่านหนังสือพิมพ์ บอร์ด หรือ ประกาศ เป็นต้น สามารถเรียกการสื่อสารลักษณะนี้ได้อีกอย่างว่า “Simplex”

2) การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) เป็นการส่งสารที่ผู้รับสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งได้ในทันที โดยที่ผู้ส่ง หรือ ผู้รับ อาจสื่อสารอยู่ต่อหน้ากันและกัน

หรืออยู่กันคนละสถานที่ก็ได้ ซึ่งจะมีการเจรจาโต้ตอบกันไปมา เป็นการผลักดันทำหน้าที่ผู้ส่งและผู้รับสามารถเรียกการสื่อสารแบบสองทางนี้ได้ว่า “Duplex”

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารทางเดียว เป็นการสื่อสารไปยังผู้รับสารฝ่ายเดียว ผู้รับสารไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที จึงอาจทำให้เข้าใจสารคลาดเคลื่อนได้ ส่วนการสื่อสารสองทาง เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับมีโอกาสได้โต้ตอบ แลกเปลี่ยนสารกัน เพื่อความเข้าใจ จุดมุ่งหมายในการสื่อสาร แต่การสื่อสารทั้งสองลักษณะก็ยังคงมีความจำเป็นในการใช้ตามสถานการณ์

### 1.3.2 จำแนกตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร แบ่งเป็น 4 ลักษณะ คือ

1) การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารจากระดับผู้บริหาร หรือ ผู้นำ ไปยังระดับพนักงาน สมาชิกภายในองค์กร เป็นลักษณะของการสั่งงาน ชี้แจงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การวางระเบียบข้อบังคับ นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร การมอบหมายงาน และการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงานของพนักงานในการทำงาน (Performance Feedback) ปัจจุบันการสื่อสารจากบนลงล่างที่ผู้บริหารนิยมใช้ คือ การประชุมงาน การจัดทำวารสารภายใน และการเปิดเผยข้อมูล ที่เรียก ว่า Open-Book Management (OBM) เป็นการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและการดำเนินกิจการต่างๆ ให้พนักงานทราบ ได้มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจขององค์กร และให้พนักงานได้เห็นถึงความสำคัญของการปฏิบัติงาน ว่ามีผลต่อการดำเนินกิจการอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้ช่วยสร้างสรรค์ผลงานให้ได้ผลประกอบการที่ดีขึ้น

2) การติดต่อจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากพนักงาน สมาชิกในองค์กรไปยังระดับผู้บริหาร เช่น การขอคำแนะนำ ความคิดเห็น การรายงานผลการปฏิบัติงานให้ผู้บริหารได้ทราบความเคลื่อนไหว การขออนุมัติ ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะใช้เวลาค่อนข้างสั้นและไม่ค่อยเกิดขึ้น เพราะพนักงานส่วนใหญ่ไม่กล้าสื่อสารกับผู้บริหารโดยตรง โดยเฉพาะกลัวว่าจะถูกผู้บริหารมองว่าเป็นคนไม่เก่ง ไม่มีความสามารถ หรือ กลัวว่าจะได้รับผลในทางลบคืนมา จึงเลือกที่จะสื่อสารแต่ข้อมูลที่ดี เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Mum Effect” ซึ่งอาจจำกัดความให้เข้าใจแบบกระชับ ได้ว่า “เก็บข่าวร้าย กระจายข่าวดี” ถึงอย่างไรก็ตามองค์กรควรส่งเสริมให้มีการสื่อสารจากล่างขึ้นบนมากยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับจากการทำงานในด้านประสิทธิภาพ ปัญหา และอุปสรรค อีกทั้งยังช่วยให้พนักงานได้ลดความกดดัน ระบายความตึงเครียดจากการทำงานได้ในระดับหนึ่ง ทั้งยังสร้างการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในองค์กรอีกด้วย (สุพานิ สฤณภูวนิช 2539: 343-346)

ดังนั้น เพื่อเพิ่มการติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้บริหารจึงควรส่งเสริม เปิดโอกาสให้สมาชิกในองค์กรได้มีการสื่อสารกับผู้บริหารมากยิ่งขึ้น

ในรูปแบบต่างๆ ดังต่อไปนี้ เช่น จัดให้มีกล่องรับความคิดเห็น จัดสำรวจทัศนคติของสมาชิกในเรื่องต่างๆ เช่น สำรวจความคิดเห็นด้านการสื่อสาร ประกาศนโยบายเปิดกว้างให้ทุกคนสามารถเข้าพบผู้บริหารได้สะดวกขึ้น การประชุมนัดพิเศษ การพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การนัดทานข้าว เป็นต้น

3) การติดต่อสื่อสารแนวนราบ (Horizontal Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในแนวทางเดียวกัน ระดับเดียวกัน หรือ ในกลุ่มงานเดียวกัน จะมีความเป็นมิตร เป็นกันเอง จะช่วยให้เกิดการประสานงานที่ดีขึ้น ช่วยลดเวลาในการสื่อสารตามสายงาน และยังเป็นช่องทางในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ในองค์กร เพราะมีโอกาสได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ทำให้เห็นโอกาสต่างๆ มากขึ้น มีการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน นิยมใช้การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้ เพื่อนำข้อมูลมาแก้ปัญหาในการทำงานที่ยากและซับซ้อน ในขณะที่พนักงานที่ด้อยประสิทธิภาพ มักสื่อสารเพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการทำงานประจำวันเท่านั้น

4) การติดต่อสื่อสารแนวทแยง (Diagonal Communication) เป็นการสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับกัน โดยปกติมักเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำ คำปรึกษา (Staff) กับฝ่ายปฏิบัติการ (Line) เช่น ผู้จัดการฝ่ายบุคคลติดต่อไปยังพนักงานฝ่ายผลิต เพื่อแจ้งข้อมูลด้านกฎระเบียบ นโยบายที่ประกาศให้ใช้ ให้พนักงานได้ทราบโดยทั่วกัน

สรุปได้ว่า การสื่อสารที่จำแนกตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร เป็นการจัดระบบการสื่อสารไว้เป็นกลุ่ม เพื่อสะดวกในการศึกษา คือ 1) การสื่อสารจากบนลงล่าง จะเป็นลักษณะคำสั่ง ประกาศ ระเบียบ นโยบายต่างๆ 2) การสื่อสารจากล่างขึ้นบน จะเป็นลักษณะการรายงานผลการดำเนินงาน การขออนุมัติ 3) การสื่อสารแนวนราบ จะเป็นลักษณะของการสื่อสารของบุคคลระดับเดียวกัน หรือ สนิทกัน ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย และ 4) การสื่อสารแนวทแยง จะเป็นลักษณะของการสื่อสารข้ามระดับ ที่ไม่เป็นขั้นตอน จะเป็นการให้คำแนะนำ คำปรึกษาระหว่างฝ่ายให้คำแนะนำกับฝ่ายปฏิบัติการ

### 1.3.3 จำแนกตามเครือข่ายของการติดต่อสื่อสาร สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication) เป็นระบบการสื่อสารในองค์กรที่กำหนดขึ้นโดยฝ่ายบริหาร อาจอยู่ในรูปของแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organization Chart) ซึ่งจะระบุถึงลำดับชั้นและผู้รับผิดชอบในการบริหารงานอย่างชัดเจน รวมถึงระบุรูปแบบการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นด้วย

2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication) เป็นการสื่อสารในองค์กรที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสาร ที่ผู้สื่อสารมีส่วนร่วมกัน ไม่ดำเนินตามระเบียบที่กำหนดไว้ เป็นอิสระจากข้อกำหนดขององค์กรและตำแหน่ง การสื่อสารลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะคำนึงถึง



ความสัมพันธ์ รู้จักชอบพอ ความคุ้นเคย การติดต่อสื่อสารมักเป็นแบบตัวต่อตัว การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนี้จะช่วยยืนยัน หรือ อธิบายข่าวสารที่เป็นทางการให้ชัดเจนขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้การส่งข่าวสารเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้สื่อสารสามารถรับส่ง ข้อมูลกันได้ โดยไม่ต้องผ่านช่องทางแบบปกติ ที่ไม่สะดวกและใช้เวลานาน

สรุป รูปแบบการสื่อสาร ที่จำแนกตามเครือข่ายของการติดต่อสื่อสาร สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารแบบเป็นทางการ เป็นการสื่อสารที่มีรูปแบบชัดเจน เป็นระเบียบ เช่น หนังสือราชการ คำสั่ง นโยบาย การมอบหมายงาน 2) การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ จะเป็น การสื่อสารในรูปแบบที่มีความเป็นกันเอง เป็นการสื่อสารตรงๆ ง่ายๆ รวดเร็ว การสื่อสารในลักษณะนี้จะช่วยยืนยันข้อมูลการสื่อสารแบบเป็นทางการให้ชัดเจนมากขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่าเจ้าของตลาด ผู้นำทางความคิด คณะกรรมการ ตลอดจนสมาชิกภายในตลาด มีกระบวนการการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ มีขั้นตอน เปลี่ยนไปตามกาลเทศะ หรือ สถานการณ์นั้นๆ เลือกใช้การสื่อสารที่จำแนกตามระบบการปฏิสัมพันธ์ คือ การสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง ใช้การสื่อสารที่จำแนกตามทิศทางของการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน และการติดต่อสื่อสารแนวราบ และใช้การสื่อสารที่จำแนกตามเครือข่ายของการติดต่อสื่อสาร คือ การสื่อสารแบบทางการ ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับ นโยบาย วัฒนธรรม พันธกิจองค์กร การมอบหมายงาน และแบบที่ไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยทั่วไป พูดคุยตามสภาพแวดล้อม เป็นต้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร

การจัดการการสื่อสาร เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างหลักการสื่อสาร และหลักการจัดการเข้าด้วยกัน การจัดการการสื่อสารที่ถูกต้องและเหมาะสมล้วนเกิดจากการวางแผนการดำเนินงาน การติดตามผล ตลอดจนการปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบให้เป็นระบบอย่างมีระเบียบ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในส่วนของการสื่อสารภายในองค์กร ผู้นำ สมาชิกในทุกระดับ จะสามารถเข้าถึงในสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน และมีความเข้าใจที่ตรงกันในการปฏิบัติงาน สามารถทำงานร่วมกันได้จนสำเร็จ ลุล่วง การจัดการการสื่อสารจึงเป็นการจัดระเบียบขององค์กรในอีกแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะการจัดการช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการบริหารระหว่างองค์กรภายในและภายนอก

สำหรับแนวทางปฏิบัติ ตัวผู้นำและสมาชิกในองค์กรทุกคนจะต้องได้รับรางวัลใจที่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดเป้าหมายเดียวกันในการทำงานร่วมกัน และนำไปสู่การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกต้องตรงกัน

กิจกรรมด้านการจัดการการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ขององค์กร การออกแบบกิจกรรมการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การติดตาม การควบคุม ทิศทางการไหลของข่าวสาร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารทุกรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ ก็ได้พัฒนาไปอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็ว ผู้นำ หรือ ผู้บริหารสื่อเองก็ต้องหมั่น พัฒนาตนเอง แสวงหาความรู้อยู่เสมอ ทั้งนี้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการจัดการการสื่อสารไว้หลากหลายมุมมองดังนี้

## 2.1 ความหมายของการจัดการการสื่อสาร

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล (2550) กล่าวว่า การจัดการการสื่อสาร (Communication Management) หมายถึง การวางแผน การดำเนินงาน ตลอดจนการปรับปรุงการสื่อสาร ทุกรูปแบบอย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ซึ่งการสื่อสารที่เกิดขึ้นดังกล่าว จะเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้น ภายในและภายนอกองค์กร การจัดการการสื่อสารเป็นการจัด โครงสร้างและเผยแพร่กิจกรรมการ สื่อสารใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับองค์กร เครือข่าย หรือ นวัตกรรมสื่อสาร

นอกจากนี้สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2554) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า วิธีการดำเนินงาน ในการจัดการการสื่อสารที่ง่ายที่สุดนั้น คือ การสื่อสารแบบง่ายๆ ไม่มีความซับซ้อน แต่ต้องเป็น การสื่อสารที่จัดลำดับขั้น เป็นการสื่อสารแบบสองทิศทาง รวมไปถึงการให้รางวัลในรูปแบบที่ง่ายๆ เพื่อเป็นการจูงใจ

ปิติมา เม่นแมน (2548 น.19) กล่าวว่า การจัดการการสื่อสาร สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดการทางการสื่อสารในความหมายแคบ เป็นลักษณะการจัดการการสื่อสารที่ เน้นกระบวนการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางด้านการสื่อสาร และ 2) การจัดการการสื่อสาร ในความหมายกว้าง หมายถึง การจัดการการสื่อสารในความหมายแคบที่รวมการจระเบียบทางการ สื่อสารเข้าไว้ด้วยกันการจัดการการสื่อสาร เป็น “การดำเนินการโดยผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่นำ ลักษณะการสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้ในการบริหารจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุด ขององค์กรนั้นๆ”

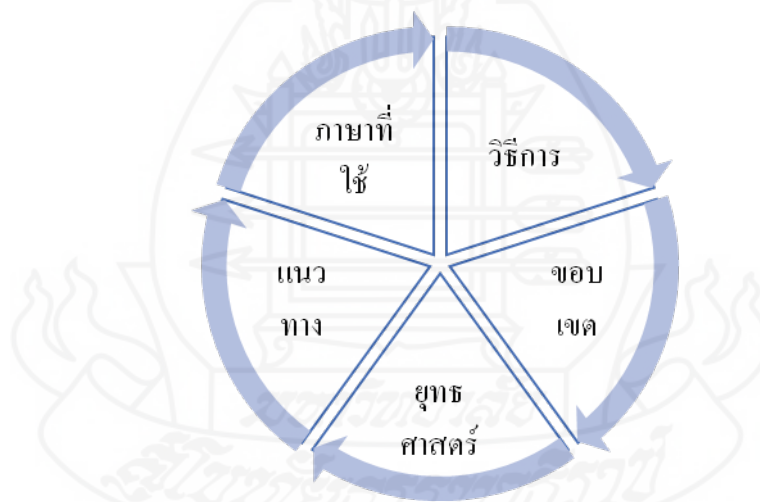
ธนชัย ยมจินดา (2549)การจัดการการสื่อสาร หมายถึง การจัดการในส่วนของการ นำเสนอ เช่น การบอกกล่าว (Inform) การชักชวน (Persuade) การจูงใจ (Motivate) เพื่อให้เกิดความ เข้าใจร่วมกันที่ถูกต้องตรงกัน (Mutual Understanding)

สรุป “การจัดการการสื่อสาร” หมายถึง การบริหารจัดการการสื่อสาร ตั้งแต่การวางแผน การติดตาม ตลอดจนปรับปรุงการสื่อสารทุกรูปแบบ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานด้านการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายสูงสุดที่วางไว้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร เป็นแนวในการอธิบายลักษณะการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด เพราะถ้าศึกษาตามแนวคิดจากนักวิชาการแล้ว “หลายได้โหนด” ถือว่าเป็นองค์กรหนึ่งที่ต้องมีการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดแนวทางการดำเนินงานที่ราบรื่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## 2.2 การจัดระเบียบทางการสื่อสาร

การจัดระเบียบทางการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่เป็นระเบียบ จัดไว้เป็นหมวดหมู่ มีตัวแปรที่เป็นกลยุทธ์สำคัญ เพื่อสนับสนุนปัจจัยในการจัดการการสื่อสาร เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนกระบวนการจัดการการสื่อสารให้สามารถทำงานได้อย่างราบรื่น ประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงปัจจัยในการจัดระเบียบทางการสื่อสาร

**2.2.1 ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร** หมายถึง การใช้ถ้อยคำในการสื่อสาร ทั้งแบบวจนภาษาและอวจนภาษา หากเป็นการติดต่อสื่อสารกันแบบเป็นทางการ ต้องการเก็บไว้เป็นลายลักษณ์อักษร และสามารถทำความเข้าใจได้โดยตรง ชัดเจน จะเรียกการสื่อสารลักษณะนี้ว่า



วันภาษา ถ้าหากเป็นลักษณะการใช้คำที่ไม่เป็นทางการ แต่สามารถสื่อสารความหมายให้เข้าใจได้ในระดับหนึ่ง เรียกว่า อวัจนภาษา

**2.2.2 วิธีการติดต่อสื่อสาร** หมายถึง การจัดระเบียบวิธีการของการติดต่อสื่อสารของคนในองค์กร เพื่อให้บุคลากรมีความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่มีการรับส่งเกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี โดยการติดต่อสื่อสารที่เป็นพื้นฐานมีทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ 1) การสื่อสารแบบซึ่งหน้า เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้วาจาในการพูดคุย สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้า (Face to Face) กัน ได้โดยตรง เช่น การสนทนาแบบต่อหน้า การจัดประชุม ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว แต่การสื่อสารในลักษณะนี้จะไม่สามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ 2) การสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร เป็นวิธีการสื่อสารโดยใช้การเขียนด้วยลายมือ หรือ ผ่านการพิมพ์ เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับสาร เช่น หนังสือเวียน จดหมายเชิญชวน บันทึกการประชุม ตลอดจนบันทึกข้อความต่างๆ ซึ่งข้อดีของการสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษร คือ การที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเก็บเป็นหลักฐานได้ แต่ก็จะมีความเป็นทางการมาก และ 3) การสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารเข้ามาช่วย เป็นวิธีการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เมื่อเงื่อนไขของผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความแตกต่างกันออกไปตามกาลเทศะ เช่น การใช้เครื่องขยายเสียงเป็นอุปกรณ์ในการสื่อสาร เมื่อมีผู้รับสารจำนวนมาก หรือ การประชุมทางไกลด้วยคอมพิวเตอร์ (Video Conference) เมื่อผู้ส่งสารและผู้รับสารนั้นอยู่ในระยะทางที่ไกลกัน

จากวิธีการติดต่อสื่อสารพื้นฐานทั้ง 3 วิธี สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบซึ่งหน้าและการสื่อสารลายลักษณ์อักษรนั้นจะส่งเสริม สนับสนุนข้อเท็จจริงกันได้เป็นอย่างดี บุคลากรภายในองค์กรจึงมักสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าและสื่อสารแบบลายลักษณ์อักษรควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพในการทำงาน ส่วนวิธีการสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือทางการสื่อสารเข้ามาช่วยจำเป็นต้องมีการวางแผนลงทุนและจัดเตรียมการ ทำให้มีการใช้งานน้อยกว่าการสื่อสาร ทั้ง 2 ลักษณะแรกที่กล่าวถึง

**2.2.3 ขอบเขตการสื่อสาร** หมายถึง การแบ่งระบบการสื่อสารขององค์กรออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การสื่อสารภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กร ซึ่งส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กรนั้น จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารทุกส่วนที่อยู่ในองค์กร ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมในองค์กรและการปฏิบัติงาน ส่วนการสื่อสารภายนอกองค์กร เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและการให้บริการลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบการสื่อสาร ทั้ง 2 ส่วนนี้แล้ว พบว่า การสื่อสารขององค์กรนั้นจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในมากกว่าการสื่อสารภายนอก เพราะการสื่อสารภายในองค์กรที่มีคุณภาพ จะทำให้

เกิดผลการปฏิบัติงานและการบริการที่ดี อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการสื่อสารภายนอกองค์กรให้ดีขึ้นต่อไปโดยปริยาย

#### 2.2.4 ยุทธศาสตร์การสื่อสาร

ยุทธศาสตร์การสื่อสาร หมายถึง กรอบความเข้าใจในเรื่องขอบเขตการสื่อสารและแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงการจัดการ ที่เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารขององค์กร โดยต้องใช้ทักษะการสื่อสารในองค์กร มาวางแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปในทิศทาง หรือเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งก็คือศาสตร์ในการควบคุมการไหลของข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ เพื่อประสิทธิผลในการสื่อสารนั่นเอง โดยยุทธศาสตร์ในการสื่อสารที่สำคัญ แบ่งออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ 1) ปริมาณและคุณภาพในการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสาร 2) แนวทางการเลือกอุปกรณ์ทางการสื่อสารที่จำเป็นต้องใช้ในองค์กร และ 3) การกำหนดเงื่อนไขในการจัดการการสื่อสาร ทั้งในแง่ของ ทิศทาง องค์กร และวิธีการสื่อสารกับลูกค้า

เมื่อพิจารณายุทธศาสตร์ในการสื่อสารทั้ง 3 แนวทางแล้ว พบว่า คนในองค์กรเชื่อมั่นว่ายุทธศาสตร์การสื่อสารที่สำเร็จนั้น จะขึ้นอยู่กับการคำนึงถึงปริมาณและคุณภาพในการไหลเวียนของข่าวสารภายในองค์กรมากกว่าการจัดหาอุปกรณ์ในการสื่อสาร เช่นเดียวกันบุคลากรในองค์กรจะให้ความสำคัญกับเงื่อนไขในการจัดการทางการสื่อสารน้อยกว่ายุทธศาสตร์ทางการสื่อสารองค์กรและวิธีการสื่อสารกับลูกค้า

#### 2.2.5 แนวทางการปรับปรุงการจัดการ

แนวทางการปรับปรุงการจัดการ หมายถึง วิธีการวิเคราะห์ พิจารณาสภาพองค์กรต่อการแก้ปัญหา หรือ ปรับปรุงองค์กร ซึ่งมีวิธีการพิจารณาได้ 2 แนวทาง คือ การพิจารณาในลักษณะองค์รวมและการพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบ การพิจารณาในลักษณะองค์รวมเป็นการพิจารณาถึงสภาพขององค์กรทั้งหมด เพราะเชื่อว่าการแก้ไขปัญหเพียงบางส่วน จะไม่สามารถทำให้องค์กรดีขึ้นได้ ต้องพิจารณาปรับแก้ปัญหาค่อยๆ ทั่วทั้งองค์กรอย่างรอบด้าน ส่วนการพิจารณาในลักษณะองค์ประกอบ เป็นการพิจารณาสภาพขององค์กรเป็นส่วนๆ เพราะเชื่อว่าการแก้ปัญหาค่อยๆ อาจเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่การวิเคราะห์แก้ปัญหาค่อยๆ ไปทีละส่วน จะเป็นไปได้ง่ายกว่าในแง่ของความสำเร็จ อีกทั้งยังจะมีเวลาในการแก้ปัญหาค่อยๆ ได้ละเอียดยิ่งขึ้น

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน

ตลาดชุมชน เป็นหนึ่งในสถานที่แรกๆ เสมอ ที่เรามักตามหาเมื่อได้เดินทางไปยังเมืองใหม่ๆ ยิ่งถ้าได้มีโอกาสพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพิ่มเติมแล้วก็จะพบว่า ตลาด เป็นแนวทางในการสืบทอดวิถีทางสังคม วิถีชุมชนอันมีมาอย่างยาวนานให้คงอยู่ นอกจากประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับร่วมกันแล้ว ตลาดยังเป็นพื้นที่ที่เข้าถึงได้และต้อนรับคนต่างถิ่นเสมอ มันคือความรู้สึกไม่แบ่งแยก และให้ความเป็นกันเอง ซึ่งจะทำให้เรามักตระเวนเสาะหาตลาดทันทีเมื่อย้ายไปอยู่เมืองใหม่ ความรู้สึกเช่นนี้คงไม่ต่างจากผู้อพยพย้ายถิ่นฐานในสมัยก่อน ที่มักเกิดความรู้สึกแตกต่าง แปลกแยก เป็นคนอื่น เป็นคนต่างถิ่น เป็นคนนอกบ้านเกิดเมืองนอนของตนเอง แต่แตกต่างกับตลาด เพราะเป็นพื้นที่สาธารณะ เป็นศูนย์รวมของคนในชุมชนทุกระดับ พ่อค้าแม่ขายต่างก็อยากขายของ จึงไม่คำนึงว่าผู้ซื้อเป็นใคร มาจากไหน การแลกเปลี่ยนในตลาดจึงเป็นมากกว่าตัวสินค้า แต่เป็นการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนด้วย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดชุมชน จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาไว้ โดยแยกทบทวนวรรณกรรมของแนวคิดดังกล่าวไว้ออกเป็น 2 ส่วน คือ “ตลาด” กับ “ชุมชน” เพื่ออธิบายถึงลักษณะของตลาดชุมชนในพื้นที่ตลาดใต้โหนด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงตลาดชุมชนได้อย่างชัดเจน ครอบคลุมสมบูรณ์

#### 3.1 ความหมายของตลาด

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์ (2553, น. 70) กล่าวว่าคำว่า ตลาด (Market) หมายถึง สถานที่ชุมชนเพื่อการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้า ทั้งสินค้าที่เป็นวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป ตลาดอาจจะจัดขึ้นเป็นประจำ หรือตามวันที่กำหนด โดยทำเลที่ตั้งของตลาดจะขึ้นอยู่กับบริเวณพื้นที่ที่มีความเหมาะสม เช่น เป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน สถานที่นัดพบ หรือ เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของคนในชุมชน ด้วยเหตุนี้เองเมื่อมีชุมชนอยู่ที่ใด ก็มักจะมีตลาดเกิดขึ้นควบคู่ไปด้วย กล่าวได้ว่า จุดกำเนิดของตลาดมีมาเนิ่นนานแล้ว ตั้งแต่ยุคโบราณในทุกๆ สังคม

ตามพระราชบัญญัติการสาธารณสุข พ.ศ.2535 ได้จำกัดความว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งจัดไว้ให้ผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม รวมตัวกันจำหน่ายสินค้าประเภทสัตว์ เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ หรืออาหารสด ทั้งที่ยังไม่ประกอบอาหาร หรือ ประชุมเสร็จแล้ว หรือ ของเสีง่าย ไม่ว่าจะมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นด้วยหรือไม่ก็ตาม และหมายความรวมถึงบริเวณซึ่งจัดไว้สำหรับผู้ค้าใช้เป็นที่ชุมนุม เพื่อจำหน่ายสินค้าประเภทดังกล่าวเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราว หรือ ตามวันที่กำหนดขึ้น

สุดาตวง เรื่องรุจิระ (2543, น. 2-3) นิยามว่า ตลาด เป็นกิจกรรมที่เชื่อมโยงการผลิตและการบริโภคเข้าด้วยกัน ซึ่งตลาดจะเป็นกลไกแรงให้เกิดการขยายผลผลิตและการบริโภคที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นตัวแสดงสภาพคล่องทางเศรษฐกิจทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 96) กล่าวว่า ตลาด เป็นสถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย หรือเป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าด้วยกัน ทำให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผู้ผลิต

McCarthy & Perreault (1984, p. 19) อธิบายว่าตลาด เป็นสถานที่ที่มีไว้เพื่อจำหน่ายสินค้าและบริการของผู้ผลิตและผู้บริโภค มีลักษณะความสัมพันธ์กันในเชิงค้าขาย

สรุปได้ว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ที่คนมาชุมนุมเพื่อการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากัน โดยจะจัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจจะจัดขึ้นเป็นบางวัน วันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักกันดีในชุมชน

จุดเริ่มต้นของคำว่า ตลาด สันนิษฐานกันว่ามาจากคำว่า “ยี่สาร” ที่เพี้ยนมาจากคำว่า “บาซาร์” ในภาษาเปอร์เซีย มาใช้เรียก “ตลาด” อ้างอิงตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ชาวเปอร์เซียเริ่มเข้ามาในประเทศไทยสมัยพระเจ้าปราสาททอง (ครองราชย์ พ.ศ. 2172 - 2199) อาณาจักรอยุธยา

### 3.2 พัฒนาการของการเกิดตลาดชุมชน

เริ่มต้นจากพื้นฐานสังคมมนุษย์ในอดีต ที่จะมีระบบเศรษฐกิจแบบเรียบง่าย เป็นลักษณะของการประกอบอาชีพเลี้ยงดูตัวเองของแต่ละครอบครัว โดยแต่ละครอบครัวจะผลิตพืชผักไว้กินเองในครอบครัว ส่วนเครื่องมือ ข้าวของเครื่องใช้ ก็สามารถประดิษฐ์เองได้ จากวิถีวัฒนธรรมชาติที่ทำได้ในชุมชนท้องถิ่นนั้น เช่น การทอผ้า หรือ การปั้นภาชนะ เพื่อใช้ในการดำรงชีพ เมื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ส่งผลให้มนุษย์มีความเป็นอยู่ มีพัฒนาการที่ดีขึ้น มนุษย์สามารถที่จะผลิตพืชพันธุ์ธัญญาหาร เครื่องมือ เครื่องใช้ในปริมาณที่มากพอและเพิ่มขึ้น จนเกินความจำเป็น จึงทำให้เกิดการนำผลผลิตส่วนดังกล่าวมาแลกเปลี่ยนหมุนเวียนกัน โดยอาจจะเป็นการแลกเปลี่ยนกันภายในชุมชน หมู่บ้าน หรือต่างถิ่นกัน ซึ่งการซื้อขายในสมัยแรกๆ นั้น ยังไม่มีสถานที่ที่แน่นอน เพราะต้องอาศัยการเดินทางของพ่อค้า ที่มาในรูปแบบของ กองคาราวาน เดินทางไปแลกเปลี่ยนผลผลิตในสมัยนั้น

วราภรณ์ จิวชัยศักดิ์ (2553, น. 70) กล่าวในงานวิจัยว่าเมื่อเกิดการปฏิวัติทางสังคม มนุษย์มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น สังคมเองก็มีความเจริญขึ้นทั้งสภาพความเป็นเมืองใหญ่ ความเป็นสังคมเมือง ระบบเศรษฐกิจจึงเติบโต มีความหลากหลายทางการค้า ส่งผลให้เกิดการกำหนดสื่อกลางที่มีค่าขึ้น สำหรับใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน และสิ่งนั้นก็คือ “เงินตรา” ผลิตใช้กระจายจนเป็นวงกว้าง จนเป็นที่รู้จักและแพร่หลายในสังคมทุกชนชั้น ในอดีตเมื่อสังคม

เมืองขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ความต้องการในสินค้าอุปโภค บริโภคก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีแหล่งศูนย์รวมในการจัดจำหน่ายสินค้า นั่นก็คือ ตลาด มักเป็นสถานที่ที่ทุกคนรู้จักดี เป็นศูนย์กลางของชุมชน สามารถเดินทางได้สะดวกทั้งทางบกและทางน้ำ ลักษณะของตลาดจึงมักตั้งขึ้นตามบริบทของสภาพแวดล้อม หรือ การตั้งถิ่นฐานของชุมชนนั้นๆ ตัวอย่างเช่น ถ้าหากคนในชุมชนนั้น ใช้การเดินทางทางน้ำเป็นสำคัญ ตลาดนั้นก็จะถูกตั้งชื่อว่าเป็นตลาดน้ำ หรือถ้าคนในชุมชนนั้น มักสัญจร ไปมาหาสู่กันบนทางบกในการติดต่อค้าขายกัน ก็จะเรียกตลาดนั้นว่า ตลาดบก โดยทั่วไปขนาดของตลาดจะเล็ก หรือ ใหญ่ มักสัมพันธ์กับขนาดของชุมชนนั้นๆ หรือจำนวนของสินค้าที่นำมาขายในตลาดเป็นสำคัญ

เกียรติ จิวะกุล, จาตุรันต์ วัฒนผาสุก และคณะ (2525, น. 6-7) ได้ทำการค้นคว้าลักษณะ และองค์ประกอบทางกายภาพของตลาดในลักษณะต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงลักษณะของตลาดที่เกิดขึ้น ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบันไว้ดังนี้

1) ตลาดระดับชุมชนขนาดเล็ก เป็นพื้นที่ค้าขายที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน เช่น บริเวณหน้าบ้าน หรือหน้าปากซอย มีพื้นที่ค้าขายเล็กๆ มีสินค้าจำนวนจำกัดที่ผู้ค้าสามารถขายได้ เช่น ขนม เครื่องดื่ม อาหารตามสั่ง ถ้วยเดียว รวมทั้งสินค้าที่เป็นการผลิตในครัวเรือน

2. ตลาดระดับกลุ่มชุมชน เป็นตลาดที่เป็นกิจจะลักษณะ กล่าวคือ จะจัดขึ้นตามสถานที่ที่เป็น อาคาร ดึกแถว และหาบเร่แผงลอยมีสินค้าและบริการที่มีความหลากหลาย มีความเป็นหลักแหล่ง เป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้จะคำนึงถึงบริเวณทางเข้าออกและพื้นที่จอดรถเป็นสำคัญ ซึ่งสถานที่สำหรับตลาดระดับชุมชนจะขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งของแต่ละชุมชน โดยอาจจะตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญ หรือ สายหลัก บริเวณริมคลอง หรือ ย่านการค้า เป็นต้น

3. ตลาดระดับสีมูมเมือง เป็นตลาดที่ตั้งอยู่ในย่านชานเมืองตามถนนสายสำคัญที่มีชุมชนขนาดใหญ่เชื่อมโยงกับตัวเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกและให้บริการแก่พื้นที่เมืองในทิศทางต่างๆ ตลาดในระดับนี้ จะประกอบด้วยตลาดหลากหลายระดับเข้าด้วยกัน เช่น แหล่งการค้า หาบเร่แผงลอย อาคารดึกแถว โดยจะที่มีผู้จำหน่ายซื้อขายสินค้าจำนวนมากตลอดทั้งวัน

4. ตลาดสด ถือเป็นแหล่งสำคัญของการสรรหาวัตถุดิบต่างๆ ให้กับชุมชน เป็นเป็นพื้นที่รวบรวมผลผลิตทางการเกษตรและผลผลิตที่แปรรูป เป็นแหล่งผลิตจากทั้งภายในชุมชนและจากต่างถิ่นชุมชน ตลาดสดจึงเป็นสถานที่บริการขายสินค้าประเภทอาหารสด ให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในระยะใกล้ หรือ ละแวกใกล้เคียง ในปัจจุบันพบรูปแบบตลาดอยู่ 2 รูปแบบ คือ

4.1 ตลาดน้ำ มีประวัติการเกิดขึ้นมาตั้งแต่ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นด้วยวิถีชีวิตของคนไทยเดิมในสมัยนั้น มีการใช้เป็นเส้นทางในการประกอบอาชีพ และใช้แม่น้ำลำคลองใน



การสัญจรหลัก การค้าขายส่วนใหญ่จึงใช้เรือเป็นพาหนะ เป็นตลาดสดในรูปแบบของตลาดน้ำ สามารถพบเห็นตามลำคลองโดยทั่วไป

4.2 ตลาดบก มีลักษณะทำเลที่ตั้งเป็นอาคารถาวร มีลักษณะยกพื้นสูงแบ่งเป็นช่องๆ เป็นระเบียบ เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้าประเภทผัก ผลไม้ และอาหารสด บริเวณโดยรอบของตลาดจะมีอาคารถาวร จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคและมีร้านค้าขายของชำ ขายปลีกแทรกอยู่ทั่วไป

### 3.3 บทบาทสำคัญของตลาด

กฤษฎี พรธนาภพ (2556, น. 22-23) ได้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการดำเนินการของระบบการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งผลดีและผลเสีย ในลักษณะทั้งภายในและภายนอกประเทศ สามารถจำแนกความสำคัญของตลาดได้ ดังต่อไปนี้ 1. ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายที่มีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสัมพันธ์กันในเชิงค้าขาย กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ ได้แก่ (1.1) การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต (1.2) ตลาดเป็นกลไก ที่ช่วยให้กลุ่มผู้ประกอบการได้มีรายได้สูงขึ้น (1.3) ตลาดช่วยสร้างความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าและบริการ และ (1.4) การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางระบบเศรษฐกิจของประเทศได้ และ 2. ความสำคัญต่อสังคมและประชาชน ได้แก่ (2.1) การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในสังคมให้สูงขึ้น (2.2) การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล และ (2.3) การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ ไพเราะ มงคลบุญลือเลิศ (2547, น. 52) ได้จำแนกบทบาทสำคัญของตลาดเพิ่มเติมว่า ตลาดมีลักษณะมุ่งสร้างระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยตลาดเป็นตัวกลางกลไกสำคัญในการสร้างระบบความสัมพันธ์ ตั้งแต่ระดับชุมชน ระดับภูมิภาค ไปยังระดับประเทศ สู่ต่างประเทศ อีกทั้งตลาดยังเป็นตัวสร้างระบบวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งเป็นสื่อในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการทางการตลาดที่มีระเบียบแบบแผนของการเกษตรที่ยั่งยืน โดยเน้นการพึ่งพาตนเองเป็นสำคัญ ลดต้นทุนจากภายนอก ภายใต้การเรียนรู้และการร่วมมือกันสร้างชุมชนให้เข้มแข็งจากระบบการหมุนเวียนของระบบเศรษฐกิจ

### 3.4 ความหมายของชุมชน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของชุมชนในหลากหลายมุมมองแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้นำความหมายของชุมชนมาอธิบายถึงลักษณะความเป็นชุมชน ดังต่อไปนี้

ประดิษฐ์ มัชฌิมา (2522, น. 42-43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ชุมชน คือ กลุ่มคนที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีความรู้สึกนึกคิด ถิ่นอาศัยอยู่ในพื้นที่บริเวณเดียวกัน มีการใช้ประโยชน์ทางสังคมร่วมกัน

สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2526, น. 6) กล่าวว่า ชุมชนเป็นองค์กรทางสังคมที่มีอาณาเขตที่ครอบคลุมท้องถิ่น โดยที่สมาชิกสามารถดำเนินการเพื่อให้บรรลุถึงความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนของตนเองได้

Cambridge Advanced Learner's Dictionary ระบุว่า ชุมชน คือ กลุ่มคนที่อาศัยร่วมกันในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เป็นกลุ่มทางสังคม หรือ กลุ่มทางชาติพันธุ์ หรือ ผู้ที่มีความสนใจ ความคิดเห็นร่วมกัน โดยกลุ่มคนดังกล่าวจะทำอาชีพร่วมกัน มักใช้สิทธิ์ความเป็นเจ้าของพื้นที่และรับผลประโยชน์ร่วมกัน

นอกจากนี้ โกวิท พวงงาม (2553, น. 26-27) ได้นิยามความหมายที่แตกต่างออกไปว่า ชุมชนไม่ได้หมายถึงเพียงกลุ่มคน หรือ คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงกัน หรือมีพื้นที่ที่ชัดเจนเท่านั้น แต่คำว่า ชุมชน ยังมีความหมายที่ลึกซึ้งกว่านั้นที่เป็นนามธรรม คือ การให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ของคนที่อาศัยร่วมกัน มีวิถีชุมชน วัฒนธรรม ประเพณีเดียวกัน สร้างความเป็นเจ้าของร่วมกันและการมีจิตสำนึกรักบ้านเกิด ร่วมกันรักษาชุมชนด้วยจิตวิญญาณและรับผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นลักษณะพื้นฐานที่ชี้วัดความเป็นชุมชนได้อย่างชัดเจน

จากความหมายของคำว่า “ชุมชน” นักวิชาการต่างให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงพอจะสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่มาอาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีความรู้สึกนึกคิดเป็นหนึ่งเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มักหวงแหน และมีความเป็นเจ้าของพื้นที่ มีจิตสำนึกในการรักษาชุมชนร่วมกัน ร่วมกันรับผลประโยชน์ร่วมกัน โดยอยู่ภายใต้กฎระเบียบ กฎเกณฑ์ ข้อตกลงเดียวกัน ดังนั้น ชุมชนจึงมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของชุมชน

1) คน (People) คนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของชุมชน เพราะคนเป็นหน่วยที่ก่อให้เกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชน หรือ สังคม ที่ประกอบไปด้วย ครอบครัว เครือญาติ เป็นต้น

2) ความสนใจร่วมกัน (Common Interest) คนที่อยู่ในชุมชนนั้นจะต้องมีความสนใจด้านใดด้านหนึ่งร่วมกัน มีใจสาธารณะและมีเป้าหมายหลักร่วมกัน ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชน ลักษณะดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ชัดจากการแสดงอัตลักษณ์ คุณค่า วิถีชุมชน และความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ร่วมกัน

3) อาณาบริเวณ (Area) เป็นพื้นที่อาณาเขต หรือ บริเวณที่คนใช้เป็นที่อยู่อาศัยหรือรวมตัวกันทำกิจกรรม เพื่อปกป้องความเป็นชุมชนนั้นๆ ที่มักแสดงออกผ่านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชุมชน

4) ความสัมพันธ์ของสมาชิกในชุมชน (Relationship) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างคนในชุมชน ที่มีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน จนเกิดการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน เป็นสิ่งที่สร้างประสานความสัมพันธ์ของชุมชนให้ยั่งยืน

5) ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม (Cultural Traditions) รวมถึงกฎกติกา กฎจารีตประเพณี ที่เป็นระเบียบแบบแผนสำหรับให้คนในชุมชนได้ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อการอยู่ร่วมกันในชุมชนอย่างมีความสุข

ฉะนั้น แนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน สามารถกล่าวได้ว่า เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นจากการดำรงชีวิตของคนในชุมชนตั้งแต่อดีต ที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน มีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน



ทั้งในความสัมพันธ์เชิงระบบเศรษฐกิจ ที่มีผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภค นอกจากนั้นยังมีความสัมพันธ์เชิงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน ที่สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชุมชนในมิติต่างๆ โดยสื่อสารผ่านทางภาษา อาหาร การใช้ชีวิต หล่อหลอมกลุ่มชนให้หวงแหนพื้นที่ จนเกิดความเป็นเจ้าของชุมชนที่บ่งบอกด้วยลักษณะกายภาพและการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ที่ออกมาให้รูปแบบของกิจกรรมการค้าขาย หรือ ที่เรียกว่า “ตลาดชุมชน”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่าตลาดชุมชน ในมิติต่างๆ ได้น่าสนใจ ดังนี้

ไพศาล ช่วงน้ำ (2553) กล่าวว่า ตลาดชุมชน เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตทางการเกษตร ได้แก่ พืช ผักผลไม้ต่างๆ ในชุมชน ซึ่งแม่ค้าในชุมชนได้มีการจัดตลาดขึ้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำผลผลิตมาซื้อขายกันภายในชุมชน ในราคาย่อมเยา โดยมีการจัดตั้งองค์กร มีกฎกติการ่วมกัน

กิตติชัย นวลทอง (2559, น. 1) ได้ให้ภาพลักษณ์ตลาดชุมชนว่า เป็นสถานที่ หรือศูนย์รวมแหล่งเรียนรู้ทางการค้าของชุมชน มีกิจกรรมการลดรายจ่าย สร้างรายได้ ทั้งยังส่งเสริมให้ชุมชนรักและผูกพันกัน ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเอง ซึ่งจะก่อเกิดเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็งในที่สุด จากชุมชนหนึ่งรวมกับอีกชุมชนหนึ่ง

ไพเราะ มงคลบุญถือเลิศ (2547, น. 46-48) ได้นิยามตลาดชุมชนว่า เป็นสถานที่ดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้ผลิตและผู้บริโภคในชุมชน ทำให้เกิดการอุดหนุน ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เพื่อแก้ปัญหาปากท้อง และส่งเสริมผลผลิตของเกษตรกร โดยตลาดเป็นพื้นที่ได้พบปะสังสรรค์มีบรรยากาศความสัมพันธ์ของคนในสังคมระดับเดียวกัน และยังเป็นการสร้างรากฐานระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่เข้มแข็งอีกด้วย

กรมการค้าภายใน (2559, น. 3) ได้อธิบายว่า ตลาดชุมชน เป็นแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร โดยรวบรวมสินค้าอุปโภคบริโภคในชุมชนไว้อย่างหลากหลายและมีองค์ประกอบตลาดที่เด่นชัดเป็นสำคัญ เช่น สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สินค้าหัตถกรรมชุมชน การบริการ วัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้าการเกษตร สินค้าอื่นๆ ของชุมชน หรือสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชุมชนนั้น ๆ

Otsuka and Kalirajan (2011, p. 64-75) ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของคำว่าตลาดและชุมชนว่า เป็นลักษณะของการเติบโตทางเศรษฐกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ตลาด ชุมชน และรัฐ (Community, Market and State) ถือเป็นกลไกพื้นฐานที่สำคัญเปรียบเสมือนรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น ซึ่งจะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์จนถึงยุคสมัยใหม่

โดยสรุป จากการประมวลแนวคิดเกี่ยวกับตลาดชุมชน ความหมายของตลาด ความหมายของชุมชน และการทบทวนคำนิยามของตลาดชุมชนของนักวิชาการหลายๆ ท่าน ผู้วิจัย จึงขอสรุปความหมายของตลาดชุมชนว่า เป็นพื้นที่ที่ทุกคนในชุมชนมาร่วมตัวกันทำกิจกรรมทาง เศรษฐกิจตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อนำสินค้ามาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน อาศัยความสัมพันธ์ของคน ในชุมชนในละแวกเดียวกัน มีการอุดหนุนช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ถ้อยทีถ้อยอาศัย ผ่านกระบวนการ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการดำเนินการพัฒนา ดูแลรักษาตลาดชุมชน มีการวางกฎระเบียบ กติกา ข้อตกลงที่ชัดเจน เพื่อวางแผน จัดโครงสร้างในการจัดการตลาดและร่วมกันรับประโยชน์ ของชุมชนเอง ปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกันผ่านกิจกรรมต่างๆ อันสะท้อนให้เห็นถึง คุณค่า อัตลักษณ์ของชุมชนที่มีมาอย่างยาวนาน

สำหรับตลาดใต้โหนด ถือเป็นตลาดชุมชน ที่จัดขึ้นโดยชุมชน เพื่อประโยชน์ของ ชุมชนอย่างแท้จริง เป็นศูนย์รวมความหลากหลายที่มีเสน่ห์ที่ทำให้ผู้มาเยือนหลงใหลได้เสมอ มิใช่แค่ความหลากหลายในแง่สินค้า วัตถุดิบอาหาร อาหารพื้นถิ่นได้พรั่ง พืชผัก ผลไม้ตามฤดูกาล ขนบโบราณที่หากินได้ยาก เท่านั้น หากแต่ร่วมไปถึงความหลากหลายในความเป็นมนุษย์ อัตลักษณ์ พื้นถิ่น วิถีชุมชนที่มีมาอย่างยาวนาน ตลาดแห่งนี้จึงเปรียบเสมือนศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชน เป็นพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ของผู้คนทุกระดับ ระหว่างคนพื้นถิ่นและคนผ่านทาง คนแก่และคนหนุ่ม สาว คนมีฐานะและคนยากไร้ ซึ่งมักได้รับส่วนแบ่งจากของที่ขายไม่หมดเมื่อตลาดใกล้วาย เกิดความเสมอภาค หรือ เป็น “สังคมสำหรับทุกคน” (Inclusive Society) ที่ทุกคนต่างโหยหากัน ปรากฏการณ์นี้มักปรากฏให้เห็นในพื้นที่ของตลาดเสมอ

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่น่ายินดีและหลายหน่วยงานกำลังให้ความสำคัญ ในขณะนี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ ใหม่ที่พัฒนาต่อยอดมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการท่องเที่ยวแบบเดิมที่มุ่งเน้นเพียงด้าน เม็ดเงินและปริมาณ กลายเป็นปัญหาที่สร้างผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับ นักท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว ทั้งยังเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวจากเดิม กล่าวคือ จากการที่ นักท่องเที่ยวนิยมใช้เวลาเดินทางไปเยี่ยมชมและถ่ายภาพสถานที่ที่น่าสนใจและมีความสำคัญทาง วัฒนธรรมและธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นหาดทราย มรดกทางวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ อนุสรณ์สถาน แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความปรารถนาที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในทางวัฒนธรรมของพื้นที่ที่ตนเอง

ไปเยือน หรือในอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในภาพรวมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีความสนใจเปลี่ยนไปจากเดิม คือ จากวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Resources) ได้แก่ การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ อนุสรณ์สถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กระทั่งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจตามธรรมชาติ หาดทราย หรือ การปีนภูเขา เป็นต้น ล้วนเป็นการนำไปสู่ทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมทั้งสิ้น (Intangible Cultural Resources) ได้แก่ ภาพลักษณ์ (Image) อัตลักษณ์ (Identity) วิถีชีวิต (Lifestyles) บรรยากาศ (Atmosphere) เรื่องเล่า (Narratives) การสร้างสรรค์ (Creativity) และสื่อ (Media) เป็นต้น (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นการเปิดกระบวนทัศน์ (New Travel Paradigm) และประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ โดยแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นที่รับรู้กันโดยทั่วไปตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 โดย Pearce and Butler (1993) แต่ก็ได้มีคำนิยามความหมายที่ชัดเจน ต่อมาได้ถูกนำเสนอในนิยามศัพท์ร่วมกัน โดย Richards and Raymond (2000) ได้ให้คำนิยามว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพผ่านการทำกิจกรรม การมีส่วนร่วม และจากประสบการณ์การเรียนรู้อย่างจริงจังซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของสถานที่ที่ไปเยือน” ส่วนยูเนสโก (UNESCO, 2006) ได้ปรับคำนิยามของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในการจัดประชุมนานาชาติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Santa Fe International Conference on Creative Tourism) ที่เมืองซานตาเฟ มลรัฐนิวเม็กซิโก ประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปที่ความผูกพันและประสบการณ์อันแท้จริงผ่านการเรียนรู้ด้านศิลปะ วรรณกรรม หรือ ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ โดยเชื่อมโยงกับเจ้าของวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น จนนักท่องเที่ยวรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ” (Creative Tourism is travel directed toward an engaged and authentic experience, with participative learning in the arts, heritage, or special character of a place, and it provides a connection with those who reside in this place and create this living culture. - UNESCO, 2006) ทาง UNESCO จึงเสนอหลักเกณฑ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Basic of Creative Tourism) ซึ่งประกอบด้วย (1) เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร มีความเป็นต้นแบบอย่างแท้จริง (Originality) และมีความเป็นของแท้ดั้งเดิม (Authenticity) (2) มีการจินตนาการ (Imagination) และมีความจรรโลงใจ (Inspiration) ที่แสดงออกเป็นความคิดอย่างสร้างสรรค์ (3) มุ่งองค์ความรู้ (Knowledge) แฝงไว้ด้วยศิลปะ (Arts) และกลิ่นอายของวัฒนธรรมท้องถิ่น (4) เกิดจากการฉลาดคิด (Ingenuity) กลายมาเป็นประดิษฐกรรม (Inventiveness) และ (5) เป็นทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Assets)

นอกจากนี้ Greg Richards ยังเสนอองค์ประกอบของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะเฉพาะ 6 ประการ ได้แก่ (Richards, 2010)



ภาพที่ 2.3 แสดงคุณลักษณะเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ที่มา: รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวนผึ้ง (หน้า 27), โดย ปิรันธ ชินโชติ, 2558, นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งการพัฒนาทักษะของนักท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ สามารถเกิดได้จากการที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว เช่น ในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านการทำศิลปะผ้ามัดย้อม จ.สุโขทัย ฝึกทักษะการเย็บ จนสามารถสร้างทักษะการทำผ้ามัดย้อม ที่เป็นศิลปะเฉพาะพื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ หรือในกิจกรรมการท่องเที่ยวเรียนรู้การทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้ ฝึกทักษะเพิ่มเติม จากการมีส่วนร่วมในการลงมือทำผ่านกิจกรรมดังกล่าว

2. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นสินค้าหลัก คือ ‘ทักษะและประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว’ กล่าวคือ ประสบการณ์จะกลายเป็นสินค้าโดยที่ไม่เบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นสินค้าหลักที่ยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวต่อไป

3. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนผ่านจากการขายทรัพยากรที่จับต้องได้สู่การขายทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ แต่จะคงไว้ซึ่งประสบการณ์และทักษะ สิ่งเหล่านี้เองจะกลายเป็นสินค้าทดแทนที่ทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว

4. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนผ่านจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมชั้นสูงไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยที่ชุมชนสามารถดำเนินวิถีชุมชน กิจกรรมประจำวัน ได้อย่างเป็นปกติ นำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ยังผลให้ชุมชนท้องถิ่นมีความเข้มแข็งและยั่งยืน

5. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนท้องถิ่น โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นวิถีชุมชน กิจกรรมประจำวัน หรือ เรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งปันและสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับทั้งชุมชนและนักท่องเที่ยว

6. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องมีความโดดเด่น มีความแตกต่างทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ ที่มีความแตกต่างกันด้านวิถีชุมชนและวัฒนธรรม ที่สามารถนำมาเป็นจุดเด่น หรือ จุดขาย พัฒนามาเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว พร้อมนำเสนอสู่สายตานักท่องเที่ยว จนเกิดประโยชน์จากการท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งของวัฒนธรรมชุมชน เกิดความยั่งยืนสืบไป

จากกระแสยุคโลกาภิวัตน์ ความเปลี่ยนแปลงและความต้องการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่นี้ ก็ได้แผ่อิทธิพลมายังประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในประเทศไทยเอง ในปี พ.ศ. 2551 ก็ได้รับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้ ต่อยอดผ่านนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของรัฐบาล ตามโครงการการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP: One Tambon, One Product) อันนำไปสู่การส่งเสริมวิถีความรู้ ภูมิปัญญา มาผสมผสานกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างลงตัว (คู่มือการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์, 2560) สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้นสามารถสร้างประโยชน์ สร้างการเรียนรู้ผ่านองค์ความรู้จากชุมชนท้องถิ่น ผ่านการจัดการการท่องเที่ยวโดยเครือข่ายชุมชน ผ่านการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิด การกำหนดทิศทาง การวางแผน ตลอดจนการดำเนินการ ด้วยจิตสำนึกห่วงใยเห็นว่า ทุกคนล้วนแล้วแต่เป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้เสียจากการ



ท่องเที่ยวนี้ร่วมกัน จนค่อยๆ ก่อเกิดเป็นความสำเร็จ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ทุกช่องทาง

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นั้น สามารถสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์” คือ การท่องเที่ยวที่ใช้องค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ทรัพยากรทางวัฒนธรรม ผสมเข้ากับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ วิถีชุมชน ประเพณี มาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวนี้จะสามารถสื่อสาร แบ่งปันประสบการณ์ทั้งผู้ให้และผู้รับเกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมในการมีส่วนร่วมและการลงมือปฏิบัติจริง จนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างไม่รู้ลืม สามารถนำความรู้ แนวคิดที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างเหมาะสม โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นี้เป็นรูปแบบที่มีรากฐานความยั่งยืน ที่จะส่งผลให้เกิดความสม่ำเสมอในการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้ประกอบการร้านค้า ทั้งยังสร้างสมดุลให้กับชุมชนและธรรมชาติอีกด้วย

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง นั้นล้วนเกิดจากทุกภาคส่วนให้ความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจกัน โดยเริ่มตั้งแต่ชุมชน ผู้นำชุมชน คณะกรรมการตลาด เครือข่ายผู้ประกอบการร้านค้า ผู้บริโภค ชาวชน นักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ททท.สำนักงานนครศรีธรรมราช สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง ฯลฯ ตลอดจนภาคเอกชนมุ่งมั่น ให้ความสำคัญสนับสนุนผลักดันร่วมดำเนินงานการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อร่วมกันออกแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถบริหารจัดการ บูรณาการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชุมชน ภาษา อาหาร การแต่งกาย ธรรมชาติ รวมถึงทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งจากธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ควบคู่ไปกับการสร้างจิตสำนึกรักและหวงแหนทรัพยากรในท้องถิ่น รักบ้านเกิดของตน ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับทุกฝ่ายได้รับรู้และเข้าใจ พร้อมนำความรู้ที่ได้ไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าให้กับทรัพยากรในชุมชน จนเกิดเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เชิงสร้างสรรค์ นำเสนอต่อผู้มาท่องเที่ยว โดยที่ผู้มาเที่ยวสามารถมีส่วนร่วม เสมือนเป็นส่วนหนึ่งของตลาด และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับการท่องเที่ยวตลาดชุมชนแห่งนี้ อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งความสมดุล ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดให้ยั่งยืนต่อไป



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิรามล ขวาทอง (2563) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นตลาดใต้โหนดบ้านจันนา ตำบลคอนทราย จังหวัดพัทลุง พบว่า การเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น จากสภาพพื้นที่ที่เอื้ออำนวย ทำให้การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นบริเวณตลาดใต้โหนด มีความเป็นไปได้อย่างมาก เนื่องจากชุมชนและผู้ค้ามีความเข้มแข็ง มีความเข้าใจ ยินดีเปิดรับการท่องเที่ยวภายในชุมชน อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือประกอบอาหาร เช่น ร้านขายสาหร่าย ร้านขายข้าวต้ม และร้านขายข้าวเกรียบปากหม้อ รวมถึงการได้ทดลองทำเครื่องจักสาน จากต้นกก และกระจุเป็นต้น ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ผู้ค้าส่วนใหญ่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งบางครั้งใช้ภาษาท้องถิ่นได้ แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด

รติกา อังกูร (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารภูมิปัญญาด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน ศึกษาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเชิงวัฒนธรรมตำบลไทรน้อยและชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านน้ำเขียวเกี่ยวกับ (1) บริบทของชุมชน (2) กระบวนการและวิธีการสื่อสารภูมิปัญญา (3) การนำเสนอรูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารภูมิปัญญาของชุมชนท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ 2 กลยุทธ์หลักผสมผสานกัน กลยุทธ์แรก คือ แผนที่นำทางการสื่อสารภูมิปัญญาชุมชนอย่างยั่งยืน และกลยุทธ์ที่สอง คือ กรอบความคิดเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวคิด WELCOME โมเดล ประกอบด้วย W (Wisdom) มุ่งเน้นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาสานต่อและสืบทอดอย่างเป็นระบบ E (Experience) สร้างประสบการณ์ให้กับทั้งสมาชิกในชุมชน และนักท่องเที่ยว L (Learning) เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกระบวนการ COM (Communication) การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และ E (Elegance) การนำมาซึ่งความสง่างามและความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน

ณพนันท์ ขจรจิตต์เมตต์ (2557) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า มีการใช้การสื่อสารผ่านทางช่องทางสื่อต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีการดึงกลยุทธ์ จุดเด่น จุดด้อยของสื่ออื่นๆ และนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสื่อสาร เป็นการสื่อสารที่มีกลยุทธ์ของการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การสื่อสารนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการผลักดันของการพัฒนาในทุกด้าน ทำให้เห็นถึงศักยภาพของผู้นำชุมชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในชุมชนคลองหกที่เป็นแรงขับเคลื่อนหลักในการผลักดันเพื่อ

พัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นนอกจากนั้นยังมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่สะสมมานานภายในชุมชนได้เป็นอย่างดี และได้รับการตอบรับอย่างดีจากประชาชนในชุมชนเกิดความเข้าใจที่ตรงกันรวมถึงเกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกๆ ด้านในทางที่ดีไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ พฤติกรรม และความรู้

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดระเบียบสถานบันเทิง ภายในชุมชนในระดับปานกลาง และระดับการรับรู้ที่มีค่าสูงที่สุด คือ ประเด็นเรื่องสถานการณ์ปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชน และในส่วนของทัศนคติ พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าผู้นำชุมชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชน ด้านทัศนคติต่อเนื้อหาสาร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกว่าชุมชนมีการอธิบายเกี่ยวกับวิธีการจัดการปัญหาสถานบันเทิงภายในชุมชน ด้านทัศนคติต่อช่องทางการสื่อสาร พบว่า ประชาชนมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากกับการจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบสถานบันเทิงภายในชุมชน ทั้งนี้จากผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า ชุมชนคลองหกนั้นถือเป็นชุมชนที่ใช้การสื่อสารในระดับท้องถิ่นหรือการสื่อสารระดับชุมชนนั่นเอง ซึ่งการสื่อสารนั้นเป็นการสื่อสารโดยคำนึงถึงวิถีชีวิต การดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน ทำให้การขับเคลื่อนในการที่จะแก้ไขปัญหาโดยอาศัยการสื่อสารนั้นเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

เนริสา ชัยสุขมงคลลาภ (2552) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา ผลการวิจัยพบว่า 1. รูปแบบการสื่อสารที่ใช้ในการจัดการท่องเที่ยวมีการพัฒนาขึ้นตามระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ประกอบไปด้วย 1) การล้อมวงหารือ ค้นหาเรื่องราวของชุมชน ใช้วิธีลงพื้นที่พูดคุย สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกในชุมชน รวมถึงจัดการประชุมร่วมกับคนในชุมชน 2) การปรึกษาหารือ เพื่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ใช้วิธีการสื่อสารที่เน้นการจัดประชุมและการทำเวทีประชาคม 3) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “วิถีชีวิตจริง” โดยใช้การพูด การประชุมร่วมกับชาวบ้านในชุมชนและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน 4) บริหารกิจกรรมการสื่อสารผ่าน “ขายวาระหึ่งห้อย” เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชมหึ่งห้อย 5) มุ่งสร้างระบบการสื่อสารครบวงจรได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากไปจนถึงการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 6) มุ่งสื่อสารประเด็นเพื่อแก้ไขปัญหา เน้นรูปแบบการสื่อสารผ่านการประชุม การรวมกลุ่ม และการจัดทำสื่อชุมชน นิเทศสารมนต์รักแม่กลอง 7) เสริมสร้างระบบการสื่อสาร เน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสถานที่ท่องเที่ยว และ 8) มุ่งยกระดับการสื่อสารสู่สากล มีการสื่อสารผ่านตราสินค้า “อัมพวาแบรนด์” เพื่อสร้างมาตรฐานของสินค้าอัมพวา ให้เป็นที่รู้จัก

โดยทั่วไป และ 2.บทบาททางการสื่อสารของผู้นำชุมชนพบว่า มีบทบาทในการเชิญชวนชาวบ้านให้เข้าร่วมเปิดตลาดน้ำยามเย็นอัมพาร่วมกัน เป็นที่ปรึกษาของชาวบ้าน รับบทบาทนักประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา ให้การต้อนรับแขกผู้มาเยือน พร้อมสื่อสารแนวคิดใหม่ๆ ให้กับชาวบ้าน และคอยประสานความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอก

จารุวรรณ สิทธาชีวนนท์ และคณะ (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดพัทลุงไม่เคยไปเที่ยวตลาดใต้โหนด ส่วนนักท่องเที่ยวที่เคยไปก็เน้นเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวกับครอบครัว ซึ่งจะมีการจับจ่ายสินค้าและอาหารไม่เกิน 500 บาท โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจตลาดใต้โหนดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและสินค้า อยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกัน ส่วนลักษณะทางกายภาพทั่วไปของนักท่องเที่ยวด้าน เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยวของตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง

วิชชุดา เขียวเกตุ (2559) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการตนเองของตลาดชุมชนกรณีศึกษา ตลาดริมน้ำคลองแดน อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าการจัดการตนเองของตลาดริมน้ำ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากชุมชน โดยมีกระบวนการเริ่มจาก 1) การรวมกลุ่ม 2) แผนและข้อมูลชุมชน 3) การขับเคลื่อนแผน และ 4) การบูรณาการแผนการจัดการตนเองที่เกิดขึ้นภายในตลาดริมน้ำคลองแดนนั้น กลไกที่เข้ามามีบทบาทและสนับสนุนที่สำคัญ ได้แก่ 1) บุคคลในชุมชน 2) เครือข่ายภาคี และ 3) ทุนชุมชน

ชนิษฐา ณ แฉล้ม (2559) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตลาดใต้โหนด : การบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา บ้านจันนา หมู่ที่ 4 ตำบลคอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการตลาดชุมชน เกิดขึ้นจากปัจจัยดังนี้ 1) การรวมกลุ่มของคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน 2) มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน เน้นใช้วิถีจากธรรมชาติตามความมุ่งหวังของตลาด 3) มีจิตสำนึกในการจัดระเบียบชุมชน และ 4) มีการเชื่อมโยงเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชน พบว่ามี 1) ปัญหาสภาพแวดล้อมของตลาด 2) ปัญหาระบบการจราจรของตลาดการรักษาความสะอาด 3) ปัญหาผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากผลผลิตบางชนิดขึ้นอยู่กับช่วงฤดูกาล และ 4) เกิดคู่แข่งหรือตลาดในลักษณะเดียวกันเพิ่มมากขึ้น และด้านแนวทางส่งเสริมการบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนอย่างมีส่วนร่วม พบว่า มีแนวทางส่งเสริมได้ดังนี้ คือ 1) เกิดการสร้างอาชีพรายได้ให้กับ

ชุมชน 2) มีการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) สร้างอาชีพทางเสริมให้กับคนในชุมชน และ 4) เป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตภายในชุมชนชุมชน

นิจกานต์ หนูไธ และคณะ (2561) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอมคลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง โดยการสังเกตการณ์ และใช้แบบตรวจสอบทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว และการจัดระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม-คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง กับชาวบ้านในพื้นที่ พบว่า หลาดใต้โหนด ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ของจังหวัดพัทลุง ที่มีศักยภาพ เหมาะสมแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดพัทลุงได้ ทั้งยังเป็นข้อมูลเพื่อการวางแผนการท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุง การสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม-คลองท่าแนะ ทำให้เกิดความยั่งยืนในการท่องเที่ยวต่อไป

ภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล (2559) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดการทางการสื่อสารของผู้บริหารเจนเนอเรชั่น วาย เพื่อสร้างการยอมรับจากบุคลากรภายในองค์กร พบว่า ผู้บริหารเจนเนอเรชั่น วายของบริษัทซูเปอร์ท่าเรือ ศรีเอทีพี จำกัด และแผนกจัดซื้อ บริษัท เซ็นส์ เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด มีการจัดระเบียบทางการสื่อสารที่สามารถประมวลผลการศึกษาออกมาได้ทั้งหมด 5 ประเด็น ได้แก่ แบบภาษาที่ใช้ วิธีการติดต่อสื่อสาร ขอบเขต การสื่อสาร ยุทธศาสตร์การสื่อสาร และแนวทางการปรับปรุงการจัดการ และกระบวนการจัดการทางการสื่อสาร ที่สามารถจัดผลการศึกษาออกมาได้ทั้งหมด 4 ประเด็น ได้แก่ สภาพการณ์แวดล้อม ปัจจัยเข้า กระบวนการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยออก และผลการศึกษาในส่วนของการยอมรับที่บุคลากรมีต่อผู้บริหารเจนเนอเรชั่น วาย โดยผู้บริหารทั้ง 2 ท่านได้นำเอาคุณลักษณะเฉพาะและคุณลักษณะสำคัญในการปฏิบัติงานในองค์กรของคนเจนเนอเรชั่น วาย มาประยุกต์ใช้กับการบริหารและการจัดการทางการสื่อสาร เพื่อใช้สร้างการยอมรับ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการรักษาไว้ซึ่งสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้บริหารและบุคลากร ซึ่งการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการสื่อสารถือเป็นจุดเด่นของผู้บริหารเจนเนอเรชั่น วาย ทั้ง 2 ท่าน ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การจัดการทางการสื่อสารสำเร็จลุล่วงด้วยดี และสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นจากบุคลากร นอกจากนี้ คุณลักษณะพิเศษบางประการของคนเจนเนอเรชั่น วาย ยังส่งผลต่อการสร้างการยอมรับ ทั้งประสบการณ์ และทัศนคติ อีกทั้งบุคลิกภาพ นิสัยที่โดดเด่นของคนเจนเนอเรชั่น วาย อันได้แก่การทำงานเป็นทีม ความยืดหยุ่นในการทำงาน การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การให้อิสระกับการจัดการบริหารงานของทั้งตนเองและบุคลากร พบว่าเป็นส่วนสำคัญที่สร้างการยอมรับให้เกิดขึ้นต่อผู้บริหารเจนเนอเรชั่น วายจากบุคลากรภายในองค์กรได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสารและ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร โดยบทที่ 3 เป็นบทที่ว่าด้วยวิธีการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย แบบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลักเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นแบบเจาะจง โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก คือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มาไม่น้อยกว่า 4 ปี รวมจำนวน 20 คน ประกอบด้วย

- 1) ผู้ริเริ่มก่อตั้งตลาด จำนวน 1 คน
  - 1.1 นายนิติ สงสมพันธุ์
- 2) ผู้จัดการตลาด จำนวน 2 คน
  - 2.1 นางจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน
  - 2.2 นายเจน สงสมพันธุ์
- 3) ตัวแทนคณะกรรมการตลาดและแม่ค้า จำนวน 4 คน
  - 3.1 นางสาวดวงพร เขียวสี
  - 3.2 นางสาวกัญญา ศักดาณรงค์
  - 3.3 นางสุพร ศรียาเทพ
  - 3.4 นางสาวนา แข็งชาติ
- 4) ตัวแทนภาคีเครือข่าย จำนวน 3 คน
  - 4.1 นางประไพ ทองเชิญ
  - 4.2 นายบรมัตถ์พงษ์ พลเยี่ยม



#### 4.3 นายวรปรัชญ์ เพ็ชรจำรัส

5) ผู้ให้บริการตลาดเป็นประจำ โดยได้มาจับจ่ายใช้สอยในตลาดได้โหนด ตลอดระยะเวลา 6 เดือน ไม่น้อยกว่า 4 ครั้ง จำนวน 10 คน

5.1 นายณัฐกานต์ ชุมคง

5.2 นายพร้อม สุบรรณพรรณ

5.3 นายวิทยา จิตหวัง

5.4 นางสาวพิชญ์ ลักษณะ

5.5 นางยุพิน ค้วงไพร

5.6 นางสาวรยา หวังนุรักษ์

5.7 นายสุทิวส์ ศักดาณรงค์

5.8 นางสาวนฤห์ส จันทรแป้น

5.9 นายรณพีร์ พาหุมันโต

5.10 นายบริพัฒน์ วงศ์วรรณ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง โดยเน้นการสัมภาษณ์เป็นหลัก พร้อมศึกษาจากสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด มาประกอบ ได้แก่ 1) สื่อแผ่นป้าย 2) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น บันทึกลงตลาดได้โหนด และ 3) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น สื่อเว็บไซต์ สื่อยูทูปสื่อไลน์ และสื่อเฟซบุ๊ก ตลาดได้โหนด (<https://www.facebook.com/Tainodgreenmarket>) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่างๆ ดังนี้ 1) สภาพการจัดการองค์การกับการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด เป็นอย่างไร 2) สภาพนโยบายกับการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด เป็นอย่างไร 3) สภาพการจัดการคนกับการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด เป็นอย่างไร 4) สภาพการจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยีกับการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด เป็นอย่างไร 5) สภาพการจัดการเครือข่ายกับการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด เป็นอย่างไร 6) สภาพการจัดการด้านเนื้อหากับการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด เป็นอย่างไร (6.1) สภาพการ



จัดการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (6.2) สภาพการจัดการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบของตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (6.3) สภาพการจัดการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับจุดขายของตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (6.4) สภาพการจัดการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (6.5) สภาพการจัดการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีคนใต้โหนดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (6.6) สภาพการจัดการด้านเนื้อหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร 7) สภาพการจัดการด้านช่องทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (7.1) สภาพการจัดการด้านช่องทางสื่อดั้งเดิมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (สื่อดั้งเดิม: สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออาหารท้องถิ่น สื่อบรรจุภัณฑ์ สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมการสาธิต สื่อป้าย และ สื่อ ณ จุดขาย) และ (7.2) สภาพการจัดการด้านช่องทางสื่อใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด เป็นอย่างไร (สื่อใหม่: เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์)

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยประเด็นคำถามต่างๆ ดังนี้ (1) แนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นอย่างไร (2) แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นอย่างไร และ (3) แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านช่องทางสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นอย่างไร

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง จากผู้ให้ข้อมูลหลักตามบัญชีรายชื่อ

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยจัดข้อมูลเรียงตามความสำคัญของประเด็นเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์และประเด็นคำถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ต่อไป

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการสร้างข้อสรุป ได้ดำเนินการจำแนกเนื้อหาของบทสัมภาษณ์ออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 ตลอดจนนำข้อมูลด้านเอกสารและสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบโดยวิธีการรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการสังเกต พร้อมกันนั้นก็ศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารที่เกี่ยวข้อง

4.2 การตรวจสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก รวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถาม เพื่อสร้างความรู้สึกรับรู้กันเอง ทั้งยังช่วยลดความประมาทของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ แต่มีแนวคำถามเป็นกรอบในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการ การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

4.3 การตรวจสอบโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งที่เป็นผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องในการใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

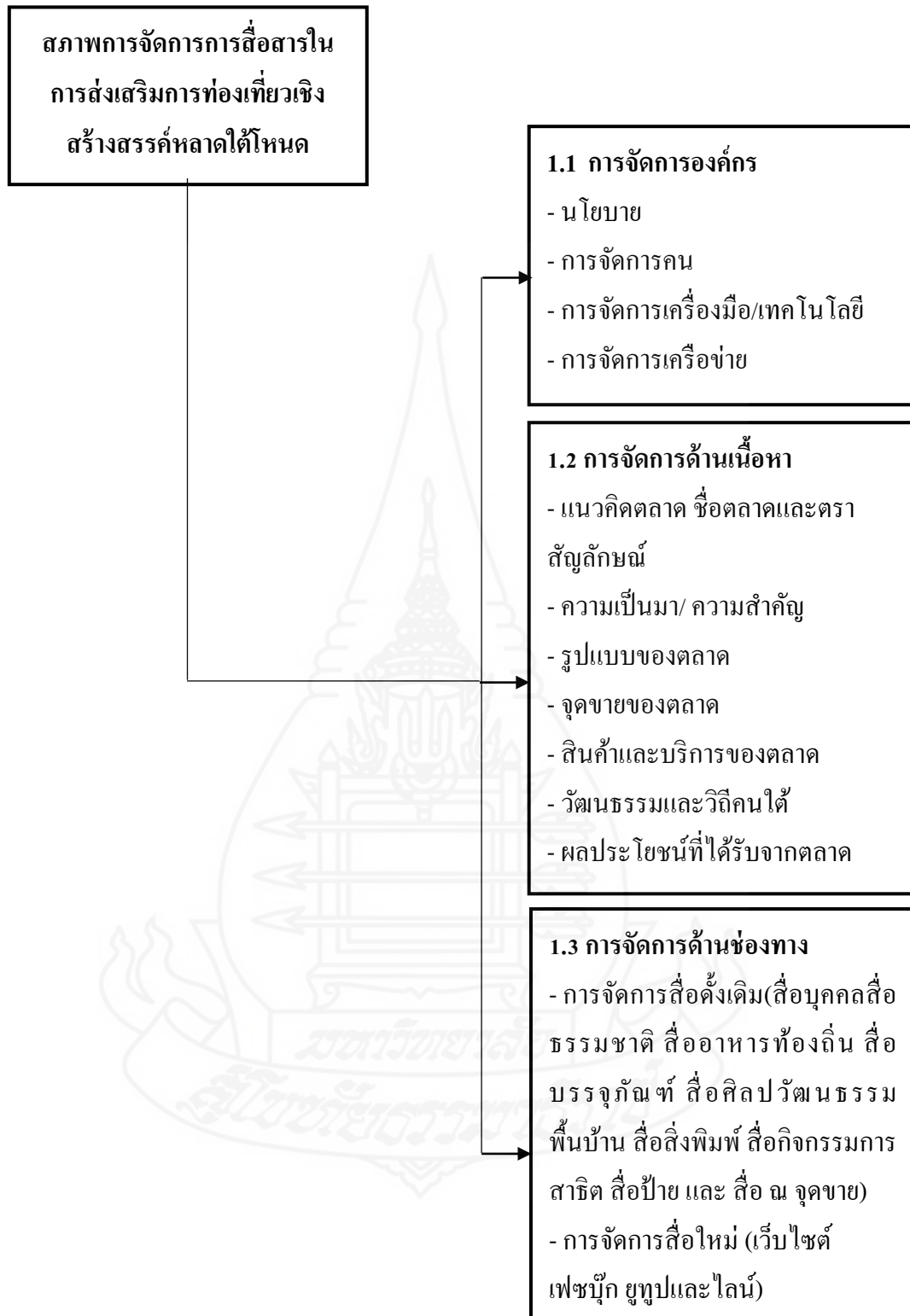
บทที่ 4 เป็นบทที่ว่าด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสาร โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

#### ส่วนที่ 1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ประกอบด้วย 1) การจัดการองค์กร ได้แก่ นโยบาย การจัดการคน การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี และการจัดการเครือข่าย 2) การจัดการด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ ความเป็นมา/ ความสำคัญ รูปแบบของตลาด จุดขายของตลาดสินค้าและบริการของตลาด วัฒนธรรมและวิถีคนใต้ และผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด และ 3) การจัดการด้านช่องทาง ได้แก่ การจัดการสื่อดั้งเดิมและการจัดการสื่อใหม่ สรุปเป็นแผนภูมิ ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 สรุปสภาพการจัดการองค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด

ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่า สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด ประกอบด้วย 1.1) การจัดการองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1.1.1) นโยบาย ที่ใช้ในหลายได้โหนด ภายใต้สโลแกน “ของใช้ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน” แบ่งออกเป็น 4 หมวดสำคัญ ประกอบด้วย (1.1) หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (1.2) หมวดการบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (1.3) หมวดผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตสีเขียว และ (1.4) หมวดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของหลักได้โหนด เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน 1.1.2) การจัดการคน สามารถแบ่งคนได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่ประกอบด้วย (2.1) ผู้นำทางความคิด (2.2) ผู้จัดการตลาด (2.3) คณะกรรมการตลาด (2.4) พ่อค้าแม่ค้า และ (2.5) ชาวชุมชนจันทนา 1.1.3) การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เครื่องมือดั้งเดิม มีทั้งหมด 5 ลักษณะ ได้แก่ (1.1) เสียงตามสาย (1.2) ไมโครโฟน (1.3) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (1.4) เสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด และ (1.5) ภาษิตต่างประเทศ และสัญลักษณ์สากลต่างๆ และ 2) เครื่องมือเทคโนโลยี มีทั้งหมด 3 ลักษณะ ได้แก่ (2.1) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน และ (2.2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา และ 1.1.4) การจัดการเครือข่าย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เครือข่ายชุมชน ประกอบด้วย (1.1) เครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง (1.2) เครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิต (1.3) เครือข่ายตลาดชุมชนอื่น (1.4) เครือข่ายศิลปินท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อยจิตอาสาพลเมืองเด็ก และ (1.5) เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น และ 2) เครือข่ายภาครัฐ ประกอบด้วย (2.1) เทศบาลตำบลคอนทราย (2.2) สำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ (2.3) กรมการค้าภายในสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง (2.4) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง และ (2.5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช 1.2) การจัดการด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 6 ประเด็นสาระสำคัญ ได้แก่ 1) แนวคิดการตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ 2) ความเป็นมา/ ความสำคัญ 3) รูปแบบของตลาด 4) จุดขายของตลาด 5) สินค้าและบริการของตลาด 6) วัฒนธรรมและวิถีคนใต้ และ 7) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด และ 1.3) การจัดการด้านช่องทาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) การจัดการสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย (1.1) สื่อบุคคล (1.2) สื่อธรรมชาติ (1.3) สื่ออาหารท้องถิ่น (1.4) สื่อบรรจุภัณฑ์ (1.5) สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (1.6) สื่อสิ่งพิมพ์ (1.7) สื่อกิจกรรมการสาธิต (1.8) สื่อป้าย และ (1.9) สื่อ ณ จุดขาย และ 2) การจัดการสื่อใหม่ประกอบด้วย (2.1) เว็บไซต์ (2.2) เฟซบุ๊ก (2.3) ยูทูบ และ (2.4) ไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1.1 การจัดการองค์กร

การบริหารจัดการองค์กร ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ผ่านการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจ สร้างวัฒนธรรมตลอดจนสามารถสร้างความมั่นคงให้กับองค์กร จนเกิดเป็นศูนย์รวมให้องค์กรนั้นๆ เป็นกระบวนการพื้นฐานเริ่มแรกที่ใช้ในการบริหารกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความสุขระหว่างผู้ร่วมงานด้วยกัน จนเกิดความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียว เป็นพวกเดียวกัน ผลจากการศึกษาวิจัยสภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด นั้น พบว่ามีหลายองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยในการจัดการการสื่อสารให้ประสบผลสำเร็จ โดยเริ่มจากการจัดการองค์กร อันประกอบไปด้วย นโยบาย การจัดการคน การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยีและการจัดการเครือข่าย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1.1 นโยบาย

มีการกำหนดนโยบายหลายได้โหนดให้เป็นตลาดของชุมชน ดำเนินการแบบมีส่วนร่วม สามารถพึ่งพาตนเองได้แบบยั่งยืน เน้นให้เกษตรกรและผู้ผลิตในชุมชน มีจิตสำนึก และมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดร่วมกัน ผ่านข้อตกลงร่วมกันที่น่ายกและชัดเจน ส่งผลให้หลายได้โหนดเป็นโมเดลต้นแบบของความสำเร็จในการจัดการตลาดเพื่อชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งนโยบายออกเป็น 4 หมวดสำคัญได้ดังนี้ 1) **หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย** (1.1) กลุ่มพืชผักและผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาล ผู้ผลิตรับรองคุณภาพ ปลอดภัย ปลอดสารเคมี (1.2) กลุ่มอาหารพื้นบ้าน คาว หวาน พร้อมทาน ให้ใช้วัตถุดิบสดในท้องถิ่น ใช้ภูมิปัญญาและฝีมือในการปรุงสด ผู้ผลิตรับรองคุณภาพ การปลอดจากสารเคมี สารปรุงแต่งรส กลิ่น สี สารกันบูด สารฟอกขาว รสดีผิงชูรส หากมีส่วนประกอบการผลิตมาจากแหล่งอื่นๆ ให้แจ้งแหล่งที่มาได้ชัดเจน (1.3) กลุ่มเมล็ดพันธุ์และกล้าไม้พื้นบ้าน ร้านกล้าไม้ต้องมีพันธุ์ไม้พื้นบ้านอย่างน้อยครึ่งหนึ่งของพรรณไม้ในร้านทั้งหมด และมีประเภทไม้หลากหลาย (1.4) กลุ่มของใช้ทำมือในครัวเรือน เช่น งานจักสานกระจูด หวาย ไม้ กล้า กลุ่ม เชือกกล้วย งานทอถักงานประดิษฐ์จากไม้และงานปั้น (1.5) กลุ่มผ้าทอพื้นบ้านย้อมสีธรรมชาติและของเก่าเหลือใช้ เพื่อการแลกเปลี่ยนซื้อขายตามความสมัครใจ และ (1.6) กลุ่มน้ำดื่มสมุนไพรปรุงสดจากพืชและผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาล กติการ่วมที่ต้องปฏิบัติตามคือ การเพิ่มรายการของที่นำมาขาย ให้แจ้งกรรมการกลางก่อนนำมาวางขายทุกครั้ง เพื่อการรับรองคุณภาพอาหาร 2) **หมวดการบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย** (2.1) ห้ามใช้โฟมและพลาสติกอย่างเด็ดขาด ให้ใช้ก้านทางมะพร้าว ทางสาकुเป็นต้น ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ เช่น การห่อใบไม้ทดแทน ได้แก่ ใบบัว ใบตอง



ใบแฉะ ใบเตย ใบจาก ใบมะพร้าว ใบครุฑช้าง กาบหมาก และเชือกกล้วย (2.2) อาหารที่เป็นน้ำ ให้ใช้ถุงพลาสติกกร่อนเย็นในการบรรจุ (2.3) ช่วยกันพัฒนาแนวทางการใช้ถุงกระดาษ หรือ ถุงผ้า เพื่อเลี่ยงการใช้ถุงพลาสติกที่ย่อยสลายยาก และ (2.4) การตกแต่งร้าน เน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น กระจุค ไม้ไผ่ ผ้าฝ้าย ห้ามใช้แผ่นไวนิล พลาสติกคลุมร้าน หรือ หลังกาเค็ดขาด อนุโลมให้ใช้ปูพื้น เพื่อรักษาความสะอาดเท่านั้น 3) **หมวดผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตสีเขียว** ประกอบด้วย (3.1) การแต่งกาย เน้นความสบายสะอาดและให้สวมผ้ากันเปื้อน กินดี มีสุข สวมหมวกเก็บผมสีขาวส่งเสริมการนุ่งผ้าถุง เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผ้าพื้นบ้านชาวใต้ ไม่สวมกางเกงขาสั้น เสื้อยืดตามแฟชั่นเด็ดขาดและ (3.2) ผู้ผลิตรายย่อย หรือ กลุ่มผู้ผลิตมาจากชุมชนในพื้นที่จังหวัดพัทลุงเป็นหลัก กรณีแม่ค้าคนกลางซื้อมาขายไปที่ไม่ได้ทำการผลิตเองให้พิจารณาเป็นรายกรณีไป และ 4) **หมวดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของตลาดใต้โหนด เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน** ประกอบด้วย (4.1) ให้แต่ละร้านเก็บขยะเศษอาหารเศษของใช้ของตัวเองและเก็บร้านให้เข้าที่เข้าทางให้เรียบร้อย เมื่อปิดตลาดห้ามเก็บร้านก่อนเวลา 15.00 น. เด็ดขาด (4.2) กำหนดให้ทุกวันศุกร์ที่ 2 ของทุกเดือน เป็นวันประชุมประจำเดือนผู้ผลิต เพื่อพบปะสังสรรค์และทำความสะอาดตกแต่งตลาดใต้โหนด โดยผู้ผลิตต้องเข้าร่วมประชุมทุกครั้ง หากมีความจำเป็นที่ไม่สามารถร่วมได้ ต้องส่งตัวแทนมาเข้าร่วม กรณีที่ไม่เข้าร่วมประชุมติดต่อกัน 2 ครั้ง คณะกรรมการตลาดใต้โหนดจะพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ (4.3) ผู้ผลิตรายย่อยและกลุ่มผู้ผลิต จะต้องสมทบกองทุนพัฒนาตลาดใต้โหนด เพื่อเป็นค่าน้ำค่าไฟและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ในรูปของค่าบำรุงตลาด ในอัตราตั้งแต่ 20 บาทสูงสุด 200 บาท โดยกรรมการจะพิจารณาจากปริมาณและยอดขายของแต่ละร้าน และเรียกเก็บตามความเหมาะสม (4.4) การออมทรัพย์เพื่อการผลิตตลาดใต้โหนด เป็นการพึ่งตนเองในการระดมทุนภายในและส่งเสริมการออมและสร้างสวัสดิการภายในให้เป็นวัฒนธรรม จึงให้สมาชิกทุกร้านเป็นสมาชิกการออมทรัพย์ โดยการออมจะเริ่มต้นจากนัดละ 20 บาทต่อคน โดยผลประโยชน์และสวัสดิการให้ผ่านมติของสมาชิก และ (4.5) การตรวจสอบคุณภาพการผลิตและการบริการของผู้ผลิต ให้คณะกรรมการวิจาร์ณเแนะนำข้อปรับปรุงได้ทันที หากพบเห็น สิ่งผิดปกติไปจากระเบียบฉบับนี้ และหากผู้ผลิตสมาชิกตลาดใต้โหนดไม่ปรับปรุงหรือ พัฒนามตามระเบียบ คณะกรรมการมีสิทธิ์ในการพิจารณาตัดสินผู้อื่นในการขาย **กติการ่วมที่ต้องปฏิบัติ** คือ ผู้ผลิตที่กลับก่อนเวลาที่กำหนดให้จ่ายค่าปรับชั่วโมงละ 100 บาท ผู้ผลิตที่ขาดประชุมประจำเดือนให้จ่ายค่าปรับครั้งละ 100 บาท ส่วนผู้ผลิตที่ขาดการประชุมประจำเดือนติดต่อกัน 2 ครั้งโดยไม่มีเหตุอันควร ให้ยุติการขาย

หมายเหตุ ระเบียบนโยบายนี้ สามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยคณะกรรมการตลาดใต้โหนด และเสียงส่วนใหญ่ของผู้ผลิตใต้โหนด ซึ่งจะมีการประชุมใหญ่จะพิจารณาปรับปรุงตลาดใต้โหนดปีละครั้ง

ในการวางแผนจัดการองค์กร ผ่านการสื่อสารนโยบายหลายได้โหนด ผลจากการวิจัยพบว่า นโยบายที่สร้างขึ้น เกิดจากการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคน ทุกคนต่างทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร ตอบโต้แลกเปลี่ยนข้อตกลงกันตามกระบวนการสื่อสาร ช่วยให้ทุกคนตระหนักรู้บทบาทหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีปฏิสัมพันธ์กัน ผ่านการทำกิจกรรมการสื่อสารที่ดี พุ่งเป้าไปที่ความต้องการเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนสีเขียว ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวม ผ่านการตระหนักและใส่ใจพิถีพิถันผู้ผลิตชุมชนและผู้บริโภค รวมถึงสิ่งแวดล้อม มุ่งยกระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นไป

### 1.1.2 การจัดการคน

การจัดวางกำลังคนให้เหมาะกับงาน ถือเป็นวิธีหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ การบริหารจัดการคนจึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม เพราะนั่นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางไว้

หลายได้โหนด เป็นตลาดที่เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันในทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับครอบครัว ชุมชน ไปจนระดับท้องถิ่น การสื่อสารไปมาระหว่างกลุ่มจึงมีความสำคัญที่ช่วยให้วางแผน บริหารจัดการตลาดเป็นไปอย่างเป็นระบบ มีระเบียบแบบแผน ผ่านกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐาน อันเริ่มจากการถ่ายทอดสาร จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อในการสื่อสาร

การบริหารจัดการคนภายในหลายได้โหนดเป็นไปอย่างเรียบง่าย แต่เป็นขั้นตอน สามารถแบ่งคนออกเป็น 5 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่ได้แก่

1) ผู้นำทางความคิด เป็นบุคคลในสังคมที่มักติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ในลักษณะของการสื่อสาร หรือ ความสัมพันธ์แบบใกล้ชิด เช่น ญาติ ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น ซึ่งจะมีอิทธิพลแบบ ไม่เป็นทางการเกี่ยวกับความคิดเห็น หรือ การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ

ผู้นำทางความคิดของหลายได้โหนดที่เห็นได้เด่นชัด คือ คุณณิษุติ สงสมพันธุ์ หรือที่หลายคนเรียกกันอย่างสนิทสนมว่า ลุงยุติ ผู้ก่อตั้งบ้านนักเขียน กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ เป็นคนที่มีอุดมการณ์อันแรงกล้า ปลุกฝัง บ่มเพาะจิตสำนึกรักบ้านเกิดให้ชาวบ้าน จนทุกคนมีทัศนคติว่าทุกคนเป็นเจ้าของบ้าน เป็นเจ้าของตลาดร่วมกัน แสดงจุดยืนเรื่องการใช้ชีวิตบนพื้นฐานความพอเพียง สวนกระแสสังคมและเศรษฐกิจโลก เกิดเป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4.2 คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้จัดการตลาดใต้โหนด  
ที่มา: นิตยสารออนไลน์ THEREISSUE 05 ช่างภาพ มณีนุช บุญเรือง

2) ผู้บริหารจัดการตลาด ในที่นี้เจ้าของตลาด คุณจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน หรือ ป้าจิม เป็นผู้จัดการตลาดใต้โหนด ด้านบริหารจัดการตลาดทั่วไป จัดการดูแลตั้งแต่การจัดตลาด เตรียมตลาดให้พร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดี กฎระเบียบตลาดใต้โหนด การจัดการขยะอย่างยั่งยืน เป็นต้น นักท่องเที่ยวสามารถพบเจอป้าจิมได้บริเวณซุ้มประชาสัมพันธ์ และบริเวณทั่วไปในตลาด ซึ่งคอยดูแล ให้ความรู้เรื่องกฎระเบียบของตลาด มาตรการการป้องกัน โรคโควิด 19 ผ่านประกาศเสียงตามสาย เป็นสื่อบุคคลที่คอยดูแลสมาชิกชาวใต้โหนดให้อยู่ร่วมกัน อย่างมีความสุข เป็นระเบียบเรียบร้อย ด้วยการพูดคุยสื่อสารโดยตรง ผ่านการประชุมใหญ่ การประชุมย่อย การพบปะพูดคุย การสนทนา การสอน การอภิปราย การปาฐกถา ในโอกาสต่างๆ รวมถึงการสื่อความ ผ่านสื่อมวลชน และกิจกรรมที่จัดขึ้น



ภาพที่ 4.3 คุณจุฑาภรณ์ โสคติโยธิน กรรมการตลาด

ส่วนคุณนิยุติ สงสมพันธุ์จะเป็นผู้จัดการตลาดใต้โหนด ด้านศิลปะ วัฒนธรรม การออกแบบการสื่อสาร การรณรงค์ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ผ่านสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เน้นใช้ตัวเองเป็นสื่อกลางทางการสื่อสาร ผ่านการพบปะ พูดคุยด้วยอักษาสัยไมตรีจิต มีความเป็นกันเอง เข้าถึงได้ มักพบเจอผู้ที่ได้เสนอบริเวณเคาน์เตอร์ลานกาแฟสด คอยชงกาแฟต้อนรับและบอกเล่า ถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาของตลาดใต้โหนดได้อย่างมีสีสัน บ้างพบได้ในงานเทศกาลดนตรี สำคัญๆ ในชุมชนทั่วไป จึงกล่าวได้ว่า คุณนิยุติฯ เป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญยิ่งต่อการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของตลาดใต้โหนด ทั้งการสื่อสารภายในและภายนอก ซึ่งก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและ ภาพลักษณ์ที่ดีของตลาดอีกด้วย

และคุณเจน สงสมพันธุ์ หรือ ลุงเจน อดีตนายกสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย 2 สมัย (ปี 2554 - 2558) ผู้ก่อตั้งและที่ปรึกษาสำนักพิมพ์นาคกร รวมทั้งเป็นบรรณาธิการอำนวยการวารสารอิเล็กทรอนิกส์แฮนด์บุ๊ค และเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มวรรณกรรม “สานแสงทอง” ร่วมกับ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ต่อมาจึงรวมกลุ่มต่างๆ ในภาคใต้ฝั่งตะวันออก ก่อตั้งเป็น “กลุ่มนาคกร” ซึ่งเป็นกลุ่มวรรณกรรมในหัวเมืองปักษ์ใต้ ในปี 2525

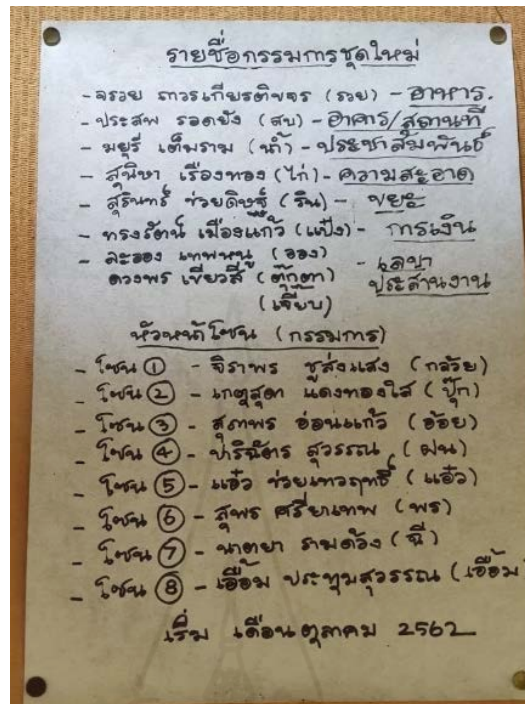


ภาพที่ 4.4 คุณเจน สงสมพันธุ์ กรรมการตลาด

คุณเจนฯ ประธานกองทุนกนกพงศ์เป็นอีกหนึ่งผู้จัดการตลาดได้โดดเด่นด้านการจัดงานอีเวนต์ จัดงานนิทรรศการแสดงผลงานต่างๆ ของนักเขียนกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ โดยเน้นใช้สถานที่บ้านนักเขียน เพื่อประชาสัมพันธ์ตลาดไปในตัว และคอยประชาสัมพันธ์ตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน

3) คณะกรรมการตลาด มีหน้าที่บริหารจัดการตลาดให้อยู่ในความเรียบร้อย ภายใต้การกำกับดูแลของผู้นำทางความคิด คณะกรรมการตลาดเกิดขึ้นจากการเลือกกันเองภายในกลุ่มสมาชิกพ่อค้าแม่ขายด้วยกัน โดยส่วนมากจะพิจารณาจากความสามารถในแก้ปัญหา จัดการตลาดได้เป็นอย่างดี เป็นที่รักของเพื่อนสมาชิก ทั้งยังสนับสนุนให้ทุกคนได้หมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันรับผิดชอบ ทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการตลาด เพื่อฝึกทักษะการเป็นผู้นำ โดยเฉพาะทางการพูดอย่างสร้างสรรค์ ทำให้ทุกคนตื่นตัวและมีความมั่นใจ พร้อมทั้งจะทำหน้าที่อยู่ตลอดเวลาอีกด้วย





ภาพที่ 4.5 แสดงตัวอย่างรายชื่อคณะกรรมการตลาด

“...ที่นี้ก็เหมือนระบบทั่วไปเลย ก็คือ มีกรรมการแต่ละฝ่าย เป็นคนที่พ่อค้าแม่ค้าเขาเลือกขึ้นมา ดังนั้นกรรมการตลาดก็คือ พ่อค้า แม่ค้า...”

(นิยติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

“...สมาชิกภายในตลาดทุกคนให้ความสำคัญกับตลาดได้โหนดมาก ไม่ว่าจะขอความร่วมมือเรื่องอะไร ทุกคนตั้งใจ ทำได้หมด...”

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

“...พ่อค้าแม่ค้าทุกคนเต็มใจที่จะช่วยเหลือ พัฒนาตลาด ดูแลตลาดเป็นอย่างดีเหมือนบ้านของตัวเอง ทำให้ตลาดโตขึ้นเรื่อย ๆ จนตอนนี้เป็นตลาดที่ทุกคนอยากเข้ามาค้าขาย มาเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจ...”

(เจน สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

4) พ่อค้าแม่ค้า ส่วนใหญ่เป็นชาวมุขมจันนาที่เป็นเจ้าของการผลิต อยากเข้ามามีส่วนร่วมตลาดได้โหนดเอง มีตั้งแต่คนเฒ่าคนแก่ที่อยากมาค้าขาย เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็น



ประโยชน์ โดยการเก็บผักผลไม้ ปลูกไว้ข้างบ้านมาวางขาย เกิดการให้คุณค่าต่อตนเอง มองว่าตนเองยังสามารถทำอะไรได้อีกเยอะ ดังคำกล่าวที่ว่า “อายุเป็นเพียงตัวเลข” ส่วนวัยกลางคน คุณลุง คุณป้า คุณน้า คุณอา ก็อยากเข้ามาขายของในตลาดเพิ่มขึ้น จากที่ปกติค้าขายที่ตลาดอื่น เนื่องจากตลาดแห่งนี้เปิดเฉพาะวันอาทิตย์เพียงวันเดียว ทำให้พ่อค้าแม่ขาย หรือ คนที่มีอาชีพประจำ สามารถแบ่งเวลาจากการทำงานประจำ มาขายที่ตลาดแห่งนี้ได้ เปรียบเหมือนกันนัดรวมตัวกัน เฉพาะกิจ เพื่อสร้างรอยยิ้ม แบ่งปันความสุขจากความมั่นคงทางภูมิปัญญาอาหารให้ทุกคนได้เรียนรู้ ล้มลอง

แต่กว่าที่พ่อค้าแม่ค้า หรือ คนทั่วไปจะได้มาเป็นส่วนหนึ่งของตลาดแห่งนี้ ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะที่นี่ให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารท้องถิ่นได้แบบดั้งเดิม ซึ่งจะไม่ใส่ผงชูรส ปลอดภัยกันบูด และภาชนะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมาจากธรรมชาติที่ผ่านการรังสรรค์จากในชุมชน เท่านั้น ไม่ใช่พลาสติก ไม่ให้ค่ากับอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ได้แก่ ลูกชิ้นทอด ลูกชิ้นปิ้ง ไก่ทอด ก๊วยเตี๋ยวเลย จึงเป็นความท้าทายของคณะกรรมการตลาดที่จะต้องค้นหาพ่อค้าแม่ค้าที่จะเข้ามาขาย ของแต่ละประเภทกันอย่างเข้มงวด โดยเฉพาะหากเป็นพ่อค้าแม่ค้าด้านขายอาหารปรุงสุก อาหาร คาวหวาน ขนมหวานนั้น จะต้องมีการประกอบอาหาร ปรุงสด นำทักษะด้านศิลปะมาใช้ในการ นำเสนอ ตกแต่ง ใส่บรรจุภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติให้ดูน่ารับประทาน ให้คณะกรรมการได้ลิ้มชิม รสกันต่อหน้า จากนั้นจะมีการให้คะแนน หากผ่านเกณฑ์ก็จะได้รับอนุญาตให้ขายในตลาดแห่งนี้ได้

นอกจากจะให้บริการค้าขาย แบ่งปันความสุขผ่านทางรสชาติทางอาหาร แล้ว พ่อค้าแม่ขายที่นี่ยังมีหน้าที่ในการจัดการปัญหาขยะ ช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อม ความสะอาด ของตลาด ด้วยการคัดแยกขยะอย่างถูกวิธี นำขยะที่ย่อยสลายได้ไปทำปุ๋ยหมัก ส่วนขยะประเภท พลาสติกนำไปขายเพื่อเพิ่มมูลค่า เป็นทุนในการบริหารจัดการตลาดต่อไป

5) ชาวชุมชนจันทนา เป็นกลุ่มคนที่คอยให้บริการอำนวยความสะดวก ดูแล สอดส่อง ช่วยเหลือเรื่องทั่วไป อาทิ เรื่องการสัญจรไปมา ที่จอดรถ และเหตุฉว่นเหตุร้ายในตลาด ได้ไหนด มักหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันมาทำหน้าที่ด้วยใจอันดีเยี่ยม แม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทน เป็นตัวเงิน แต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่



ภาพที่ 4.6 ชาวชุมชนจันนา

จากการศึกษาการจัดการคนในตลาดใต้โหนด ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มตามบทบาทหน้าที่นั้น ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มคนดังกล่าวมีลักษณะกระบวนการสื่อสารเป็นไปตามทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โลในหัวข้อนี้จะเน้นไปที่การจัดการคนเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดใต้โหนด

ผู้ส่งสาร เป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยจะมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลที่จะส่งสารเป็นอย่างดี มีความสามารถในการปรับสารนั้นให้เหมาะและง่ายต่อผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์สอดคล้องกับผู้รับสารนั้นด้วย

ผู้ส่งสาร ในที่นี้ หมายถึง ผู้นำทางความคิด คือ คุณณิษุติ สงสมพันธุ์ เป็นสื่อบุคคลหลักที่คอยให้ข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราวของตลาดใต้โหนดให้เป็นที่รู้จัก โดยเริ่มจากการใช้ตนเองไปนำเสนอผ่านเสียงตามสายให้ชุมชนใกล้เคียงทราบว่า มีตลาดแห่งใหม่ชื่อ “ตลาดใต้โหนด” เปิดให้บริการชุมชนทั้งเป็นพื้นที่สอนศิลปะให้เด็กๆ และสนับสนุนพื้นที่ในตลาดให้ชาวบ้านสามารถนำผลผลิตในครัวเรือนไปตั้งแผงขายได้ ชี้ชวนให้ชาวบ้านเห็นประโยชน์ของตลาด ด้วยการนำบุตรหลานมาใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ เพื่อห่างไกลยาเสพติด จนตลาดใต้โหนดเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างจากการพูดปากต่อปากของคนในชุมชนและละแวกใกล้เคียง

ผลการศึกษาวิจัยกระบวนการของผู้ส่งสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ผลโดยรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบว่า ผู้ส่งสาร

ถือเป็นหัวใจ หรือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมตั้งแต่กระบวนการสร้าง จัดเตรียมพื้นที่ให้เหมาะสม จนเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชนบ้านจันนา ด้วยการสื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์จากผู้นำทางความคิดโดยมี คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ชาวชุมชนจันนา ผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้จัดการตลาดใต้โหนด ในการส่งเสริมอาชีพ กระจายรายได้ให้แก่ชุมชน สื่อสารส่งต่อกัน จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวชุมชน สามารถจำแนกลักษณะของผู้สื่อสารในการจัดการคนได้ดังนี้

**1. ผู้ส่งสารสื่อสารภายในตัวเอง หรือ สื่อสารกับตนเอง ด้วยผู้นำทางความคิด คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้จัดการตลาดใต้โหนด** มีอุดมการณ์อันแน่วแน่ในการส่งเสริมให้ชุมชนมีสำนึกรักบ้านเกิด โดยคุณนิยติฯ ได้รับแรงบันดาลใจเริ่มแรกมาจากนักเขียนหนุ่มตลอดกาล เจ้าของรางวัลซีไรต์ ปี พ.ศ. 2539 คุณกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ที่มีแนวคิดอยากจะใช้บ้านของตน เป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ส่งเสริมบ่มเพาะเยาวชนให้มีคุณภาพ

คุณนิยติ สงสมพันธุ์ เริ่มต้นสร้างตลาดใต้โหนดขึ้นจากมโนภาพ ด้วยการสื่อสารกับตนเองก่อน ฝึกวิเคราะห์สภาพสังคม ชุมชน เลือกใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์แบบศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งก่อกำกับต้นทุนที่มีอยู่เดิม เป็นต้นทุนที่ดินที่เต็มไปด้วยต้นตาลโตนด เกิดการวางแผน ทบทวนตนเองจากองค์ความรู้ ประสบการณ์ ต้นทุนทางทรัพยากรที่มีอยู่ ใคร่ครวญต่อยอดตัวเอง คิดริเริ่มสร้างตลาดชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดใต้โหนดมุ่งศึกษาเรื่องการตลาดชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน จนตัดสินใจลุกขึ้นเป็นผู้นำตลาดใต้โหนดในที่สุด

การสื่อสารภายในตนเอง ถือเป็นการสื่อสารกับตนเองที่ทรงพลังและมีอิทธิพลมากที่สุด เป็นจุดเริ่มต้นของกลไกทางความคิดที่ช่วยขับเคลื่อนให้ผู้นำได้ทำตามแผนที่วางไว้อย่างเป็นระเบียบ ตามขั้นตอน สามารถนำองค์ความรู้ที่มีไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการแสวงหา รวบรวมสมาชิกที่มีแนวคิด อุดมการณ์เดียวกันและศักยภาพของผู้นำชุมชน ตลอดจนคนในชุมชนมาช่วยในการดำเนินงาน ถือเป็นขั้นตอนการสื่อสารที่สำคัญ เป็นต้นกำเนิดของการสื่อสารอื่นๆ ต่อไป

ทั้งนี้การทบทวนตนเองตลอดการทำงานเป็นการประเมินผลการดำเนินงาน ประเมินผลการสื่อสารของผู้นำในการพัฒนาทักษะการสื่อสารที่ต้องเรียนรู้ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นก่อนและระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือ เกิดขึ้นก่อนการสื่อสารประเภทอื่นๆ เสมอ สามารถแบ่งประเด็นการสื่อสารภายในตนเองออกเป็น 1) การจัดวางระบบ มุมมอง และวิธีคิดของตนเอง เพื่อรองรับโลกแห่งการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต 2) การทบทวนวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ เป้าหมายในการดำเนินงานที่ผ่านมาและต่อไป ตระหนักและให้คุณค่ากับ

ทักษะการเป็นผู้นำ ด้านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ และ 3) การคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์สารที่เกี่ยวข้อง แสดงแนวคิด เจตนารมณ์ หรือ อุดมการณ์ออกไปให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละประเภท เพื่อให้ เกิดการสร้างและพัฒนาตลาดชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การวางแผนการ สื่อสารในการริเริ่มสร้างสิ่งใหม่ หรือต่อยอดองค์ความรู้ผ่านประสบการณ์และเป้าหมาย



ภาพที่ 4.7 แสดงกระบวนการการสื่อสารภายในตัวบุคคลของผู้นำทางความคิด

**2. ผู้ส่งสารสื่อสารระหว่างบุคคล** เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นถัดจาก การสื่อสารภายในตัวบุคคล จากการที่ผู้นำทางความคิดตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลง ขอบข่ายวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน คุณนิยติฯ จึงได้ทำการสื่อสารที่กลั่นกรองจากภายในไปสู่บุคคล เริ่มถ่ายทอดแนวคิด เจตนารมณ์ อุดมการณ์ ไปยังผู้นำชุมชนก่อน จนไปถึงระดับชาวบ้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน 2) พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นเจ้าของการผลิตในชุมชนและ 3) ชาวชุมชนจันนา เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้รู้จักกับตลาดได้ไหนด ตลาดสีเขียว เพื่อชุมชน ก่อน จึงให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการเปิดบ้านนักเขียนเป็นศูนย์เรียนรู้ชุมชน ภายใต

สภาพที่ล้อมรอบไปด้วยต้นตาลโตนดและไผ่ยืนจากขุนเขา จนเป็นที่มาของชื่อ “หลาดใต้โหนด” ไปโดยปริยาย ทั้งยังเชิญชวนให้ทุกคนได้ลองเข้าไปใช้พื้นที่ที่จัดเตรียมไว้มาตั้งแผงขายของ ซึ่งจะไม่เก็บค่าบริการ เพราะไม่ต้องการแสวงหากำไร หากแต่ต้องทำตามนโยบาย กฎระเบียบของตลาดที่วางไว้เท่านั้น

การสื่อสารระหว่างบุคคลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนดเกิดขึ้นอย่างค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป หากแต่เข้าถึงผู้คนได้ในวงกว้าง เนื่องจากชาวบ้านชุมชนจันทนาส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ทำให้ไม่ค่อยได้แสดงความคิดเห็น หรือ มีส่วนร่วมในการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เท่าไรนัก หน้าที่สำคัญนี้จึงตกอยู่ที่ผู้ส่งสาร โดยเริ่มทำการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า กล่าวคือ มักไปปรากฏตัว แนะนำตัวเองให้ชาวบ้านรู้จักคุ้นเคยกันโดยทั่วไปก่อน ณ สภากาแฟ เลือกใช้บทสนทนาเรียบง่ายถามไถ่สารทุกข์สุกดิบทั่วไป จากนั้นจึงแสดงแนวคิด ความตั้งใจ แนะนำหลาดใต้โหนดให้รู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน จนหลาดใต้โหนดเป็นที่พูดถึงกันโดยทั่วไปในวงกว้าง ก็กระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ของชาวบ้านในชุมชนและละแวกใกล้เคียงได้เป็นอย่างดี เกิดความอยากไปรู้ อยากไปเห็นว่าเป็นอะไร เป็นอย่างไร ทำไมใครๆ ก็พากันไปเที่ยวหลาดใต้โหนด เกิดการสื่อสารแบบส่งต่อกันเรื่อยๆ อย่างไม่รู้จบ จากผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนดได้อย่างเป็นรูปธรรม

การสื่อสารระหว่างบุคคล ค่อยๆ เปิดโลกทัศน์ทางความคิด ทักษะคิด มุมมองของชาวบ้านมากยิ่งขึ้น เพราะเดิมทีบริเวณพื้นที่ชุมชนนี้ เป็นพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ไม่มีเรื่องตื่นเต้นตื่นใจอะไร เท่าในตัวเมือง ทุกคนมองเห็นข้อดี เห็นคุณค่า ประโยชน์จากการเปิดตัวของตลาดชุมชนท่ามกลางพืชเศรษฐกิจและสังคมในปีที่ผ่านมา มองเห็นช่องทางนำผลผลิตที่เหลือจากการบริโภคมาแบ่งปันแบ่งขายได้ในราคาถูก ทำให้ตระหนักได้ว่าทุกคนควรยืนหยัดชีวิตอยู่บนพื้นฐานแห่งความพอเพียงไม่ไหลไปตามกระแสวัฒนธรรมอื่นใด และเมื่อรากฐานทางความคิดของคนในชุมชนเข้มแข็งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายเดียวกัน คือ การรักษาวิถีอัตลักษณ์ จิตวิญญาณแห่งความเป็นคนใต้ สืบสานศิลปวัฒนธรรม ความเป็น “คนบ้านบ้าน” ตอกย้ำการเป็นชุมชนที่มีความมั่นคงทางอาหารตามระบบนิเวศ “ป่า นา เล” ให้คงอยู่ ผู้นำทุกระดับตลอดจนชาวบ้านจึงรวมตัวกันพูดคุยปรึกษาหารือร่วมผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ประเมินโอกาส ทิศทางความเป็นไปได้ในการจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนดต่อไป

กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นตลอดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด เป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีบทบาทสำคัญกลายเป็นผู้ส่งสาร มีปฏิริยาตอบสนองกลับผ่านกระบวนการสื่อสาร ประกอบไปด้วย 1) ผู้นำและคณะกรรมการ



ตลาด 2) พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นเจ้าของการผลิตในชุมชน 3) ประชาชนชาวบ้านและศิลปินท้องถิ่น 4) ใกล้เคียงและภาคเอกชนน้อยจิตอาสาพลเมืองเด็ก 5) ชาวชุมชนจันทนา และ 6) กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการได้รับข้อมูลข่าวสารและเล็งเห็นคุณค่าต้นทุนทางวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่มีอยู่ จึงทำให้กลุ่มต่างๆ มีการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม เพื่อเอื้อในการปรึกษาหารือ ทำกิจกรรมประเภทเดียวกัน และมีการสื่อสารระหว่างบุคคลข้ามกลุ่มในการส่งต่อกิจกรรม พร้อมทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีต้อนรับผู้มาเยือนได้น่าประทับใจ

จากการศึกษาวิจัย พบว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล ช่วยยกระดับและตอบสนองการจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โดดเด่นได้เป็นอย่างดี โดยมีนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือน ได้กลายเป็นผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากการเรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง มีการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำกิจกรรมบรรยายความสุข ความงามตามธรรมชาติ รสอาหารพื้นถิ่นได้ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รอยยิ้ม และอัธยาศัยที่ดีของคนในชุมชน จนเกิดเป็นความรู้สึกอยากส่งต่อประสบการณ์อันแสนพิเศษนี้ให้กับคนรู้จัก หรือ คนทั่วไปให้ได้รู้จัก เป็นการสื่อสารแบบเต็มใจ ทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการไปในตัว ส่งผลให้ผู้รับสารกลุ่มต่อไปเข้าถึงเจตนารมณ์และเป้าหมายของการท่องเที่ยวตลาดชุมชนได้อย่างรู้คุณค่า จนเพิ่มฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวขึ้นเรื่อย ๆ

**3. ผู้ส่งสารสื่อสารในองค์กร** จากความสำเร็จในการสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วไปอย่างต่อเนื่อง ผู้นำทางความคิดยังประสบความสำเร็จในการสื่อสารภายในองค์กรกับสมาชิกชาวได้โดดเด่นอีกด้วย ผ่านการประชุมย่อยและประชุมใหญ่ ผู้ส่งสารนำแนวคิดการสร้างสุขภาวะการมองถึงประโยชน์ส่วนรวมของชุมชน ของสมาชิกในตลาดมาออกแบบสร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่างจากตลาดอื่นๆ ตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นตลาดชุมชนสีเขียวที่แรกและหนึ่งเดียวของจังหวัดพัทลุง ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารที่หนักแน่นถ่ายทอดจากตัวผู้นำทางความคิดส่งตรงถึงผู้รับสาร สามารถยังรากลึกเข้าถึงกลุ่มชนได้ทุกระดับ ประเมินผลความสำเร็จของการจัดการสื่อสารได้จากการเป็นที่ยอมรับและการให้ความร่วมมือในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นไปตามแผนที่วางไว้

ในส่วนของการสื่อสารภายในกลุ่มสมาชิกตลาดได้โดดเด่นคุณ นิยุติ สงสมพันธุ์ มักเน้นย้ำแนวคิดเรื่องการอนุรักษ์ชุมชนบ้านเกิด คอยส่งเสริมและเน้นย้ำคุณค่าเรื่องการใช้ชีวิตแบบบ้านๆ กล่าวคือ ให้ใช้ชีวิตแบบวิถีชุมชนเดิม สืบทอดภูมิปัญญาส่งต่อคนรุ่นหลังใช้กลวิธี “พูดให้เห็น ทำให้เห็น เน้นเรียนรู้” ด้วยการตลาดได้โดดเด่นให้เป็น “ตลาดของชุมชน” เพื่อคนในชุมชน ไม่นับเรื่องเม็ดเงิน สอนให้ชาวได้โดดเด่นมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้ชีวิตบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ในตลาดเป็นพื้นที่ทำสวนเกษตรอินทรีย์และ



กล้าไม้พื้นบ้าน สอนให้ชาวบ้านประหยัค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ด้วยการหันมาปลูกผักสวนครัว ปลูกผักริมรั้ว สาธิตเรื่องการคัดแยกขยะ แต่ละประเภทให้ถูกวิธี การทำปุ๋ยหมัก จนชาวใต้โหนด ค่อยๆ ซึมซับ มีองค์ความรู้ที่ดี ดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข ทุกคนเป็นส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อน ตลาด จนเกิดสำนึกว่าทุกคนเป็นเจ้าของตลาดร่วมกัน ต้องช่วยกันดูแลและพัฒนาตลาดให้ยั่งยืน เกิดเป็นชุมชนเข้มแข็ง

### 3.1 กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

1. การสื่อสารจากบนลงล่าง เป็นการส่งสารจากผู้นำทางความคิด คณะกรรมการตลาดไปยังสมาชิกตลาดได้โหนด เป็นลักษณะของการสั่งงาน ตोकย้ำเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การมอบหมายงานผ่านการประชุม ตลอดจนพยายามให้ทุกคนเล็งเห็นคุณค่าบทบาทหน้าที่ของตนว่ามีความสำคัญและมีผลต่อการจัดการตลาด เพื่อจะได้ช่วยกันสร้างสรรค์ตลาดชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานเป็นไปตามแผนที่วางไว้

ในการแจ้งข่าวสาร กฎระเบียบ ข้อบังคับ ข้อปฏิบัติต่างๆ คณะกรรมการ ตลาดมักใช้บอร์ดประชาสัมพันธ์เป็นสื่อกลางให้สมาชิกได้รับทราบ และเตรียมพร้อมให้นักท่องเที่ยว ได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและมีความเชื่อมั่นในกิจกรรมต่างๆ ภายในตลาดได้โหนด

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน เป็นลักษณะของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการประชุมกลุ่มย่อยระหว่างคณะกรรมการและสมาชิกตลาดได้โหนด มีการส่งตัวแทนของแต่ละโซนมาพูดคุย แลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน มีการมอบหมาย แบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน โดยสมาชิกทุกคนจะมีโอกาสได้สับเปลี่ยนหมุนเวียนกันทำหน้าที่ผู้นำ ฝึกทักษะการเป็น ผู้นำทางการพูดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาตนเองและชุมชน ต่างฝ่ายจึงต่างผลักดันทำหน้าที่ เป็นผู้ส่งและผู้รับสารที่ดี เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกันในการดูแลสร้างสรรค์ตลาด



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างการประชุมกลุ่มย่อย

จากการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนดที่จัดขึ้นเดือนละครั้งนั้น ผู้วิจัยพบว่าเป็นลักษณะของการสื่อสารจากล่างขึ้นบน เหมือนกับการประชุมกลุ่มย่อยผ่านการพูดคุยภาษาถิ่นได้ ทุกคนให้ความสำคัญและให้ความร่วมมือในการพัฒนาตลาดอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการตลาด แนวปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโควิด 19 การรองรับการชำระเงินออนไลน์ผ่านโครงการรัฐ (โครงการคนละครึ่ง/ โครงการเราชนะ/ โครงการม.33 เรารักกัน) การพูดจาต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ปัญหาและอุปสรรค ประเมินศักยภาพการดำเนินงานได้อย่างตรงไปตรงมา เพื่อให้ผู้ส่งสารสามารถรับรู้ข้อมูลย้อนกลับจากการดำเนินงานได้ในทันที



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างการประชุมคณะกรรมการตลาดใต้โหนด

**3. การสื่อสารตามแนวนอน** เป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างสมาชิกภายในตลาดใต้โหนดด้วยกันเอง มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง เกิดการสร้างความเข้าใจร่วมกัน เน้นย้ำถึงบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ช่วยให้การประสานงานได้ดีขึ้น

คุณนิยติ สงสมพันธุ์ เป็นสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดในชุมชน เป็นผู้นำตามธรรมชาติ มีความน่าเชื่อถือ มักพูดคุยหยอกล้อ สื่อสารแบบตัวต่อตัวในร้านกาแฟด้วยภาษาถิ่นได้ พบว่าเป็นการสื่อสารตามแนวนอน มีความเป็นมิตร ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงได้





ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างสื่อบุคคลในกระบวนการสื่อสารตามแนวนอน

การสื่อสารตามแนวนอนที่น่าสังเกตและได้รับความสนใจไม่แพ้กัน ได้แก่ มัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก ทำหน้าที่เป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราว คอยให้ข้อมูลนำเที่ยวสำหรับผู้มาเยือน เป็นหมู่คณะ เป็นการปลูกฝังทักษะความเป็นผู้นำที่มีความสามารถด้านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เด็ก ส่งผลให้เด็กในชุมชนได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เกิดความรักและหวงแหนในพื้นที่ถิ่นตน

ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารภายในตลาดได้ไหนด นิยมใช้การประชาสัมพันธ์ การพูดแบบปากต่อปาก เป็นลักษณะการสื่อสารตามแนวนอนที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง โดยเริ่มต้นการสื่อสารจากผู้นำตลาด คณะกรรมการ สมาชิกในตลาด ชาวบ้านชุมชนจันทนา ตลอดจนนักท่องเที่ยวทั้งในจังหวัดพัทลุงและต่างจังหวัดเอง การพูดในลักษณะนี้สามารถเข้าถึงคนได้จำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และโดยเฉพาะการพูดแบบปากต่อปากที่เกิดขึ้นจากสมาชิกในครอบครัว แล้วนั้น เป็นเสมือนการชักชวนและประชาสัมพันธ์แฝงไปในตัว ทำให้กลุ่มผู้ฟังรู้สึกวางใจและคล้อยตามได้ง่าย จึงกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ด้วยการพูดแบบปากต่อปาก ทำให้ “ตลาดได้ไหนด” เป็นตลาดที่ประสบความสำเร็จในการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

“...ได้มาตลาดได้โหนด จากการชักชวนหลายครั้งของเพื่อน เนื่องจากบ้านเพื่อนอยู่ใกล้ตลาด มีเพื่อนๆ ที่ได้ไป ถ่ายรูปเช็คอินลงเฟซบุ๊กกันเยอะ ก็เลยอยากไปดูบ้าง...”

(ณัฐกานต์ ชุมคง, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดได้โหนด เพราะญาติที่อยู่ในพื้นที่ โทรมาชวนให้มาเที่ยวพักผ่อนช่วงวันหยุด เพื่อนบ้านก็แนะนำว่าตลาดสวย อากาศดี มีขนม ของกิน โบราณที่หา কিন ได้ยากขายด้วย...”

(พร้อม สุบรรณพรรณ สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...มาเที่ยวตลาดได้โหนด เพราะได้ยืนแม่ค้าคุยกันว่าวันอาทิตย์จะไปขายของที่ตลาดได้โหนด เลยเกิดความสงสัยว่าคือที่ไหน อยากตามไปเที่ยวตลาด แล้วทำไมถึงเปิดแค่วันอาทิตย์วันเดียว...”

(วิทยา จิตหวัง สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

กระบวนการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการจัดการการสื่อสารภายในตลาดได้โหนดนั้น ผู้ศึกษาวิจัยพบว่า มีลักษณะการสื่อสารหลายรูปแบบ ทั้งการติดต่อสื่อสาร จากบนลงล่าง จากล่างขึ้นบน และการสื่อสารตามแนวนอน ผู้ส่งสารมีทักษะการสื่อสารที่ดี เห็นได้จากการนำรูปแบบการสื่อสารทุกระดับมาใช้ในการขับเคลื่อนตลาด เพื่อให้เกิดการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม ด้วยมองว่าผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ดีต่อไป

## 1.2 คุณสมบัติของผู้ส่งสาร

1) ผู้ส่งสารมีทักษะในการสื่อสาร มีความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร คือ ทักษะในการพูด การอ่าน การเขียน การฟังความคิดเห็นและการใช้เหตุผลในการถ่ายทอดแนวคิด เจตนารมณ์ อุดมการณ์แก่ผู้รับสารผ่านทักษะที่เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะทักษะการพูด ผู้นำทางความคิด มีวาทีศิลป์ มักใช้ภาษาง่ายๆ น้ำเสียงหนักแน่น น่าฟัง เพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับตนเอง

2) ผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่น ตั้งใจในแนวคิดการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด ที่ถูกออกแบบและสร้างขึ้นโดยชุมชน เพื่อคนในชุมชนเอง นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนสามารถสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่นี้ ผ่านการเรียนรู้จากการลงมือทำ ลิ้มลองรสชาติอาหาร ผักผลไม้พื้นบ้าน ขนมโบราณ บรรยายาศ ความเป็นกันเอง เสียงธรรมชาติขับขานคล้าคลอไปกับเสียงร้องเพลงของนักดนตรีอิสระ ทุกบริการ

ทุกความสุข ทุกรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะ ล้วนประกอบขึ้นจาก (1) ผู้นำมีทัศนคติต่อตนเอง มีการสื่อสารภายในเพื่อวิเคราะห์ประเมินตนเองที่ดี รวมถึงการสร้างความมั่นใจในตัวเองอยู่เสมอ จึงทำให้ผู้นำซึ่งเป็นผู้ส่งสารประสบผลสำเร็จในการสื่อสาร จนเป็นที่ยอมรับและขยายการสื่อสารไปยังผู้รับทุกกลุ่มได้มากขึ้น ทำให้ไม่เคยต้องเสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ตลาดเลย (2) ทัศนคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร ผู้นำแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจผ่านแววตาแห่งความมุ่งมั่น เสียสละตนเองเพื่อส่วนรวม ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงจังและแน่วแน่ที่ต้องการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดให้เกิดขึ้นให้ได้ (3) ทัศนคติต่อผู้รับสาร ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับผู้รับสารทุกระดับ ทุกกลุ่มเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้รับสารสามารถทำหน้าที่ผู้ส่งสารต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนสามารถขยายการสื่อสารได้ในวงกว้าง เข้าถึงได้แม้ในพื้นที่ห่างไกล

3) ผู้ส่งสารมีทักษะความรู้ ผู้ส่งสารมีความรอบรู้ ความเข้าใจ รู้จักประวัติที่มาที่ไปของชุมชน ความต้องการขั้นพื้นฐานของชาวบ้าน ทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมเป็นอย่างดี เนื่องจากตัวผู้ส่งสารเองเป็นชาวชุมชนจันนา อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง มีความพร้อมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ผ่านกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบใหม่ไปยังผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

4) ระบบทางสังคม ผู้ส่งสารเลือกใช้ตนเองเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสาร เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนได้ง่าย จึงเป็นที่เคารพ รักใคร่ของคนในชุมชน เพราะเป็นคนง่ายๆ พุดจาเป็นกันเอง ไม่ถือตัว นอกจากจะเป็นผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้จัดการตลาดใต้โหนดแล้วบ่อยครั้งผู้ส่งสารก็ผันตัวเองไปเป็นศิลปินเพื่อชีวิตพร้อมชาวคณะ คอยบรรเลงบทเพลงพื้นถิ่นขับกล่อมและจัดเกลาจิตใจให้กับผู้ฟังขณะเดินชมตลาด โดยใช้พื้นที่ลานแสดงของตลาดใต้โหนด

5) วัฒนธรรม ผู้ส่งสารมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้รับสารเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย ค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ประเพณี ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารแทบทั้งสิ้น ผู้ส่งสารมักใช้วัฒนธรรมทางภาษาถิ่นได้ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารราบรื่นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

“...ที่บ้านนักเขียนยังมีที่นาที่เต็มไปด้วยต้นตาลโตนด เลยคิดว่า น่าจะนำที่ว่างตรงนั้นมาพัฒนาให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน โดยให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วม...”

(นิยติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์, 29 กันยายน 2563)



จากการวิเคราะห์ผลจากการสื่อสารสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารทำหน้าที่สำคัญในการจัดการ การสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดที่เข้มแข็งนั้น สามารถแบ่ง ออกเป็น 1) การสื่อสารภายใน ประกอบด้วย (1.1) ผู้นำทางความคิด คุณนิยติ สงสมพันธุ์ และ คณะกรรมการตลาด (1.2) ผู้นำท้องถิ่น/ชุมชน (1.3) ภาาีเครือข่าย อาทิ พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นเจ้าของ การผลิตในชุมชน และ (1.4) ชาวชุมชนจันนา ในการริเริ่มการสื่อสารตั้งแต่ต้น ต่อยอดแนวคิดจน เกิดเป็นตลาดชุมชนสีเขียว ที่เป็นมากกว่าศูนย์กลางการเรียนรู้ กลายเป็นแหล่งรวมใจของคนใน ชุมชนในการทำกิจกรรมมากมายด้วยการสื่อสารเชิงรุก ด้วยการสร้างความเข้าใจทุกกลุ่มและ 2) การสื่อสารภายนอก ประกอบด้วย (2.1) หน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น (2.2) หน่วยงานเอกชน อาทิ เครือข่ายกิดิ มิสุข จังหวัดพัทลุง (2.3) สื่อมวลชน ประกอบด้วยสื่อทีวี และสื่อออนไลน์ และ (2.4) นักท่องเที่ยว ในการเป็นผู้ส่งสารส่งต่อเรื่องราว เรื่องเล่าในชุมชน ความสวยงาม ประสบการณ์ จากการท่องเที่ยวที่ประทับใจไปยังช่องทางต่างๆ จึงทำให้ตลาดชุมชนสีเขียวแห่งนี้เริ่มเป็นที่รู้จัก มากขึ้น

### 1.3 ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายได้โหนด

ผู้รับสาร เป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร มีความสามารถในการเข้าใจ ถอดความ เพื่อเข้าถึงสารนั้นได้ เป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้ พื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรม เช่นเดียวกัน หรือ ใกล้เคียงกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสาร หรือ สื่อความนั้นประสบผลสำเร็จ

ผู้รับสาร ในที่นี้ ได้แก่ คณะกรรมการ ตลอดจนสมาชิกพ่อค้าแม่ขายหลายได้โหนด เป็นผู้รับสาร ด้านแนวคิด วิสัยทัศน์ นโยบาย การปฏิบัติตัว กฎระเบียบ กติกาในการอยู่ร่วมกัน การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรม ทุกคนเป็นผู้ฟัง ผู้ตาม และผู้รับสารที่ดี มีความชำนาญ ในการฟัง เข้าใจสารที่สื่อออกมาได้เป็นอย่างดี ประเมินได้จากการร่วมมือ ร่วมใจกันสร้างสรรค์ หลายได้โหนดให้เป็นตลาดชุมชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีคุณค่า น่าประทับใจ

ผลการศึกษาวิจัยกระบวนการของผู้รับสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลายได้โหนด ผลโดยรวมจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่พบว่าในส่วนของผู้รับสาร เองก็เป็นส่วนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นหลายได้โหนดเช่นกัน จากลักษณะการสื่อสารตามทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล ช้างตัน อีกทั้งยังพบว่า ผู้ส่งสาร หลัก ซึ่งนำโดยผู้นำทางความคิด คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ทำการส่งสารไปยังผู้รับ ได้แก่ คณะกรรมการ สมาชิกพ่อค้าแม่ค้า ชาวชุมชนจันนา ได้อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็ทำ หน้าที่และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งสารผ่านการแสดงความคิด ทัศนคติที่ดี สร้างแนวคิด

การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชน และพร้อมทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ดีในการขยายกลุ่มผู้รับสาร สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งคนในและนอกพื้นที่ได้ เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสารเป็นอย่างดี ทั้งผู้รับและผู้ส่งสารต่างก็สลับกัน ทำหน้าที่ได้สอดคล้องกัน เป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี สามารถแบ่งประเภทของผู้รับสารในกระบวนการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนด ได้ดังนี้

1) ผู้รับสารในการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารทำหน้าที่เป็นฝ่ายรับข่าวสารจากการบอกกล่าว หรือ ให้ความรู้ จากการซักถาม หรือ การสัมภาษณ์ เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติ ผู้รับสารได้รับแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนด เกิดการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมโดยชุมชน เพื่อคนในชุมชน ส่งผลให้ 1) มีศูนย์กลางการเรียนรู้ชุมชน 2) เกิดการฟื้นฟูภูมิปัญญาอาหารพื้นบ้าน ชาวบ้านได้ทานอาหารที่อร่อย สด สะอาด ปลอดภัยไร้สารเคมี 3) เกิดการสืบสานวิถีวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นเดิมตามวิถีเศรษฐกิจพอเพียง 4) เกิดการจัดการทรัพยากรตามภูมินิเวศและการจัดการปัญหาขยะอย่างยั่งยืน และ 5) ยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ ด้วยการสร้างอาชีพ กระจายรายได้ให้แก่ คนในชุมชน เกิดความภูมิใจในพื้นที่ถิ่นกำเนิดของตน ผ่านสำนึกการเป็นเจ้าของร่วมกัน จนเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็งในที่สุด

ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้รับสารส่วนใหญ่ ได้แก่ คณะกรรมการตลาด พ่อค้าแม่ค้า ชาวชุมชนจันทนาและละแวกใกล้เคียง ตลอดจนนักท่องเที่ยว เป็นผู้มีทักษะความเชี่ยวชาญทางการสื่อสาร กล่าวคือ เป็นผู้ฟัง ผู้อ่าน ตลอดจนเป็นผู้คิดและเข้าใจความหมายได้ ส่งผลให้ผู้รับสารสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ดีได้ ผ่านการสื่อสารระหว่างบุคคล ใช้การพูดคุยปรึกษาหารือร่วมกัน เพื่อให้เกิดแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนด ให้ดียิ่งขึ้นไป ในการสื่อสารลักษณะดังกล่าวนี้พบว่า เป็นการสื่อสารที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสารและเรื่องที่สื่อสาร มีความเชื่อมั่น ไว้วางใจในตัวผู้ส่งสาร ตลอดจนผู้รับสารทุกคนมีความพยายามในการเปิดรับสาร สามารถแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบผ่านการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร

2) ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มเล็ก เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคล แต่ในการสื่อสารกลุ่มเล็กจะมีจำนวนคนมากกว่า เป็นการรับสารภายใต้กลุ่มเล็กๆ หรือกลุ่มย่อย ภายใต้กลุ่มเดียวกัน ผู้รับสารมีคุณสมบัติในการรับสารที่เหมือนกัน เกิดความรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนความรู้สึกร่วมกัน และทัศนคติในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งยังเปิดโลกทัศน์ทางความคิดของผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางขึ้น เนื่องจากการทำกิจกรรมร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ มีขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ผู้นำและคณะกรรมการตลาด

2) พ่อค้าแม่ค้า ซึ่งเป็นเจ้าของการผลิตในชุมชน 3) ปราชญ์ชาวบ้านและศิลปินท้องถิ่น 4) ไกด์นำเที่ยว และมัคคุเทศก์น้อยจิตอาสาพลเมืองเด็ก 5) ชาวชุมชนจันนา และ 6) กลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4.11 แสดงตัวอย่างลักษณะในการสื่อสารของพ่อค้าแม่ค้าตลาดใต้โหนด

จากการศึกษาวิจัย ยังพบว่า ความสำเร็จของการสื่อสารภายในกลุ่มสมาชิกตลาดใต้โหนด ส่วนเกิดจากสมาชิกทุกคนมีความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกันทางเครือญาติ ส่วนใหญ่เป็นชาวชุมชนจันนา เมื่อมารวมตัวอยู่ด้วยกัน ก็เกิดเป็นความผูกพันหวงแหนในพื้นที่ทำกินเดียวกัน จนหลอมรวมเป็นครอบครัว เกิดสำนึกการเป็นเจ้าของตลาดร่วมกัน ซึ่งทำให้ง่ายต่อการสื่อสารไปมาระหว่างกัน เพราะมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน เน้นการสื่อสารภาษาถิ่นได้แบบพูดตรงๆ ง่ายๆ ไม่อ้อมค้อม เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการและพัฒนาตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย

3) ผู้รับสารในการสื่อสารกลุ่มใหญ่ เป็นการสื่อสารเพื่อตอบย้ำความสำเร็จในการดำเนินงาน ผ่านกระบวนการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจและติดตามเป็นจำนวนมาก สามารถแบ่งตามลักษณะการสื่อสารได้เป็น (3.1) ผู้รับสารในการสื่อสารสาธารณะชน เป็นการสื่อสารแบบเปิดที่มีผู้รับสารจำนวนมาก มัก



รวมตัวกันในกิจกรรมที่จัดขึ้นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด โดยมีหน่วยงานภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน เป็นฝ่ายติดต่อโดยตรงกับตลาด เพื่อขอเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนประชาสัมพันธ์ตลาดชุมชนผ่านการจัดสัทธิกิจกรรรม ให้ความรู้แบบไม่มีค่าใช้จ่าย ในการสื่อสารลักษณะนี้ ผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ได้ในขอบเขตที่จำกัด ผ่านการปรบมือ หัวเราะ หรือ ให้ความสนใจ ไม่สามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้แบบตรงไปตรงมาได้ และ (3.2) ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการสื่อสาร ผู้รับสารสามารถรับสารได้แม้อยู่ในพื้นที่ห่างไกล ผ่านสื่อใหม่หลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุท้องถิ่น หอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน สื่อโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ เป็นต้น



ภาพที่ 4.12 แสดงตัวอย่างลักษณะการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ในการสื่อสารมวลชน

“...จากการดูแลตลาดใต้โหนด มองว่าตลาดใต้โหนดเป็นตลาดชุมชนที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะไม่เคยเลยที่จะต้องไปเชิญหน่วยงานรัฐ หรือ เอกชน มาช่วยประชาสัมพันธ์ตลาด มีแต่ติดต่อมาเองทั้งนั้น หรือ ไปจ้างให้สื่อมวลชนมาทำรายการนี้ก็ไม่เคยส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวก็เพราะการบอกปากต่อปากจากชาวบ้านและนักท่องเที่ยวที่เคยมาทั้งนั้น ถ้าตลาดใต้โหนดไม่มีการจัดการที่ดีจริงๆ ก็คงไม่มีนักท่องเที่ยวมากมายจนถึงทุกวันนี้...”

(นิยุดิ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

“...นักท่องเที่ยวยังถือเป็นหัวใจสำคัญอย่างมากที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดได้ โหนดให้ดำเนินต่อไปได้ในทุกวัน เพราะนอกจากจะรับสารผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แล้วยังนำเอาความรู้ที่ได้ไปบอกต่อ ถ่ายทอดประสบการณ์ ความประทับใจอันแสนพิเศษนี้ให้คนรอบข้างและคนทั่วไปได้รู้จัก ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี ส่วนตัวก็มองว่า ในอนาคตอาจจะต้องเพิ่มพื้นที่ของตลาด ให้สามารถรองรับผู้มาเยือนได้มากขึ้น...”

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...ตั้งแต่มาเป็นแม่ค้าขายข้าวยาที่ตลาดได้โหนด แม่สัมผัสได้ว่าคนที่มาเที่ยวตลาด มีความสุข บางคนเคยมาแล้วก็มาอีก เหมือนมาพักผ่อนเดินเล่น จากที่มาก่อนก็พาครอบครัวมาด้วย เคื่อบอกว่าชอบมาที่นี่ เพราะบรรยากาศดี ดินไม้ร่มรื่น อาหารสด สะอาด อร่อย มีขนมโบราณที่หากินได้ยากด้วย ตลาดอื่นไม่มีขาย...”

(สุกัญญา ศักดาณรงค์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

### 1.3.1 การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี

การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี เป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยกระจายข้อมูล ข่าวสารให้เข้าถึงผู้รับได้มากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ตามลักษณะที่ใช้ในตลาดได้โหนด ได้ดังนี้

1) เครื่องมือดั้งเดิม เป็นลักษณะของเครื่องมือส่วนรวมที่มีอยู่ในชุมชน ได้แก่

(1) เสียงตามสาย ผ่านหอกระจายข่าวชุมชน เป็นลักษณะของการสื่อสารไปยังกลุ่มชาวบ้านขนาดใหญ่ เพื่อบอกกล่าว เชิญชวนให้ทุกคนได้ร่วมสนุกทำกิจกรรมร่วมกัน พบว่าเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว เน้นให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ ตลาดกับผู้รับสารเท่านั้น เพื่อลดขั้นตอนและประหยัดเวลาในการโต้ตอบ เนื่องจากการสื่อสารถูกจำกัดด้วยระยะเวลา ผลการสัมภาษณ์เสียงส่วนใหญ่พบว่า มีการใช้เสียงตามสาย ในการแจ้งเปิด – ปิด การให้บริการของตลาด เนื่องจากเป็นตลาดชุมชนที่เปิดให้บริการเพียงวันอาทิตย์วันเดียว อีกทั้งเพื่อให้เป็นไปตามมาตรการการรักษาความปลอดภัยจากสถานการณ์โควิด 19 นั้น ทางผู้นำและสมาชิกในตลาดได้โหนดทุกคน ก็ต้องคอยประเมินสถานการณ์ความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการใช้เสียงตามสาย ผ่านหอกระจายข่าวชุมชน

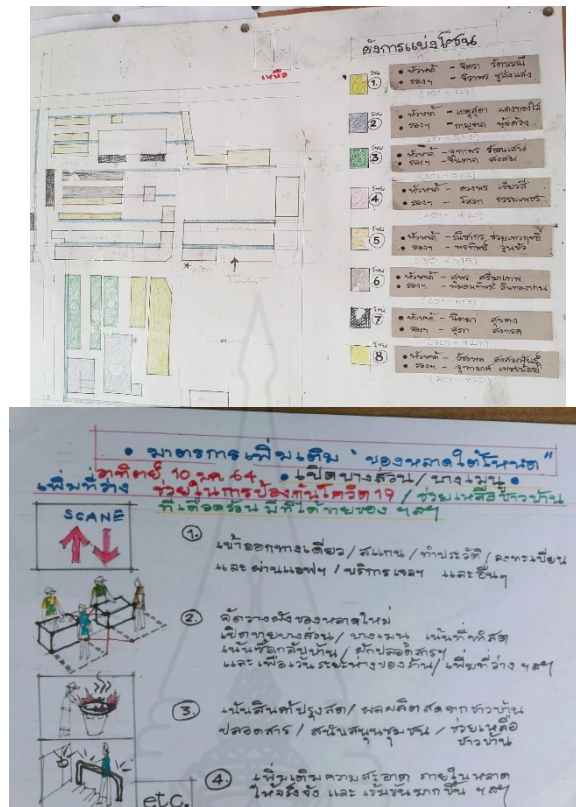
(2) ไมโครโฟน พบว่า นิยมใช้ไมโครโฟน ณ จุดประชาสัมพันธ์ตลาดได้ไหนด โดยการใช้เสียงผ่านเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อกล่าวต้อนรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน แจ้งข่าวสารทั่วไป เน้นย้ำให้ทุกคนปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโควิด 19 ก่อนและหลังการเข้าใช้บริการ เพื่อลด อัตราความเสี่ยงในการติดโรค แจ้งเตือนการขอนัดประชุมย่อยภายหลังเลิกตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของที่ระลึก รวมถึงประกาศของหาย สามารถติดต่อบริษัทได้ ณ จุดดังกล่าวนี้





ภาพที่ 4.14 แสดงตัวอย่างการใช้ไมโครโฟน

(3) บอร์ดประชาสัมพันธ์ นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ ปิดประกาศ ข่าวสารต่างๆ ให้ทุกคนรับรู้โดยทั่วกัน ส่วนใหญ่เป็นกฎระเบียบ ข้อบังคับ นโยบายที่ต้องการให้ทุกคนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่ แนวปฏิบัติสำหรับการจัดการตลาด การแจ้งรายชื่อคณะกรรมการชุดใหม่บนบอร์ด แนวปฏิบัติตามมาตรการการป้องกัน โควิด 19 มาตรการเพิ่มเติม แผนผังการจัดตลาดออกเป็นโซนต่างๆ เป็นต้น เน้นเขียนด้วยลายมือประณีต สวยงาม มีความเป็นทางการ จริงจัง



ภาพที่ 4.15 แสดงตัวอย่างบอร์ดประชาสัมพันธ์

(4) เสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้ฟัง ด้วยผู้นำมีแนวคิดที่ว่า บทเพลงช่วยให้เพลิดเพลิน ชัดเกล้าจิตใจให้เป็นคนอ่อนโยน เมื่อได้ฟังเพลง เพื่อชีวิตจะทำให้จิตใจผ่อนคลาย ช่วยให้ผู้ฟังโฟกัสกับสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น ทั้งยังช่วยพัฒนาสมอง การฟังเพลงจะทำให้สมองซีกซ้ายและซีกขวาได้ทำงานอย่างเต็มที่ เพราะเสียงเพลงจะทำให้ผู้ฟังปลดปล่อยจินตนาการ และความคิดออกมาได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด



ภาพที่ 4.16 แสดงตัวอย่างเสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด

(5) ภาษาต่างประเทศและสัญลักษณ์สากลต่างๆ เป็นอีกเครื่องมือการสื่อสารที่ถูกหยิบนำมาใช้ในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารชาวต่างชาติ ด้วยผู้นำมีเป้าหมายที่จะผลักดันให้ตลาดชุมชนแห่งนี้ เป็นที่รู้จักทั่วไปในวงกว้าง สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากภาษาอังกฤษ ถือเป็นภาษากลางที่ใช้ติดต่อสื่อสารในระดับโลก ผู้นำจึงได้มีนโยบายให้สมาชิกตลาดได้ไหนดฝึกใช้ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ มาออกแบบสารภายในตลาดให้มีความน่าสนใจ โดยนำเอาสัญลักษณ์สากลที่ให้ผู้รับสารตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมมาใช้ประกอบคู่กัน







ภาพที่ 4.17 แสดงตัวอย่างการใช้ทักษะภาษาอังกฤษและสัญลักษณ์สากล

2) เครื่องมือเทคโนโลยี เป็นลักษณะของเครื่องมือส่วนตัวของพ่อค้าแม่ค้าที่มีความทันสมัย เพื่อต่อการพกพา สามารถใช้งานได้สะดวก เข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา ที่เป็นนิยมนำได้แก่

(1) โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้นำตลาด คณะกรรมการ ตลอดจนสมาชิกภายในตลาดไคโนดนิยมใช้เป็นเครื่องในการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยใช้ตั้งแต่พูดคุย ส่งข้อความทั่วไป นัดหมาย ถ่ายรูป ถ่ายวิดีโอสั้นๆ แล้วแชร์ข้อมูลส่งต่อกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อแจ้งความคืบหน้าในงานที่ดำเนินอยู่ รวมทั้งใช้โทรศัพท์ถ่ายทอดสดสภาพบรรยากาศตลาดไคโนดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กไลฟ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน



ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ทโฟน

(2) คอมพิวเตอร์ แบบพกพา เครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ในการพิมพ์เอกสาร บันทึกการประชุม ตลอดจนบันทึกข้อความต่างๆ เพราะสามารถเก็บบันทึกเอกสารได้จำนวนมาก ทั้งยังใช้ในการจัดการการสื่อสารสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เนื่องจากมีหน้าจอขนาดที่เหมาะสม สามารถปรับแสงสว่างให้สบายตาได้ อาทิ การโพสต์กิจกรรมความเคลื่อนไหวเพจเฟซบุ๊ก ตลาดใต้โหนดการส่งแผนที่ของตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (<http://maps.app.goo.gl/TgGhCrS11dkYNm8o7>) การออกแบบการสื่อสาร แบบอินโฟกราฟิกส์ เพื่อขอความร่วมมือตามมาตรการรัฐด้วยแอปพลิเคชัน “ไทยชนะ” การประกาศรับสมัครร้านค้าชุมชนบนสื่อเฟซบุ๊ก เป็นต้น



ภาพที่ 4.19 แสดงตัวอย่างการใช้คอมพิวเตอร์ แบบพกพา

“...ส่วนใหญ่มีอะไร ก็จะสั่งงานกันผ่านทางมือถือตลอด เพราะบางครั้งเจอหน้ากันพูดแล้ว สั่งงานแล้ว แต่ก็ลืม ก็ได้ข้อความที่ส่งในมือถือนี้แหละ ใช้เป็นหลักฐานยืนยันการสั่งงานได้...”

(ดวงพร เขียวสี, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...เวลาจะปรับปรุง พัฒนาตลาด ก็ใช้มือถือนี้แหละถ่ายรูปส่งไป ว่าทำงานไปถึงไหนแล้ว ถ้าทำเสร็จแล้ว ต้องทำอะไรเพิ่มอีกมัย...”

(สุพร ศรียาเทพ, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

ดังนั้น การใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถจัดการการทำงานให้ราบรื่นยิ่งขึ้นได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ส่งผลต่อการเพิ่มช่องทาง



เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ช่วยจัดการการทำงานและชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็วด้วยการวางแผนงาน มีเครื่องมือที่ดีที่เชื่อมต่อกับสมาชิกทุกคนในตลาด และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาเยือนได้อย่างราบรื่น เห็นผลและประสบความสำเร็จในที่สุด

### 1.3.2 การจัดการเครือข่าย

การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้ไหนด ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยเสริมที่ช่วยให้กระบวนการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นนั้น เกิดจากการจัดการเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ จากการสัมภาษณ์เสียงส่วนใหญ่พบว่า มีการรวมตัวกันของกลุ่มชนที่มาช่วยฝึกกำลัง จนทำให้ตลาดได้ไหนดขับเคลื่อนต่อไปได้ต่อเนื่องท่ามกลางพิษเศรษฐกิจและสังคม เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร คอยให้การผลักดัน สนับสนุนกิจกรรม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ “ตลาดได้ไหนด” จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกจังหวัดพัทลุงเรื่อยมา สามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายได้ดังนี้

#### 1) เครือข่ายชุมชน

##### (1) เครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง

เป็นเครือข่ายแรกเริ่มที่ช่วยผลักดันตลาดได้ไหนดให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้น เน้นการพัฒนาด้านการผลิตอาหารเป็นสำคัญ เพื่อปกป้องภูมิปัญญาและทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งผลิตอาหาร ป่า นา เล ภายใต้แผนงานความมั่นคงทางอาหารมูลนิธิชีวิตดี นำโดยคุณประไพ ทองเชิญ เป็นผู้ประสานงานกับผู้นำตลาดได้ไหนด ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการร่วมคิดร่วมพัฒนาต่อตลาด จนเกิดเป็นตลาดนัดชุมชนสีเขียวที่แรกหนึ่งเดียวในจังหวัดพัทลุง ภายใต้สโลแกนดึงดูดใจที่ว่า “ตลาดได้ไหนด ของใช้ ของกิน งานศิลป์ บ้านๆ” เป็นตลาดนัดชุมชนที่เปิดเพียงวันอาทิตย์วันเดียว สร้างความน่าสนใจ นำคนหาติดตามให้กับผู้ฟังเป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ชุมชน ที่เป็นสื่อกลางในการจัดการระบบการเรียนรู้และเผยแพร่วิถีชีวิตวัฒนธรรมพื้นบ้าน อาหารพื้นถิ่น อันเป็นเอกลักษณ์สอดคล้องไปกับภูมิทัศน์ ป่า นา เล และฤดูกาลพื้นที่จังหวัดพัทลุงได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 4.20 รูปตัวอย่างป้ายเครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง



ภาพที่ 4.21 คุณประไพ ทองเชิญ แกนนำเครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง

ที่มา: จากนิตยสารออนไลน์ THEREISSUE 05 ช่างภาพ มณีนุช บุญเรือง

“...เราไม่ได้เห็นเงินเป็นกำไรสูงสุด แต่เราอยากให้ทุกคนมีความสุข มีรอยยิ้มแม่ค้าได้พบปะพูดคุยกัน คนที่มาซื้อของก็ได้ของกินที่มีคุณภาพ เป็นตลาดชุมชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย อาหารการกิน การห่อขนมด้วยใบไม้...”

(ประไพ ทองเชิญ, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

## (2) เครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิต

เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามนิเวศน์ “ป่า นา เล” ด้วยพื้นที่ภูมิศาสตร์จังหวัดพัทลุง เป็นเมืองที่ตั้งอยู่บริเวณรอบลุ่มทะเลสาบสงขลา มีลักษณะลาดเอียง จากที่สูงเชิงภูเขาสูงสู่ที่ราบทุ่งนาและชายฝั่งทะเลสาบสงขลา ส่งผลให้ชุมชนแต่ละพื้นที่มีวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป ตามวิถีป่า วิถีนา วิถีเล เกิดเป็นความมั่นคงด้านอาหารที่มีเพียงพอสำหรับทุกคน เกิดการแบ่งปันจากชุมชนสู่ชุมชน จึงได้รวมตัวกันนำสินค้าท้องถิ่นมาวางขายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ “ของใช้ ของกิน” ที่ปลอดภัยได้โดนใจ จึงมีให้เลือกหลากหลายและที่สำคัญ คือ ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ของทุกอย่างมีคุณภาพ ชาวบ้านทุกคนต่างได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการเติบโตของตลาดชุมชนแห่งนี้ ในขณะที่ผู้บริโภคก็ได้เข้าถึงผลผลิตหลากหลายจากป่า นา เล ได้เรียนรู้ระบบอาหารที่มาจากการผลิตที่ยั่งยืน และสร้างความเป็นธรรมแก่คนทุกฝ่าย ทุกกลุ่มในห่วงโซ่อาหารได้อย่างเท่าเทียมกัน



ภาพที่ 4.22 แสดงตัวอย่างเครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ตามนิเวศน์ “ป่า นา เล”

“...ป่าเป็นเครือข่ายเกษตรกร ปลุกข้าวและปลูกผัก ไร่สารพิษ ผักจากสวนข้างบ้าน ปลุกไว้กินเอง ที่เหลือก็เอามาแบ่งขายที่ตลาด บางครั้งก็เอามาแลกกับข้าวของแม่ค้าคนอื่นมีความสุขที่ได้มาแบ่งปัน มาแลกเปลี่ยน เกื้อกูลกันอาทิตย์ละครั้ง เป็นตลาดบ้านๆ บรรยากาศน่ารัก รู้สึกว่าบรรยากาศเก่าๆ ความเป็นอยู่แต่ก่อนค่อยๆ กลับมา และหวังว่าจะดีขึ้นเรื่อยๆ อยากให้มีคนมาเที่ยวกันเยอะ ๆ...”

(สุพร ศรียาเทพ, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

### (3) เครือข่ายตลาดชุมชนอื่น

เป็นเครือข่ายตลาดชุมชนพื้นบ้านที่มีแนวคิด อุดมการณ์คล้ายคลึงกับตลาดใต้โหนด ที่ต้องการเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้วิถีชีวิตและอัตลักษณ์ให้กับเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ให้ได้มีโอกาสเรียนรู้ศึกษาความเป็นพหุวัฒนธรรมจากห้องเรียนธรรมชาติ เครือข่ายตลาดที่มีส่วนในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดให้ดำเนินต่อไปอย่างมีสีสัน คือ ตลาดป่าไฟสร้างสุข ตั้งอยู่ภายในสวนไฟขวัญใจ อ.ควนขนุน จ.พัทลุง ภายใต้ออนเซ็นปดต์ตลาดกรีนร่วมสมัย “อัมกบายใจ สุขอยู่ที่พอ” เปิดทุกวันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 09.00-18.00 น.

ตลาดป่าไฟสร้างสุข เป็นตลาดชุมชนสีเขียวที่ส่งเสริมให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาเจอกันโดยตรงผ่านการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านเรื่องราวการลิ้มรสชาติอาหารพื้นบ้าน ในเชิงวัฒนธรรมอาหาร หรือ อาหารตามฤดูกาล ซึ่งมีเป้าหมายสูงสุดคือ การปกป้องแหล่งผลิตอาหารท้องถิ่น การรักษาพันธุกรรมพืชพื้นบ้าน และส่งเสริมให้ชาวบ้านได้เรียนรู้เรื่องการกินแบบกินดี มีสุข ตลาดนัดชุมชนแห่งนี้จึงเป็นเสมือนตลาดชุมชนคู่สำคัญที่ดำเนินควบคู่กับตลาดใต้โหนด เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ช่วยต่อยอดให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้หันมาตระหนักเห็นคุณค่าของวิถีชีวิตดั้งเดิม ที่ได้รับการปรุงแต่ง ความเป็นคนบ้านบ้านที่ไม่ร่ำรวยเงินทอง หากแต่รวยความมีน้ำใจ พร้อมแบ่งปันรอยยิ้มและความสุขให้กับทุกคน ตั้งมั่นยืนหยัดบนรากฐานแห่งความพอเพียง





ภาพที่ 4.23 แสดงตัวอย่างเครือข่ายตลาดชุมชนอื่น ตลาดป่าไผ่สร้างสุข

(4) เครือข่ายศิลปินท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก

เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของศิลปินท้องถิ่นทุกแขนง เพื่อร่วมกันนำเสนอถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรม อัตลักษณ์เฉพาะพื้นที่ได้พาทูลงให้ผู้มาเยือนได้ชื่นชม อาทิ การเขียนกลอน การรำโนราห์ การแสดงเชิดหนังตะลุง เป็นต้น เน้นบ่มเพาะเยาวชน ส่งเสริมทักษะการสื่อสาร การเป็นผู้นำด้านการพูดอย่างสร้างสรรค์ โดยเปิดโอกาสให้เด็กๆ ซึ่งเป็นลูกหลานของผู้ผลิตในชุมชนได้ฝึกเป็น “มัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก” มาบอกเล่าเรื่องราวบ้านเกิดของตัวเอง ผ่านห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ ที่จัดสรรไว้ให้ใช้สอยกันอย่างเสรี ปลุกฝังจิตสำนึก รักบ้านเกิดให้กับเด็กเยาวชน เพื่อเพิ่มภูมิคุ้มกันทางสังคม ให้มีจิตใจที่เข้มแข็ง สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ทำให้ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และได้รับประสบการณ์ที่ดีอีกด้วย





ภาพที่ 4.24 แสดงตัวอย่างมัลคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก

#### (5) เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น

เป็นการรวมตัวของสื่อมวลชนท้องถิ่น ที่มีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญ ในการพัฒนาทักษะและยกระดับศักยภาพของสื่อในภาคประชาชนด้านการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์นวัตกรรมใหม่ กิจกรรมและความเคลื่อนไหวให้ผู้รับสารได้รู้จักหลากหลายได้ไหนดในทุกมิติมากยิ่งขึ้นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารออนไลน์ผ่านภาพยนตร์ หนังสั้น มิวสิควิดีโอ สื่อโฆษณา สื่อรณรงค์และกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ นั้น สามารถกล่าวได้ว่า เป็นสื่อสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ทุกภาคีเครือข่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสามารถเข้ามามีส่วนร่วมขับเคลื่อนหลากหลายได้ไหนดร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์และพร้อมเป็นตัวกลางเชื่อมประสานชุมชนให้มีส่วนร่วมกับนโยบายภาครัฐได้อย่างเสรี



ภาพที่ 4.25 แสดงตัวอย่างเครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น

## 2) เครือข่ายภาครัฐ

### (1) เทศบาลตำบลคอนทราย

เป็นเครือข่ายท้องถิ่นที่ดูแลตลาดใต้โหนดอย่างใกล้ชิดยาวนาน คอยผลักดันและให้ความสนับสนุนในทุกด้าน โดยเฉพาะด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบ ผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งที่พร้อมเป็นกระบอกเสียงให้ โดยเริ่มจากการเป็นตัวกลางในการ แนะนำให้กลุ่มภาคีเครือข่ายลงพื้นที่ทำความรู้จักกับผู้นำตลาดใต้โหนดก่อน จากนั้นจึงแลกเปลี่ยนข้อมูลกันตามอัธยาศัย ทำให้ทราบแนวทางเพิ่มเติมว่าควรพัฒนาต่อยอดตลาดไปในทิศทางใด และมี ด้านใดบ้างที่ต้องการรับความสนับสนุนจากเทศบาลตำบลคอนทราย เพื่อให้ตลาดสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 4.27 แสดงตัวอย่างเอกสารประชาสัมพันธ์ จัดทำขึ้นโดยเทศบาลตำบลคอนทราย



## (2) สำนักสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ

เป็นเครือข่ายที่ให้ความสำคัญด้านการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน ได้แก่ กาย จิต ปัญญา และสังคม นำโดยคุณสุรินทร์ กิจนิตต์ชวี คณะกรรมการบริหารแผน สำนักสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ (สสส.) มีความมุ่งมั่นที่จะสนับสนุนตลาดนัดชุมชนนี้ เพราะอยากให้ชาวบ้านในชุมชนมีสุขภาพดี มองว่าอาหารเป็นหนึ่งในมิติสุขภาพองค์รวม ตลาดนัดชุมชนที่มีรูปแบบการจัดการที่น่าสนใจแห่งนี้ จะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมให้คนหันมากินอาหารเพื่อสุขภาพ ขณะเดียวกันก็อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงของชุมชนชาวบ้าน หรือ กลุ่มผู้บริโภค ให้ตระหนักถึงคุณค่าและหันมาสนใจกินอาหารพื้นบ้านกันมากขึ้น เกิดความหลากหลายในการกิน ไม่จำเจ ส่วนอาหาร หรือ วัตถุดิบบางชนิดที่เคยหายไป ก็อาจจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง ซึ่งตอบโจทย์ความยั่งยืนทางด้านอาหารได้เป็นอย่างดี “อาหาร” จึงเป็นการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลาดใต้โหนดให้เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น จนประสบความสำเร็จแตกต่างจากตลาดนัดทั่วไปมาจนถึงทุกวันนี้



ภาพที่ 4.28 คุณสุรินทร์ กิจนิตต์ชวี คณะกรรมการบริหารแผน สำนักสร้างเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ

### (3) กรมการค้าภายในร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง

สำหรับตลาดใต้โหนดนั้น ได้รับการการันตีให้เป็น “ตลาดต้องชม” ของกระทรวงพาณิชย์ นับเป็นตลาดที่มีชื่อเสียงโด่งดังของภาคใต้และของประเทศ โดยในช่วงที่ผ่านมานั้นจะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง นำโดยคุณบรรมัตต์พงษ์ พลเยี่ยม พาณิชย์จังหวัดพัทลุง มีความมุ่งมั่นในการสนับสนุนตลาดใต้โหนดผ่านสื่อกิจกรรมทุกรูปแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อเป็นสื่อกลางในการสนับสนุนพื้นที่จำหน่ายและกระจายผลผลิตทางการเกษตรให้กับกลุ่มภาคีเครือข่าย เพิ่มโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงสินค้าเกษตรคุณภาพได้ในราคาดี

กรมการค้าภายในร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุงจึงได้ทำการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือกับผู้นำตลาดใต้โหนด ร่วมกันออกแบบสื่อกิจกรรมให้มีความทันสมัยและน่าสนใจ ผ่านการสร้างอีเวนต์ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนและกลุ่มผู้สนใจในท้องถิ่นให้สามารถทำการค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก ประสพผลสำเร็จบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้







ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างกิจกรรมที่จัดขึ้น ณ ตลาดใต้โหนด

ที่มา: กรมการค้าภายในร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง

“...ตลาดใต้โหนด ถือเป็นตลาดที่สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดพัทลุงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเรื่องสินค้าจากชุมชน ออแกนิกส์ คีตอสุภาพ ทางสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุงจึงอยากส่งเสริมพ่อค้า แม่ค้า ชาวตลาดใต้โหนด ให้มีความรู้ในด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาสินค้าท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับ เป็นที่รู้จักทั่วไป...”

(บรมศักดิ์พงษ์ พลเยี่ยม, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

#### (4) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง

เป็นเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนตลาดใต้โหนดอย่างใกล้ชิด โดยทางเจ้าของตลาด และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุงจะมุ่งเน้นการขับเคลื่อนให้ตลาดใต้โหนดเป็นรูปแบบ “พัทลุงบ้านทุ่ง ไร่การปรุงแต่ง” เป็นโมเดลตัวอย่างของตลาดนัดพื้นบ้านที่นำสินค้าและอาหารพื้นเมืองซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ จ.พัทลุง มาให้ทุกคนได้รู้จัก บริหารจัดการตลาดโดยพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้ผลิตในชุมชน สินค้าและอาหารที่นำมาวางขายจะต้องปลอดภัย สามารถทราบแหล่งที่มาที่ไปได้ เน้นใช้วัสดุจากธรรมชาติมาออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ลดการใช้ถุงพลาสติก โฟมที่นี้จึงเป็นตลาดนัดสีเขียวที่ดีต่อสุขภาพทั้งคนซื้อ คนขาย และยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนด้วยมาตรฐานสำคัญ คือ สะอาด ปลอดภัย มั่นใจในสุขภาพอนามัยเป็นธรรม และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของนายพิพัฒน์ รัชกิจประการ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างเครือข่ายสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง

#### (5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช

เป็นเครือข่ายระดับมหภาคที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก คอยให้การสนับสนุนและรวบรวมภาคีเครือข่ายมาร่วมสื่อสารผ่านการขอความร่วมมือ มุ่งเน้นยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนดออกสู่สายตาชาวโลกผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์กิจกรรม หรือความเคลื่อนไหวผ่านสื่อใหม่ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก จนสามารถขยายการสื่อสารออกไปเป็นวงกว้าง จนหลายได้ไหนดเป็นตลาดชุมชนสีเขียวอันดับหนึ่งของจังหวัดพัทลุง ที่สามารถครองใจนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างอยู่หมัด ผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่เน้นให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ สัมผัสประสบการณ์ผ่านการลงมือทำกิจกรรมต่างๆ การลิ้มรสชาติอาหารพื้นถิ่น การมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ผลิต ทำให้รู้คุณค่า เกิดการแลกเปลี่ยนความสุข แบ่งปันรอยยิ้ม สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ในชีวิตได้อย่างสมดุล



ภาพที่ 4.31 แสดงตัวอย่างเครือข่ายการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาวิจัยด้านการจัดการเครือข่ายพบว่า หลาดใต้โหนดมีการสื่อสารผ่านการแสดงจุดยืนในเรื่องการเป็นตลาดชุมชน เพื่อชุมชนได้อย่างเข้มแข็ง โดยการสนับสนุนจากเครือข่ายภาครัฐ เช่น กิจกรรม “ช่วยชุมชน ช่วยชาติ เทียวหลาดพัทลุง” จัดขึ้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2563 ณ หลาดใต้โหนด โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานนครศรีธรรมราช จับมือร่วมกับเครือข่ายการท่องเที่ยวพัทลุง (ชุมชนมีเครือข่ายวัฒนธรรม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุง) เพื่อต่อยอดความเป็นตัวตนของชาวพัทลุงในรูปแบบ “พัทลุงบ้านทุ่งไม่ปรุงแต่ง” ทำให้หลาดใต้โหนดเป็นตลาดที่ครองใจผู้คน และเป็นที่รู้จักของกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้นิยมความเป็นธรรมชาติของวิถีชุมชน เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

การจัดการเครือข่าย จึงเป็นการจัดการที่สำคัญอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนดให้ดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง พบว่ามีมากมายหลากหลายเครือข่ายที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ทั้งเครือข่ายชุมชนและเครือข่ายภาครัฐ มีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านการติดต่อประสานงาน ทำกิจกรรมร่วมกัน สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพของผู้นำหลาดใต้โหนด โดยนำแนวคิดเรื่องการจัดการเครือข่ายมาใช้ เน้นการสร้างเครือข่ายและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมืออย่างต่อเนื่อง ทำให้ทุกเครือข่ายเกิดความเข้าใจในแนวคิด มองเห็นเป้าหมายตรงกัน เกิดเป็นความเชื่อมั่น จนพร้อมดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทุกรูปแบบ สามารถประเมินทิศทางความเป็นไปได้ในการดำเนินงานทั้งที่กำลังดำเนินอยู่ และที่พึงเป้าจะทำต่อไป เพื่อให้ประสบผลสำเร็จในการสื่อสารมากที่สุด



จากการศึกษาการจัดการองค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารเริ่มแรกที่เป็นหัวใจสำคัญก่อนการดำเนินกิจกรรมของตลาดใต้โหนด เป็นกระบวนการบริหารกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันประกอบด้วย นโยบาย การจัดการคน การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี และการจัดการเครือข่าย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ถือเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนตลาดใต้โหนดให้พัฒนาไปในทิศทางที่วางไว้ เพราะเป้าหมายของตลาดแห่งนี้ไม่ได้อยู่ที่การเป็น “แหล่งท่องเที่ยว” แต่คือ “แหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์” ที่พร้อมเป็นต้นแบบของการเปลี่ยนแปลงที่สร้างชุมชนเข้มแข็ง

การจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เป็นหัวใจสำคัญที่ผู้นำตลาดจะต้องทำการสื่อสารอย่างแข็งแรง หนักแน่น เพื่อให้สมาชิกในตลาดรับรู้แนวคิด เจตนารมณ์ ตลอดจนนำสารที่ถ่ายทอดนั้น ไปดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของตลาดได้อย่างเหมาะสม เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จของการจัดการองค์กรได้จากการได้รับเลือกยอมรับให้เป็นตลาดที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นโมเดลแหล่งเรียนรู้ชุมชนที่สามารถคงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตของคนในอดีตเอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และซาบซึ้งคุณค่าความเป็นคนได้ ภูมิใจในถิ่นเกิด พร้อมทั้งสืบทอดแนวคิด อุดมการณ์ อันเป็นมรดกล้ำค่าให้คงอยู่สืบไป ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

#### 1.4 การจัดการด้านเนื้อหา

จากการศึกษาพบว่า ผู้นำตลาดรวมถึงชาวใต้โหนดทุกคนมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะนำเสนอตลาด ให้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับทุกคนที่สามารถเข้าถึงได้ เป็นศูนย์รวมทางความคิด แลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้ร่วมกัน โดยมีองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมดังต่อไปนี้

##### 1.4.1 แนวคิดตลาด ชี้อตลาดและตราสัญลักษณ์

ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการแข่งขัน มุ่งแสวงหาผลประโยชน์กันนั้น ชาวบ้านจันตอระบบทุนนิยม ทำหน้าที่เป็นเพียงกลไกหนึ่งในการผลิตเพื่อส่งออกสู่หัวเมืองเท่านั้น กระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ในแต่ละวันที่ไม่ต่างจากเครื่องยนต์ จนเกิดเป็นกระแส “โหยหาอดีต” วิถีชีวิต บรรยากาศที่มีความเอื้อเพื่อเกื้อกูลกัน อยู่ร่วมกันแบบพี่น้อง รู้จักพอเพียงแบบเมื่อก่อน จึงเกิดการรวมตัวกันของคนในพื้นที่บ้านจันตอ นำโดยคุณนิยติ สงสมพันธุ์ เจ้าของบ้านนักเขียนกนกพงศ์ กอปรกับขณะนั้นมีโครงการตลาดท้องถิ่น ซึ่งส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าปลอดสารพิษ พร้อมทั้งอาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย นำโดยคุณประไพ ทองเชิญ แกนนำเครือข่ายกิดดี มีสุข และเพื่อนพ้องน้องพี่ร่วมอุดมการณ์ชาวพัทลุงได้ร่วมจับมือกันสร้างตลาด

ได้โหนดขึ้น เพื่อเป็นต้นแบบการต่อสู้ ประกาศอิสรภาพให้แก่ระบบอาหารของท้องถิ่น ยืนหยัดในการเป็นแหล่งมั่นคงทางอาหารให้กับคนเมืองลุงได้มีอาหารปลอดภัยไว้บริโภคอย่างยั่งยืน

กว่าจะมาเป็นตลาดใต้โหนดที่เป็นต้นแบบของความสำเร็จในการจัดการตลาดเพื่อชุมชน ดังวันนี้ได้นั้น ผู้นำตลาดและภาคีเครือข่ายได้ทำการสื่อสารแนวคิดแลกเปลี่ยนความรู้สึกันนึกคิดกันอย่างหนักแน่น เกิดการตั้งคำถามถึงสาเหตุและแนวทางที่จะไม่ตกอยู่ในสถานะจำยอมนี้ จึงได้ศึกษาจากกรณีตัวอย่างและสำรวจความต้องการพื้นฐานของชุมชน จนตกผลึกทางความคิดเกิดเป็นความมุ่งมั่น ที่จะสร้างตลาดที่เป็นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนที่เปรียบเสมือนห้องเรียนธรรมชาติขนาดใหญ่ ภายใต้แนวคิดของตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่ต้องการให้ตลาดและชาวบ้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน จึงเกิดเป็น ‘ตลาดชุมชนสีเขียวเพื่อสุขภาพ’ ภายใต้สโลแกนประจำตลาดที่ว่า ตลาดใต้โหนด “ของใช้ ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน” ที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มเกษตรกรและผู้ผลิต พ่อค้าแม่ค้าในชุมชนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็น “ตลาดชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน” อย่างแท้จริง

“ตลาดใต้โหนด” หรือ ที่คนพื้นถิ่นเรียกกันอย่างคล่องปากว่า “ตลาดใต้โหนด” คำว่า “ตลาด” เป็นภาษาท้องถิ่นใต้ แปลว่า “ตลาด” เกิดจากการกร่อนเสียง ทำให้คำสั้นลง ง่ายต่อการออกเสียง ส่วนคำว่า “โหนด” เกิดจากการกร่อนเสียงอีกเช่นกัน มาจากคำว่า “ต้นตาลโหนด” เมื่อนำทุกคำมารวมกัน จึงหมายถึง ตลาดพื้นบ้านที่จัดขึ้นใต้ร่มต้นตาลโหนดนั่นเอง โดยตั้งอยู่บ้านจันนา อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เมื่อเอ่ยถึงคำว่า ตลาดใต้โหนด จึงเป็นคำที่น่าสนใจชวนค้นหาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นคำที่เอ่ยแล้ว ผู้ฟัง หรือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นส่วนใหญ่มักสงสัยไม่เข้าใจว่าแปลว่าอะไร แต่ในทางกลับกันชื่อตลาดแห่งนี้ กลับเป็นกลยุทธ์ที่มีเสน่ห์ดึงดูดผู้ฟังให้ได้ลองค้นหาคำตอบด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี

ด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดให้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบตราสัญลักษณ์เฉพาะตลาดใต้โหนดให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวผู้พบเห็นโดยทั่วไป เพื่อสร้างความประทับใจและจะต้องสื่อถึงที่มาและหัวใจของตลาดได้ด้วย ผู้นำตลาดและสมาชิกตลาดใต้โหนดจึงร่วมกันออกแบบโลโก้ตลาด โดยหยิบเอาวิถีชีวิตประจำวันของนักเขียนหนุ่มตลอดกาล คุณกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ขณะนั่งจิบกาแฟ พลองไกวเปลญวน ท่ามกลางธรรมชาติใต้ร่มต้นตาลโหนด มาใช้เพื่อเป็นเกียรติประวัติและรำลึกถึงการจากไป เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตอันสมถะเรียบง่าย สบายๆ ไม่ยึดติดกับวัตถุทางสังคม ดำเนินชีวิตบนพื้นฐานความพอเพียง เลือกใช้วงกลมในการสื่อความหมายถึง การเป็นกลุ่มเดียวกัน พวกพ้อง มิตรภาพ ความรัก ความสัมพันธ์ ความเป็นเอกภาพความสมบูรณ์แบบและครบวงจร และเลือกใช้สีเขียวสดใสดอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นตลาดนัด



ชุมชนสีเขียวแลนด์มาร์คใหม่ ที่เป็นมิตรทั้งกับผู้ซื้อ ผู้ขายและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านกายภาพ ที่เรียกว่า ป่า นา เล นำมาซึ่งความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหาร ที่หล่อเลี้ยงกลุ่มชนให้เติบโตอย่างรู้คุณค่าสืบมา



ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประจำตลาดไต้โหนด

“...ตั้งชื่อง่ายๆ ตามสภาพที่ตั้งของตลาดเลย ซึ่งล้อมรอบไปด้วยต้นตาล โหนด ก็เรียกกัน ตลาดไต้โหนด เป็นชื่อที่เรียบง่าย แต่แปลกกลับมีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก...”

(นิยติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

“...ส่วนสัญลักษณ์ตลาด ก็เลือกใช้รูปวาดจำลองลักษณะวิถีชีวิตของนกหงส์ ตอนมีชีวิตอยู่ ที่ชอบจับกาแฟนแปลยวนมาใช้ ทำให้รู้สึกถึงควมมีชีวิตชีวา เข้าถึงได้...”

(นิยติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

#### 1.4.2 ความเป็นมา/ความสำคัญ

จุดกำเนิดของ “ตลาดไต้โหนด” เริ่มต้นขึ้นจาก “บ้านนักเขียน” เป็นบ้านของอดีตนักเขียนรางวัลซีไรต์ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนคุณภาพชาวพัทลุง ภายหลังการจากไปของนักเขียนหนุ่ม ทางครอบครัว นำโดย คุณเจน และ คุณนิยติ สงสมพันธุ์ และญาติ ได้ปรับบ้านที่อยู่อาศัยเป็น “บ้านนักเขียน” สถานที่บ่มเพาะเยาวชน นักเขียนรุ่นใหม่ ให้มีนิสัยรักการอ่านเขียน เพื่อรำลึกถึงการจากไปของคุณกนกพงศ์ฯ

“...สังเกตเห็นว่า ชาวบ้านแถวนี้นิยมปลูกพืชผักสวนครัวกันทุกบ้าน และก็มีการแลกเปลี่ยนกันมานานแล้ว เช่น ใครปลูกมะละกอ ก็เก็บมะละกอในตะกร้ารถมอเตอร์ไซค์ขับไปดูตามบ้านใกล้เรือนเคียงว่าจะเอามะละกอนั้นแลกกับอะไรได้บ้าง นี่เป็นวิธีที่เราคิดว่าน่าจะจัดที่ทาง ให้ชาวบ้านนำผักเหล่านี้ ซึ่งเขาปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีเลย ให้ได้เอามาแลกเปลี่ยนกันที่ตลาดนัดที่เราจัดพื้นที่ให้ เราอยากให้เป็นตลาดนัดแบบบ้านๆ ซื่อขายแลกเปลี่ยนสินค้าคุณภาพดีกันอย่างฉันท์มิตรเหมือนที่เขาเคยทำกันมานาน เหมือนแต่ก่อน...”

“...เอกลักษณ์ของเราจริงๆ คือ ขายปัจจัยสี่ ของใช้ ของกิน งานศิลปบ้าน  
บ้าน เป็นผู้ผลิต ต่อตรงกับผู้บริโภคได้เลย รับมาขายไม่เอา ถ้าคุณส่งเสริมการเป็นแม่ค้า จะตั้งของ  
จากที่ไหนมาขายก็ได้ แต่หัวใจของที่นี่คือ ผู้ผลิตเป็นเจ้าของ เพราะฉะนั้นมันเชื่อมโยงไปถึงเรื่อง  
สิ่งแวดล้อม เพราะผู้ผลิตจริงๆ จะหวงแหน รู้คุณค่า เพราะทำทุกกระบวนการผลิตด้วยตนเอง เขา  
จะปลูกผักเพิ่ม เขาจะรักป่า รักต้นไม้ และนั่นคือสาวไปถึงแหล่งผลิตได้เลย...”

### 1.4.3 รูปแบบของตลาด

ตลาดใต้โหนด ถูกนำเสนอออกมาเป็น “ตลาดนัดชุมชนสีเขียว” ที่แรกของ จังหวัดพัทลุง ที่ต้องการเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนสามารถนำผลผลิต วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มาแบ่งปัน แลกเปลี่ยนภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน จนเกิดการเรียนรู้ เกิดความประทับใจ นำไปสู่การ ชักชวนให้คนรู้จักได้มาลองสัมผัสต้องเที่ยวตลาดใต้โหนด ที่มีแค่เพียงวันอาทิตย์วันเดียว เปิดตั้งแต่ เวลา 07.00-16.00 น. โดยตลาดประกอบขึ้นจาก 9 ส่วนหลักที่สำคัญ ได้แก่ 1) บ้านนักเขียนนกนกพงศ์ สงสมิต์ การอ่าน เขียน ศิลปะ ดนตรี 2) “ใต้โหนดศิลปะสีสนั่น” พื้นที่เรียน เล่นของเด็กและครอบครัว

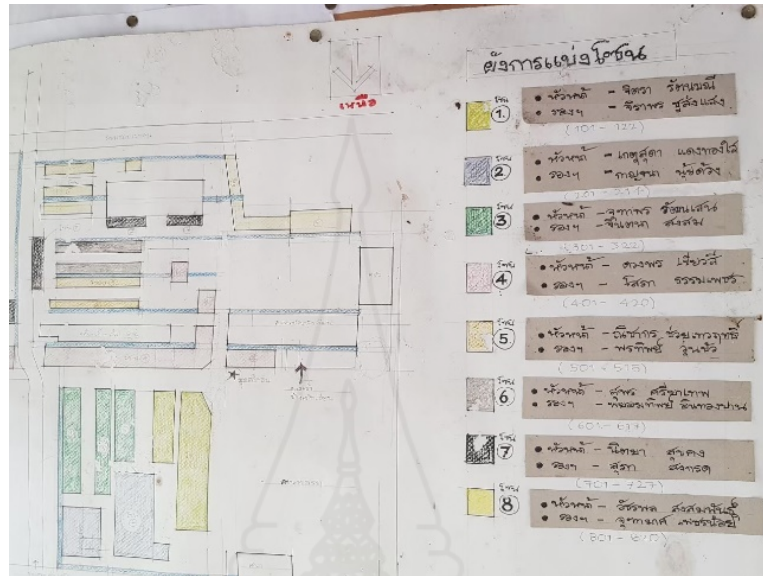
3) ตลาดต้นประดู่ วิถีจิตวิญญาณท้องถิ่น 4) สวนเกษตรอินทรีย์และกล้าไม้พื้นบ้าน 5) ชุมอาหารควหาวนตามภูมิปัญญาพื้นบ้าน และผักสดตามฤดูกาล 6) ลาน “ของใช้ทำมือ” 7) เวทีการแสดงวัฒนธรรม คน คนตรี 8) มัคคุเทศก์น้อย บ้านนกพงส์ หลาดใต้โหนด และ 9) กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต หลาดใต้โหนด



ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างแผนผังตลาดใต้โหนด

จากการบริหารจัดการตลาดร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ของสมาชิกชาวใต้โหนด ทำให้เกิดการสื่อสารภาพลักษณ์เป็น “ตลาดนัดในป่า” ที่สะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกของที่มีคุณภาพ ราคาดี ที่จัดสรรไว้บนพื้นที่เฉพาะตลาดใต้โหนด ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 8 โซน อย่างมีเสน่ห์ ได้แก่ 1) อาหาร-ขนมพื้นบ้าน/ น้ำสมุนไพร/ ลูกชก/ ของฝาก 2) งานทำมือ/ ของที่ระลึก/ อาหาร-ขนมพื้นบ้าน 3) จุดถ่ายรูป เช็กอิน “หลาดใต้โหนด” ตลาดต้องชม 4) นานาพันธุ์ไม้/ ผักปลอดสารพิษ/ อาหาร-ขนมพื้นบ้าน 5) ผัก-ผลไม้ตามฤดูกาล/ ของฝาก 6) ผัก-ผลไม้/ ข้าวสาร/ เห็ดแปรรูป/ พื้นที่ชมการแสดง 7) เวทีกลาง/ ผัก-ผลไม้/ ไก่-หมู-ปลาตุ๋นย่าง/ ข้าวคลุกกะปิ/

ส้มตำ/ เมี่ยง/ ทอดมัน/ ไข่ปลา และ 8) ข้าวแกง/ หมมจิ้น/ ข้าวยา/ ไอติม/ ผัก/ ผลไม้/ ปลาเค็ม/ ขนมห่าน



ภาพที่ 4.34 แสดงตัวอย่างการแบ่งโซนของใช้ ของกิน ภายในตลาดใต้โหนด

“ตลาดนัดที่นี้ลูกค้าเดินง่าย เพราะมีการแบ่งโซนสินค้าเป็นประเภทไว้อย่างชัดเจน เช่น โซนอาหารสด ผัก ผลไม้ ขนมห่าน โซนของใช้ทำมือ เป็นระเบียบ ลูกค้าเดินซื้อของได้สะดวก”

(สุพิชญ์ จอมจันทร์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...เราให้อิสระพ่อค้าแม่ค้า ผู้ผลิตในชุมชนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบจัดการตลาดกันอย่างเต็มที่ ด้วยพื้นที่มีอยู่อย่างจำกัดของตลาดใต้โหนด ทำให้ต้องแบ่งโซนขายสินค้าที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เพื่อให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับทุกคน และที่สำคัญต้องคำนึงถึงบรรยากาศที่ดี มีความปลอดโปร่ง ไม่แออัด หรือ หินแน่นกันจนเกินไป...”

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

#### 1.4.4 จุดขายของตลาด

เป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ “ในป่า” ที่มีเสน่ห์น่าค้นหา ขึ้นชื่อเรื่องอาหารพื้นถิ่นของกินพื้นบ้านมีความหลากหลาย ที่บรรดาแม่ค้าพ่อค้ารังสรรค์ปลูกเอง ทำเอง มีส่วนร่วมในทุก



กระบวนการผลิต จึงเป็นตลาดที่โดดเด่น แตกต่างจากตลาดทั่วไปอย่างสิ้นเชิง เพราะนอกจากจะมีข้อกำหนดว่า สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าที่เป็นไปตามฤดูกาล ปลอดภัย ไร้การปรุงแต่งทุกชนิด ยังมีระเบียบว่าด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนหีบห่อสังเคราะห์ ไม่อนุญาตให้มีโฟม ลูกแม็ก โลหะ ป้ายไวนิล เลยให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ 100% เท่านั้น มาใช้เป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหาร อาทิ การใช้หลอดที่ทำจากต้นราโพ เป็นวัสดุทางเลือกจากธรรมชาติ สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้เป็นการช่วยลดโลกร้อน การใช้ใบบัวใส่ข้าวต้มสุรโบราณ การใช้ใบตองมาทำเป็นกระทงใส่อาหารคาว นำใบไม้มาห่อขนมหวาน เป็นต้น มีเป้าหมายเพื่อลดการใช้พลาสติก หรือ ถุงผ้า โดยหันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และข้อตกลงร่วมกันที่สำคัญคือ ผู้ค้าทุกคนต้องดูแลจัดการขยะของตนเองและจัดเวรดูแลความสะอาดร่วมกัน โดยไม่มีการว่าจ้างจากปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งเสริมให้ตลาดได้โหนดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาต่อความความสำเร็จในการเป็นโมเดลต้นแบบในการจัดการตลาดชุมชนอย่างสร้างสรรค์ ที่สร้างขึ้นและบริหารจัดการแบบง่ายๆ โดยชุมชน เพื่อประโยชน์คนในชุมชน

“...เป็นตลาดเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่นในชุมชนได้ ตั้งแต่ขนม อาหาร ไปจนถึงของใช้ทั่วไปที่มีให้เลือกซื้ออย่างมาก ค่อนข้างหลากหลาย การจัดตลาดก็โอเค เน้นใช้วัสดุธรรมชาติในชุมชนมาตกแต่งร้าน โดยเฉพาะการเลือกวัสดุมาใช้เป็นภาชนะใส่อาหารแทนโฟมและพลาสติก ใช้ไม้มาถักกระทงแทนการเย็บหลอดแม็กนี้ดีมาก คือนอกจากจะตอบโจทย์เรื่องธรรมชาติแล้ว ยังใส่ใจผู้ผลิตและผู้บริโภคอีกด้วย...”

(ยุพิน ค้วงไพร่, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...จุดขายของตลาดได้โหนดที่ชอบ กงหนี่ไม่พ่นผักพ่นบ้าน มีให้เลือกซื้อมากมาย ละลานตา ได้เรียงมาตั้งแต่ผักจากป่า ผักจากท้องนา และผักริมรั้วที่พ่อค้าแม่ค้าได้คมาวางขายกันสดๆ อาหารได้ต้องมีผักแกล้มเสมอ ไว้กินแก้เผ็ด เพราะรสจัดจ้าน เขาเรียกกันว่า ผักเหนาะ...”

(สวรรยา หวังนุรักษ์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...มองว่าจุดเด่นของตลาดได้โหนด คือ วิธี ซึ่งวิธีในที่นี้ คือ ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ไหลตามกระแสสังคม ยึดมั่นในแนวทางของตนตั้งแต่วันแรกที่เปิด ส่วนจุดเด่นของพื้นที่กงหนี่ไม่พ่น "บรรยาการ" ที่ทำให้ผู้มาเยือนได้ซึมซับช่วงเวลาในอดีต...”

(วรปรัชญ์ เพ็ชรจำรัส, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)



“...จากที่มีโอกาสได้ตามแม่มาช่วยขายข้าวยาในหลาด มีนักท่องเที่ยวมากันเยอะมาก พวกเขามาเดินเล่นซื้อของกันอย่างสนุกสนาน โดยเฉพาะของกินนี่ขายดีมาก เพราะเป็นของกิน อาหารพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาลที่ตลาดอื่นไม่มี หากินยาก หาซื้อที่ไหนไม่ได้...”

(สุทิวัส ศักดาณรงค์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...มองว่าหลาดใต้โหนด เป็นตลาดที่มีจุดเด่นด้านการบริหารจัดการของตัวเองที่ดี มีประสิทธิภาพมาก ทุกคนในตลาดอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดยากเป็นกันเอง ทำให้มาเที่ยวแล้วมีความสุข เคยมาแล้วก็อยากมาอีก อยากมาชิมซบบรรยากาศดีๆ เหมือนได้มาผ่อนคลาย...”

(นฤหัต จันทรแป้น, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

#### 1.4.5 สินค้าและบริการของตลาด

สินค้าโดยทั่วไปในตลาด เน้นไปที่สินค้าอุปโภค บริโภค ที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ความมั่นคงด้านอาหารที่มีมากพอสำหรับทุกคน สืบทอดภูมิปัญญาต่อมาแก่คนรุ่นลูกหลาน จนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้ดังนี้

1) กลุ่มอาหารพื้นบ้าน พืชผัก ผลไม้ท้องถิ่น ขนมพื้นบ้าน ได้รับการรับรองคุณภาพว่า “อร่อย สด สะอาด ปราศจากผงชูรส” อาหารที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ข้าวแกงปักษ์ใต้, ข้าวยาสมุนไพร, ขนมจินน้ำยาใต้, ข้าวสาละแก้ว, ลูกชก ขนมถั่วโบราณหาทานยาก อาทิ ขนมป้าจิ, หมี่สด, ขนมปาด้า, ขนมคนที, ขนมจู้จู้, เหนียวคัม, ยาหมอม, ขนมโค, ลูกชุบ, ขนมสาละสุต ที่ได้จากต้นสาละ ราดน้ำกะทิ ขนมหยอดหม้อหนึ่ง หรือ ขนมหม้อข้าวหม้อแกงลิง เป็นต้น



ภาพที่ 4.35 ขนมสาละสุตราดน้ำกะทิ



ภาพที่ 4.36 ขนมหม้อหนึ่ง หรือ ขนมหม้อข้าวหม้อแกงลิง

ส่วนอาหารสดที่นักท่องเที่ยวมักจะซื้อติดมือกลับบ้าน หรือ ไปเป็นของฝาก ได้แก่ (1.1) ข้าวสังหยด ข้าวท้องถิ่นขึ้นชื่อของจังหวัดพัทลุง (1.2) ปลาตุ๋นพัทลุง เป็นภูมิปัญญาอาหารไทยอันโดดเด่นที่มีผลิตกันในพื้นที่แถบทะเลน้อย ใน อ.ควนขนุน จ.พัทลุง (1.3) ไตปลาแห้ง เครื่องแกงปักษ์ใต้ ปลาทุหมั่ม (1.4) มอปปูหรือ มันปูนา และก้ามปูนาต้ม (1.5) ผักเหมียงหรือ ผักเหลียง (ราชินีแห่งผักพื้นบ้านของภาคใต้ นิยมมาผัดกับไข่) (1.6) ขนมหัวครกหรือน้ำผึ้ง หรือหัวครกหรือน้ำผึ้ง เป็นขนมพื้นบ้านที่หาทานได้ยาก ทำมาจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์มาฉาบกับน้ำตาลแดงหรือน้ำตาลป๊อปเป็นสีน้ำตาลเข้ม แล้วนำมาวางบนใบมะม่วงหิมพานต์แก่ พร้อมเชอร์รี่ และ (1.7) เมล็ดสาธูสด ที่ผ่านกรรมวิธีจากต้นสาธูแท้ๆ พร้อมสำหรับนำไปทำเป็นของหวาน

2) กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ประสาน จากพืชและผลไม้พื้นบ้านตามฤดูกาล ได้แก่ น้ำเก็กฮวย น้ำมะตูม น้ำอัญชัน น้ำมะขาม น้ำกระเจี๊ยบ น้ำสับปะรด น้ำมะพร้าว เป็นต้น สำหรับสตรีมีครรภ์และผู้พิการดื่มฟรี นอกจากจะมีแนวคิดเพื่อส่วนรวมแล้ว ยังปลูกฝังและสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับความซื่อสัตย์ โดยเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้จับจ่ายใช้สอยและทอนเงินด้วยตัวเอง

3) กลุ่มเมล็ดพันธุ์และกล้าไม้ มีพันธุ์ไม้พื้นบ้านมาจำหน่ายหลากหลายชนิด และที่พืชสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ ต้นหม้อข้าวหม้อแกงลิง (ไม้กินแมลงประเภทหนึ่ง) ดอกอวบน้ำเป็นถ้วย เป็นไม้เลื้อยที่พบได้ตามบริเวณเนินภูเขาที่มีความชื้น ซึ่งพบได้ค่อนข้างมากในชุมชนจันนา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ภายในชุมชนที่มีมาอย่างยาวนาน

4) กลุ่มงานหัตถกรรม ของใช้ทำมือ ได้แก่ งานจักสาน หวาย กระจุ๊ด เชือกกล้วย งานถัก งานทอ งานไม้ งานปั้น เครื่องใช้ที่ทำจากกะลามะพร้าว งานลูกปัดมโนราห์ และงานแกะรูปหนังตะลุง (จากหนังวัว) ที่สืบทอดมาแต่อดีต ควบคู่กับการเล่นหนังตะลุง

5) กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองผ้ามัดย้อม โดยย้อมจากวัสดุที่ให้สีธรรมชาติ

ในส่วนของการบริการภายในตลาดใต้โหนดนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดการการสื่อสารในการจัดการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เป็นตลาดที่มีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ จากแนวคิดที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้รับการบริการอย่างดีที่สุด ด้วยใจบริการอย่างแท้จริง อันประกอบด้วย

- 1) บริการให้ยืมตะกร้าที่ทำจากกระจุ๊ด โดยฝีมือของผู้ผลิตในชุมชน และถุงผ้า สำหรับใส่ของขณะเดินชมตลาด เพื่อลดการใช้ถุงพลาสติก ดอกย้ำแนวคิดเรื่องลดปัญหาโลกร้อน
- 2) บริการรับฝากทิ้งขยะที่หน้าร้าน นักท่องเที่ยวสามารถฝากทิ้งขยะกับพ่อค้าแม่ขายได้ทุกร้านค้า ทำให้ลดปัญหาเรื่อง การทิ้งขยะไม่เป็นที่
- 3) บริการเครื่องดื่มน้ำสมุนไพร สำหรับเด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้พิการ เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนรู้จักความสุขที่เกิดขึ้น จากการแบ่งปันแก่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน
- 4) บริการของหายได้คืน ที่ตลาดแห่งนี้นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจได้เลย หากมีการทำสัมภาระ หรือ ของใช้ส่วนตัวตกหล่น ของเหล่านี้จะไม่มีการสูญหาย หรือ ขโมยอย่างแน่นอน เพราะทุกคนในตลาดใต้โหนดมีการสื่อสารปลุกฝังจิตสำนึกที่ดีในการไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น จะมีบริการนำไปฝากไว้สามารถรับคืนได้ที่จุดประชาสัมพันธ์
- 5) บริการมัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก บริการนำเที่ยวพร้อมบอกเล่าเรื่องบ้านของตนเองให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมซาบซึ้งและเข้าใจถึงความเป็นมา
- 6) บริการสถานที่ทางศาสนา สำหรับนักท่องเที่ยวศาสนาอิสลามที่ต้องการทำละหมาด เป็นการเอื้อเฟื้อทางสถานที่ แสดงให้เห็นถึงการอยู่ร่วมกันของคนต่างศาสนาได้อย่างมีความสุข ไม่แตกแยก
- 7) บริการห้องน้ำสะอาด ถูกสุขอนามัย สำหรับผู้ชาย ผู้หญิงและผู้พิการเป็นการบริการขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวพึงได้รับ
- 8) บริการร้านกาแฟสดและมุมอ่านหนังสือ เป็นการบริการที่ดูแลอย่างใกล้ชิด โดยเจ้าของตลาด คุณนิยติฯ เป็นผู้ชงกาแฟสดต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ได้ลิ้มรสวิถีกาแฟคั่วบดแบบชาวใต้ พร้อมด้วยมุมอ่านหนังสือ ที่เต็มไปด้วยผลงานของนักเขียนหนุ่ม กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ และนักเขียนอื่นไว้อวยบริการสำหรับนักอ่านตัวยง สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางรวมกันมาเป็นหมู่

คณะ มีพื้นที่จอครถเพียงพอ สามารถรองรับพาหนะได้เป็นจำนวนมาก โดยเป็นพื้นที่ของชาวบ้าน ในชุมชนที่เกิดจากการสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือ ส่งผลให้ได้ใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์และเกิด รายได้จากการให้บริการที่จอครถอีกด้วย



ภาพที่ 4.37 แสดงตัวอย่างสินค้าและบริการของตลาด

“...สินค้าและบริการภายในตลาดใต้โหนดนี้ เกิดขึ้นเพราะอยากให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งดีๆ มองว่าถ้าเราสื่อสารผ่านตลาดด้วยใจบริการ ทำให้เต็มที่ นักท่องเที่ยวเขา รู้สึก รับรู้ได้ถึงความตั้งใจในการทำตลาด จึงตั้งใจให้ตลาดเป็นตลาดของทุกคน...”

(นิยติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

จากการศึกษาวิจัย พบว่าสินค้าและบริการของตลาดเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด ให้เป็นที่รู้จักสู่สายตาชาวโลก จนเป็นที่จดจำในการเป็น “แหล่งเรียนรู้ชุมชนเชิงสร้างสรรค์” ที่เป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากตลาดอื่น ได้รับการการันตีให้เป็นตลาดชุมชนเชิงสร้างสรรค์อันดับหนึ่งของจังหวัดพัทลุงมาอย่างยาวนาน เป็นตลาดที่ดำเนินกิจกรรมด้วยความสุจริต มุ่งมั่นรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ค่าความสุขของคนในชุมชนและผู้มาเยือน มากกว่าเม็ดเงิน ไม่เน้นกำไร เน้นให้ผู้ผลิตและคนในชุมชนอยู่ได้ ยืนหยัดบนความพอเพียง

#### 1.4.6 วัฒนธรรมและวิถีคนใต้

เป็นแหล่งที่หยั่งรากอยู่ในวิถีชาวใต้มาอย่างยาวนาน สืบสานร้อยเรียงชีวิต จากรุ่นสู่รุ่น เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่า ถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเจริญรุ่งเรือง ความยิ่งใหญ่ทาง



ชาติพันธุ์ให้ลูกหลานได้เป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การสื่อสารแนวคิดอุดมการณ์ ภาษาพื้นถิ่นได้ การแต่งกาย (ผู้หญิงนุ่งผ้าถุงปาเต๊ะ หรือ ผ้าอินโด ส่วนผู้ชายนุ่งผ้าโสร่ง) สีน้า ทำทาง นิสัยใจคอ การปลูกบ้านแบบยกพื้นสูง การถ้อยทีถ้อยอาศัยกันระหว่างผู้นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม การใช้ชีวิตเรียบง่ายสไตล์คนบ้านบ้าน ขนมหวาน อาหารพื้นบ้านที่ได้มาจากผักผลไม้ตามฤดูกาลตามนิเวศป่า นา เล ยี่ดอชีพหลักเป็นเกษตรกรปลูกข้าว ทำสวนยางพารา ผ่อนคลายจากงานหนักด้วยการร้องรำทำเพลง ขับขานบทเพลงเพื่อชีวิต ติดตามสถานการณ์บ้านเมืองผ่านการเชิดหนังตะลุง ชื่นชมศิลปดั้งเดิมผ่านการรำรำนโนราห์ สิ่งเหล่านี้ได้หล่อหลอมให้ชาวไถ่หนักแน่นและเชื่อมั่นในวิถีคนไถ่ รู้จักการพตนเอง สังคม และธรรมชาติ ดำเนินชีวิตด้วยคำว่า “พอ” นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนสามารถร่วมสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีคนไถ่ได้เฉพาะนี้ได้ในหลายไถ่ไหนดเท่านั้น



ภาพที่ 4.38 แสดงตัวอย่างวัฒนธรรมและวิถีคนไถ่





ภาพที่ 4.39 แสดงตัวอย่างวัฒนธรรมและวิถีคนใต้

#### 1.4.7 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด

เป็นผลจากการดำเนินกิจกรรม เป็นผลตอบแทนจากความมุ่งมั่นตั้งใจในการจัดการตลาด เพื่อหวังให้ทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน จากการศึกษา การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด มีผู้ได้ประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดสามารถจำแนก ออกเป็น 4 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1) ต่อเจ้าของพื้นที่

จากการศึกษาพบว่าเจ้าของพื้นที่ คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ผู้ริเริ่มและคุณจุฑาภรณ์ โตติโยธิน และคณะกรรมการตลาด มองว่าตลาดใต้โหนด คือ บ้าน ที่เป็นศูนย์รวมใจของทุกคน เป็นบ้านที่ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข เลยกเลือกที่จะสื่อสารผ่านตัวตลาด ให้คนในชุมชนได้รับรู้และร่วมชาวซึ่งในอุดมการณ์ของตลาด ภายใต้แนวคิดที่ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไร แต่ต้องการให้ตลาดและชาวบ้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน จนเกิดเป็นชุมชนเข้มแข็งอย่างแท้จริง



ภาพที่ 4.40 แสดงตัวอย่างเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากตลาด



ภาพที่ 4.41 แสดงตัวอย่างเจ้าของพื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากตลาด



“...ทุกวันนี้มองแค่ว่า ทำตลาดให้ชาวบ้าน ชุมชนอยู่ได้ก็คือประสบความสำเร็จแล้ว เรื่องกำไรนี่ไม่สำคัญเลย เพราะไม่ได้ทำธุรกิจ มีความสุขที่ได้สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ได้ทำเพื่อทุกคน...”

(นิยติ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...รู้สึกดีใจและภูมิใจมากที่ตลาดได้โหนดเป็นที่นิยมของคนทุกเพศทุกวัย เป็นตลาดที่ทุกคนร่วมแรง ร่วมใจกัน สำเร็จได้จากพ่อค้าแม่ค้าที่ร่วมกันบริหารจัดการตลาดอย่างมุ่งมั่นตั้งใจจริงจนเห็นผลสำเร็จได้จากการได้รับรางวัลมากมาย...”

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

## 2) ต่อเกษตรกร ผู้ผลิตชุมชนตลอดจนพ่อค้าแม่ค้า

จากการศึกษาพบว่า เกษตรกร ผู้ผลิตชุมชนตลอดจนพ่อค้าแม่ค้า ต่างได้รับผลตอบแทนเป็นสิ่งที่มีความมากกว่าตัวเงิน ซึ่งก็คือ ความสุขในการทำงานร่วมกับผู้อื่น เป็นความสุขที่หาไม่ได้จากการทำงานที่โหนด ชีวิตได้จากการเพิ่มจำนวนของพ่อค้าแม่ค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากแรกเริ่มนั้นมีร้านค้าเพียงแค่มื้อกึ่งร้าน แต่ปัจจุบันมีร้านค้ามากกว่าร้อยร้านให้บริการ เป็นเพราะที่นี้ให้อิสระทางความคิด เปิดโอกาสในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ผลตอบแทนที่ได้รับจึงเป็นผลจากความพยายามในการทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุดด้วยใจบริการ เป็นกำไรชีวิตที่มีคุณค่าทางจิตใจ สามารถส่งต่อ “ความสุข” ได้ผ่านการสื่อสารทางใบหน้าด้วยรอยยิ้มเปี่ยมสุขและเสียงหัวเราะที่ดังก้องภายในตลาด ทำให้ ‘ตลาดนัดบ้านบ้าน’ แห่งนี้ มีชีวิตชีวา เต็มไปด้วยสีสันของผู้คนจากทั้งในและต่างถิ่นรวมกัน



ภาพที่ 4.42 แสดงตัวอย่างแม่ค้าที่ได้รับประโยชน์จากตลาด

“...จิตใจที่ได้มาขายของที่นี่ ปกติอยู่บ้านเฉยๆ ไม่ได้ทำอะไร พอได้มาขายที่นี่ ก็มีเพื่อนรุ่นเดียวกันเยอะ ไม่เหงา ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์...”

(วาสนา แจ่มชาติ, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...ปกติขายที่ตลาดนัดทั่วไปก็พอขายได้ แต่พอเราได้มาขายที่นี่ ลูกค้าต่างถิ่นเยอะขายดีขึ้นมาก จิตใจที่ได้มาขายที่นี่...”

(สุพร ศรียาเทพ, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...ภูมิใจที่มีโอกาสได้เอาข้าวยาสูตรดั้งเดิมของที่บ้านมาขาย อยากอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่นนี้ให้คงอยู่ ให้ลูกหลานได้รู้จักและรักในวิถีชีวิตแบบนี้...”

(สุกัญญา ศักดาณรงค์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...ได้นำทักษะการขายของออนไลน์จากตลาด ไปลองขายสินค้าอื่นๆ ของครอบครัว พบว่า พอลองขายออนไลน์แล้วขายดีมาก สนุก ได้เพื่อนเพิ่มขึ้นเยอะเลย...”

(ดวงพร เขียวสี, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...ตลาดได้ไหนคเป็นตลาดของทุกคน ทุกคนมีเป้าหมายเดียวกัน จะเห็นได้ว่าคนในตลาดไม่ได้คิดแต่จะขายของ พ่อค้าแม่ค้าทุกคน ภูมิใจและจิตใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของตลาด มีความสุขทุกครั้งที่ได้แบ่งปันความสุขและรอยยิ้มให้กับนักท่องเที่ยว...”

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

### 3) ต่อผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มาท่องเที่ยวตลาดได้ไหนคมักจะได้รับรอยยิ้มและความสุขกลับไป ผ่านการชิมรสอาหารพื้นถิ่น ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิต พุดคุยกับพ่อค้าแม่ขาย ได้เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ใหม่ๆ ผ่านการลองทำกิจกรรมต่างๆ เกิดความอึดอ้อมประทับใจ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ หรือ ต่อยอดในการดำเนินชีวิตได้อย่างลงตัว ดังจะเห็นได้จากความนิยมของตลาดที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนานกว่า 5 ปี สวนกระแสสภาพเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน



ภาพที่ 4.43 แสดงตัวอย่างผู้ได้รับประโยชน์จากการมาใช้บริการ

“...ได้มาเรียนรู้ความเป็นมาของตลาดได้โดนแล้วเข้าใจเลยว่า ทำไมคนถึงมาเที่ยวที่นี่ เขามาที่นี่ เพราะรักษารมชาติ เป็นแหล่งเรียนรู้จากชุมชนจริงๆ มีเสน่ห์มาก มาแล้วก็อยากมาอีก...”

(รณพีร์ พาหุมนันโต, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

“...จัดรูปแบบตลาดได้ดีมาก ดันไม้เลื้อยใหญ่จัดวางอย่างสวยงาม ทำให้ร่มรื่น สดชื่น สวยตา อยากนำรูปแบบนี้ไปลองจัดกับที่บ้านดูบ้าง...”

(บริพัฒน์ วงศ์วรรณ, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

#### 4) ต่อชุมชน

จากการศึกษาพบว่า ชุมชนได้รับผลประโยชน์จากตลาดในมิติของการพัฒนาชุมชน เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเดิมทีสภาพของชุมชนในอดีตทำอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ความสัมพันธ์ในแง่ของการต้อนรับนักท่องเที่ยว การเป็นเจ้าบ้านที่ดีจึงไม่มี แต่เมื่อมีการจัดตั้งตลาดได้โดนขึ้น วิถีชุมชนแห่งนี้ก็ค่อยๆ เปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้น กล่าวคือ จากแต่เดิม ชาวบ้านสนใจแต่ทำไร่ ทำนา ก็ค่อยๆ ปรับนำผลผลิตทางการเกษตรมาวางขายในตลาด สร้างความสัมพันธ์ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สึกนึกคิดกัน จนเกิดเป็นความรักและหวง



แผนในพื้นที่แห่งนี้ เป็นพื้นที่แห่งความสุข พื้นที่แห่งการแบ่งปัน ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เกิดการต่อยอดทางความคิด ทุกคนพร้อมที่จะพัฒนาตนเองและแบ่งปันความรู้กับผู้อื่น



ภาพที่ 4.44 แสดงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของคณะกรรมการตลาดใต้โหนด

“...มองว่าเราเป็นตลาดที่มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน ก็อยากคืนกำไรสู่ชุมชน ให้ชุมชนเข้มแข็งอยู่ได้ในสถานการณ์ที่มันเลวร้ายเหมือน ถ้าพอจะช่วยอะไร ก็พร้อมจะช่วยเสมอ เหมือนวันนี้ก็เพิ่งจะไปมอบข้าวสาร อาหารแห้ง กับพวกผลไม้ตามฤดูกาลที่มีให้บุคลากรการแพทย์ โรงพยาบาลควนขนุน และ รพ.สนาม ของ อำเภอกวนขนุน ให้เขามีกำลังใจในการต่อสู้กับโควิด ให้เขารู้ว่าเราไม่ทิ้งกัน...”

(จุฑาภรณ์ โสคติโยธิน, สัมภาษณ์ 30 กรกฎาคม 2564)

จากการศึกษาการจัดการเนื้อหาการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด ผลการวิจัยพบว่า เป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ก่อนที่จะส่งสารผ่านช่องทางไปยังผู้รับ มุ่งเน้นไปที่เรื่องราวแนวคิดตลาด ชื่อตลาด ตราสัญลักษณ์ ความเป็นมา/ความสำคัญ รูปแบบของตลาด จุดขายของตลาดสินค้าและบริการของตลาด และผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้แนวคิด เจตนารมณ์ที่แท้จริงของการก่อตั้งหลายได้โหนด ว่ามีที่มาที่ไปเป็นอย่างไร ชี้ให้เห็นถึงคุณค่าแก่นแท้ข้างในว่าไม่ได้ทำตลาดเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ หากแต่มุ่งเป้าทำตลาดเป็น “แหล่งเรียนรู้ชุมชน” ที่ให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ เป็นคนที่มีคุณภาพ น่ายกย่องมีใจ พัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งต่อไปได้

### 1.5 การจัดการด้านช่องทาง

การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เสริมให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในอีกมิติหนึ่ง คือ การจัดการสื่อที่เปรียบกับเครื่องมือในการสื่อสาร ผู้นำทางความคิดหลายได้โหนดได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม มาใช้ในการจัดการการสื่อสาร เพราะสื่อที่ผ่านการคิดไตร่ตรองดีแล้วจะเข้าถึงผู้รับได้อย่างเหมาะสม จึงเกิดการวิเคราะห์ นำสื่อมาพัฒนา เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพร้อมนำข้อมูลความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางสำคัญ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.5.1 การจัดการสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย

1) สื่อบุคคล เป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานเริ่มแรกที่ใช้ในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดนำโดยมีคุณนิตติ สงสมพันธุ์ ผู้นำทางความคิดและผู้ริเริ่มก่อตั้งหลายได้โหนด เป็นผู้เลือกใช้ตนเองมาพัฒนาทักษะการสื่อสารเป็นสื่อบุคคลที่มีความเป็นกันเอง ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้เป็นที่รักใคร่ของคนในชุมชน เริ่มใช้วิธีการสื่อสารง่ายๆ ระหว่างบุคคลก่อน จากนั้นก็ค่อยๆ ปรากฏตัวในที่ชุมชน บอกกล่าวข้อมูล ถ่ายทอดเรื่องราว แนวคิด อุดมการณ์ แผนการดำเนินงาน เชิญชวนให้ร่วมทำกิจกรรม ตอกย้ำการเป็นสื่อบุคคลกับกลุ่มเป้าหมาย จนเกิดเป็นการพูดแบบปากต่อปาก ด้านพ่อค้าแม่ค้า เป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง จากผู้รับสารก็เปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ส่งสาร ส่งต่อรอยยิ้มและความสุขอันเปี่ยมล้นนี้ไปยังนักท่องเที่ยว จนนักท่องเที่ยวเหล่านี้เอง ก็ค่อยๆ ผันตัวไปเป็นผู้ส่งสารอันส่งพลังที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสื่อสารนี้ให้เข้าไปในตามทิศทาง เป้าหมายที่วางไว้โดยไม่รู้ตัว



ภาพที่ 4.45 แสดงตัวอย่างสื่อบุคคล

“...เจอลุงยุคที่ไหน ทุกคนก็จำได้เลยว่า เป็นเจ้าของตลาดใต้โหนด แกจะชอบแต่งตัวสบายๆ คอยชงกาแฟคั่วบดที่ทำเองต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะชอบคุยกับแกมาก บ้างติดใจขอพักแบบโฮมสเตย์ด้วยกันเลยก็มี...”

(สุทธิวัส ศักดาณรงค์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

2) สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศความร่มรื่นจากธรรมชาติ อากาศสดชื่น ใต้อิฐจากขุนเขา ต้นไม้ พืชแปลกตานานาพันธุ์ที่มีเฉพาะพื้นถิ่นได้ เสียงนกจับขานคลอกับเสียงใบไม้ เสียงใบตาลถูกลม ล้วนสร้างสีสัน เสริมให้ตลาดมีชีวิตชีวา กลมกลืนกันเป็นอย่างมาก เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนที่ต้องการผ่อนคลายในช่วงวันหยุด มาเดินเล่นซึมซับบรรยากาศ แนวคิดมุมมอง ประสบการณ์ใหม่ เต็มพลังใจจนเต็มเปี่ยมพร้อมกลับไปเริ่มต้นวันใหม่





ภาพที่ 4.46 แสดงตัวอย่างสื่อธรรมชาติ

“...เป็นตลาดที่ร่มรื่นดีมาก เดินชมตลาดได้เรื่อยๆ ตลอดวัน ไม่ร้อน บรรยากาศดีมากมีลมพัดเย็นชื่นใจ พาครอบครัว พ่อแม่ เด็กๆ มาเดินเล่นด้วยกันรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย...”

(สุพิชญ์ จอมจันทร์, สัมภาษณ์ 27 กันยายน 2563)

3) สื่ออาหารท้องถิ่น เป็นสื่อที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ถือเป็นจุดขายที่สำคัญของตลาดได้ไหนด สื่อสารความเป็น “บ้าน” ความเป็นครอบครัว ผ่านอาหารพื้นถิ่นได้พัตลุง แสดงให้เห็นถึงความพิถีพิถัน ห่วงใยใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค เน้นอาหารปรุงสุก อาหารสด สะอาด ปราศจากสารเคมี หรือ พืชหรือ สควมมาตรฐานอาหารโดยคณะกรรมการและสมาชิกพ่อค้าแม่ค้า ตลาดได้ไหนดช่วยกันสอดส่องดูแล เป็นความตั้งใจที่จะสื่อสารให้ทุกคนรู้สึกว่ เป็นครอบครัวเดียวกัน

ผักพื้นบ้าน ผลไม้ตามฤดูกาล ขนมโบราณ วัตถุดิบต่างๆ ล้วนแล้วได้มาจากแหล่งอาหารตามภูมินิเวศ เขา ป่า นา เล แทบทั้งสิ้น เป็นความมั่นคงทางอาหารที่มีมากพอสำหรับทุกคน อาหารได้มักมีผัก หรือ ผลไม้รสเปรี้ยวแก้มือเกือบทุกเมนู เพราะรสเปรี้ยวจะช่วยตัดความมันจากกะทิช่วยลดความเผ็ดจากเครื่องแกง รสชาติอาหารส่วนใหญ่จึงเป็นรสจัดจ้าน เผ็ดร้อน อีกทั้งวิถีชีวิตชาวใต้ริมชายฝั่งทะเลมักเจอทั้งลมแดด และอากาศร้อนชื้น เมื่อได้ของกินเปรี้ยวๆ ก็ช่วยให้สดชื่นขึ้นได้ อาหารท้องถิ่นจึงสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต วัฒนธรรม ภูมิปัญญาทางอาหาร ความเป็นชาวใต้ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.47 แสดงตัวอย่างสื่ออาหารท้องถิ่น

4) สื่อบรรจุภัณฑ์ เป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากแนวคิดที่ห่วงใยผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม งดใช้พลาสติกและโฟม เน้นสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ โดยเปิดโอกาสให้เกษตรกร ผู้ผลิต และพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนทุกคนได้มีส่วนร่วมในการจัดการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการร่วมกันคิดค้น รังสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใส่อาหาร ซึ่งต้องใช้วัสดุจากธรรมชาติที่สามารถหาได้ในชุมชนเท่านั้น อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสวยงามและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติได้ 100% จากการลงพื้นที่ศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนำบรรจุภัณฑ์ที่มีความเก๋ไก๋ ไม่เหมือนใครนี้ กลับไปใช้ซ้ำ อาทิ แก้วกระบอกไม้ไผ่ หลอดราโพ (ต้นราโพ วัชพืชชนิดหนึ่งขยายพันธุ์เร็วและกำจัดยาก) กระงที่ทำจากกาบหมาก และถ้วยกะลามะพร้าว เพื่อเป็นของที่ระลึกการมาเยือนตลาดนัดเชิงสร้างสรรค์แห่งนี้



จึงตอบโจทก์แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมในการรักษาสถาปัตยกรรม โดยช่วยกันลดโลกร้อนของผู้ผลิตในชุมชนได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.48 แสดงตัวอย่างสื่อบรรจุภัณฑ์

5) สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน เป็นการสื่อสารที่เป็นต้นทุนรากเหง้าทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนาน สะท้อนวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ผ่านการสืบสานอนุรักษ์จากรุ่นสู่รุ่น โดดเด่นที่หาชมได้เฉพาะที่ตลาดใต้โหนด



ภาพที่ 4.49 แสดงตัวอย่างศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน

6) สีสั่งพิมพ์ เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีใช้ตั้งแต่เริ่มแรกของการตั้งตลาด ได้แก่ แผ่นพับ สมุดบันทึก ใบปิดโฆษณา เป็นต้น เป็นสื่อที่นิยมใช้เป็นอย่างมาก เนื่องจากลงทุนน้อย เก็บได้เป็นเวลานาน สามารถเข้าถึงกลุ่มชนได้ดี บูรณาการร่วมกับสื่อสิ่งพิมพ์สมัยใหม่ ประเภทฉลากสินค้า ยังได้รับความนิยมอย่างมากในยุคปัจจุบันเป็นไปตามเป้าหมายการสื่อสารที่วางไว้



ภาพที่ 4.50 แสดงตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (บันทึกตลาดใต้โหนด)



ภาพที่ 4.51 แสดงตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (ใบปิดโฆษณา)

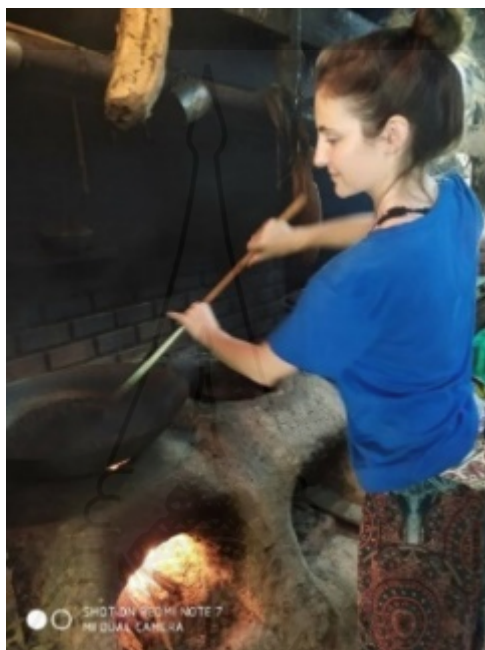


ภาพที่ 4.52 แสดงตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ (ฉลากติดขวดน้ำ)

7) สื่อกิจกรรมการสาธิต เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์วิถีชุมชนให้กับผู้ที่มีความสนใจในกิจกรรมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ผ่านการได้เรียนรู้ สังเกต ทดลอง



สัมผัส จับต้องด้วยตนเองรวมถึงการร่วมแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้เรียนได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ด้วยความเพลิดเพลิน เน้นภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 4.53 แสดงตัวอย่างสื่อกิจกรรมการสาธิต

8) สื่อป้าย เป็นสื่อสร้างสรรค์ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ สามารถพบได้โดยทั่วไปของตลาด มีความโดดเด่น สีสันสวยงาม สะดุดตา สามารถมองเห็นทำความเข้าใจได้ง่าย เน้นสื่อสารง่ายๆ ด้วยลายเขียนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ เขียนรูปลงบนวัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ไม้และผ้า เพราะวัสดุเหล่านี้สามารถใช้ซ้ำติดต่อกันได้หลายครั้ง ทำให้ประหยัดต้นทุนในการบริหารจัดการและยังเป็นการคอกย้ำแนวคิดเรื่องการลดโลกร้อนอีกด้วย





ภาพที่ 4.54 แสดงตัวอย่างการสร้างสรรค์สื่อป้าย

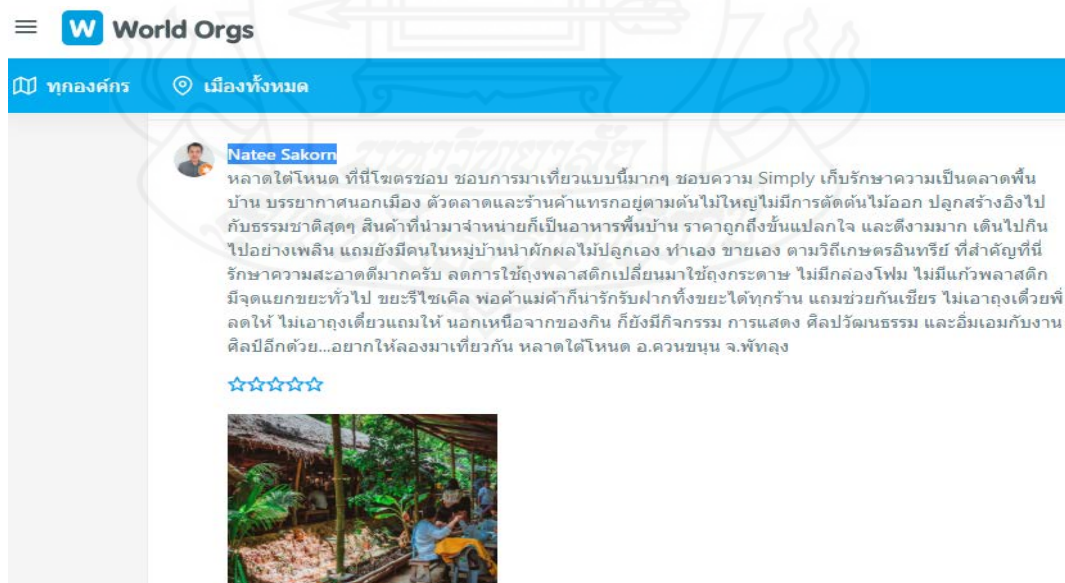
9) สื่อ ณ จุดขาย เป็นอีกสื่อสร้างสรรค์ที่มีความละเอียดอ่อน พิถีพิถัน เป็นเอกลักษณ์เน้นสื่อสารวิถีอัตลักษณ์ผ่านการเนรมิตพื้นที่หน้าร้านให้เกิดความสวยงามดึงดูดดึงดูดผู้พบเห็นที่เดินไปมาให้เข้ามาเลือกใช้บริการ ซึ่งแต่ละร้านก็สามารถทำออกมาได้เป็นอย่างดี เริ่มตั้งแต่การจัดตกแต่งร้านด้วยวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในชุมชน จนไปถึงการจัดวางสินค้าให้สวยงาม มีความคิดสร้างสรรค์ เกิดคุณค่า สร้างความภาคภูมิใจให้กับพ่อค้าแม่ค้าในชุมชนเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.55 แสดงตัวอย่างสื่อ ณ จุดขาย

### 1.5.2 การจัดการสื่อใหม่ ประกอบด้วย

1) เว็บไซต์ เป็นสื่อใหม่ที่ใช้นำเสนอข้อมูล หรือ เรื่องราว การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเว็บไซต์ที่ถูกจัดทำขึ้นโดยองค์กรภาครัฐ หรือ หน่วยงานเอกชน เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้ลองมาสัมผัสรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ สไตส์พัทลุง



ภาพที่ 4.56 แสดงตัวอย่างสื่อเว็บไซต์

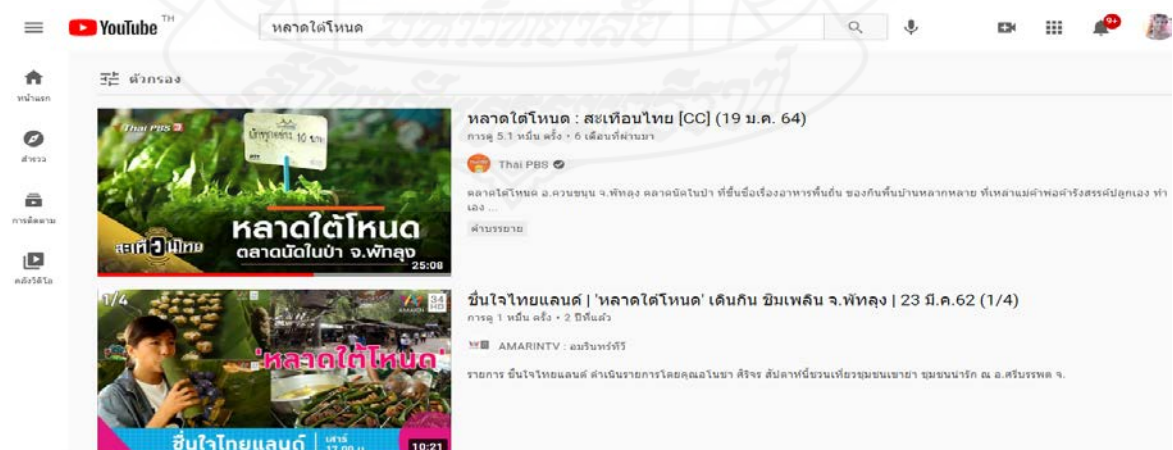


2) เฟซบุ๊ก เป็นสื่อใหม่ที่ทุกคนนิยมใช้เป็นอย่างมาก ไว้คอยอัปเดตความเคลื่อนไหว การดำเนินกิจกรรมต่างๆ บรรยากาศของตลาดเชิงสร้างสรรค์บนโลกโซเชียลเป็นช่องทางสำหรับเช็คอิน แบ่งปันข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากทั่วโลก เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมติดตามผ่านทางเพจเฟซบุ๊กตลาดได้ไหนดสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อใหม่ที่ทรงอิทธิพลที่สุดบนโลกออนไลน์ ทั้งยังมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 4.57 แสดงตัวอย่างสื่อเฟซบุ๊ก

3) ยูทูบ เป็นสื่อที่ใช้นำเสนอข่าวสาร สารสำคัญของตลาดผ่านภาพวิดีโอ เปิดโอกาสให้ทุกคนได้เรียนรู้ ผ่านการสื่อสารแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างสร้างสรรค์ สู่ภาพ รู้กาลเทศะ



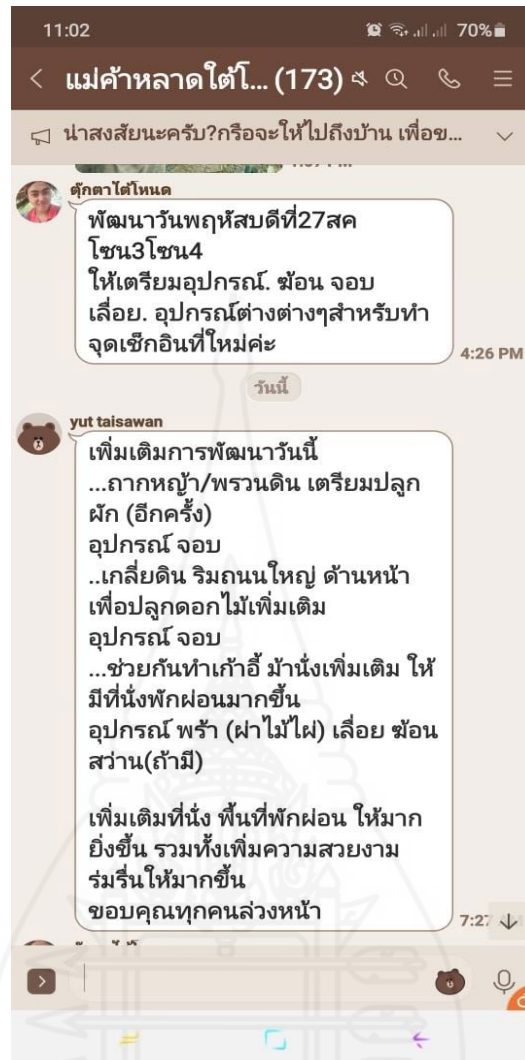
ภาพที่ 4.58 แสดงตัวอย่างสื่อยูทูบ

4) ไลน์ เป็นสื่อใหม่ที่ต้องทำการสแกนคิวอาร์โค้ดก่อนเข้าใช้บริการ จึงเป็นช่องทางที่สงวนไว้สำหรับผู้ที่มิโทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟนเท่านั้น พบว่าใช้ในการสื่อสารความเคลื่อนไหว การดำเนินกิจกรรมข่าวสาร โปรโมชันดีๆ สาระทั่วไปแก่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งยังเป็นช่องทางสำหรับเสนอแนะ ดิชม หรือ แจ้งร้องเรียน เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ



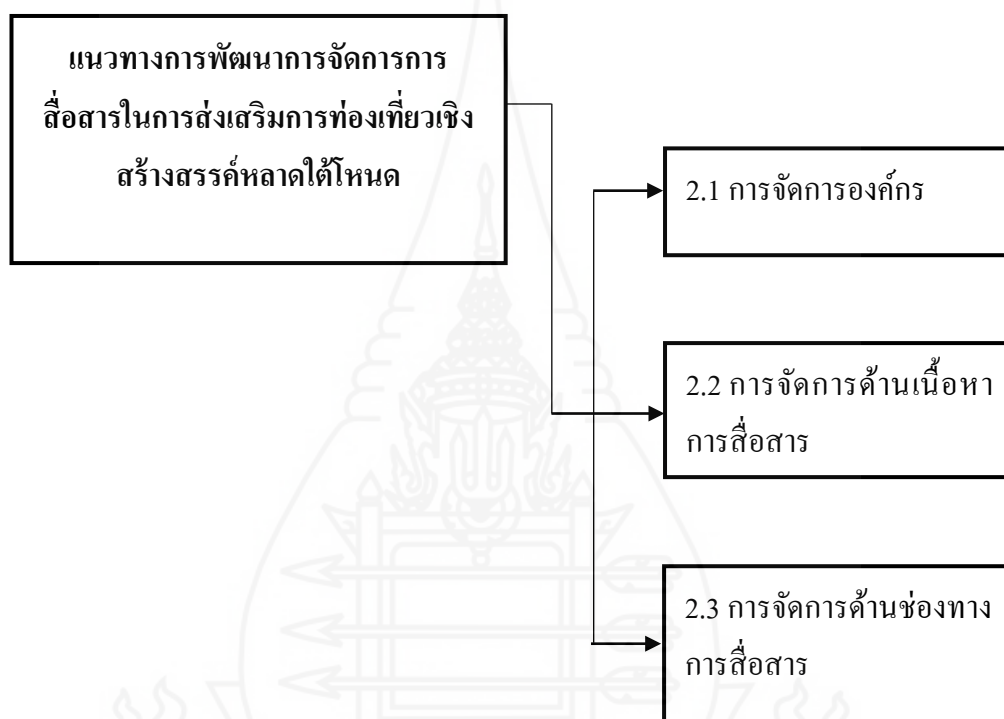


ภาพที่ 4.59 แสดงตัวอย่างการใช้สื่อไลน์

จากการศึกษาวิจัย การจัดการช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดโต้หนดสามารถสรุปได้ว่าเป็นการจัดการที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ครอบคลุมการสื่อสารทั้งช่องทางดั้งเดิมและช่องทางสมัยใหม่ ภายใต้แนวคิดการเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนสีเขียว จนสามารถยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันดับหนึ่งของจังหวัดพัทลุงได้ในที่สุดนั้น พบว่ามีการสื่อสารเน้นหนักผ่านช่องทางสื่อดั้งเดิมเป็นสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่เป็นต้นทุนรากเหง้า วิถีชุมชนที่มีมาอย่างยาวนาน สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกประเภท ทุกวัย ไม่จำกัดชั้นวรรณะ ทั้งยังมีการเลือกสื่อสารผ่านสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้สื่อโซเชียล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ อันเป็นสื่อทางเลือกที่ได้รับความนิยมทั่วทุกมุมโลกและมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากมาเสริมเพิ่มเติมให้ช่องทางมีความน่าสนใจ หลากหลาย สามารถตอบโจทย์การจัดการการ

สื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ได้สมบูรณ์ในทุกมิติมากขึ้น

## ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง



ภาพที่ 4.60 แสดงแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด

ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 2.1 แนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กร ได้แก่ 1) นโยบาย 2) การจัดการคน 3) จัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี และ 4) การจัดการเครือข่าย 2.2) แนวทางการพัฒนาด้านเนื้อหาการสื่อสาร และ 2.3) แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

## 2.1 แนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กร

แนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลาดใต้โหนดเป็นกระบวนการบริหารกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันประกอบด้วยประเด็นสาร นโยบาย การจัดการคน การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี และการจัดการเครือข่าย ซึ่งสามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้ดังนี้

1) **นโยบาย** กำหนดให้หลาดใต้โหนดเป็นตลาดของชุมชน ดำเนินการแบบมีส่วนร่วม สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ภายใต้สโลแกนคิดปากที่ว่า ของใช้ ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน แบ่งออกเป็น 4 หมวดสำคัญประกอบด้วย (1.1) หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (1.2) หมวดการบรรจุกัญชีเพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (1.3) หมวดผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตสีเขียว และ (1.4) หมวดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของหลักใต้โหนด เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ล้วนเป็นนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนดให้คงความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นแตกต่างจากตลาดอื่น จนเป็นต้นแบบของความสำเร็จในการจัดการตลาดเพื่อชุมชน แนวทางการพัฒนาให้ตลาดประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น เห็นควรให้ตัวผู้นำและคณะกรรมการตลาดต้องตอกย้ำประเด็นสารเรื่องนโยบายอย่างต่อเนื่อง เข้มงวดและจริงจัง ชี้ให้เห็นถึงการได้รับประโยชน์ร่วมกันจากการปฏิบัติตามนโยบาย และเปิดโอกาสให้ทุกคนในตลาดได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นกันอย่างเสรีในประเด็นสารนโยบายที่กำหนดไว้ ว่าจะมีการปรับปรุง พัฒนา หรือ เพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนใดอีกบ้าง เพื่อให้เกิดความครอบคลุม ดูแลทุกคนในตลาดได้อย่างทั่วถึง เป็นข้อตกลงร่วมกันที่ชัดเจนผ่านการจัดการการสื่อสาร ที่เกิดขึ้นภายใต้แนวคิดของตลาดที่ให้ตลาดและชาวบ้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นตัวเงิน

2) **การจัดการคน** การจัดวางกำลังคนให้เหมาะสมกับงาน ถือเป็นวิธีหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ จากการศึกษาวิจัยพบว่า การบริหารจัดการคนภายในหลาดใต้โหนด เป็นไปอย่างเรียบง่าย แต่เป็นขั้นตอน มีการจัดการคนทำงานตามบทบาทหน้าที่แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย (2.1) ผู้นำทางความคิด (2.2) ผู้บริหารจัดการตลาด (2.3) คณะกรรมการหลาดใต้โหนด (2.4) พ่อค้าแม่ค้า และ (2.5) ชาวบ้านชุมชนจันทนา

จากการสื่อสารเพื่อจัดการคนในหลาดใต้โหนดให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สอดรับกับนโยบายที่กำหนดขึ้น สามารถกล่าวได้ว่า ทุกคนในตลาดตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนเป็นอย่างดี ส่งผลให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ และเพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตขึ้นต่อไปเรื่อยๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องขยายการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยทุกคนที่ร่วมเป็นเจ้าของตลาดในวงกว้างมากยิ่งขึ้นต้องทำการสื่อสาร เพื่อสรรหา เชิญชวน หรือ คัดเลือกคนใหม่ๆ โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจ มีแนวคิด มีอุดมการณ์เดียวกัน ได้เข้ามาร่วมสร้างสรรค์บริหาร

จัดการ ช่วยยกระดับตลาดให้ดียิ่งขึ้น ผ่านทักษะมุมมอง แนวคิด ประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนได้ ด้วยลักษณะคนในตลาดส่วนใหญ่ ประกอบด้วยกลุ่มคนสูงวัยและวัยกลางคน ส่วนกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือ วัยรุ่นมีจำนวนไม่มาก จึงอาจทำให้ตลาดขาดโอกาสในการที่จะได้รับการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์และต่อเนื่อง

ในส่วนพ่อค้าแม่ค้าต้องพัฒนาทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความร่วมมือในการปฏิบัติงานในฐานะผู้ให้บริการและเป็นเจ้าบ้านที่ดีเนื่องจากเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหน โดยเฉพาะกลวิธีการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก ทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของการผลิตอย่างแท้จริง ทำให้สามารถถ่ายทอดสารอันเป็นข้อเท็จจริงได้อย่างตรงไปตรงมาตรงประเด็น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพ ทักษะของคนในตลาดได้ไหน จึงเห็นควรให้มีการอบรมทักษะการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลายได้ไหนอย่างสร้างสรรค์ เพราะมีคนในตลาดจำนวนเพียงไม่กี่คนที่สามารถทำการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ จึงมองว่าหากทุกคนสามารถสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ได้ มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้านการสื่อสาร เป็นผู้มีความสามารถในการควบคุมสาร สามารถควบคุมเนื้อหาสารให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้

**3) จัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี** เป็นการบริหารจัดการ ควบคุมเครื่องมือ/เทคโนโลยี ที่มีอยู่ให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้รับได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือ/เทคโนโลยี ออกเป็น 2 แบบ ตามลักษณะที่ใช้ในตลาดได้ไหนได้ดังนี้ เริ่มจาก แบบที่ 1 เครื่องมือดั้งเดิม มีทั้งหมด 5 ลักษณะได้แก่ (1.1) เสียงตามสาย (1.2) ไมโครโฟน (1.3) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (1.4) เสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด และ (1.5) ภาษาดังประเทศและสัญลักษณ์สากลต่างๆ และแบบที่ 2 เครื่องมือเทคโนโลยี มีทั้งหมด 3 ลักษณะได้แก่ (2.1) โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน และ (2.2) คอมพิวเตอร์ แบบพกพา

พบว่าการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนอย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถจัดการการทำงานด้านการสื่อสารให้ราบรื่นยิ่งขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นอยู่พื้นที่ใดก็ตาม และจะทำให้ประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น หากได้เปิดโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมคิด ประเมินหาแนวทางการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยี อื่นเข้ามาช่วย ในด้านเครื่องมือดั้งเดิม ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ก็มีการเลือกใช้สอยอย่างพอเพียง โดยเน้นไปที่เครื่องมือที่มีอยู่แล้วเป็นต้นทุนเดิม เป็นเครื่องมือส่วนรวมที่ไม่ต้องหาซื้อ ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและบางเครื่องมือก็ไม่มีอายุการใช้งาน สามารถใช้ได้ยาวนานตามสภาพการใช้งานจริง สำหรับเครื่องมือที่เป็นเสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด และ ภาษาดังประเทศและสัญลักษณ์สากลต่างๆ นั้น ก็ช่วยให้เข้าถึง



นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้เป็นอย่างดี ทั้งยังเป็นสีสันที่ช่วยส่งเสริมบรรยากาศให้ตลาดได้โดดเด่น เป็น “ตลาดเชิงสร้างสรรค์” อย่างยั่งยืน

ในด้านเครื่องมือเทคโนโลยี จากการสัมภาษณ์เชิงส่วนใหญ่พบว่า อยากให้มีการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรีภายในตลาด เพื่อรองรับนวัตกรรมการสื่อสารรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันโดยทั่วไป เพราะในตลาดเองก็มีการใช้การสื่อสารออนไลน์ผ่านการทำสื่อกิจกรรมอยู่แล้ว ด้วยการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของชาวได้โดดเด่น การให้นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการตลาดผ่านการเช็คอินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งยังสามารถชำระสินค้าผ่านระบบสแกนคิวอาร์โค้ดได้ ซึ่งส่งเสริมการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ ช่วยจัดการการทำงานและชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็วด้วยการวางแผนงาน มีเครื่องมือที่ดีที่เชื่อมต่อกับสมาชิกทุกคนในตลาด และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างราบรื่น เห็นผลและประสบความสำเร็จในที่สุด

**4) การจัดการเครือข่าย** เป็นกระบวนการจัดการที่เป็นไปในลักษณะของการดูแลให้การสนับสนุน มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โดดเด่นให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์เชิงส่วนใหญ่พบว่า มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มาช่วยผลักดันทำให้ตลาดได้โดดเด่นขับเคลื่อนต่อไปได้ ต่อเนื่องท่ามกลางพืชเศรษฐกิจและสังคม สามารถแบ่งเครือข่ายสำคัญออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 เครือข่ายชุมชน ประกอบด้วย (1.1) เครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง (1.2) เครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิต (1.3) เครือข่ายตลาดชุมชนอื่น (1.4) เครือข่ายศิลปินท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อยจิตอาสาพลเมืองเด็ก และ (1.5) เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น และประเภทที่ 2 เครือข่ายภาครัฐ ประกอบด้วย (2.1) เทศบาลตำบลคอนทราย อำเภควนขนุน จังหวัดพัทลุง (2.2) สำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ (2.3) กรมการค้าภายในร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง (2.4) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง และ (2.5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช

แนวทางการจัดการเครือข่ายชุมชน ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีความใกล้ชิด คอยให้การสนับสนุน ส่งเสริมตลาดได้โดดเด่นตั้งแต่เริ่มก่อร่างสร้างตัวนั้น พบว่าเป็นเครือข่ายที่เป็นหัวใจของตลาดได้โดดเด่น คอยขับเคลื่อนตลาดด้วยการสื่อสารผ่านตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อพัฒนาเครือข่ายชุมชนให้เติบโตไปพร้อมกับตลาดได้อย่างยั่งยืนนั้น เห็นควรให้มีการควบคุมสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และทุกเครือข่ายควรมีการสื่อสารผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันบ่อยๆ โดยอาจเปิดโอกาสให้ แต่ละเครือข่ายได้เสนอแนะแนวทาง ประเมินทิศทางความเป็นไปได้ของการดำเนินตลาดผ่านการสื่อสารร่วมกันอย่างตรงไปตรงมา ทั้งนี้ตัวผู้นำของทุกเครือข่ายเองควรเรียนรู้

ทักษะการสื่อสารเพื่อลดความขัดแย้งเพิ่มเติม ก็จะช่วยลดการสื่อสารที่อาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด สามารถกระชับความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้นได้

ในส่วนของเครือข่ายภาครัฐ เป็นลักษณะของเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่เป็นฝ่ายติดต่อขอร่วมสนับสนุนกิจกรรม หรือ มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยไม่มีผลประโยชน์เป็นตัวเงินเข้ามาเกี่ยวข้อง เน้นสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบผ่านกลุ่มภาคีเครือข่ายที่เข้มแข็งที่พร้อมเป็นกระบอกเสียงให้ โดยเริ่มจากการเป็นตัวกลางในการแนะนำให้กลุ่มภาคีเครือข่ายลงพื้นที่ทำความรู้จักกับ “ตลาดใต้โหนด” ก่อนจะส่งต่อแนวคิด อุดมการณ์ ความตั้งใจของตลาด เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์อันดีนี้ ให้เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตลาดใต้โหนดและเครือข่ายภาครัฐอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ทั้งนี้เพื่อพัฒนาเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้น ตลาดใต้โหนดควรทำการสื่อสารให้มากและหนักแน่นขึ้น เพื่อยืนยันในแนวคิดที่จะเป็น ‘แหล่งเรียนรู้ชุมชน’ เพราะมีความยั่งยืนมากกว่าการเป็นแค่แหล่งท่องเที่ยว ในแต่ละปีจึงควรทำการสื่อสารผ่านการจัดอีเวนต์ร่วมแถลงความสำเร็จในการจัดการตลาดให้เป็นที่รับรู้และยอมรับโดยทั่วกัน อีกทั้งเครือข่ายภาครัฐเองก็สามารถนำโมเดลต้นแบบของการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดไปใช้ในการจัดตั้งตลาดใหม่ หรือปรับใช้กับตลาดชุมชนอื่น เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ ต่อ ยอดความสำเร็จนี้ได้อย่างสร้างสรรค์

## 2.2 แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านเนื้อหา

แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสาร เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารที่จะใช้ในการสื่อสารประกอบไปด้วย อันประกอบด้วย 6 ประเด็นสารสำคัญได้แก่ 1) แนวคิดตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ 2) ความเป็นมา/ ความสำคัญ 3) รูปแบบของตลาด 4) จุดขายของตลาด 5) สินค้าและบริการของตลาด 6) วัฒนธรรมและวิถีคนใต้ และ 7) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การจัดการด้านเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก เนื่องจากผู้นำตลาดมีบทบาทด้านการกำหนดเนื้อหา เป้าหมายของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยได้รับการสนับสนุนในการกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารที่สามารถสื่อสารได้ทั่วถึง ครอบคลุมทั้งองค์กร และให้ความสำคัญในการมอบหมายงานตามบทบาทหน้าที่ของสมาชิกแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม การสื่อสารภายในและภายนอกมีความชัดเจน โดยเฉพาะการสื่อสารภายในที่เน้นการสื่อสารแบบง่ายๆ ตรงไป ตรงมา ผ่านภาษาถิ่นได้ เข้มงวดกับการสื่อสารนโยบาย มาตรการ ข้อบังคับ กฎระเบียบของตลาด การเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ล้วนส่งเสริมให้ชาวใต้โหนดมีแนวคิดทัศนคติที่ดี จนเกิดสำนึกความเป็นเจ้าของร่วมกัน พร้อมส่งต่อความสุขและความสำเร็จนี้ ผ่านการพูดต่อแบบปากต่อปาก เป็นการสื่อสารที่ไร้ซึ่ง

ต้นทุน การันตีได้จากเสียงของนักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนเท่านั้นที่สามารถส่งต่อประสบการณ์อันแสนพิเศษนี้ได้

ในส่วนของแนวทางในการจัดการด้านเนื้อหา ให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า สารที่ใช้มีเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น ยังไม่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่ควร ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในประเทศไทย จึงเห็นควรให้มีการฝึกทักษะภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เปิดโอกาสในการกระจายรายได้ให้กับชุมชน จนกลายเป็น “ตลาดอินเตอร์” ในอนาคตได้

ด้านการสื่อสารแนวคิด ส่วนใหญ่เนื้อหาสารที่ถูกผลิตออกมานั้น เน้นไปเพียงมิติของ “วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่น” เป็นหลัก อาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เข้าใจตลาดเพียงด้านเดียว เสมือนถูกปิดกั้นโอกาสในการรับสารอื่นที่เป็นส่วนสำคัญในการก่อตั้งตลาด จึงควรมีการออกแบบเนื้อหาสารในมิติอื่น ๆ จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงอิทธิพลที่น่าเชื่อถือ ให้น่าสนใจ ชวนติดตาม และน่าจดจำอันเป็นสาระสำคัญในการพัฒนาตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์กรณีศึกษา “ถังแดง” ในปี พ.ศ.2508 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ฝ่ายทหารบ้านเมืองจับประชาชนตัวเป็นๆ ใส่กระสอบ นำขึ้นเฮลิคอปเตอร์ ถีบลงเขา ลงทะเล ไม่นานก็จับใส่ถังน้ำมัน 200 ลิตร เผาครอกไฟทั้งเป็นด้วยข้อหาเป็นคอมมิวนิสต์ กรณีศึกษาปี พ.ศ.2512 เกิดการเลือกตั้งครั้งแรก โดยจอมพลถนอม กิตติขจร วางแผนให้ตนเองชนะเลือกตั้ง เป็นพรรคทหารได้รับชนะในกรุงเทพฯ แต่ชาวธนบุรีเลือกฝ่ายค้าน ชาวพัทลุงก็เช่นกัน พวกเขาเลือกฝ่ายค้าน คือ พรรคประชาธิปไตย ได้ ครุอำ รongเงิน ครุอำ ได้ขึ้นเวทีพูดเรื่อง ถังแดง กลางสนามหลวง การเกิดตลาดได้ไหนค ณ บ้านนักเขียนกนกพงศ์ ในเชิงท่องเที่ยว และการแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชนอันเป็นฐานรากสำคัญสามารถลากเอาพื้นที่จังหวัดพัทลุงเข้าสู่เป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากจังหวัดยากจนที่โจรชุกชุม มาเป็นผืนดินแห่งผู้คนที่มีสติปัญญา มีอารยะ บนเส้นทางสายลูกปัดและวัฒนธรรมอื่นๆ ที่สั่งสมมาแต่โบราณ โดยกำลังของคนเล็ก คนน้อยตัวจริง จึงควรค่าแก่การถอดบทเรียน เพื่อเติมเต็มและต่อยอดย้ำภาพลักษณ์ความเป็นตลาดได้ไหนคให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“...โดยส่วนตัว อยากให้สื่อมวลชนได้นำเสนอเนื้อหาของตลาดได้ไหนคในมิติมุมมองอื่นบ้าง เพราะยังมีอีกหลายด้านเลยให้ศึกษา เราไม่ได้มีแค่ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นเท่านั้นที่เป็นตัวชูโรง การนำเสนอเนื้อหาแค่ด้านเดียว ดูแล้วมันไม่แตกต่างจากตลาดอื่น ดูไม่น่าสนใจเท่าที่ควร...”

(นิยุดิ สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 29 กันยายน 2563)

“...วันนี้เศรษฐกิจทรุดทั้งหมด ปักข์ได้เหลือแต่พัทลุง เรื่องการท่องเที่ยวสะพานวัฒนธรรม กับ นครศรีธรรมราช ที่มี ไอ้ไข่ จิตวิญญาณแห่งศรัทธาอุดหนุนจนเจือ ดังนั้นจึงมีหลายหน่วยงานสนใจขอให้ตลาดใต้โหนดลดบทบาทเรียนของความเป็นมา...”

(เจน สงสมพันธุ์, สัมภาษณ์ 7 พฤศจิกายน 2563)

### 2.3 แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร

แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร เป็นการกำหนดแนวทางที่มุ่งเน้นกำกับ ดูแลช่องทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น สามารถเข้าถึงจำนวนผู้รับสารได้ในวงกว้าง เป็นไปตามแผนงานสื่อสารที่วางไว้ อันประกอบด้วย 1) การจัดการสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย (1.1) สื่อบุคคล (1.2) สื่อธรรมชาติ (1.3) สื่ออาหารท้องถิ่น (1.4) สื่อบรรจุภัณฑ์ (1.5) สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (1.6) สื่อสิ่งพิมพ์ (1.7) สื่อกิจกรรมการสาธิต (1.8) สื่อป้าย และ (1.9) สื่อ ณ จุดขาย และ 2) การจัดการสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วย (2.1) เว็บไซต์ (2.2) เฟซบุ๊ก (2.3) ยูทูบ และ (2.4) ไลน์

จากการศึกษา แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด จนยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันดับหนึ่งของจังหวัดพัทลุง พบว่า มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่หลากหลาย เป็นมรดกล้ำค่าทางวิถีวัฒนธรรม ทั้งยังทำได้ง่ายและเข้าถึงผู้รับสารในแง่ของการรับรู้แนวคิด อุดมการณ์ ตอกย้ำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดได้เป็นอย่างดี จึงควรมีการใช้สื่อแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับบริบทของคนในพื้นที่ และสามารถเข้าถึงได้ง่ายเน้นสื่อบุคคล ควรมีการแต่งกายเป็นตัวหนังตะลุง “นายเท่ง หรือ นายหนูนุ้ย” คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดนักท่องเที่ยว และควรออกแบบ ผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับ ขนาดพกพา ที่มีประวัติความเป็นมาข้อมูลคร่าวๆ ของตลาด มีรูปแผนผังตลาดแต่ละโซน และข้อมูลติดต่อทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยวขณะเดินชมตลาดเพิ่มเข้ามา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการสื่อสารให้ครอบคลุมทุกมิติมากยิ่งขึ้น

ด้านการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เน้นไปที่การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเป็นสำคัญ ทั้งยังนำองค์ความรู้ นวัตกรรมใหม่ๆ มาปรับใช้จัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดได้อย่างลงตัว ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบและไลน์ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร โพสต์การดำเนินงานกิจกรรมของตลาด เปิดรับคำแนะนำ ข้อคิดเห็น คำติชม การถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าออนไลน์ เพื่อสร้างฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายกระจายรายได้ให้ชุมชน



การใช้สื่อบริเวณทางเข้าตลาด พร้อมให้สแกนคิวอาร์โค้ดก่อนเข้า - ออกตลาด ตามมาตรการรัฐ การรับชำระสินค้าผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น พบว่า มีการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ได้ค่อนข้าง ครอบคลุม เข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้อย่างแพร่หลาย ควรมีการสร้างคิวอาร์โค้ดติดบริเวณซุ้มแต่ละ ร้านค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลในส่วนของผู้ซื้อเจ้าของร้าน เบอร์โทรศัพท์ต่อ ข้อมูลสินค้าที่นำมาตั้งขาย ตั้งแต่ชื่อเรียกท้องถิ่น ประวัติความเป็นมา วิธีทำ ส่วนผสม วิธีรับประทาน เป็นต้น ใช้สร้างความ น่าสนใจ ทั้งยังตอบโจทก์เรื่องการใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมตลาดได้โดดเด่นอย่างสร้างสรรค์ได้ เป็นอย่างดี และควรทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่ออินสตาแกรม และสื่อที่เกิดขึ้นรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น สื่อ TikTok อาจช่วยสร้างสีสัน ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้รับสารจนเป็นที่น่าพอใจ กระตุ้นการอยากรับรู้ข่าวสารตลาดได้โดดเด่น เพื่อส่งเสริมการจัดการด้านช่องทางการสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 5 เป็นบทที่ว่าด้วยสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ เรื่อง การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับ 1) สภาพการจัดการการสื่อสาร และ 2) แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารโดยสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะประกอบด้วย สรุปอภิปรายผลการวิจัยด้านสภาพการจัดการการสื่อสารและแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1.1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอควนขนุนจังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่า สภาพการจัดการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ช่วยขับเคลื่อนหลายได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ให้ประสบผลสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จนทำให้หลายได้โหนด เป็น โมเดลตลาดชุมชนอันดับหนึ่งของจังหวัดพัทลุงนั้น เกิดขึ้นจาก 3 กระบวนการสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การจัดการองค์กรถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนหลายได้โหนด ให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางไว้เป็นกระบวนการพื้นฐานเริ่มแรกที่ใช้ในการบริหารกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความสุขระหว่างผู้ร่วมงานด้วยกัน อันประกอบไปด้วย (1.1) นโยบาย กำหนดให้หลายได้โหนดเป็นตลาดของชุมชน ดำเนินการแบบมีส่วนร่วมสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืนภายใต้สโลแกนอันเป็นเอกลักษณ์ว่า ของใช้ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้านแบ่งออกเป็น 4 หมวดสำคัญประกอบด้วย (1) หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (2) หมวดการบรรจุกิจกรรมเพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (3) หมวดผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตสีเขียว และ (4) หมวดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของหลักได้โหนด เพื่อการพัฒนายั่งยืน (1.2) การจัดการคนมีการจัดการคนทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่สามารถแบ่งคนได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย (1) ผู้นำทางความคิด (2) ผู้บริหารจัดการตลาด (3) คณะกรรมการหลายได้โหนด (4) พ่อค้าแม่ค้า และ (5) ชาวบ้านชุมชนจันนา (1.3) การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี ทางสื่อสาร เป็นปัจจัยเสริม ให้สามารถกระจาย

ข้อมูล ข่าวสารให้เข้าถึงผู้รับได้มากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือ/ เทคโนโลยี ออกเป็น 2 แบบ ตามลักษณะที่ใช้ในหลายได้โหนด ได้แก่ เครื่องมือดั้งเดิม เป็นลักษณะของเครื่องมือทั่วไป ที่มีอยู่ในชุมชน เช่น เสียงตามสาย ไมโครโฟน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด ภาษาต่างประเทศและสัญลักษณ์สากลต่างๆ เป็นต้น และเครื่องมือเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟน และคอมพิวเตอร์ แบบพกพา เป็นต้น และ (1.4) **การจัดการเครือข่าย** เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มาช่วยผนึกกำลังจนทำให้หลายได้โหนดขับเคลื่อนต่อไปได้ต่อเนื่องท่ามกลางพิษเศรษฐกิจและสังคม เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร คอยให้การผลักดัน สนับสนุนกิจกรรม รวมถึงการประชาสัมพันธ์หลายได้โหนด จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกจังหวัดพัทลุงเรื่อยมา สามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายได้ดังนี้ (1.4.1) เครือข่ายชุมชน ได้แก่ (1) เครือข่ายกิตติ มีสุข จังหวัดพัทลุง (2) เครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิต (3) เครือข่ายตลาดชุมชนอื่น (4) เครือข่ายศิลปินท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก และ (5) เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น และ (1.4.2) เครือข่ายภาครัฐ ได้แก่ (1) เทศบาลตำบลคอนทราย (2) สำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ (3) กรมการค้าภายในร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง (4) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง และ (5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช 2) **การจัดการด้านเนื้อหา** เป็นการดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารที่จะใช้ในการสื่อสาร ประกอบไปด้วย แนวคิดตลาด ชี้อตลาดและตราสัญลักษณ์ ความเป็นมา/ ความสำคัญ รูปแบบ จุดขาย สินค้าและบริการ ประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด และ 3) **การจัดการด้านช่องทาง** เป็นการกำกับ ดูแลช่องทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงจำนวนผู้รับสารได้ในวงกว้าง ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออาหารท้องถิ่น สื่อบรรจุกันท์สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม สื่อป้าย และ สื่อ ณ จุดขาย และสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ โดไลน์ จึงสามารถสรุปได้ว่า การจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ถือเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้นำตลาดจะต้องทำการสื่อสารอย่างแข็งแรง หนักแน่น เพื่อให้สมาชิกในตลาดรับรู้แนวคิด เจตนารมณ์ ตลอดจนนำสารที่ถ่ายทอดนั้น ไปดำเนินกิจกรรมการสื่อสารของตลาดได้อย่างเหมาะสม เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ ซึ่งสามารถวัดความสำเร็จของการจัดการองค์กรได้จากการได้รับเลือกยอมรับให้เป็นตลาดที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นโมเดลแหล่งเรียนรู้ชุมชนที่สามารถคงเอกลักษณ์ วิถีชีวิตของคนในอดีตเอาไว้ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และซาบซึ้งคุณค่าความเป็นคนได้ ภูมิใจในถิ่นเกิด พร้อมทั้งจะสืบทอดแนวคิด อุดมการณ์ อันเป็นมรดกล้ำค่าให้คงอยู่สืบไป ยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

**1.2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลายได้โหนด อำเภอควนขนุนจังหวัดพัทลุง** ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่า

แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง มีรายละเอียดดังนี้ คือ

**1) แนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กร** เป็นการประเมินทิศทางการบริหารกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กรให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น อันประกอบด้วย

1) นโยบาย ที่กำหนดใช้ในหลาดใต้โหนด ภายใต้สโลแกน 'ของใช้ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน'แบ่งออกเป็น 4 หมวดสำคัญประกอบด้วย (1.1) หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (1.2) หมวดการบรรจุกินเพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (1.3) หมวดผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตสีเขียว และ (1.4) หมวดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของหลักใต้โหนด เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นล้วนเป็นนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุนจังหวัดพัทลุง ให้คงความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่น แตกต่างจากตลาดอื่น จนเป็นต้นแบบของความสำเร็จในการจัดการตลาดเพื่อชุมชน แนวทางการพัฒนาให้ตลาดประสบผลสำเร็จยิ่งขึ้น เห็นควรให้ตัวผู้นำและคณะกรรมการตลาดต้องตอกย้ำประเด็นสารเรื่องนโยบายอย่างต่อเนื่อง เข้มงวดและจริงจัง ซึ่งให้เห็นถึงการได้รับประโยชน์ร่วมกันจากการปฏิบัติตามนโยบาย และเปิดโอกาสให้ทุกคนในตลาดได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นกันอย่างเสรีในประเด็นสารนโยบายที่กำหนดใช้อยู่ ว่าควรมีการปรับปรุง พัฒนา หรือเพิ่มเติมรายละเอียดในส่วนใดอีกบ้าง เพื่อให้เกิดความครอบคลุม ดูแลทุกคนในตลาดได้อย่างทั่วถึง

2) การจัดการคน ถือเป็นกำหนดกลยุทธ์สำคัญในการบริหารองค์กรให้ประสบผลสำเร็จมากขึ้น สามารถแบ่งคนได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่ประกอบด้วย (2.1) ผู้นำทางความคิด (2.2) ผู้บริหารจัดการตลาด (2.3) คณะกรรมการหลาดใต้โหนด (2.4) พ่อค้าแม่ค้า และ (2.5) ชาวบ้านชุมชนจันนา เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตขึ้นต่อไปเรื่อยๆ นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสื่อสาร เพื่อสรรหา เชิญชวน หรือ คัดเลือกคนใหม่ๆ โดยเฉพาะคนที่มีความสนใจ มีแนวคิด มีอุดมการณ์เดียวกัน ได้เข้าร่วมร่วมสร้างสรรค์บริหารจัดการ ช่วยยกระดับตลาดให้ดียิ่งขึ้น ผ่านทักษะมุมมอง แนวคิด ประสบการณ์ใหม่ๆ ในส่วนของสมาชิกทุกคนในตลาด ก็จำเป็นที่จะต้องได้รับการส่งเสริม พัฒนาทักษะทางการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยด้วยกัน เช่นกัน โดยเฉพาะด้านสื่อสมัยใหม่ เพราะมีคนในตลาดจำนวนเพียงไม่กี่คนที่สามารถทำการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ จึงมองว่าหากทุกคนสามารถสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ได้ ก็จะช่วยตอกย้ำแนวคิดการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาด โดยเฉพาะด้านการสื่อสารอย่างแท้จริง

3) จัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี เป็นการบริหารจัดการ ควบคุมเครื่องมือ/เทคโนโลยี ที่มีอยู่ให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงผู้รับได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือ/เทคโนโลยี ออกเป็น 2 แบบ ตามลักษณะที่ใช้ในหลาดใต้โหนด ดังนี้ (3.1) เครื่องมือดั้งเดิม มีทั้งหมด 5 ลักษณะได้แก่ (1) เสียงตามสาย



(2) ไมโครโฟน (3) บอร์ดประชาสัมพันธ์ (4) เสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด และ (5) ภาษาอังกฤษ และสัญลักษณ์สากลต่างๆ และ (3.2) เครื่องมือเทคโนโลยี มีทั้งหมด 3 ลักษณะได้แก่ (1) โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ทโฟน และ (2) คอมพิวเตอร์ แบบพกพา เพื่อให้สามารถถึงกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ควรเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ร่วมคิด ประเมินหาแนวทางการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีอื่นเข้ามาช่วย เพื่อเพิ่มโอกาสสร้างรายได้ ช่วยจัดการการทำงานและชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็วด้วยการวางแผนงาน มีเครื่องมือที่ดีที่เชื่อมต่อกับสมาชิกทุกคนในตลาด และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างราบรื่น เห็นผลและประสบความสำเร็จในที่สุด และ 4) การจัดการเครือข่าย

**2) แนวทางการพัฒนาการด้านเนื้อหา** เป็นการดำเนินการควบคุม พัฒนาศาสตร์ที่ได้มาจากการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้ไหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ให้เข้าถึงเพื่อสร้างคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ประกอบไปด้วย (1) แนวคิดตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ (2) ความเป็นมา/ ความสำคัญ (3) รูปแบบของตลาด (4) จุดขายของตลาด (5) สินค้าและบริการของตลาด (6) วัฒนธรรมและวิถีคนได้ และ (7) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด

ในส่วนของแนวทางในการจัดการด้านเนื้อหา ให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า สารที่ใช้มีเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น ยังไม่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่ควร ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในประเทศไทย จึงเห็นควรให้มีการฝึกทักษะภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เปิดโอกาสในการกระจายรายได้ให้กับชุมชน จนกลายเป็นตลาดอินเตอร์ในอนาคตได้ ด้านการสื่อสารแนวคิด ส่วนใหญ่เนื้อหาสารที่ถูกผลิตออกมานั้น เน้นไปเพียงมิติของวัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นหลัก อาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เข้าใจตลาดเพียงด้านเดียว จึงเห็นควรมีการออกแบบเนื้อหาสารในมิติอื่นๆ จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงอิทธิพลที่น่าเชื่อถือ ให้น่าสนใจ ชวนติดตาม และน่าจดจำ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถส่งต่อถ่ายทอดประเด็นสารนั้น อันเป็นสาระสำคัญในการพัฒนาตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และ 3) **แนวทางการพัฒนาช่องทางทางการสื่อสาร** เป็นการกำหนดแนวทางที่มุ่งเน้นกำกับ ดูแลช่องทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้การจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้ไหนด มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น ได้แก่ (3.1) การจัดการสื่อดั้งเดิม ประกอบด้วย (1) สื่อบุคคล (2) สื่อธรรมชาติ (3) สื่ออาหารท้องถิ่น (4) สื่อบรรพบุรุษ (5) สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (6) สื่อสิ่งพิมพ์ (7) สื่อกิจกรรมการสาธิต (8) สื่อป้าย และ (9) สื่อ ณ จุดขาย จากการศึกษาพบว่า มีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่หลากหลาย เป็นมรดกล้ำค่าทางวิถีวัฒนธรรม ควรเน้นสื่อบุคคล ให้มีการแต่งกายเป็นตัวหนังตะลุง “นายเท่ง หรือ นายหนู่น้อย” เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดนักท่องเที่ยวและ (3.2) การจัดการสื่อสมัยใหม่ ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์ (2) เฟซบุ๊ก (3) ยูทูบ และ (4) ไลน์ พบว่า มีการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ค่อนข้างครอบคลุม

และหากสามารถทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่ออินสตราแกรม (Instagram) และสื่อที่เกิดขึ้นรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น สื่อ TikTok อาจช่วยสร้างสีสัน ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้รับสาร จนเป็นที่น่าพอใจ กระตุ้นการอยากรับรู้สารหลายได้ไหนด เพื่อส่งเสริมการจัดการด้านช่องทางการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. อภิปรายผล

**2.1 สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง** ผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลตรงกันว่า (1) การจัดการองค์กร สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ **1.1) นโยบาย** กำหนดให้หลาดใต้โหนดเป็นตลาดของชุมชน ดำเนินการแบบมีส่วนร่วม สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน ภายใต้สโลแกนที่ว่า ของใช้ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน แบ่งออกเป็น 4 หมวดสำคัญประกอบด้วย (1) หมวดสินค้าเพื่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (2) หมวดการบรรจุกัญชาเพื่อรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม (3) หมวดผู้ผลิตและกลุ่มผู้ผลิตสีเขียว และ (4) หมวดการมีส่วนร่วมและเป็นเจ้าของหลักได้ไหนด เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ในการวางแผนจัดการองค์กร ผ่านการสื่อสารนโยบายหลาดใต้โหนด ผลจากการวิจัยพบว่า นโยบายที่ดั่งขึ้นจากการมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคน ช่วยให้ทุกคนในองค์กรตระหนักรู้บทบาทหน้าที่ของตนได้เป็นอย่างดี สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีปฏิสัมพันธ์กันผ่านการทำกิจกรรมการสื่อสารที่ดี การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ข้อเท็จจริง รวมถึงการกระทำต่างๆ ของคนในองค์กร เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม ดังนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เป็นหัวใจสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับแนวคิดของกริช สืบสนธิ์ (2538) กล่าวว่า การสื่อสารในองค์กร เป็นลักษณะของการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆ ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ภายใต้รูปแบบและวิธีการสื่อสารทุกประเภท เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในองค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิเชียร วิทย์อุดม (2554) ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร หรือ หน่วยงานนั้น ล้วนเป็นไปเพื่อที่จะกระจายและสร้างความเข้าใจอันเป็นสาระสำคัญในการปฏิบัติงานของสมาชิกทุกคน ทั้งยังช่วยสร้างเจตคติที่ดี เกิดการจูงใจ

การลงมือทำงานร่วมกันสามารถสร้างความสัมพันธ์ ความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงานได้ จนก่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้หลาดใต้โหนดประสบความสำเร็จ กลายเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชนสีเขียว ที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

และส่วนรวม ผ่านการตระหนักและใส่ใจพิถีพิถันผู้ผลิตชุมชนและผู้บริโภค รวมถึงสิ่งแวดล้อม มุ่งยกระดับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดียิ่งขึ้นไป พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ขนิษฐา ณ แฉล้ม (2559) กล่าวว่า ความสำเร็จในด้านการบริหารจัดการตลาดชุมชน เกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้ 1) การรวมกลุ่มของคนในชุมชนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน 2) มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายร่วมกัน เน้นใช้วัสดุจากธรรมชาติตามความมุ่งหวังของตลาด 3) มีจิตสำนึกในการจัดระเบียบชุมชน และ 4) มีการเชื่อมโยงเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้านปัญหาและอุปสรรคในการบริหารจัดการตลาดนัด ชุมชน

ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ของ Pearce and Robinson (2005) ถูกกล่าวถึงใน ฌูเกิตต์ วงษ์ชื่น (2559) ที่กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นลักษณะของการวางแผน (Planning) การกำกับ (Directing) การจัดองค์กร (Organizing) การควบคุม (Controlling) การตัดสินใจ และการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ของตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันกลยุทธ์ แม้ว่าแผนดังกล่าวจะไม่ได้มีรายละเอียดสำหรับการปฏิบัติการในอนาคตที่รัดกุมก็ตาม แต่แผนนี้ก็สามารถเป็นกรอบตั้งต้นแนวคิดสำหรับการตัดสินใจได้ ดังนั้น การบริหาร กลยุทธ์ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรจะแข่งขันกับใคร อย่างไร เมื่อใด ที่ไหน และจุดมุ่งหมายของการแข่งขันควรจะเป็นอะไร มีการกำหนด วัตถุประสงค์ไว้แล้วปฏิบัติตามให้ บรรลุวัตถุประสงค์ โดยประเมินสภาพการจัดการและวิเคราะห์ทางเลือกให้สอดคล้องกับ สภาพแวดล้อม แล้วนำเอากลยุทธ์ที่เลือกไปปฏิบัติ (1.2) การจัดการคน การจัดวางกำลังคนให้ เหมาะสมกับงาน ถือเป็นวิธีหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรให้ประสบประ ผลสำเร็จ สามารถแบ่งคนได้ออกเป็น 5 กลุ่ม ตามบทบาทหน้าที่ประกอบด้วย (1) ผู้นำทางความคิด (2) ผู้บริหารจัดการตลาด (3) คณะกรรมการตลาดใต้โหนด (4) พ่อค้าแม่ค้า และ (5) ชาวชุมชนจันนา ทุกกลุ่มล้วนแต่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารตั้งแต่ต้น ผ่านการปรึกษา ประชุม ต่อยอดแนวคิดจน เกิดเป็นตลาดชุมชนสีเขียว ที่เป็นมากกว่าศูนย์กลางการเรียนรู้ กลายเป็นแหล่งรวมใจของคนใน ชุมชนในการทำกิจกรรมมากมายด้วยการสื่อสารเชิงรุก ด้วยการสร้างความเข้าใจทุกกลุ่ม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพการจัดการคน ตามบทบาทหน้าที่ ซึ่งมีลักษณะกระบวนการ สื่อสารเป็นไปตามทฤษฎี SMCR ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) พบว่า ผู้ส่งสารถือเป็น หัวใจ หรือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่กระบวนการสร้าง จัดเตรียมพื้นที่ให้เหมาะสม จนเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน จันนา ด้วยการสื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์จากผู้นำทางความคิด โดยมี คุณนิยติ สงสมพันธุ์ ชาวชุมชนจันนา ผู้ริเริ่มก่อตั้งและผู้จัดการตลาดใต้โหนด ในการส่งเสริมอาชีพ กระจายรายได้ ให้แก่ชุมชน ผ่านการสื่อสาร ปรึกษาหารือ แลกเปลี่ยนแนวคิดกัน จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวชุมชน

สอดคล้องกับงานของ วิชชุดา เขียวเกตุ (2559) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวชุมชน ทำให้เกิดการจัดการตนเองที่มีประสิทธิภาพ เป็นลักษณะที่เกิดขึ้นจากชุมชนโดยมีกระบวนการเริ่มจาก 1) การรวมกลุ่ม 2) แผนและข้อมูลชุมชน 3) การขับเคลื่อนแผน และ 4) การบูรณาการแผนการจัดการตนเองที่เกิดขึ้นภายในตลาดนั่นเอง

ด้านทักษะการสื่อสารของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารสามารถแบ่งได้ตามองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของ อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท (2537) ที่อ้างถึงใน ณพนันท์ ขจรจิตต์เมตต์ (2557) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสารและอิทธิพลของผู้ส่งสารนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ผู้ส่งสารเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร ซึ่งก็คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเอง ทั้งยังสอดคล้องกับงานของภรณ์ทิพย์ สิงห์นิล (2559) ที่สรุปไว้ว่า การจัดระเบียบทางการสื่อสารประกอบด้วย แบบภาษาที่ใช้ วิธีการติดต่อสื่อสาร ขอบเขตการสื่อสาร ยุทธศาสตร์การสื่อสาร และแนวทางการปรับปรุงการจัดการ

ด้านคุณลักษณะของผู้ส่งสารนั้น จากการทำการศึกษากิจการการจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด ดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คุณลักษณะโดยรวมของผู้ส่งสาร มีการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้นำตลาด ซึ่งสอดคล้องกับอิทธิพลของผู้ส่งสารที่เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ (อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537, น.83) ในประเด็นต่อไปนี้

1) บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร จะเห็นได้ว่าบุคลิกของผู้นำทางความคิด มีความเป็นผู้นำสูง โดยเฉพาะทักษะด้านการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นที่เคารพ รักใคร่ของคนในชุมชน เพราะเป็นคนง่ายๆ พุดจาเป็นกันเอง ไม่ถือตัว สามารถเข้าถึงได้ง่าย

2) ความรู้และความสามารถของผู้ส่งสาร ผู้นำและกลุ่มสมาชิกชาวได้โหนดที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร ล้วนแต่เป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดเป็นอย่างดี ผ่านการสื่อสารหลายรูปแบบ โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก เพราะผู้ส่งสารเป็นกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของการผลิตอย่างแท้จริง ทำให้สามารถถ่ายทอดสารอันเป็นข้อเท็จจริงได้อย่างตรงไปตรงมา สอดคล้องกับแนวคิดที่ต้องการให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการจัดการตลาดอย่างแท้จริง ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตามทัศนะของ Ashcroft (1987) อ้างถึงใน ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการที่บุคคลกลุ่มต่างๆ มีความตั้งใจ และมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทใน



กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ และการสร้างความเข้าใจร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Nair & White (1993) อ้างถึงใน ปรีชาต สถาปัตตานนท์ (2549) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม โดยมุ่งเน้นให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถสื่อสารกันได้ผ่านการสนทนา (Dialogue) ร่วมกัน

3) คุณสมบัติของผู้ส่งสาร จะเห็นได้ชัดว่า ผู้นำทางคิด คุณนิยติ สงสมพันธุ์ มีความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสารโดยเฉพาะทักษะการพูด ผู้นำทางความคิดมีวาทีศิลป์ มักใช้ภาษาต่างๆ น้ำเสียงหนักแน่น น่าฟัง เพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับตนเอง ส่วนทักษะการเขียนก็มีความโดดเด่นไม่แพ้กันมีพรสวรรค์ด้านการเขียน ตัวอักษรสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ มักใช้อธิบายความประกอบกับรูปที่บรรจงวาดได้อย่างลงตัว เนื่องจากผู้ส่งสารมีทักษะความรู้ ความเข้าใจ รู้จักประวัติ ที่มาที่ไปของชุมชน ความต้องการขั้นพื้นฐานของชาวบ้าน ทรัพยากรธรรมชาติ อัตลักษณ์วิถีวัฒนธรรมเป็นอย่างดี เนื่องจากตัวผู้ส่งสารเองเป็นชาวชุมชนจันทน์มีความพร้อมในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด ผ่านกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบ ทั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อแบบใหม่ไปยังผู้รับสารให้ได้มากที่สุด

จากการวิเคราะห์ผลการสื่อสารสรุปได้ว่า กระบวนการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนดที่เข้มแข็งนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ผู้นำทางการสื่อสาร คณะบริหารจัดการ กลุ่มปฏิบัติการด้านสื่อ และกลุ่มปฏิบัติการด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการคนของ พรรัตน์ ทองเลิศ (2556) ที่กล่าวว่า ทุกคนในองค์กรแต่ละระดับต่างก็มีบทบาททางการสื่อสารร่วมกัน กล่าวคือ การเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด และการทำหน้าที่เป็นเจ้าบ้านที่ดีร่วมกัน ผู้ส่งสารจึงไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้นำ คณะกรรมการ และสมาชิกภายในตลาดเท่านั้น หากแต่ชาวบ้านในชุมชน นักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องต่างก็สามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่ดีได้เช่นกัน (1.3) การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยีเป็นปัจจัยเสริมให้สามารถกระจายข้อมูล ข่าวสาร ให้เข้าถึงผู้รับได้มากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือ/เทคโนโลยี ออกเป็น 2 แบบ ตามลักษณะที่ใช้ในตลาดได้โหนด ได้แก่ เครื่องมือดั้งเดิม เป็นลักษณะของเครื่องมือทั่วไป ที่มีอยู่ในชุมชน เช่น เสียงตามสาย ไมโครโฟน บอร์ดประชาสัมพันธ์ เสียงเพลงบรรเลง ขณะเดินชมตลาด ภาษาต่างประเทศและสัญลักษณ์สากลต่างๆ เป็นต้น และเครื่องมือเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ ประเภทสมาร์ตโฟน และโน้ตบุ๊ก

จากการจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยีข้างต้น พบว่า สมาชิกทุกคนมีทัศนคติและทักษะความสามารถในการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยี เป็นอย่างดี ทั้งเครื่องมือดั้งเดิมและเครื่องมือเทคโนโลยี ล้วนส่งผลต่อประสิทธิผลในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง สามารถจัดการการทำงานให้ราบรื่นยิ่งขึ้นได้

ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ส่งผลต่อการเพิ่มช่องทาง เพิ่มโอกาสสร้างรายได้ โดยเฉพาะการใช้เครื่องมือเทคโนโลยีที่พบว่าเป็นที่นิยมมาก ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ ประเภทยี่ห้อสมาร์ทโฟน และโน้ตบุ๊ก มีส่วนช่วยจัดการการทำงานและชีวิตให้ง่ายขึ้น สะดวก รวดเร็วด้วยการวางแผนงาน มีเครื่องมือที่ดีที่เชื่อมต่อกับสมาชิกทุกคนในตลาด ทั้งยังช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้อย่างราบรื่น ซึ่งสะท้อนแนวคิดเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (TAM) ของ Fred D. Davis (1989: 319-340) ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจส่วนบุคคลในการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรสำคัญ คือ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องตามที่ อัจฉราวรรณ กองเพชร และคณะ (2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของบุคคล เกิดขึ้นจากความตั้งใจและเต็มใจในการใช้ระบบใดระบบหนึ่งของผู้ใช้ กล่าวคือเมื่อสมาชิกตลาดได้โหนดมีความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับความง่ายในการใช้งานและเห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงของเทคโนโลยี ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความสนใจและให้ความยอมรับในการใช้เครื่องมือ/เทคโนโลยีนั้น เพื่อต่อยอดการดำเนินการด้านการสื่อสารตามแผนงานที่วางไว้ให้มีประสิทธิภาพได้ในที่สุด

**(1.4) การจัดการเครือข่าย** เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มาช่วยผนึกกำลังจนทำให้ตลาดได้โหนดขับเคลื่อนต่อไปได้ต่อเนื่องท่ามกลางพิษเศรษฐกิจและสังคม เป็นลักษณะของความสัมพันธ์ ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร คอยให้การผลักดัน สนับสนุนกิจกรรม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ ‘ตลาดได้โหนด’ จนเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกจังหวัดพัทลุงเรื่อยมา สามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายได้ดังนี้ (1.4.1) เครือข่ายชุมชน ได้แก่ (1) เครือข่ายกินดี มีสุข จังหวัดพัทลุง (2) เครือข่ายเกษตรกรและผู้ผลิต (3) เครือข่ายตลาดชุมชนอื่น (4) เครือข่ายศิลปินท้องถิ่นและมัคคุเทศก์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก และ (5) เครือข่ายสื่อมวลชนท้องถิ่น และ (1.4.2) เครือข่ายภาครัฐ ได้แก่ (1) เทศบาลตำบลคอนทราย (2) สำนักส่งเสริมวิถีชีวิตสุขภาวะ (3) กรมการค้าภายในร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดพัทลุง (4) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดพัทลุง และ (5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครศรีธรรมราช จากการศึกษาพบว่า มีมากมายหลากหลายเครือข่ายที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนเป็นอย่างดี ทั้งเครือข่ายชุมชน และเครือข่ายภาครัฐ มีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมผ่านการติดต่อประสานงาน ทำกิจกรรมร่วมกัน เป็นกลุ่มเครือข่ายที่มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และการอำนวยความสะดวก ให้แก่บุคคลทั่วไปและหน่วยงานภายนอก มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan&Moriarty (1997) ที่กล่าวถึง ความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับ

องค์กรว่า กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นจะช่วยสนับสนุนตราสินค้า หรือ องค์กรมากน้อยเพียงใดและอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มเหล่านั้น ซึ่งผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหล่านั้นจะสนับสนุนและให้ความร่วมมืออย่างไรก็จะขึ้นอยู่กับสื่อสารที่ส่งออกไป ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Scholes & Clutterbuck (1998) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรจะมีอิทธิพลต่อองค์กร ด้านคุณค่าขององค์กร ความเชื่อ นโยบาย และการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีวิธีในการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรแต่ละกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรแต่ละกลุ่มต่างมีอำนาจและข้อเรียกร้องที่ต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

(2) การจัดการด้านเนื้อหา เป็นการดำเนินการให้ได้มาซึ่งสารที่จะใช้ในการสื่อสารประกอบไปด้วย แนวคิดตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ ความเป็นมา/ ความสำคัญ รูปแบบของตลาด จุดขายของตลาด สินค้าและบริการของ ตลาดจนผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด โดยผู้นำตลาดและภาคีเครือข่ายได้ทำการสื่อสารแนวคิดแลกเปลี่ยนความรู้สึกลึกซึ้งกันอย่างต่อเนื่อง จึงได้ศึกษาจากกรณีตัวอย่างและสำรวจความต้องการพื้นฐานของชุมชน จนตกผลึกทางความคิดเกิดเป็นความมุ่งมั่นที่จะสร้างตลาดที่เป็นมากกว่าแหล่งท่องเที่ยว คือ การเป็น “แหล่งเรียนรู้ชุมชน” หลาดไต้โหนด จึงถูกนำเสนอออกมาเป็นตลาดนัดชุมชนสีเขียวที่แรกของจังหวัดพัทลุง ที่ต้องการเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนสามารถนำผลผลิต วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น มาแบ่งปัน แลกเปลี่ยน ภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน จนเกิดการเรียนรู้ เกิดความประทับใจ นำไปสู่การชักชวนให้คนรู้จักได้มาลองสัมผัสท่องเที่ยวหลาดไต้โหนด ที่มีแค่เพียงวันอาทิตย์วันเดียว เปิดตั้งแต่เวลาประมาณ 09.00-16.00 น. ภายใต้อาณัติของเทศบาลตำบลไต้โหนด ภายใต้สโลแกนที่ว่า “หลาดไต้โหนดของใจ ของกิน งานศิลป์ บ้านบ้าน” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก สำหรับผู้ที่สนใจเรียนรู้วิถี อัตลักษณ์ชุมชน โดยเฉพาะเด็กและเยาวชนรุ่นใหม่ให้ได้มีโอกาสศึกษาความเป็นพัทลุงแท้ๆ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สึกลึกซึ้งผ่านการ มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างเจ้าของพื้นที่กับผู้มาเยือน เป็นการส่งต่อความสุขด้วยการเป็นผู้ให้ ทำให้ได้รับความเพลิดเพลินผ่านประสบการณ์อันแปลกใหม่นี้สามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ สูดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2558) ทำการศึกษา “องค์ความรู้ว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คู่มือและแนวทางปฏิบัติ” ได้สรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่เปิดโลกทัศน์ให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ทำความเข้าใจในคุณค่าทางสังคม วิถีชีวิต วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ผ่านประสบการณ์กับเจ้าของพื้นที่ หรือ เจ้าของวัฒนธรรมโดยตรง

จากการวิเคราะห์สารเป็นอย่างดีนั้น ส่งผลให้ตลาดได้ไหนดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมภายในเวลาอันรวดเร็ว มีผู้คนมากมายหลั่งไหล แวะเวียนกันมาชม ชิม ช้อป กันอย่างเนืองแน่น จนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อันดับหนึ่งของจังหวัดพัทลุงที่ครองใจนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ได้อย่างต่อเนื่องพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ สิทธาชีวินนท์ และคณะ (2562) ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีตลาดได้ไหนด จังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจตลาดได้ไหนด อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เมื่อพิจารณาทุกด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการให้บริการ ด้านประชาชนในท้องถิ่น และร้านค้า ร้านอาหารและสินค้า อยู่ในระดับที่ดีมากเช่นกัน

**ด้านแนวคิดและชื่อตลาด** จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้นำทางความคิดสามารถตอบ โจทย์การสื่อสารได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ มีการนำแนวคิดการเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน มาเป็นฐานราก สำคัญของการตั้งตลาดก่อน จนเมื่อเป็นรูปเป็นร่างแล้ว จึงร่วมกันปรึกษาหารือ ถึงแนวทางการ จัดการการสื่อสาร โดยเริ่มจากการคิดตั้งชื่อตลาด จนหาข้อสรุปที่เห็นพ้องต้องกัน เห็นควรใช้ชื่อ ตลาดว่า “ตลาดได้ไหนด” เพราะตลาดตั้งอยู่บนพื้นที่โอบล้อมไปด้วยต้นตาลโดนด เป็นการเลือกใช้ คำง่ายๆ แต่แฝงไปด้วยวัฒนธรรมภาษาพื้นถิ่นได้ เนื่องจากคำว่า “ตลาด” ในภาษาถิ่นได้ แปลว่า ‘ตลาด’ เกิดจากการกร่อนเสียง ทำให้คำสั้นลง ง่ายต่อการออกเสียง ส่วนคำว่า “ไหนด” เกิดจากการ กร่อนเสียงอีกเช่นกัน มาจากคำว่า ‘ต้นตาลโดนด’ เมื่อนำทุกคำมารวมกัน จึงหมายถึง ตลาดพื้นบ้าน ที่จัดขึ้นใต้ร่มต้นตาลโดนดนั่นเอง เมื่อเอ่ยถึงคำว่า ตลาดได้ไหนด จึงเป็นคำที่น่าสนใจ ชวนค้นหา เป็นอย่างมาก เพราะเป็นคำที่เอ่ยแล้ว ผู้ฟัง หรือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นส่วนใหญ่มักสงสัย ไม่เข้าใจว่า แปลว่าอะไร แต่ในทางกลับกันชื่อตลาดแห่งนี้ กลับเป็นกลยุทธ์ที่มีเสน่ห์ ดึงดูดผู้ฟังให้ได้ลอง ค้นหาคำตอบด้วยตนเองได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (IMC) ในทัศนะของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) อ้างถึงใน เณริศา ชัยศุภมมงคลลาภ (2552) ที่กล่าวว่า แบรินด์ (Brand) ไม่ได้มีความหมายแค่ ตราสินค้า (Logo) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เพียง เท่านั้น แต่แบรินด์เป็นอะไรที่มากกว่านั้น และหากพิจารณาให้ถี่ถ้วน ก็จะทราบว่าการสร้างแบรินด์ (Branding) เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนกับผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อันสะท้อนให้เห็นถึงการวางแผน กำหนดแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ (Naming) ตลอดจนการกำหนดแนวคิด ทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และการดำเนินการของตลาด

**ด้านตราสัญลักษณ์ (Logo)** เกิดจากการพูดคุย ปรึกษากันในกลุ่มสมาชิก จนร่วม ออกแบบ คิดค้นตราสัญลักษณ์ประจำตลาด ให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวผู้พบเห็น โดยทั่วไป จึงต้องมีเอกลักษณ์และจำได้ง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ เกิดการจดจำ และสร้างการยอมรับ



กับตราสัญลักษณ์นั้นได้ในที่สุด โดยการนำเสนอตราสัญลักษณ์ผ่านการตกแต่งตลาด บรรจุภัณฑ์ สินค้าที่ระลึก ผ้ากันเปื้อนของผู้ผลิตแม่ค้าพ่อค้า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อาทิ แผ่นพับ สมุดบันทึก ใบปิดโฆษณา และบนสื่อออนไลน์ทุกประเภท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการนำหลักทฤษฎีมาประยุกต์ในการออกแบบสื่อสัญลักษณ์ของ พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์ (2555) ที่กล่าวสรุปไว้ว่า ผู้ออกแบบสัญลักษณ์จะต้องมีความรู้ ความสามารถในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่จะใช้สื่อความ และสังเคราะห์ให้เป็นรูปลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทนอันสามารถบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพ หรือ ผลิตภาพสัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น ผู้นำตลาดได้โหนด คุณนิยติ สงสมพันธุ์ เลือกลิขิตเอาวิถีชีวิต อริยาบทประจำวันของนักเขียนหนุ่มตลอดกาล คุณกนกพงศ์ สงสมพันธุ์ ขณะนั่งจิบกาแฟ พลองไกวเปลญวน ท่ามกลางธรรมชาติริมต้นตาลโดนด มาใช้ออกแบบ เพื่อเป็นเกียรติประวัติและรำลึกถึงการจากไป เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตอันสมถะเรียบง่าย สบายๆ ไม่ยึดติดกับวัตถุทางสังคม ออกแบบให้เป็นลักษณะทรงกลม เพื่อสื่อความถึงการเป็นกลุ่ม พวกพ้อง เดียวกันมิตรภาพ ความรัก ความสัมพันธ์ ความเป็นเอกภาพ ความสมบูรณ์แบบและครบวงจร ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเลือกสี เพื่อใช้ในงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของ พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์ (2555) อ้างถึงใน กนกพร เอกอ่อนแสง (2559) ได้กล่าวว่า การเลือกสีสามารถบ่งบอกถึงความตั้งใจที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อความกับผู้รับสารได้ ผู้นำตลาดจึงเลือกใช้สีเขียวสดใสนี้ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของการเป็นตลาดนัดชุมชนสีเขียวแลนด์มาร์คแห่งใหม่ ที่เป็นมิตรทั้งกับผู้ซื้อ ผู้ขายและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ทั้งยังเป็นสีที่สะท้อนให้เห็นถึงชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านกายภาพ ที่เรียกว่าป่า นา เล นำมาซึ่งความอุดมสมบูรณ์ทางด้านอาหาร ที่หล่อเลี้ยงกลุ่มชนให้เติบโตอย่างรู้คุณค่าสืบมา ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในทัศนะของ Don E.Schultz อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2545) ที่กล่าวว่า ทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยตราสินค้า มากกว่าประสิทธิภาพของสื่อ (BrandContact, Not Media Efficiencies) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ต้องมีตราสินค้าปรากฏอยู่ โดยมีสิ่งสำคัญที่สุด คือ ทำอย่างไรก็ได้ให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้เห็นตราสินค้าทุกครั้งที่มีโอกาสเท่านั้น

ด้านความเป็นมา/ ความสำคัญของตลาดได้โหนด พบว่า เริ่มต้นขึ้นจากบ้านนักเขียนบ้านของอดีตนักเขียนรางวัลซีไรซ์ กนกพงศ์ สงสมพันธุ์ นักเขียนคุณภาพชาวพัทลุง ภายหลังการจากไปของนักเขียนหนุ่ม ทางครอบครัว นำโดย คุณเจน และ นิยติ สงสมพันธุ์ และญาติ ได้ปรับบ้านที่อยู่อาศัยเป็น ‘บ้านนักเขียน’ สถานที่บ่มเพาะเยาวชน นักเขียนรุ่นใหม่ ให้มีนิสัยรักการอ่านเขียน

เพื่อรำลึกถึงการจากไปของนกหงส์ฯ โดยจัดเป็นค่ายนักเขียนค่อยๆ จัดสรรพื้นที่ให้สามารถรองรับผลิตนักเขียนรุ่นใหม่ๆ ต่อมาจึงมีแนวคิดเรื่องการจัดพื้นที่สรรพื้นที่ให้ชาวบ้านที่มารอรับบุตรหลานให้ได้นำวัตถุดิบ ผักผลไม้ท้องถิ่นในชุมชนได้มาตั้งเพิงขายของ เพื่อเพิ่มโอกาสขายรายได้สู่ชุมชน กอปรกับขณะนั้นมีโครงการตลาดท้องถิ่น ซึ่งส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่นำสินค้าปลอดสารพิษ พร้อมทั้งอาหารพื้นเมืองมาจำหน่าย นำโดยคุณประไพ ทองเชิญ แกนนำเครือข่ายกินดี มีสุข และเพื่อนพ้องน้องพี่ร่วมอุดมการณ์ชาวพัทลุง จึงได้ร่วมจับมือกันสร้างตลาดได้ไหนดขึ้น เพื่อขึ้นหัดในการเป็นแหล่งมั่นคงทางอาหารให้กับคนในชุมชนได้มีอาหารปลอดภัยไว้บริโภคอย่างยั่งยืน จนเกิดเป็นตลาดนัดบ้านบ้าน ที่นอกจากจะมีสินค้าดีๆ ของชุมชนมากมายหลากหลายแล้ว ที่นี่ยังประสบความสำเร็จในการเป็นโมเดลตลาดชุมชนที่มีวิธีการจัดการตามแบบฉบับตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่องยาวนานกว่า 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดของ อภิญญาพัทธ์ กุศิยรังสิทธ์ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ การสร้างสโลแกน (Slogan) การสร้างเนื้อหา (Content) ที่น่าสนใจ จะต้องมีการเล่าเรื่อง (Story Telling) ที่ชัดเจน ซึ่งผู้นำ คณะกรรมการ ตลอดจนผู้ผลิตพ่อค้าแม่ค้า ล้วนทำหน้าที่นักสื่อสารได้เป็นอย่างดี ผ่านการบอกเล่าเรื่องราวแบบปากต่อปาก ที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเอง หากแต่เข้าถึงกลุ่มชน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก

**ด้านรูปแบบของตลาด** ถูกนำเสนอออกมาเป็นตลาดนัดชุมชนสีเขียวที่แรกของจังหวัดพัทลุง ที่ต้องการเป็นพื้นที่ให้คนในชุมชนสามารถนำผลผลิต วัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ในชุมชนมาแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของ นิชาวดี ตานีเห็ง (2562) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) มีที่มาจากสีเขียว หมายถึง สีที่สื่อถึงการอนุรักษ์ เช่น อนุรักษ์น้ำ อนุรักษ์พลังงาน การลดขยะ ดังนั้น สีเขียวจึงถูกนำมาใช้กับ “ผลิตภัณฑ์สีเขียว” สามารถเรียกได้อย่างหลากหลาย เช่น ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์เพื่ออนาคต เป็นต้น สร้างการเรียนรู้ เกิดความประทับใจ นำไปสู่การชักชวนให้คนรู้จักได้มาลองสัมผัสท่องเที่ยวตลาดได้ไหนด ที่มีแค่เพียงวันอาทิตย์วันเดียว เปิดตั้งแต่เวลา 09.00-16.00 น. ซึ่งเลือกที่จะโดดเด่น แตกต่างจากตลาดอื่นทั่วไป ด้วยการมุ่งจัดการตลาดให้เปิดเพียงวันอาทิตย์แวันเดียว ภายใต้นโยบายที่ไม่ต้องการแสวงหากำไร ต้องการให้ตลาดและชาวบ้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

**ด้านจุดขายของตลาด** เป็นตลาดนัดที่ตั้งอยู่ในป่ามีเสน่ห์น่าค้นหา ขึ้นชื่อเรื่องอาหารพื้นถิ่นของกินพื้นบ้าน มีความหลากหลาย ที่บรรดาแม่ค้าพ่อค้ารังสรรค์ปลูกเอง ทำเองมีส่วนร่วม ในทุกกระบวนการผลิต จึงเป็นตลาดที่โดดเด่น แตกต่างจากตลาดทั่วไปอย่างสิ้นเชิง เพราะนอกจากจะมีข้อกำหนดว่า สินค้าที่ขายต้องเป็นสินค้าที่เป็นไปตามฤดูกาล ปลอดสารเคมี

ไว้การปรุงแต่งทุกชนิด ยังมีระเบียบว่าด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแทนหีบห่อสังเคราะห์ ไม่อนุญาตให้มีโฟม ลูกแม็กโลหะ ป้ายไวนิล เลยให้ใช้วัสดุจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้ 100% เท่านั้น มาใช้เป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหาร อาทิ การใช้หลอดที่ทำจากต้นราโพ เป็นวัสดุทางเลือกจากธรรมชาติ สามารถนำกลับไปใช้ซ้ำได้ เป็นการช่วยลดโลกร้อน การใช้ใบบัว ใส่ข้าวยาสูตรโบราณ การใช้ใบตองมาทำเป็นกระทงใส่อาหารคาว นำใบไม้มาห่อขนมหวาน เป็นต้น มีเป้าหมายเพื่อลดการใช้พลาสติก หรือ ถุงผ้า โดยหันมาใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแทน และข้อตกลงร่วมกันที่สำคัญ คือ ผู้ค้าทุกคนต้องดูแลจัดการขยะของตนเองและจัดเวรดูแลความสะอาดร่วมกันโดยไม่มีการว่าจ้าง จากปัจจัยดังกล่าวนี้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ โหนดให้เป็นที่ยอมรับและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้าง

จากการจัดการด้านรูปแบบและจุดขายของตลาดได้โหนดข้างต้น พบว่าเป็นการต่อยอดแนวคิดเรื่องการสร้างสินค้า (Branding) สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ เณริศา ชัยสุขมงคลลาภ (2552) เรื่อง “รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนตลาดน้ำยามเย็น อัมพวา” ที่กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างความหมายที่ดีให้แก่สินค้าซึ่งก็คือ การทำให้ตลาดมีความแตกต่าง โดดเด่นและเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุผลและปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค สร้างคุณค่าและความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เป็นที่รับรู้โดยทั่วไป

ด้านสินค้าและบริการของตลาดนั้น พบว่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี ตลาดได้โหนด โดยตลาดประกอบขึ้นจาก 9 ส่วนหลักสำคัญ ได้แก่ 1) บ้านนักเขียนกนกพงศ์ ส่งเสริมการอ่าน เขียน ศิลปะ ดนตรี 2) ได้โหนด ศิลปะสีสน พื้นที่เรียน เล่นของเด็กและครอบครัว 3) ศาลาต้นประดู่ วิถีจิตวิญญาณท้องถิ่น 4) สวนเกษตรอินทรีย์และกล้าไม้พื้นบ้าน 5) ชุมอาหารคาวหวานตามภูมิปัญญาพื้นบ้าน และผักสดตามฤดูกาล 6) ลานของใช้ทำมือ 7) เวทีการแสดงวัฒนธรรม คน ดนตรี 8) มัคคุเทศก์น้อย บ้านกนกพงศ์ ตลาดได้โหนด และ 9) กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ตลาดได้โหนด

สินค้าโดยทั่วไปในตลาด เน้นไปที่สินค้าอุปโภค บริโภค ที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนเป็นสำคัญ ซึ่งบ่งชี้ความมั่นคงด้านอาหารที่มีมากพอสำหรับทุกคน สืบทอดภูมิปัญญาต่อมาแก่คนรุ่นลูกหลานจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มอาหารพื้นบ้าน 2) กลุ่มเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ 3) กลุ่มเมล็ดพันธุ์และกล้าไม้ 4) กลุ่มงานหัตถกรรมของใช้ทำมือ และ 5) กลุ่มผ้าทอพื้นเมือง ผ้ามัดย้อม ถูกนำเสนอออกมาในราคาย่อมเยา เป็นกันเอง

ในส่วนของการบริการนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า เกิดขึ้นภายหลังจากการจัดการสื่อสารในการจัดการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้เป็นตลาดที่มีความพร้อมในการ

ต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ จากแนวคิดที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้รับการบริการอย่างดีที่สุด ด้วยใจบริการอย่างแท้จริง อันประกอบด้วย 1) บริการให้ยืมตะกร้าที่ทำจากกระจูด โดยฝีมือของผู้ผลิตในชุมชน และถุงผ้า 2) บริการรับฝากทิ้งขยะที่หน้าร้าน 3) บริการเครื่องดื่ม น้ำสมุนไพรฟรี สำหรับเด็ก สตรีมีครรภ์ และผู้พิการ 4) บริการของหายได้คืน 5) บริการมีคฤหาสน์น้อย จิตอาสาพลเมืองเด็ก บริการนำเที่ยว 6) บริการสถานที่ทางศาสนา 7) บริการห้องน้ำสะอาด ได้รับ 8) บริการร้านกาแฟสดและมุมอ่านหนังสือ และ 9) บริการที่จอดรถ

จากปัจจัยข้างต้น พบว่าส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ในทัศนคติของ Kotler (2003, p.184) อ้างถึงใน รุ่งนภา นาพงษ์ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นกระบวนการที่มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่นในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) ได้ เป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิด (Concepting) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) และบริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล จึงเป็นสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้ไหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุงได้ดียิ่งขึ้น

**ด้านวัฒนธรรมและวิถีคนใต้** เป็นแหล่งที่ยังรักษาอยู่ในวิถีชาวใต้มาอย่างยาวนาน สืบสานร้อยเรียงชีวิตจากรุ่นสู่รุ่น เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ล้ำค่า ถ่ายทอดอัตลักษณ์ความเจริญรุ่งเรือง ความยิ่งใหญ่ทางชาติพันธุ์ให้ลูกหลานได้เป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจนี้ โดยเริ่มตั้งแต่การสื่อสารแนวคิด อุดมการณ์ ภาษาพื้นถิ่นได้ การแต่งกาย (ผู้หญิงนุ่งผ้าถุงปาเต๊ะ หรือ ผ้าอินโด ส่วนผู้ชายนุ่งผ้าโสร่ง) สีนํ้า ทำทาง นิสัยใจคอ การปลูกบ้านแบบยกพื้นสูง การถ้อยทีถ้อยอาศัยกันระหว่างผู้นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลาม การใช้ชีวิตเรียบง่ายสโลว์ไลฟ์คนบ้านบ้าน ขนมหวาน อาหารพื้นบ้าน ที่ได้มาจากผักผลไม้ตามฤดูกาลตามนิเวศ ป่า นา เลือ่อาชีพหลักเป็นเกษตรกรปลูกข้าว ทำสวนยางพารา ผ่อนคลายจากงานหนักด้วยการร้องรำทำเพลง ขับขานบทเพลงเพื่อชีวิต ติดตามสถานการณ์บ้านเมืองผ่านการเชิดหนังตะลุง ชื่นชมศิลปดั้งเดิมผ่านการรำรำมโนราห์ สิ่งเหล่านี้ได้หล่อหลอมให้ชาวใต้หนักแน่นและเชื่อมั่นในวิถีคนใต้ รู้จักเคารพตนเอง สังคม และธรรมชาติ ดำเนินชีวิตด้วยคำว่า “พอ” นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนสามารถร่วมสัมผัสวัฒนธรรมและวิถีคนใต้เฉพาะนี้ได้ไหนดตลาดได้ไหนดเท่านั้นพบว่าสอดคล้องกับงานของ รสิกา อังกูร (2562) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารภูมิปัญญาด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเชิงวัฒนธรรมตำบลไทรน้อยและชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์บ้านน้ำเขียวผลการวิจัยพบว่า มีการใช้ 2 กลยุทธ์หลักผสมผสานกัน กลยุทธ์แรก คือ แผนที่นำทางการสื่อสารภูมิปัญญาชุมชนอย่างยั่งยืน



และกลยุทธ์ที่สอง คือ กรอบความคิดเพื่อใช้ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามแนวคิด WELCOME โมเดลประกอบด้วย W (Wisdom) มุ่งเน้นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนมาสานต่อ และสืบทอดอย่างเป็นระบบ E (Experience) สร้างประสบการณ์ให้กับทั้งสมาชิกในชุมชน และนักท่องเที่ยว L (Learning) เกิดการเรียนรู้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกระบวนการ COM (Communication) การใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และ E (Elegance) การนำมาซึ่งความสง่างามและความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสืบทอดภูมิปัญญาของชุมชน

**ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด** เป็นผลจากการดำเนินกิจกรรม เป็นผลตอบแทนจากความมุ่งมั่นตั้งใจในการจัดการตลาด เพื่อหวังให้ทุกคนได้รับประโยชน์ร่วมกัน จากการศึกษาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดได้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง พบว่า มีผู้ได้ประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดสามารถจำแนก ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ต่อเจ้าของพื้นที่ 2) ต่อเกษตรกร ผู้ผลิตชุมชนตลอดจนพ่อค้าแม่ค้า 3) ต่อผู้มาใช้บริการ และ 4) ต่อชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในทัศนคติของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่มีผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

**(3) การจัดการด้านช่องทาง** เป็นการกำกับ ดูแลช่องทางด้านการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงจำนวนผู้รับสารได้ในวงกว้าง โดยผู้นำตลาดได้โหนดได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม มาปรับใช้ในการจัดการการสื่อสาร เพราะสื่อที่ผ่านการคิดไตร่ตรองดีแล้ว จะเข้าถึงผู้รับได้อย่างเหมาะสม จึงเกิดการวิเคราะห์ นำสื่อมาพัฒนา เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้ (Knowledge) เปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และพร้อมนำข้อมูลความรู้ที่ได้ไปปรับใช้ (Practice) ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรามล ขาวของ (2563) ที่กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการลงมือประกอบอาหาร เช่น ร้านขายสาหร่าย ร้านขายข้าวยา และร้านขายข้าวเกรียบปากหม้อ รวมถึงการได้ทดลองทำเครื่องจักสาน จากต้นกก และกระจุย ทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดี มีความสุขในการท่องเที่ยว การจัดการช่องทาง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางสำคัญ ประกอบด้วย การจัดการสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออาหารท้องถิ่น สื่อบรรจุภัณฑ์ สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมการสาธิต สื่อป้าย และ สื่อ ณ จุดขาย และการจัดการสื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารของ โปรดปราน รั้งสิมันตุชาติ (2557) กล่าวว่า ช่องทางการสื่อสารเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นจำนวนมาก การจัดการช่องทางให้มีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเปิดรับสารจากสื่อมวลชนและสื่อออนไลน์เป็นสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมรับสารผ่านสื่อออนไลน์เท่านั้น

## 2.2 แนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

### 2.2.1 แนวทางการพัฒนาองค์กร

แนวทางการพัฒนาการจัดการองค์กรในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นกระบวนการบริหารกลุ่มคนที่อยู่ในองค์กร ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันประกอบด้วยประเด็นสาร นโยบาย การจัดการคน การจัดการเครื่องมือ/เทคโนโลยี และการจัดการเครือข่าย ซึ่งสามารถบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กุณิศรา กฤตวรกาญจน์ (2552) อ้างใน สุมาลี สุวรรณกร (2559) กล่าวว่า การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมาก เป็นทั้งตัวบ่งชี้ความทันสมัยของสังคม และเป็นเครื่องมือในการพัฒนา (Tool of Social Change) ถือเป็นยุคที่สื่อมีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร โดยนำเอาทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ที่สามารถเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนได้มาใช้ ภายใต้กระบวนการทัศน์ที่มองว่า สื่อที่มีอิทธิพลเท่านั้นจึงจะเปลี่ยนแปลงสังคมได้ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารวางแผน พัฒนาองค์กร กำหนดทิศทางการสื่อสารให้ครอบคลุม เพื่อให้จัดการการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 2.2.2 แนวทางการพัฒนาด้านเนื้อหาการสื่อสาร

แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสาร เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสารที่จะใช้ในการสื่อสารประกอบไปด้วย อันประกอบด้วย 6 ประเด็นสารสำคัญได้แก่ 1) แนวคิดตลาด ชื่อตลาดและตราสัญลักษณ์ 2) ความเป็นมา/ ความสำคัญ 3) รูปแบบของตลาด 4) จุดขายของตลาด 5) สินค้าและบริการของตลาด 6) วัฒนธรรมและวิถีคนได้ และ 7) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาด

ในส่วนของแนวทางในการจัดการด้านเนื้อหา ให้พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นนั้น จากการศึกษาวิจัยพบว่า สารที่ใช้มีเพียงภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น ยังไม่รองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเท่าที่ควร ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นในประเทศไทย จึงเห็นควรให้มีการฝึกทักษะภาษาจีนเพิ่มเติม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีน เปิดโอกาสในการกระจายรายได้ให้กับชุมชน จนกลายเป็นตลาดอินเตอร์ในอนาคตได้

ด้านการสื่อสารแนวคิด ส่วนใหญ่เนื้อหาสารที่ถูกผลิตออกมานั้น เน้นไปเพียงมิติของ วัฒนธรรมอาหารพื้นถิ่นเป็นหลัก อาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เข้าใจตลาดเพียง

ด้านเดียว เสมือนถูกปิดกั้นโอกาสในการรับสารอื่นที่เป็นส่วนสำคัญในการก่อตั้งตลาด ผู้นำตลาดตลอดจนชาวใต้โหนดทุกคนจึงควรสื่อสารเพิ่มเติมในประเด็นสาร มุมมองอื่น เพื่อให้ผู้รับสารสามารถส่งต่อถ่ายทอดประเด็นสารนั้น อันเป็นสาระสำคัญในการพัฒนาตลาดให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่เกี่ยวเนื่องกับกลยุทธ์การสื่อสารของ ชิตาพร กันหลง (2548) อ้างถึงใน สุภาพร นิภานนท์ (2559) กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารว่าเกี่ยวข้องกับ 2 ระบบ คือ ระบบแหล่งสาร และระบบผู้รับสาร ส่วนกระบวนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทั้งยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร และกระบวนการตัดสินใจในผู้รับสารด้วย กระบวนการตัดสินใจในแหล่งสาร ทำให้แหล่งสารมีบทบาทสำคัญในการผลิต เผยแพร่สาร และประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร แหล่งสารในที่นี้ซึ่งก็คือ ผู้นำคณะกรรมการ พ่อค้าแม่ค้าเหล่าใต้โหนด ตลอดจนชาวบ้านในชุมชนจะเป็นผู้กำหนดและตัดสินใจว่าจะส่งสารอะไร รูปแบบไหน ไปถึงใคร เพื่ออะไร การตัดสินใจเหล่านี้เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเนื้อหา ผู้รับสาร และความตั้งใจ จึงเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นหัวใจของกลยุทธ์การสื่อสาร อันเกี่ยวเนื่องไปถึงการผลิต การเผยแพร่การใช้สาร ตลอดจนการประเมินสาร ดังนั้นแนวทางในการจัดการด้านเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อแหล่งสารนำกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปแล้ว ออกมาปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมนั่นเอง

**2.2.3 แนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการสื่อสาร** เป็นการกำหนดแนวทางที่มุ่งเน้นกำกับ ดูแลช่องทาง ด้านการสื่อสาร เพื่อให้การจัดการการสื่อสารมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น สามารถเข้าถึงจำนวนผู้รับสารได้ในวงกว้าง เป็นไปตามแผนงานสื่อสารที่วางไว้ อันประกอบด้วย 1) การจัดการสื่อดั้งเดิม ได้แก่ (1.1) สื่อบุคคล (1.2) สื่อธรรมชาติ (1.3) สื่ออาหารท้องถิ่น (1.4) สื่อบรรจุภัณฑ์ (1.5) สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (1.6) สื่อสิ่งพิมพ์ (1.7) สื่อกิจกรรมการสาธิต (1.8) สื่อป้าย และ (1.9) สื่อ ณ จุดขาย และ 2) การจัดการสื่อสมัยใหม่ ได้แก่ (2.1) เว็บไซต์ (2.2) เฟซบุ๊ก (2.3) ยูทูบ และ (2.4) ไลน์ ดังนั้นเพื่อวางแผนการใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของ Singh (1976) ที่ถูกอ้างถึงในกฤษฎา สุริยวงศ์ (2549, น. 67) ที่กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อเพียงประเภทเดียว ย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ แต่การใช้สื่อแบบผสมผสานจะทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ได้เร็วกว่า นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อของ วิทยาธร ท่อแก้ว (2549, น. 41-42) ที่ได้กำหนดแนวทางกลยุทธ์การใช้สื่อ เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อ ซึ่งสามารถพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ด้านความสะดวกในการเข้าถึง จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม และสื่อสมัยใหม่นั้น มีความสะดวกในการเข้าถึงที่แตกต่างกัน เนื่องจากยุคสมัยใหม่มี

นวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามากมาย ทำให้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ได้รับความนิยมมากที่สุดนั่นเอง

2) ด้านความครอบคลุมสื่อ จะเห็นได้ว่าผู้นำตลาดมีการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุม ทุกช่องทางการสื่อสาร อันประกอบด้วย 1) สื่อดั้งเดิม ได้แก่ (1.1) สื่อบุคคล (1.2) สื่อธรรมชาติ (1.3) สื่ออาหารท้องถิ่น (1.4) สื่อบรรจุภัณฑ์ (1.5) สื่อศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (1.6) สื่อสิ่งพิมพ์ (1.7) สื่อกิจกรรมการสาธิต (1.8) สื่อป้าย และ (1.9) สื่อ ณ จุดขาย และ 2) สื่อสมัยใหม่ ได้แก่ (2.1) เว็บไซต์ (2.2) เฟซบุ๊ก (2.3) ยูทูบ และ (2.4) ไลน์ เพื่อการสื่อสารที่เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

3) ด้านประสิทธิภาพของสื่อ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านทางช่องทางนั้นๆ ที่ผู้ส่งสารเลือกใช้ในการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุงนั้น ล้วนส่งผลให้การสื่อสารนั้นๆ มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4) ด้านความน่าเชื่อถือ จะเห็นได้ว่าการที่มีนโยบาย ระเบียบข้อบังคับ ข้อตกลงร่วมกัน ที่ชัดเจนกำหนดใช้ภายในตลาดใต้โหนด สื่อสารผ่านการทำสื่อกิจกรรมนั้น เป็นการต่อยอดสื่อสารภาพลักษณ์ การดำเนินการจัดการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เป็นข้อสนับสนุนแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของเนื้อหาสารนั่นเอง

นอกจากนั้นการใช้สื่อบูรณาการที่หลากหลายแบบครบถ้วนนั้น พบว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดสื่อชุมชนในทัศนคติของ ณพนันท์ ขจรจิตต์เมตต์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชนคลองหก จังหวัดปทุมธานี” กล่าวว่า สื่อชุมชน คือ สื่อที่เข้าถึงชุมชนภายในท้องถิ่น ซึ่งเกิดจากการร่วมแรงร่วมใจของกลุ่มต่างๆ ในชุมชนมีลักษณะการถ่ายทอดโดยใช้ภาษาและวัฒนธรรมท้องถิ่นในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย สื่อหลากหลายประเภท ทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล อันเกิดจากกระบวนการผลิตในชุมชนนั้นๆ เอง

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยพบว่า สภาพการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นแนวทางการพัฒนาการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลาดใต้โหนด อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสามารถนำไปพัฒนาชุมชนต่อไปดังนี้



### 3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ชุมชน หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องควรจัดทำระบบฐานข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ และจัดทำฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เช่น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน รายชื่อแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวประเภทภูมิปัญญาท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ ชุมชนในช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเขียนแผนนโยบายจัดสรรงบประมาณ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนพร้อม ข้อมูลการติดต่อที่สะดวกยิ่งขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.2.1 ผู้นำ คณะกรรมการตลาด ตลอดจนสมาชิกผู้ประกอบการร้านค้า ควรนำแนวทางการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ไปปรับใช้ เพื่อบริหารจัดการการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร และพัฒนาชาวบ้านในการสื่อสารเพื่อพัฒนา ‘ตลาดใต้โหนด’ อย่างต่อเนื่อง

3.2.2 ผู้นำ คณะกรรมการตลาด ตลอดจนสมาชิกผู้ประกอบการร้านค้า ควรสร้างเครือข่ายการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมมาพัฒนา และสร้างเครือข่ายสื่อสารภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อการปฏิบัติงานและการประชาสัมพันธ์กลุ่มชน นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกพื้นที่ เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มศักยภาพของทั้งผู้นำและชาวบ้านให้มีลักษณะที่เป็นผู้นำด้านการสื่อสาร ด้วยการพูดอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ดีใน ‘ตลาดใต้โหนด’ ต่อไป

### 3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสังเกตและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการวิจัยในรูปแบบเชิงปริมาณควบคู่ไปกับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เกี่ยวกับความพึงพอใจในกระบวนการสื่อสารของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มากน้อยเพียงใด

3.3.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพและแนวทางการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ซึ่งการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดต่อไป

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). คู่มือบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์.  
กรุงเทพฯ.
- กริช สืบสนธิ์. (2538). วัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อรุณการพิมพ์.
- กิตติ กันภัย. (2551). มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักซ์.
- เกียรติ จิวะกุล, จาตุรันต์ วัฒนผาสุก และคณะ. (2525). ตลาดในกรุงเทพมหานคร การขยายตัวและพัฒนาการ. รายงานผลการวิจัยเงินทุนเพื่อเพิ่มพูนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โกวิทย์ พวงงาม (2553) *การจัดการตนเองของชุมชนและท้องถิ่น* กรุงเทพฯ บพิธการพิมพ์
- ขนิษฐา ณ แฉล้ม. (2559). หลาดใต้โหนด : การบริหารจัดการตลาดนัดชุมชนอย่างมีส่วนร่วมกรณีศึกษา บ้านจันนา หมู่ที่ 4 ตำบลคอนทราย อำเภอกวนขนุน จังหวัดพัทลุง. สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
- โครงการวิจัยย่อยที่ 2 แนวทางการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวสำหรับประเทศไทย 4.0: กรณีศึกษาภูเก็ต เชียงราย และพัทลุง จาก [http://www.cuurp.org/wp-content/uploads/2019/09/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C-%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2-2-FINAL\\_5.pdf](http://www.cuurp.org/wp-content/uploads/2019/09/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%89%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%9A%E0%B8%B9%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C-%E0%B9%82%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%A2-2-FINAL_5.pdf)
- จังหวัดพัทลุง. (2559). บรรยายสรุปจังหวัดพัทลุง ประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2564 จาก <http://www.phatthalung.go.th/old/paper2.pdf>

- จารุวรรณ สิทธาชีวนนท์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย : ศึกษากรณีตลาดใต้โหนด จังหวัดพัทลุง. คณะวิทยาศาสตร์. พัทลุง: มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง
- เจนจิรา อักษรพิมพ์. (2560). กลยุทธ์การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบยั่งยืนในจังหวัด นครราชสีมา. วารสารวิจัยและพัฒนา โดยรองศาสตราจารย์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 12 (3).
- ชเรมม (Schramm,1995) อ้างถึงใน จิรา ธีระวัฒน์, 2546: 15)
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2551). IMC in action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์ 2545.
- ณรงค์ จีวังกูร และคณะ. (2544). Brand Age on Branding. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ณพนันท์ ขอบจิตต์เมตต์. (2557). การจัดการการสื่อสารเพื่อการจัดระเบียบชุมชนและสถาบันเชิงชุมชน คลองหก จังหวัดปทุมธานี. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2014). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. บัณฑิตศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกิตต์ วงษ์ขึ้น. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดนัดคอนตัม (ชกต) ตำบลสามง่าม อำเภอคอนตัม จังหวัดนครปฐม.
- เนริสา ชัยสุขมงคลลาภ. (2552). รูปแบบการสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยว ของชุมชนตลาดน้ำยามเย็นอัมพวา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คารา ทิปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ตลาดใต้โหนด พัทลุง.(2560). สืบค้นวันที่ 9เมษายน 2564, จาก <http://2017.sadoodta.com/info/ตลาดใต้โหนด-พัทลุง>
- ตลาดใต้โหนด พัทลุง ตลาดสีเขียวที่เขียวเข้ามาเมื่อไรก็มีแต่สุข. (2559). สืบค้นวันที่ 9 เมษายน 2564, จาก <https://travel.kapook.com/view148947.html>
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อัลฟ่า.
- นิจกานต์ หนูอุไร และคณะ. (2561). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนน้ำคลองป่าพะยอม-คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง (รายงานผลการวิจัย). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- นิชาวดี ตานีเหิง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จากสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงบูโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. โครงการวิจัยภายใต้ชุด



- โครงการ : การยกระดับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากเตยหนามสู่การ  
แข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงบูโล๊ะ ตำบลสะเตง  
นอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.  
นิรามล ขวาทอง. (2563). ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น  
ตลาดใต้โหนด บ้านจันนา ตำบลคอนทราย จังหวัดพัทลุง. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2559). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
นนทบุรี : เพ็ญฟ้าหลวง พรินต์แอนด์พับลิชชิง.
- \_\_\_\_\_. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย :  
เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ เข็นคงคา. (2549). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : BK การพิมพ์.
- ประม ะตะเวทิน. (2537). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์, ชัยวัฒน์ ธีระพันธุ์. (2547). การประชุมอย่างสร้างสรรค์ : ศิลปะแห่งการ  
สร้างพลังเพื่อการเปลี่ยนแปลง. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : สถาบันการเรียนรู้และ  
พัฒนาประชาสังคม.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่  
ปฏิบัติการวิจัยใน สังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปิติมา เม่นแมน. (2548). การบริหารจัดการของโรงเรียนกวดวิชาในสยามสแควร์. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โปรดปราน รังสิมันตุชาติ. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์  
ช้างไทย จังหวัดลำปาง. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปรีณัฐ ชินโชติ และ ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสวน  
ผึ้ง. Veridian E-Journal, Silpakorn University ปีที่ 9 (ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม –  
เมษายน 2559): 250 – 268.
- ไพเราะ มงคลบุญเลิศ. (2547). สุขภาวะตลาด: ตลาดชุมชนทางเลือก กรณีศึกษา โครงการ ความ  
ร่วมมือส่งเสริมตลาดชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง. ขอนแก่น : ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- ทิพย์สุดา ปานเกษม. (2559). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน  
จังหวัดน่าน. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พจนา บุญคุ้ม. (2556). บทบาทของชุมชนในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมในจังหวัดนครปฐม. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- พลอยชมพู ฐิติยาภรณ์. (2553). การสื่อสารชุมชนท่องเที่ยวยั่งยืนกรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ ชนะคำ. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารภูมิปัญญาท้องถิ่นของปราชญ์ชาวบ้าน จังหวัดบุรีรัมย์. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พิชิต แก้วก่อ. (2549). การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมทักษะการแก้ปัญหา และการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสันหนองควาย จังหวัดเชียงราย. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัณณิ แก้วสง่า และ นิสาชล จำนงศรี. (2555). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. Suranaree J. Soc. Sci. Vol. 6 (No. 1 June 2012): 91-109.
- ภุริวัจน์ เศษอุ่ม. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ : กรอบแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติ
- รติกา อังกูร. (2562). การสื่อสารภูมิปัญญาด้วยการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราณี อธิชัยกุล และคณะ. (2555). การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน. (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรารณ จิวชัยศักดิ์. (2553). สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 28. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักวิชาการพิมพ์.
- วิทยาธร ท่อแก้ว, พนม คลีฉายาและคณะ. (2558). การสื่อสารกับการพัฒนา (Communication and Development) 15337 เล่มที่ 1 (หน่วยที่ 9-15). ครั้งที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. (2563). การสื่อสารภาคประชาชนพลังร่วมพัฒนาท้องถิ่นทุ่งสง คั่นคืนวันที่ 29 กรกฎาคม 2564 จาก <https://news.trueid.net/detail/WV8x94K9eGA>
- \_\_\_\_\_. (2559). "เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์" (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิรัช ฤทธิธนกุล. (2532). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2547). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ : ธนัช การพิมพ์.
- สมควร กวียะ. (2546). ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : อักษราพิพัฒน์.
- เสนาะ ดิยาว. (2541). การสื่อสารในองค์การ. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- \_\_\_\_\_. (2555). ท่องเที่ยวสร้างสรรค์ : เครื่องมือสำคัญนำไปสู่ชุมชนยั่งยืน. กรุงเทพฯ. (2554). ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ.
- สุพานี สฤษฏ์วานิช. (2549). พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ระเบียบทอง.
- สุพงษ์ โสธนะเสถียร และ อรรถพร กงวิไล. (2550). สถานภาพองค์ความรู้ของการจัดการทางการสื่อสารในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : ประสิทธิ์ภัณฑ์เอนด์พรินติ้ง.
- สำหรับประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และศิลปะ ปีที่ 33 (ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2556).
- สมพล วันตะเมธ. (2550). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. เอกสารประกอบการสอนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพมหานคร : สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรณพ ปิณฑน์โอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรา วีระวัฒน์. (2560). รูปแบบและกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เอกชัย บุญยาธิฐาน. (2553). คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : ปัญญาชน. วิทยานิพนธ์.
- Ascroft, J. (1987). Communication in support of development: Lessons from theory and practice. Paper presented at the seminar on Communication and Change, East-West Center, Honolulu, Hawaii.
- Cambridge Advanced Learner's Dictionary
- Duncan, T., & Moriarty, S.E. (1997). Driving Brand Value: Integrated Marketing to Drive Stakeholder Relationships. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. R., et al. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism (6thEdn.) UK, Pearson Education.

- Nair, K. S., and White, S. A. (1993). Perspectives on development communication. Westlake Village, CA: Sage.
- Pearce and Robinson. (2005). Strategic Management. New York: The McGraw- Hill Companies, Inc.
- Richards. (2010). Creative Tourism and Local Development. In Wurzburger, R, et al. Creative Tourism: A Global Conversation: How to Provide Unique Creative Experiences for Travelers Worldwide, Santa Fe: Sustone Press.
- Richard, G. and Raymond, C. (2000). Creative tourism. ATLAS NEWS no.23, pp. 16-20. ISSN 1338-3607.
- Rogers, E. (1995). Diffusion of Innovations. New York: The Free Press.
- Ryan, D. (2015). Understanding Social Media: How to create a plan for your business that works. London: Kogan Page Limited.
- UNESCO. (2006). Toward Sustainable Strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico. U.S.A.
- Schram, Wilbur. How Communication Work the process and Effect of Mass Communication (Urbana Illinois: University of Illinois Press, 1954), p. 4-10 and Bruce H. Wesley and Malcolm S. Maclean, Jr “A Conceptual Model for Communication Research”, Journalism Quarterly (1957) p. 34: 31-38.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## เครื่องมือวิจัย

การจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด อำเภอกวน  
ขุน จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วยประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

1) สภาพการจัดการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด  
อำเภอกวนขุน จังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญดังนี้

### (1.1) การจัดการองค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด

ประเด็นคำถาม

- การจัดการองค์เกี่ยวกับนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด  
เป็นอย่างไร

- การจัดการองค์เกี่ยวกับการจัดการคนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด  
เป็นอย่างไร

- การจัดการองค์เกี่ยวกับการจัดการเครื่องมือ/ เทคโนโลยีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง  
สร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการองค์เกี่ยวกับการจัดการเครือข่ายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
ตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

### (1.2) การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนด

ประเด็นคำถาม

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดตลาด ชื้อตลาดและตราสัญลักษณ์ใน  
การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับเป็นและความสำคัญของตลาดในการ  
ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับรูปแบบของตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับจุดขายของตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
เชิงสร้างสรรค์ตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตลาดในการส่งเสริมการ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตลาดใต้โหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีคนใต้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายได้ไหนดเป็นอย่างไร

- การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสารเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลายได้ไหนดมีใคร เป็นอย่างไรบ้าง

### (1.3) การจัดการด้านช่องทางการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนด

ประเด็นคำถาม

- การจัดการด้านช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการจัดการสื่อดั้งเดิม: สื่อบุคคล สื่อธรรมชาติ สื่ออาหารท้องถิ่น สื่อบรรพบุรุษ สื่อศิลปะวัฒนธรรมพื้นบ้าน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรมการสาธิต สื่อป้าย และ สื่อ ณ จุดขาย ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนดมีสภาพอย่างไร มีการจัดการอย่างไรบ้าง

- การจัดการด้านช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการจัดการสื่อใหม่: เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนดมีสภาพการอย่างไร มีการจัดการอย่างไรบ้าง

### 2) แนวทางการจัดการการสื่อสารในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนด

ประเด็นคำถาม

(2.1) แนวทางการพัฒนาองค์กร มีการจัดการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนดให้ดีขึ้นได้อย่างไร เป็นไปในทิศทางใดบ้าง

(2.2) การจัดการด้านเนื้อหาการสื่อสาร มีการจัดการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนดให้ดีขึ้นได้อย่างไร เป็นไปในทิศทางใดบ้าง

(2.3) แนวทางการพัฒนาการจัดการด้านช่องทางการสื่อสาร มีการจัดการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หลายได้ไหนดให้ดีขึ้นได้อย่างไร เป็นไปในทิศทางใดบ้าง



ภาคผนวก ข  
ภาพประกอบการลงพื้นที่



ภาพประกอบการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล  
การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)





## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวพรชนก จอมจันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	19 กุมภาพันธ์ 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองพัทลุง จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต (อ.บ.) มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
สถานที่ทำงาน	บริษัท อิเลคทริก คอร์ปอเรชั่น จำกัด แขวงรามอินทรา เขตคันนายาว จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขาย

