The Role of Participatory Communication in Driving Sustainable Community-Based Tourism: A Case Study of Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market in Narathiwat Province

บทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

Sakiroh Yaena Benharoon[1] and Hamdia Mudor[1*]

สากีเราะ แยนา เบ็ญฮารูน[1] และฮัมเดีย มูดอ[1*]

[1] Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, 94000, Thailand

[1] คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี 94000

* Correspondence: hamdia.c@psu.ac.th

Citation:

Benharoon, S. Y.; Mudor, H. (2026). The role of participatory communication in driving sustainable community-based tourism: a case study of yakang khanom 100-year-old floating market in narathiwat province. *Parichart J. 39*(5), 83-95. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.283182

Article history:

Received: August 26, 2025

Revised: March 15, 2026

Accepted: April 2, 2026

Publisher's Note:

This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Communication is an important mechanism for promoting community participation and providing opportunities for people to take part in the development process. This study aimed to analyze the participatory communication process for sustainable community-based tourism management, using the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market, Narathiwat Province, as a case study.

Methods: This qualitative study employed non-participant observation and in-depth interviews with 12 key informants, comprising three government officials, five members of the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market Committee, two local youths, and two traditional dessert vendors. The informants were purposively selected based on their direct experience and their ability to provide information relevant to the research objectives.

Results: The findings revealed that the participatory communication process at the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market consisted of three key stages: (1) Planning stage, the process was initiated by the community committee, which recognized the potential of the area to be developed as a tourist destination to generate income while preserving traditional desserts and the cultural identity of the Malay community; (2) Implementation stage, community forums, group meetings, and LINE groups were used as primary communication channels to provide opportunities for community members and stakeholders to exchange information, share ideas, and propose development approaches, with emphasis placed on respecting local identity and context; and (3) Monitoring and evaluation stage, the community was provided with opportunities to participate in monitoring the progress and outcomes of the implementation, with the information and feedback obtained being used to continuously improve the process.

Application of this study: The findings can be applied as a guideline for designing communication processes to promote community-based tourism. The community committee can serve as a central mechanism for coordinating collaboration among community members, government agencies, and stakeholders. Face-to-face and digital

communication channels can be used in combination to facilitate information exchange, joint decision-making, and monitoring and evaluation. These efforts should be undertaken alongside the preservation of cultural identity and local wisdom to strengthen community capacity and support the continuous development of community-based tourism.

Conclusions: Participatory communication plays an important role in supporting sustainable community-based tourism management. The process comprises interconnected stages of planning, implementation, and monitoring and evaluation, with the Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market Committee serving as a key mechanism for coordinating participation among community members and relevant agencies. This process not only supports tourism development and income generation but also contributes to preserving the community's cultural identity amid rapidly changing social contexts.

Keywords: Communication; Management; Community-Based Tourism; Yakang Floating Market; Narathiwat Province

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: การสื่อสารเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการพัฒนา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส เป็นกรณีศึกษา

ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ภาครัฐ 3 คน คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี 5 คน เยาวชนในพื้นที่ 2 คน และแม่ค้าขนมโบราณ 2 คน โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงและสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา: ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) ขั้นการวางแผน ซึ่งริเริ่มโดยคณะกรรมการชุมชนที่เล็งเห็นศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์ขนมโบราณและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวมลายู (2) ขั้นการปฏิบัติงาน มีการใช้เวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม และกลุ่มไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแลกเปลี่ยนข้อมูล ระดมความคิดเห็น และเสนอแนวทางการพัฒนา โดยให้ความสำคัญกับการเคารพอัตลักษณ์และบริบทของท้องถิ่น และ (3) ขั้นการติดตามและประเมินผล เป็นการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบความก้าวหน้าและผลลัพธ์ของการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลและข้อเสนอแนะไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

การประยุกต์ใช้: ผลการศึกษาสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยให้คณะกรรมการชุมชนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมส่งเสริมการใช้ช่องทางการสื่อสารทั้งแบบเผชิญหน้าและช่องทางดิจิทัลควบคู่กัน เพื่อสนับสนุนการแลกเปลี่ยนข้อมูล การตัดสินใจร่วมกัน และการติดตามประเมินผล ทั้งนี้ ควรดำเนินการควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป: กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน โดยประกอบด้วยกระบวนการวางแผน การปฏิบัติงาน และการติดตามและประเมินผล ซึ่งเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง โดยมีคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เป็นกลไกสำคัญในการประสานการมีส่วนร่วมของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระบวนการดังกล่าวไม่เพียงสนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างรายได้ แต่ยังมีส่วนในการธำรงรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท่ามกลางบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: การสื่อสาร การจัดการ การท่องเที่ยวโดยชุมชน ตลาดน้ำยะกัง นราธิวาส

บทนำ (Introduction)

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism: CBT) เนื่องจากเป็นกระบวนการที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิเคราะห์ปัญหา วางแผน และร่วมกันบริหารจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน การสื่อสารจึงมิได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือ ความสามัคคี และเสริมสร้างศักยภาพของชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวให้มีความเข้มแข็ง (Strong tourism community: STC) อย่างยั่งยืน ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อสารภายในชุมชนครอบคลุมการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การประชุมกลุ่ม และการใช้สื่อดิจิทัลสมัยใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมและจิตสำนึกในการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน [1]

จังหวัดนราธิวาสเป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเมืองรองด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลักของประเทศและมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่อปีค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวสำคัญ [2] นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของพื้นที่ยังได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ความไม่สงบที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดไม่ได้รับความสนใจมากนัก อย่างไรก็ตาม พื้นที่ดังกล่าวยังคงมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน หนึ่งในนั้นคือ ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ในตำบลบางนาค อำเภอเมืองนราธิวาส ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่รวบรวมขนมโบราณหายากของชาวมลายูมุสลิมไว้ในที่เดียวกัน โดยมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่น พร้อมทั้งสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง [3]

ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและคนในชุมชน โดยจังหวัดได้สนับสนุนงบประมาณบางส่วนในปี พ.ศ. 2555 เพื่อพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ขณะที่ชาวบ้านร่วมกันระดมทุนเพื่อปรับปรุงพื้นที่เพิ่มเติม ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 ชุมชนได้จัดตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการตลาดน้ำอย่างเป็นระบบและเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 ปัจจุบันตลาดน้ำแห่งนี้เปิดบริการทุกวันศุกร์–อาทิตย์ และได้กลายเป็นแลนด์มาร์กสำคัญของจังหวัดนราธิวาส สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมถึงประเทศมาเลเซียให้มาเยี่ยมเยือนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของชุมชนยะกังให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง [4]

แม้ว่าการศึกษาด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory communication) ต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่ชายแดนภาคใต้ของประเทศไทยยังมีค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีบริบทด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความเปราะบางด้านความมั่นคง เช่น จังหวัดนราธิวาส นอกจากนี้ แม้ว่าตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จะเป็นตัวอย่างของการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่อย่างชัดเจน แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนแห่งนี้อย่างเป็นระบบ ช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบริบทพื้นที่ชายแดนภาคใต้อาจทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนในลักษณะเดียวกันขาดแนวทางหรือแบบอย่างในการบริหารจัดการที่เหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วมของชุมชนและความยั่งยืนของการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพัฒนาการของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส โดยมุ่งทำความเข้าใจรูปแบบและกลไกของการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้นำชุมชน คณะกรรมการตลาดน้ำ สมาชิกในชุมชน และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการสร้างความเข้าใจร่วม การกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวและการเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการพึ่งพาตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

กระบวนทัศน์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) เป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นบทบาทสำคัญของชุมชนท้องถิ่นในการออกแบบ บริหารจัดการ และดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยชุมชนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในฐานะผู้ดำเนินการหลัก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ดูแลทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมในพื้นที่ของตนเองอย่างมีความรับผิดชอบ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมุ่งเน้นไปที่การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกมิติ ตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงาน ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย 2 ทฤษฎีหลัก ได้แก่ (1) ทฤษฎีการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment theory) มุ่งเน้นการเสริมสร้างพลังและพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านกิจกรรมทางวัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมในรูปแบบกลุ่ม โดยช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากรท้องถิ่นและเสริมศักยภาพในการรับมือกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคม [5] ในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทฤษฎีนี้ช่วยส่งเสริมการพัฒนาที่ขับเคลื่อนจากภายใน ทำให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการทรัพยากรของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดการรวมพลัง สร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น และมีความสามารถในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างมั่นคงและยั่งยืน และ (2) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์บทบาทและผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือองค์กร โดยเน้นการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการและเป้าหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย [6] แนวคิดนี้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว เพื่อลดความขัดแย้งและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีเสถียรภาพและยั่งยืน

การศึกษาของ Chaiphanphong [7] เปรียบเทียบแนวคิดการจัดการท่องเที่ยวชุมชน 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดคลัสเตอร์ แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แนวคิดเครือข่ายทางสังคม และแนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะ โดยแนวคิดคลัสเตอร์มุ่งสร้างความร่วมมือในห่วงโซ่มูลค่าเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน แนวคิดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเน้นการมีส่วนร่วมและการแบ่งปันผลประโยชน์ระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ แนวคิดเครือข่ายทางสังคมให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจและการแลกเปลี่ยนทางสังคม ขณะที่แนวคิดการจัดการภาคีสาธารณะมุ่งเน้นความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

อนึ่ง แนวคิดดังกล่าวล้วนต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่เปิดพื้นที่ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างที่สะท้อนความสำเร็จคือ การท่องเที่ยวชุมชนเมืองอูบุด (Ubud) ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งการบริหารจัดการโดยชุมชนช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์มรดกทางสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน [8] แนวทางนี้สอดคล้องกับบริบทของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส ที่ชุมชนมีบทบาทสำคัญในการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ และร่วมดำเนินการในการจัดการการท่องเที่ยว ส่งผลให้ตลาดน้ำยะกังเป็นทั้งแหล่งสร้างรายได้และพื้นที่อนุรักษ์มรดกทางอาหารของท้องถิ่น อันสะท้อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ยั่งยืน

แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การบริหารจัดการตนเอง (Self-management) และการมีส่วนร่วม (Participation) [9] ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน การสื่อสารจะเน้นที่การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนเป็นหลัก การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ เพื่อเสริมพลังให้ชุมชนสามารถดำเนินงานและบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติงาน ขั้นการติดตามและประเมินผล [10]

1. ขั้นการวางแผน คือ ขั้นตอนที่นักพัฒนาควรมองเห็นศักยภาพของชุมชนในการดำเนินงานพัฒนาร่วมกัน แทนที่จะเน้นแต่จุดอ่อน โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การระบุปัญหา การค้นหาวิธีแก้ไข และ

การดำเนินการแก้ไข โดยนักพัฒนาทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนกระบวนการดังกล่าว

2. ขั้นการปฏิบัติงาน ในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องนำการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมาใช้ ทั้งเพื่อชักนำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมและเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าร่วมในกระบวนการสื่อสารอย่างแท้จริง เพื่อส่งเสริมการพัฒนาและเสริมสร้างพลังให้ชุมชนอย่างยั่งยืน

3. ขั้นการติดตามและประเมินผล จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตรวจสอบและประเมินผลร่วมกับนักพัฒนา เพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกันและส่งเสริมศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาด้วยตนเองอย่างยั่งยืนในที่สุด

กระนั้นก็ตาม การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนจำเป็นต้องพิจารณาประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ (1) บริบทของชุมชนและทรัพยากรที่เป็นจุดเด่นซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว (2) รูปแบบและช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน และ (3) แนวทางการพัฒนากระบวนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ [9] ทั้งนี้ การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องอาศัยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันในการวิเคราะห์สถานการณ์ การแก้ไขปัญหา และการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังเป็นกระบวนการที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์อย่างเท่าเทียม อันนำไปสู่การเรียนรู้ร่วมกัน การตัดสินใจร่วม และความรู้สึกเป็นเจ้าของในกระบวนการพัฒนา ส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ และรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นควบคู่กับการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เติบโตอย่างมั่นคงในระยะยาว

จากวรรณกรรมข้างต้น การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตั้งแต่การเข้าถึงข้อมูล การวางแผนการดำเนินกิจกรรม ไปจนถึงการติดตามและประเมินผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเข้าถึง การบริหารจัดการตนเอง และการมีส่วนร่วม ที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานศึกษาที่ผ่านมาในประเด็นนี้ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกในบริบทเฉพาะของพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชน โดยเฉพาะกรณีของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จังหวัดนราธิวาส ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งอธิบายรูปแบบ กระบวนการ และบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยะกัง เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

กรอบแนวคิดการวิจัย



Figure 1. Conceptual framework

Source: Developed by the researchers

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Terms)

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนร่วมคิด รับฟัง และเคารพความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ร่วมวางแผน ปฏิบัติ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนร่วมกันแสวงหาแนวทางและตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่ครบถ้วน รวมถึงสนับสนุนแนวคิดริเริ่มใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาชุมชนร่วมกัน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ริเริ่มและขับเคลื่อนโดยคนในชุมชน โดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม ขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรม ภายใต้กระบวนการร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมกำหนดทิศทางและเป้าหมายเพื่อชุมชน ดำเนินการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง

ตลาดวัฒนธรรม หมายถึง ตลาดที่มุ่งเน้นการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชนนั้น ๆ อาทิ อาหารพื้นเมือง งานหัตถกรรมท้องถิ่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา (Qualitative case study methodology) เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในบริบทเฉพาะของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ซึ่งเป็นกรณีศึกษาที่มีขอบเขตชัดเจนและเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายฝ่าย วิธีวิจัยแบบกรณีศึกษาช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาปรากฏการณ์ภายในบริบทจริงของชุมชนและเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อทำความเข้าใจความหมาย ประสบการณ์ และกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้ง [11] นอกจากนี้ วิธีวิจัยเชิงคุณภาพยังเอื้อให้ผู้วิจัยสามารถตีความปรากฏการณ์ผ่านมุมมองของผู้มีส่วนร่วมและเชื่อมโยงมิติทางสังคม วัฒนธรรม และการจัดการของชุมชนได้อย่างเป็นระบบ [12] จึงเหมาะสมสำหรับการศึกษาปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและมีบริบทเฉพาะของชุมชน

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักประกอบด้วย (1) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant observation) โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สังเกตและบันทึกข้อมูลภาคสนาม เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการจัดการและการสื่อสารที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน และ (2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) แบบไม่เป็นทางการ ผ่านการสนทนาแบบเปิดที่ไม่มีโครงสร้างตายตัว เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะอย่างอิสระ รวมทั้งค้นหาประเด็นเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย [13] การสัมภาษณ์ดำเนินการในรูปแบบการพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตา (Face-to-face) ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเจ้าหน้าที่ภาครัฐ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาส จำนวน 3 คน ซึ่งมีประสบการณ์ด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดมาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. กลุ่มชุมชน ประกอบด้วย (1) คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี จำนวน 5 คน ซึ่งมีบทบาทสำคัญตั้งแต่การริเริ่มและพัฒนาตลาดน้ำยะกัง (2) เยาวชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำยะกัง จำนวน 2 คน และ (3) แม่ค้าขนมโบราณ จำนวน 2 คน รวมผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ทั้งสิ้น 9 คน

ดังนั้น ผู้ให้ข้อมูลจากทั้งสองกลุ่มรวมทั้งสิ้น 12 คน ซึ่งถือว่าเพียงพอตามแนวทางการวิจัยแบบกรณีศึกษาที่โดยทั่วไปกำหนดประมาณ 10 คน [14] การคัดเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องจากมุ่งเลือกผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและมีส่วนเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาโดยตรง วิธีการดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกที่มีความหมายและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสะท้อนบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของชุมชนได้อย่างรอบด้าน ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Creswell [15] ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลมากกว่าจำนวนผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาบริบทเฉพาะ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ความอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation) [13, 16] โดยพิจารณาจากจุดที่ข้อมูลเริ่มมีความซ้ำซ้อนและไม่พบประเด็นใหม่เพิ่มเติม ซึ่งถือว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงลึกในการวิจัยนี้ การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายใช้เวลาเฉลี่ย 60–90 นาที เพื่อเปิดโอกาสผู้ให้ข้อมูลได้สะท้อนประสบการณ์ ความคิดเห็น และมุมมองอย่างรอบด้าน ผู้ให้ข้อมูลทั้งสองกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ตรงและความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละรายจะแทนด้วยรหัสภาษาอังกฤษ ดังนี้

1. GOs หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาส (Government officials)

2. YFMC หมายถึง คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี (The Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market Committee)

3. YT หมายถึง เยาวชนที่มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี (Youth)

4. TDV หมายถึง แม่ค้าขนมโบราณ (Traditional dessert vendor)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามปลายเปิดในลักษณะกว้าง [17] ครอบคลุมกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์จำนวน 3 ท่าน และผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูล

ต่อคำถามและใช้กระบวนการสัมภาษณ์เดียวกันกับผู้ให้ข้อมูลทุกราย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ [18] การเก็บข้อมูลภาคสนามดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม–สิงหาคม พ.ศ. 2565 โดยลงพื้นที่สัมภาษณ์ในบริบทจริงของชุมชน [19]

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด จากนั้นจัดกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysia) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูลและจำแนกธีม (Theme) รวมถึงแนวคิดสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data triangulation) [20] โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้วิจัย 2 คน และผู้ช่วยวิจัย 2 คนที่ร่วมสังเกตการณ์ นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบข้อมูลกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูล กระบวนการวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการตามกรอบแนวคิดการวิจัย และนำเสนอผลด้วยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis)

ผลการศึกษา (Research Results)

ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนราธิวาสที่เกิดจากการรวมพลังของคนในชุมชน โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะขนมโบราณของชาวมลายูที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน มาพัฒนาพื้นที่ริมแม่น้ำบางนราให้เป็นตลาดน้ำเชิงวัฒนธรรม เพื่อเป็นพื้นที่สำหรับการค้าขาย การท่องเที่ยวและการสืบสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นภายใต้การบริหารจัดการของชุมชน เพื่อประโยชน์ของชุมชนอย่างแท้จริง

จากบริบทดังกล่าว การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี พบว่า กระบวนการดำเนินงานมีลักษณะเป็นระบบและสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นการวางแผน ขั้นการปฏิบัติงาน และขั้นการติดตามและประเมินผล ทั้งนี้ ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงาน การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น กำหนดแนวทาง และติดตามการดำเนินงานร่วมกัน อันส่งผลให้การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนสามารถขับเคลื่อนไปสู่ความยั่งยืน ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่และการอนุรักษ์อัตลักษณ์ขนมโบราณของชุมชน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในแต่ละขั้นตอนของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยมีสาระสำคัญดังนี้

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผน

การดำเนินการในขั้นการวางแผน ผลการวิจัยพบว่า คณะกรรมการชุมชนยะกังประกอบด้วยตัวแทนจากหลายภาคส่วนในชุมชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน กลุ่มสตรี เยาวชน และผู้นำศาสนา ซึ่งมีบทบาทร่วมกันในการบริหารจัดการกิจกรรมชุมชนและขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวของตลาดน้ำยะกัง โดยเล็งเห็นศักยภาพของพื้นที่ที่โดดเด่นด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะขนมโบราณของชาวมลายู ซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน แต่ปัจจุบันเริ่มหายากและมีแนวโน้มเลือนหายจากวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ คณะกรรมการจึงร่วมกันประชุมหารือเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ในการจัดตั้งตลาดน้ำชุมชน โดยกำหนดเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมขนมพื้นเมืองมลายูควบคู่กับการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนผ่านการสร้างงานและรายได้บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังที่ตัวแทนคณะกรรมการตลาดน้ำยะกังได้สะท้อนว่า:

"คณะกรรมการชุมชนประชุมหารือว่า ควรเปิดเป็นตลาดน้ำดีไหม เพราะว่าในทุก ๆ ปี เราจะใช้จุดที่สร้างตลาดน้ำเป็นจุดรวมตัวของคนในชุมชน จัดกิจกรรมละศีลอด หรือจัดกิจกรรมในช่วงฮารีรายอ (วันสำคัญของชาวมุสลิมทั่วโลก – ผู้วิจัย)... ชุมชนยะกังขึ้นชื่อว่าเป็นแหล่งผลิตขนมโบราณ ทุนเดิมของคนที่นี่คือ ชาวบ้านจะทำขนมดั้งเดิมขายเป็นอาชีพอยู่แล้ว" (YFMC1)

บทสัมภาษณ์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ชุมชนยะกังมีศักยภาพด้านทำเลและทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการจัดสร้างตลาดน้ำ ซึ่งสามารถเป็นศูนย์กลางของขนมโบราณและเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน ควบคู่กับการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมขนมพื้นเมืองให้คงอยู่ในวิถีชีวิตของชุมชน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับมุมมองของเจ้าหน้าที่จากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนราธิวาสที่เห็นว่า ตลาดน้ำไม่เพียงเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ แต่ยังเป็นกลไกทางวัฒนธรรมที่ช่วยสืบสานภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

"ชุมชนยะกังเป็นที่รู้จักด้านขนมโบราณที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชาวบ้านต้องการพื้นที่สำหรับขายขนม จึงร่วมกันสร้างตลาดน้ำ และมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์ขนมโบราณให้คงอยู่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและคงอยู่ต่อไป" (GOs1)

ในขั้นการวางแผน ชุมชนได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการจัดสร้างตลาดน้ำยะกัง ทั้งด้านทำเล ศักยภาพของทรัพยากรท้องถิ่น ความพร้อมของชุมชน และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควบคู่กับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เพื่อให้การดำเนินโครงการเกิดประโยชน์สูงสุดและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน กระบวนการดังกล่าวสะท้อนบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น วิเคราะห์ศักยภาพ และกำหนดทิศทางการพัฒนาร่วมกัน ผ่านการประชุมและการตัดสินใจของคณะกรรมการชุมชน การสื่อสารลักษณะนี้ช่วยสร้างความเข้าใจร่วม เสริมพลังการมีส่วนร่วม และก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการของคนในชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการปฏิบัติงาน

ภายหลังจากที่คณะกรรมการชุมชนยะกังมีมติให้ดำเนินการจัดสร้างตลาดน้ำ ขั้นตอนต่อมาคือ การสื่อสารข้อมูลไปยังสมาชิกในชุมชนเพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วม โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม และกิจกรรมสาธารณะ ซึ่งทำหน้าที่เป็นพื้นที่กลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเสนอแนวทางการพัฒนาอย่างเปิดกว้าง กระบวนการดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากหลายภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา ส่งผลให้เกิดการบูรณาการระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ความรู้ และนโยบายภาครัฐ เพื่อยกระดับชุมชนยะกังให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ควบคู่กับการอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า:

"มีการจัดเวทีประชาคม เพื่อสอบถามความต้องการของคนในชุมชนว่า ควรสร้างตลาดน้ำรูปแบบไหน อย่างไร นี่คือจุดเริ่มต้นในการจัดเวทีประชาคม... ชาวบ้านอยากมีพื้นที่สำหรับค้าขาย เพื่อให้คนนอกมาเที่ยวและซื้อขนมหลากหลายชนิด ที่นี่เกิดจากความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง" (YFMC2)

"จุดเริ่มต้นของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเกิดจากการจัดเวทีประชาคม ซึ่งเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ร่วมแสดงความคิดเห็นและสะท้อนมุมมองอย่างรอบด้าน" (GOs2)

ในช่วงเริ่มต้นของการหารือเพื่อจัดสร้างตลาดน้ำ ได้มีการจัดเวทีประชาคมจำนวน 2 ครั้ง โดยมีผู้เข้าร่วมจากหลายภาคส่วน ได้แก่ ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มสตรี เยาวชน ผู้นำศาสนา และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนา ผลจากการหารือมีมติร่วมกันให้จัดสร้าง "ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี" ขึ้นในชุมชน เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับการสร้างรายได้แก่คนในพื้นที่ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนบทบาทของเวทีประชาคมในฐานะกลไกสำคัญของการมีส่วนร่วม ที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนร่วมกำหนดทิศทางการพัฒนาและสร้างความเป็นเจ้าของร่วมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน

ภายหลังจากได้ข้อสรุปร่วมกัน ชุมชนได้จัดตั้ง "คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง" ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ กลุ่มสตรี และเยาวชน เพื่อทำหน้าที่บริหารจัดการตลาดน้ำโดยเฉพาะ โดยแยกบทบาทจากคณะกรรมการชุมชนเดิมเพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและโปร่งใส คณะกรรมการชุดนี้ทำหน้าที่เป็นกลไกหลักในการประสานงาน สื่อสาร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่จำหน่ายสินค้าในตลาดน้ำ

สำหรับรูปแบบการสื่อสารภายในชุมชนตลาดน้ำยะกัง พบว่า เน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบสองทาง (Two-way interpersonal communication) ผ่านการประชุมกลุ่มและการพูดคุยแบบเผชิญหน้าควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ไลน์กลุ่มของชุมชน เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร นัดหมายกิจกรรม และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การผสมผสานการสื่อสารแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ช่วยให้การดำเนินงานภายในตลาดน้ำมีความคล่องตัว และเสริมสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมระหว่างคณะกรรมการ พ่อค้าแม่ค้า และสมาชิกในชุมชน ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า:

"ก่อนที่จะมีการประชุม คณะกรรมการจะประชุมทีมงานก่อนว่า มีปัญหาอะไร ประเด็นไหนที่ต้องสื่อสาร จะคุยข้อตกลงระหว่างกรรมการก่อนที่จะไปชี้แจงให้กับพ่อค้าแม่ค้า ที่นี่มีประชุมประจำเดือน พ่อค้าและแม่ค้าทุกคนต้องเข้าร่วมประชุม ใครไม่มา ใครขาดประชุม ต้องจ่ายค่าปรับ 150 บาท/ครั้ง... และทุกคนมีไลน์กลุ่ม" (YFMC3)

นอกจากนี้ คณะกรรมการตลาดน้ำยังได้กำหนดกฎระเบียบและแนวทางการดำเนินงานอย่างชัดเจน เช่น การกำหนดให้สินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลายไม่ซ้ำซ้อน และการควบคุมระดับราคาสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการค้าขายและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

อีกหนึ่งมิติสำคัญของการมีส่วนร่วมคือ การเปิดพื้นที่ให้เยาวชนในชุมชนเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยทำหน้าที่เป็น *"มัคคุเทศก์น้อย"* นำล่องเรือชมวิถีชีวิตริมแม่น้ำบางนราและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนว่า:

"เราให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของเยาวชนในชุมชน เพื่อป้องกันและลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับเยาวชน โดยเปิดโอกาสให้พวกเขามีบทบาทในกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน ด้วยการรับผิดชอบกิจกรรมล่องเรือพานักท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตชุมชน" (YFMC4)

"ที่นี่เปิดโอกาสให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวชุมชน หลัก ๆ ที่เยาวชนรับผิดชอบก็คือ เป็นไกด์พานักท่องเที่ยวล่องเรือชมแม่น้ำบางนารา" (YT1)

การมีส่วนร่วมของเยาวชนไม่เพียงช่วยสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร แต่ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ช่วยปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่น ส่งเสริมความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของชุมชน และสร้างการสืบทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นใหม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถวิเคราะห์โครงสร้างการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการปฏิบัติงานได้ว่า ผู้ส่งสาร ได้แก่ คณะกรรมการชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง สาร คือ ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม กฎระเบียบ และแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำ ช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ เวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม การสื่อสารแบบเผชิญหน้า และไลน์กลุ่มของชุมชน ขณะที่ผู้รับสารคือ สมาชิกในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และเยาวชน ส่วนข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ปรากฏผ่านข้อเสนอแนะ การแสดงความคิดเห็น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน โครงสร้างดังกล่าวสะท้อนรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดพื้นที่ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือ ความโปร่งใส และความยั่งยืนของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในขั้นการติดตามและประเมินผล

ตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ดำเนินการบริหารจัดการโดยคณะกรรมการตลาดน้ำยะกังที่ได้รับความไว้วางใจจากสมาชิกในชุมชน โดยคนในชุมชนไม่ได้มีบทบาทเพียงผู้ใช้ประโยชน์จากตลาดน้ำเท่านั้น แต่ยังมีส่วนร่วมในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง ผ่านกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่เปิดโอกาสให้สมาชิกชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถสะท้อนความคิดเห็น เสนอแนะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกันได้อย่างเสรี กลไกดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส ความเชื่อมั่น และการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการตลาดน้ำ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ดังที่คณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง และแม่ค้าขนมโบราณในตลาดน้ำสะท้อนความเห็นไว้ว่า:

"ชาวบ้านทุกคนมีสิทธิ์ที่จะตรวจสอบการทำงานของคณะกรรมการ และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตลาดน้ำของชุมชนเพื่อประโยชน์ของชุมชน" (YFMC5)

"ทุกคนในชุมชน รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดน้ำ สามารถตรวจสอบการทำงานของคณะกรรมการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทุกคนร่วมกันคิด" (TDV1)

ในภาพรวม กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการจัดการท่องเที่ยวตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการชุมชนยะกัง สมาชิกในชุมชน และคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน โดยมีเวทีประชาคมเป็นพื้นที่สำคัญในการระดมความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนในระยะเริ่มต้น ทั้งประชาชนในชุมชน พ่อค้าแม่ค้า และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังมีการประชุมกลุ่มและการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม ซึ่งกระบวนการสื่อสารดังกล่าวเอื้อต่อการตัดสินใจร่วมกัน การกำหนดแนวทางพัฒนา และการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ตลาดน้ำยะกังสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เข้มแข็ง ยั่งยืน และพึ่งพาตนเองได้ ทั้งนี้ กระบวนการและลำดับขั้นดังกล่าวสามารถสรุปเป็นแผนภาพเชิงโครงสร้าง ดังแสดงใน Figure 2

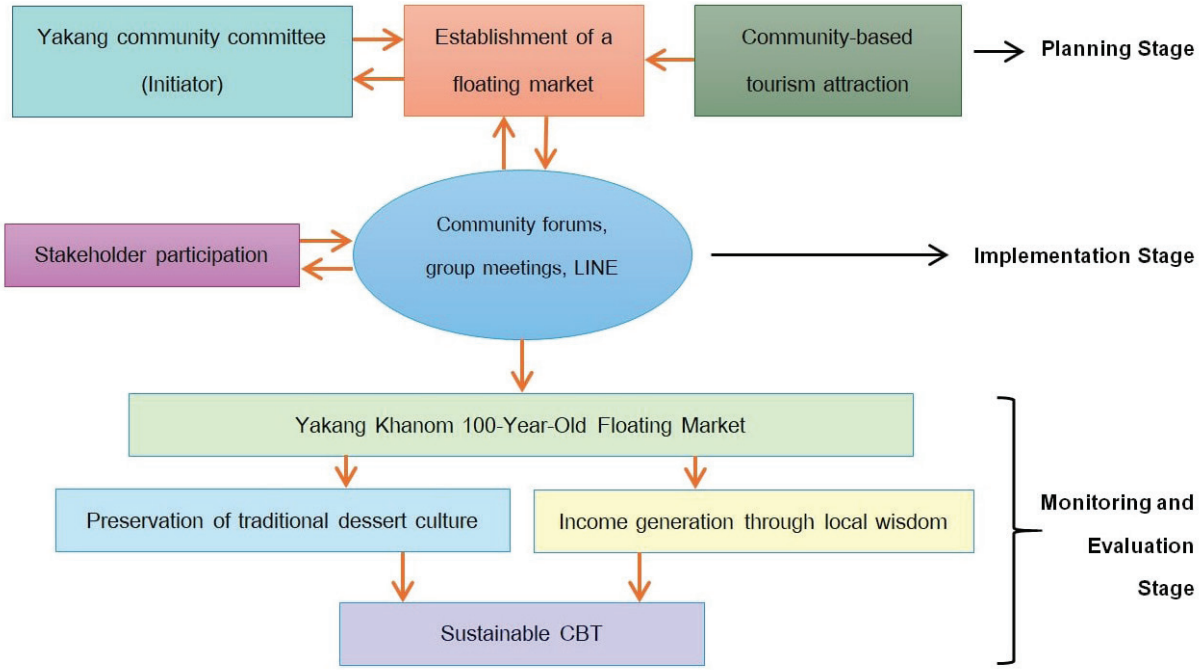


Figure 2. Participatory communication process for the sustainability of Yakang Khanom 100-Year-Old Floating Market
Source: Developed by the researchers

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากการริเริ่มของคณะกรรมการชุมชนในฐานะตัวแทนของคนในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่ออนุรักษ์ขนมโบราณหายากของจังหวัดชายแดนภาคใต้ควบคู่กับการฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชน ผ่านการสร้างรายได้จากอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมการค้าขาย การสร้างงาน และการกระจายรายได้ภายในชุมชนอย่างต่อเนื่อง อันสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานของชุมชนาธิปไตย [21]

กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดน้ำยะกังคือ การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นพื้นที่ให้สมาชิกชุมชนร่วมระดมความคิดเห็น วางแผน ตัดสินใจ และบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติงาน และการติดตามประเมินผล [10] ที่เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ส่งผลให้เกิดความร่วมมือ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการเสริมศักยภาพในการจัดการทรัพยากรของชุมชน ทั้งนี้ ตลาดน้ำยะกังเกิดจากความต้องการของคนในชุมชนอย่างแท้จริง โดยชุมชนมีบทบาทร่วมในการกำหนดทิศทาง บริหารจัดการ และติดตามการดำเนินงานให้สอดคล้องกับประโยชน์ของชุมชน แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับ Kuakhai et al. [9] ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนควรให้ความสำคัญกับการเข้าถึงการบริหารจัดการตนเอง และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน นอกจากนี้ กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมยังมีบทบาทสำคัญในการธำรงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนมลายูในจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะการอนุรักษ์ขนมโบราณและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ผ่านกิจกรรมการค้าขายและการถ่ายทอดองค์ความรู้จากรุ่นสู่รุ่น ขณะเดียวกัน การสื่อสารแบบสองทางผ่านเวทีประชาคม การประชุมกลุ่ม และการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน [22]

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Suacharoen et al. [23], Otto and Fourie [24] and Sriko et al. [25] ที่เน้นบทบาทของการมีส่วนร่วมของชุมชนตั้งแต่ขั้นการให้ข้อมูลไปจนถึงการร่วมตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนแนวคิดทฤษฎีการเสริมสร้างอำนาจ (Empowerment theory) [5] โดยการสื่อสารทำหน้าที่เชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดความเข้าใจร่วม ส่งเสริมการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการติดตามและประเมินผล ที่สำคัญก็คือ ชุมชนยังได้บูรณาการองค์ความรู้ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อเสริมศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยว ในส่วนนี้ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังช่วยสร้างความไว้วางใจ ความสามัคคี และความร่วมมือในการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาและทรัพยากรท้องถิ่น [26] ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder theory) [6] และนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

นอกเหนือจากนี้ ข้อค้นพบของการวิจัยยังสะท้อนแนวคิด “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมตัวแอล” (L-shaped participatory communication) ของ Benharoon and Mudor [1] ซึ่งอธิบายว่า กระบวนการสื่อสารเริ่มจากการระบุปัญหาหรือความต้องการของชุมชน (แกน Y) ก่อนเชื่อมสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและระดมแนวคิด โดยมีผู้นำชุมชนเป็นศูนย์กลางในการประสานข้อมูล จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่แนวทางแก้ไขและเป้าหมายการพัฒนาชุมชน (แกน X) ที่สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมดำเนินการและติดตามประเมินผลร่วมกัน แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่เพียงสร้างความเข้าใจและความร่วมมือภายในชุมชน แต่ยังเสริมพลังให้ชุมชนสามารถจัดการการท่องเที่ยวและทรัพยากรท้องถิ่นของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

ในทำนองเดียวกัน ข้อค้นพบของการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satria M. et al. [27] ที่ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในเขตบีเรอุน (Bireuen) ประเทศอินโดนีเซีย ซึ่งพบว่า กระบวนการดำเนินการประกอบด้วย 3 ขั้นตอนเช่นเดียวกัน โดยชุมชนมีบทบาทกำหนดแนวทางบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐสนับสนุนด้านกฎระเบียบและเทคนิค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกันติดตามและกำหนดแนวทางพัฒนา โดยมีผู้นำท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความร่วมมือของชุมชน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการตรวจสอบและประเมินผลเป็นพิเศษ ซึ่งมักถูกมองข้ามในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา โดยขั้นตอนดังกล่าวมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นและการสร้างรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว

โดยสรุป ความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการธำรงอัตลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี เกิดจากพลังภายในของชุมชน โดยเฉพาะบทบาทของคณะกรรมการชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำที่เข้มแข็งและได้รับความไว้วางใจจากสมาชิก ทำหน้าที่ขับเคลื่อนการพัฒนาและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตลาดน้ำให้ดำรงอยู่อย่างกลมกลืนท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสังคมปัจจุบัน

ข้อจำกัดของการวิจัย (Limitations of the Study)

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรพิจารณาในการตีความผลการวิจัย ประการแรก การวิจัยมุ่งศึกษาในบริบทของชุมชนตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ซึ่งเป็นพื้นที่เฉพาะที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมเฉพาะตัว จึงอาจไม่สามารถสรุปผลไปยังชุมชนท่องเที่ยวอื่นที่มีบริบทแตกต่างกันได้โดยตรง ประการที่สอง การเก็บข้อมูลใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยอาศัยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นหลัก แม้ว่าจะให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชน แต่จำนวนผู้ให้ข้อมูลมีขอบเขตจำกัด จึงอาจสะท้อนมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบางกลุ่มเท่านั้น นอกจากนี้ การเก็บข้อมูลเป็นกรณีศึกษาในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจยังไม่สะท้อนพลวัตของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลาได้อย่างครบถ้วน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังคงให้ข้อค้นพบสำคัญเกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนในบริบทของพื้นที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น ในเชิงปฏิบัติ ชุมชนและคณะกรรมการตลาดน้ำยะกัง ขนม 100 ปี ควรพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารดิจิทัลของผู้ประกอบการ เช่น การสร้างคอนเทนต์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการเล่าเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวควบคู่กับการจัดทำฐานข้อมูลผู้ประกอบการและทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อใช้ในการวางแผนและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมบทบาทของเยาวชนในการสื่อสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งพัฒนาคู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT guideline) เพื่อเป็นแนวทางร่วมในการบริหารจัดการและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ในเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารและการตลาดดิจิทัลของชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ชุมชน และภาคเอกชน เพื่อบูรณาการทรัพยากรและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ที่มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการวิจัยต่อยอด

ในเชิงวิชาการ การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งพัฒนาโมเดลการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน และศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลและการเล่าเรื่อง (Storytelling) ในการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างชุมชนท่องเที่ยวในบริบทที่แตกต่างกัน เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาและการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ผลงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย การสื่อสารเพื่อการจัดการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (Communication for community-based tourism management in the southern border provinces) ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สัญญาเลขที่ CMS6405044S

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] Benharoon, S. Y., & Mudor, H. (2024). Participatory communication through “Hukum Pakat”: A case study of Ban Bannangluwa community-based tourism management in Yala Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University, 18*(1), 100–115. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/271933/181966 (In Thai)

[2] Post Today. (2019, April 25). *Getting to know “secondary cities” the 55 provinces, worth visiting.* https://www.posttoday.com/lifestyle/587425 (In Thai)

[3] Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027).* Office of the Prime Minister. (In Thai)

[4] Benharoon, S. Y., & Mudor, H. (2022). *Communication for community-based tourism management in the southern border provinces* (Research Report). Faculty of Communication Sciences, Prince of Songkla University. (In Thai)

[5] Moayerian, N., McGehee, N. G., & Stephenson Jr, M. O. (2022). Community cultural development: Exploring the connections between collective art making, capacity building and sustainable community-based tourism. *Annals of Tourism Research, 93*, 103355. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103355

[6] Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

[7] Chaiphanphong, S. (2020). Community-based tourism management: Comparative study between four perspectives of cluster, stakeholder, social networks and new public management. *The Journal of Sirindhornparithat, 21*(2), 307–325. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jsrc/article/view/247371/168253 (In Thai)

[8] Puja, I. B. P., & Aryasih, P. A. (2020). Tourism and community. A study of community based tourism in Mandala Wisata Wanara Wana Ubud. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *6*(1), 122–131. https://doi.org/10.22334/jbhost.v6i1.203

[9] Kuakhai, S., Tokaew, W., & Iamnirun, T. (2022). Communication for community-based tourism management in Tamot, Phatthalung Province. *Journal of Southern Technology, 15*(2), 1–11. https://so04.tci-thaijo.org/ index.php/journal_sct/article/view/249684/176379 (In Thai)

[10] Sangrungruengroj, P. C. (2013). Participatory communication management: A mechanism for the implementation of the alternative development paradigm. *Journal of Humanities and Social Sciences (HUSOKKU)*, *30*(2), 23–42. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/32227/27517 (In Thai)

[11] Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

[12] Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). Jossey-Bass.

[13] Boyce, C., & Neale, P. (2006). *Conducting in-depth interviews: A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.* Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2. http://www.pathfind.org/site/DocServer/m_e_tool_series_indepth_interviews.pdf?docID=6301

[14] Sutheewasinnon, P., & Pasunon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichart Journal Thaksin University, 29*(2), 31–48. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/view/69461/56396 (In Thai)

[15] Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions.* SAGE Publications.

[16] Knott, E., Rao, A. H., Summers, K., & Teeger, C. (2022). Interviews in the social sciences. *Nature Reviews Methods Primers, 2*(73), 1–15. https://doi.org/10.1038/s43586-022-00150-6

[17] Pinthapataya, S. (2021). Interviews for qualitative research. *Journal of Business and Industrial Development, 1*(3), 1–3. https://ojs.kmutnb.ac.th/index.php/bid/article/viewFile/5681/3869 (In Thai)

[18] Kubai, E. (2019). Reliability and validity of research instruments. *NMK Conference*. https://www.researchgate.net/publication/335827941_Reliability_and_Validity_of_Research_Instruments_ Correspondence_to_kubaiedwin-yahoocom

[19] Downe-Wambolt, B. (1992). Content analysis: Method, applications, and issues. *Health Care for Women International, 13*(3), 313–321. https://doi.org/10.1080/07399339209516006

[20] Stahl, N. A., & King, J. R. (2020). Understanding and using trustworthiness in qualitative research. *Journal of Development Education, 44*(1), 26–28. https://www.jstor.org/stable/45381095

[21] Anusonphat, N., & Leenawrat, I. (2021). Development of self-sufficiency community economy on basis of community democracy. *Journal of MCU Nakhondhat, 8*(12), 204–217. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/257658/172095 (In Thai)

[22] Huedhun, K. (2017). The influence of LINE application in the present communication. *Journal of Arts Management, 1*(2), 75–88. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jam/article/view/138093/102709 (In Thai)

[23] Suacharoen, K., Boonsiri, K., & Torkaew, W. (2024). Management of cultural tourism network communication with community participation. *Journal of Academic for Public and Private Management*, *6*(1), 14–31. https://so02.tci- thaijo.org/index.php/appm/article/view/263690/180025 (In Thai)

[24] Otto, H., & Fourie, L. M. (2016). Theorising participation as communicative action for development and social change. *Communicare, 35*(1), 21–39. https://www.researchgate.net/publication/309014279_Theorising_participation_as_communicative_action_for_development_and_social_change_Communicare_Journal_for_ Communication_Sciences_in_Southern_Africa_Communicare_Tydskrif_vir_Kommunikasiewetenskappe_in

[25] Sriko, T., Tokeaw, W., Kantaboon, K., & Suchivoraseth, J. (2023). The communication for increasing participation in community development of Sub-district Administrative Organization in Chiang Rai Province. *Journal of MCU Peace Studies, 11*(6), 2467–2479. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/271077/180463 (In Thai)

[26] Pharcharuen, W., Jaiphet, C., & Rungsee, P. (2022). Participation of the people in organizing a community forum to develop a plan for the development of Don Kaeo Sub-district Administrative Organization, Mae Rim district, Chiang Mai Province. *Journal of Peace Periscope, 3*(1), 1–11. https://so09.tci-thaijo.org/index.php/JPP/ article/view/381/163 (In Thai)

[27] Satria M, D., Subhani, & Ginting, R. P. (2024). Participatory communication in community-based tourism development in Bireuen. *Journal of Ecohumanism*, *3*(7), 2127–2130. https://pdfs.semanticscholar.org/80d8/ fe01e07e-c8315105a22cff7dcb5b8d808204.pdf