

นโยบายการสื่อสารการท่องเที่ยววิถีไทย  
และการปรับตัวของชุมชนในจังหวัดพังงา  
และจังหวัดตรัง  
(TAT Communication Policy and the  
Adaptation of Communities in  
Phang Nga and Trang Provinces to  
Discover Thainess Campaign)

กวิน สิงห์อินทร์\*  
(Kawin Sing-in)

Received: August 8, 2018  
Revised: November 9, 2018  
Accepted: June 19, 2019

บทความวิจัย  
-  
วิชาการ

---

\*นักศึกษาปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์ (Student, Faculty of Journalism and Mass Communi-  
cation, Thammasat University).

## บทคัดย่อ

นโยบายด้านการสื่อสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายใต้ นโยบายท่องเที่ยววิถีไทย มีลำดับขั้นการดำเนินงาน คือ การถ่ายทอดนโยบายหลัก จากส่วนกลาง เป็นนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยที่มาจากรัฐบาล ลงสู่แคมเปญระดับ ภูมิภาคซึ่งเป็นการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มาเป็นแนวคิดหลักในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ส่วนภูมิภาคสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวระดับ สำนักงาน มาผนวกกับการวิเคราะห์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่

ขณะที่กระบวนการสื่อสารระดับชุมชนในเรื่องนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของ จังหวัดพังงาและจังหวัดตรังนั้น วิเคราะห์จาก 4 องค์ประกอบหลักในการสื่อสาร ดังนี้ ททท. ส่วนภูมิภาคจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามบริบทพื้นที่ โดย มีการประชุมวิเคราะห์สถานการณ์ และนำโครงการส่งต่อสู่ชุมชน โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวตามนโยบายฯ เกิดจากการประเมินข้อมูลของคนในพื้นที่ และการเปลี่ยนนโยบายหลักจากมุมมองด้านการตลาดของ ททท. ขณะที่วิธีการสื่อสารระหว่าง ททท. กับชุมชนนั้น เน้นการประสานงานและการทำงานร่วมกัน และในส่วนของชุมชน นอกจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมในภาพรวมแล้ว ททท. อาจมีการ มุ่งเน้นการทำงานในบางพื้นที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายหลัก ความเข้มแข็งของชุมชน รวมทั้งต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ด้านการปรับตัวของชุมชนและการดำเนินงานตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ของจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง ดังนี้ ชุมชน พยายามรักษาและรื้อฟื้นวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อเก็บรักษาและนำมาเป็นส่วน หนึ่งในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชนทำให้คนในชุมชนเห็น ความสำคัญของชุมชนกลับมาทำกิจกรรมในชุมชนและเข้ามามีส่วนร่วมดูแลชุมชนเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน รวมทั้งการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต และวิถีชุมชนให้สอดคล้อง กับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน

**คำสำคัญ:** นโยบายการสื่อสาร, การสื่อสารระดับชุมชน, การปรับตัวของชุมชน, ท่องเที่ยววิถีไทย

## ABSTRACT

This article examined how the Tourism Authority of Thailand (TAT) communicated the Discover Thainess campaign to communities in Phang Nga and Trang provinces and how local communities reacted to the campaign. Findings revealed that TAT communication process consisted of three steps: (1) TAT's headquarter in Bangkok sent the Discover Thainess campaign to TAT regional office; (2) a regional campaign was developed to be used as a framework in formulating tourism activities and promotional programs; the regional campaign was passed on to local offices; (3) TAT local offices in cooperation with local residents designed tourism programs to reflect the character of each community, based on local resources and capabilities and TAT marketing strategy, and put the programs into action.

In terms of communities' reaction it was found that communities in Phang Nga and Trang responded positively to tourism under the Discover Thainess campaign. They joined hand in preserving and revitalizing local traditions and culture to be further showcased to visitors. People took pride in their hometowns and voluntarily took part in community activities while helping with tourism management and communities' adaptation to changing environment.

**Keywords:** Communication policy, Local communication, Community adaptation, TAT

## บทนำ

รัฐบาลกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ โดยมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 เป็นแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับแรก มีประเด็นสำคัญ คือ เป็นแผนที่มีเป้าหมายในการขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports 2017: 18) โดยเป็นแผนที่สะท้อนถึงทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาลอย่างชัดเจน ในการเน้นการท่องเที่ยวคุณภาพ และนำการท่องเที่ยวสู่ชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก ดังนั้น ใน พ.ศ. 2558 รัฐบาลจึงได้ประกาศเป็นวาระแห่งชาติให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” ถือเป็น การเริ่มต้นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการนำวิถีไทยขึ้นมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวของไทยอย่างเป็นทางการ (Tokhun 2017)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยเครื่องมือการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดทิศทางการทำงานของหน่วยงานในแต่ละปี ส่วนสำคัญส่วนหนึ่งคือนโยบายและแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของรัฐบาล ดังนั้น จากนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยที่ได้ประกาศขึ้น ททท. จึงมีหน้าที่ในการสร้างนโยบายหรือแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สานนโยบาย เพื่อใช้วิถีไทยเป็นจุดขายทางการตลาดเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวชุมชนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้ลงไปสัมผัสวิถีชุมชนวิถีไทยมากขึ้น และการสนับสนุนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเอง

นโยบายท่องเที่ยววิถีไทยยังคงเป็นนโยบายหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องจนถึง พ.ศ. 2561 โดยมีการเพิ่มเติมมิติในแง่ประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ โดยใน พ.ศ. 2559 ดำเนินการภายใต้ นโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” เพื่อกระตุ้นให้มีความสนใจท่องเที่ยวสถานที่หรือวิถีชีวิตแบบไทย ๆ มากขึ้น พ.ศ. 2560 นโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” นำเสนอการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับวิถีไทยที่ลึกลับมากขึ้น เพื่อนำรายได้

และความเข้มแข็งลงสู่เศรษฐกิจฐานราก การลงมือทำและเพื่อให้เกิดความซาบซึ้งในความเป็นไทยผ่านกิจกรรมมากขึ้น (Meena 2017) และเน้นย้ำแนวทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ตามแนวนโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก้อย่างยั่งยืน” ใน พ.ศ. 2561

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย” ที่มีทิศทางเป้าหมายลงสู่ชุมชน เป็นแนวทางที่ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้ลงไปสัมผัสวิถีชุมชนด้วยการลงมือปฏิบัติ แนวนโยบายดังกล่าวนี้จึงมีความสอดคล้องไปกับ “การท่องเที่ยวชุมชน”

การท่องเที่ยวชุมชน คือ การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทในการกำหนดทิศทาง การจัดการโดยชุมชนเอง เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Dasta 2017) เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งในการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชนมีหลักการดังนี้ คือ ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ยกย่องคุณภาพชีวิต มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน (Thailand CBT Network Coordination Center 2017)

ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญตามนโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย” จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาว่านโยบายด้านการสื่อสารของ ททท. กระบวนการสื่อสารระดับชุมชน และการปรับตัวของชุมชนภายใต้ การดำเนินงานตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยนี้อย่างไร โดยกำหนดพื้นที่การศึกษากการส่งเสริม การท่องเที่ยวตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยในจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายด้านการสื่อสารของ ททท. ภายใต้นโยบาย ท่องเที่ยววิถีไทย
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารระดับชุมชนในเรื่องนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวของชุมชนและการดำเนินตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำแนวคิด ทฤษฎีมาใช้ประกอบการการวิจัย คือ แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสาร แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น และแนวคิดเรื่องไทยแลนด์ 4.0 โดยมีรายละเอียดดังนี้

### แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวชุมชนและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รวบรวมหลักการที่บ่งบอกลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชนเอาไว้ ได้แก่ ชุมชนเป็นเจ้าของ ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วม ในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ยกย่องระดับคุณภาพชีวิต มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และมีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน นอกจากนี้ยังได้สรุปถึงประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมสนับสนุนการจัดการทรัพยากรธรรมชาติโดยการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาคน สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น (Thailand CBT Network Coordination Center 2017)

ด้านแง่มุมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทูทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ที่มีในชุมชนนั้น บุญยस्थ्य อเนกสุข กล่าวว่า

“...การท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในชุมชนนั้น อาจมองได้ว่าเป็น การจัดการการท่องเที่ยวที่ใช้ทุนทั้งในแง่ทุนทาง ประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงทุนทางด้าน สิ่งแวดล้อมในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อ เป้าหมายคือ การจัดกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามา ท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อให้เกิดประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ บางครั้งสิ่งที่เป็นวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์ของท้องถิ่นก็อาจ มีการปรับ ประดิษฐ์ แต่งเติม เพื่อให้เกิดสีสันทางการ ท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว...”

(Aneksuk 2015: 16 - 17)

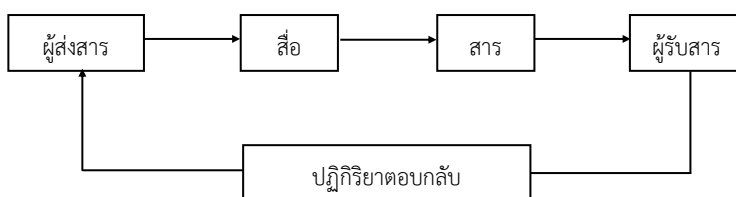
### แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายการสื่อสาร

นโยบายการสื่อสารขององค์กร คือ เครื่องมือและกรอบกำหนดเส้นทางการ ถ่ายทอดนโยบายหลักสู่การปฏิบัติงานของหน่วยย่อย ๆ ในองค์กร เพื่อให้เกิดการ ขับเคลื่อนนโยบายที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะนโยบายสาธารณะที่เป็นนโยบายเพื่อการพัฒนาที่ ส่งผลต่อภาพรวมของประเทศที่ต้องสื่อสารนโยบายจากส่วนกลางสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ในงานศึกษาของสมบัติ อารังธัญวงศ์ ได้กล่าวถึงบทบาทของนโยบาย สาธารณะในฐานะเครื่องมือในการบริหารประเทศของรัฐบาล ที่ต้องมีนโยบายการ สื่อสารเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ สนอง ความต้องการของประชาชน กระจายรายได้ให้แก่ประชาชน กระจายความเจริญสู่ ชนบท ฯลฯ โดยมีลักษณะการนำนโยบายของรัฐบาลไปปฏิบัติในแบบหนึ่ง คือ การ นำนโยบายของรัฐบาลสื่อสารสู่การปฏิบัติโดยหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยจะต้องทำ แผนรองรับ ซึ่งอาจจะเป็นระยะยาว เป็นแผนประจำปี แผนงาน โครงการ แล้วแต่ ความเหมาะสมของภารกิจของแต่ละหน่วยงาน โดยเฉพาะนโยบายสำคัญที่ต้องใช้เวลา ในการบรรลุเป้าหมาย ล้วนมีความจำเป็นในการมีแผนรองรับเพื่อเป็นหลักประกันใน

การนำนโยบายไปปฏิบัติจะบรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Thamrongthanyawong 2017: 5 - 33)

### แนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา ซึ่งคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร รวมถึงปฏิกิริยาตอบกลับ (Sittiphan 2009: 15 - 16) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

จากกระบวนการสื่อสารดังกล่าว เกศินี จุฑาวิจิตร สรุปบทบาทหน้าที่ การสื่อสารเพื่อการพัฒนาไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทในการเชื่อมร้อย “ขอบฟ้า” ของบุคคล คือ การขยายการรับรู้วัฒนธรรมทางความคิดการพัฒนาที่ต้องการสื่อสาร โดยแสดงให้เห็นความแตกต่าง ในด้านคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ตลอดจนการแสดงให้เห็นวิถีแห่งความเป็นไปได้ในการพัฒนา ช่วยให้บุคคลมีมุมมองใหม่ การเปิดพื้นที่สาธารณะเพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม และการสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาท้องถิ่น (Juthavijitr 2005: 25 - 33)



#### แนวคิดเรื่องไทยแลนด์ 4.0

แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่ถูกคาดหวังให้สามารถนำพาประเทศไทย หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำ และกับดักความไม่สมดุล ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ควบคู่ไปกับการเชื่อมโยงกับประชาคมโลก ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งเป็นรากฐานการพัฒนาในปัจจุบัน ภายใต้รัฐบาลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (Division of Research Administration and Educational Quality Assurance School of Liberal Arts Phayao University 2016)

กรอบแนวคิด “ท่องเที่ยว 4.0” ได้มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวฐานราก พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวให้มีนวัตกรรม โดยในแผนแม่บทการท่องเที่ยว ททท. ตั้งเป้าให้ชุมชนท่องเที่ยวสู่ก้าวใหม่ด้วยการใช้นวัตกรรม การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อประโยชน์สูงสุด และสร้างดุลยภาพทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและสังคม ควบคู่ไปกับการเพิ่มรายได้และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน (Yaisamsen 2017)

#### ระเบียบวิธีวิจัย

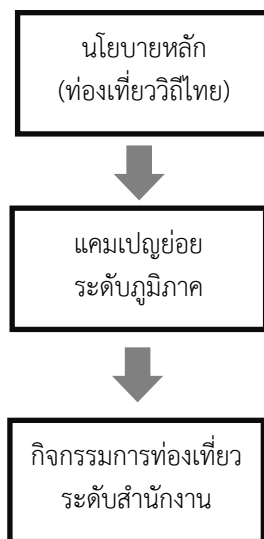
การศึกษาเรื่อง “นโยบายการสื่อสารการท่องเที่ยววิถีไทยและการปรับตัวของชุมชน ในจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ศึกษา การสื่อสารนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของ ททท. ที่ใช้เป็นกรอบเพื่อดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศตั้งแต่ พ.ศ. 2558 – 2561 และการปรับตัวของชุมชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยดังกล่าว ในจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้ปฏิบัติงานส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของ ททท. สำนักงานพังงาและสำนักงานตรัง ผู้แทนจากชุมชนที่จัดการการท่องเที่ยวชุมชน ได้แก่ ชุมชนเมืองเก่าตะกั่วป่า ชุมชนสามช่องเหนือ จังหวัดพังงา และชุมชนเมืองเก่าทับเที่ยง กลุ่มการท่องเที่ยวบ่อหินฟาร์มสเตย์ จังหวัดตรัง นอกจากนี้ยังใช้การสังเกต (Observation Research) บรรยากาศจัดการท่องเที่ยวของชุมชนจากการลงพื้นที่ และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการ

ดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนเมษายน - มิถุนายน 2561

### ผลการวิจัย

#### 1. นโยบายด้านการสื่อสารของ ททท. ภายใต้นโยบายท่องเที่ยววิถีไทย

นโยบายด้านการสื่อสารภายใต้นโยบายท่องเที่ยววิถีไทยมีทิศทางการดำเนินงานถ่ายทอดนโยบายหลักจากส่วนกลางสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวระดับสำนักงาน ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 กระบวนการถ่ายทอดนโยบายหลักจากส่วนกลางสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวระดับสำนักงาน

นโยบายท่องเที่ยววิถีไทยเป็นนโยบายที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ตั้งแต่ พ.ศ. 2558 - 2561 โดยนำวาระแห่งชาติที่รัฐบาลประกาศให้ พ.ศ. 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” เป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งแนวทางปีท่องเที่ยววิถีไทยก็ยังเป็นนโยบายที่รัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาใช้เป็นแนวทางกำหนดการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวมาจนถึงปีงบประมาณ 2561 ดังนั้น ททท. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีบทบาทด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ที่นำนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทิศทางการทำงานขององค์กรในแต่ละปี โดยแผนการปฏิบัติงานและการกำหนดทิศทางการดำเนินงานของ ททท. อยู่ภายใต้ 8 กรอบที่สำคัญ ได้แก่

1. แผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี
2. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
3. นโยบายรัฐบาล
4. ทิศทางการพัฒนาเศรษฐกิจ แนวคิด Thailand 4.0
5. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
6. แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
7. แผนวิสาหกิจ ททท.
8. วิสัยทัศน์ จุดเน้นนโยบาย ททท. รวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมในสถานภาพปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต (SWOT Analysis)

จากปีท่องเที่ยววิถีไทย ใน พ.ศ. 2558 นโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ได้ต่อยอดลงลึก ในรายละเอียด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยได้ลึกซึ้งมากที่สุด และที่สำคัญเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการผลักดันสู่ความยั่งยืนในที่สุด

## ตารางที่ 1 นโยบายหลักส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. พ.ศ. 2558 - 2561

พ.ศ.	นโยบายหลักส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.
2558	ปีท่องเที่ยววิถีไทย
2559	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร
2560	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ
2561	ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน

จากแนวนโยบายหลักที่ ททท. กำหนดเป็นกรอบการทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ในแต่ละปีแล้ว ททท. ในแต่ละภูมิภาคทั้ง 5 ภูมิภาคก็จะมีนโยบายของพื้นที่ตัวเอง ซึ่งมีความแตกต่างไปตามความโดดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อกำหนดทิศทางการทำงาน ที่มีจากการมองจุดขายแต่ละพื้นที่ที่ไม่เหมือนกัน ดังนี้

1. ภาคกลาง “สุขกลางใจใกล้แค่เอื้อม”
2. ภาคอีสาน “อีสานแซ่บนิว”
3. ภาคเหนือ “เหนือฝันล้านแรงบันดาลใจ”
4. ภาคตะวันออก “สีสันตะวันออก”
5. ภาคใต้ “ปักชั๊ต ปักหมุด หยุดเวลา

หลังจากนั้น ททท. ทั้ง 40 สำนักงานทั่วประเทศ จะมีโครงการที่ได้รับมอบหมายเป็นโครงการเด่น โครงการสำคัญ เป็นโครงการของแต่ละสำนักงาน ซึ่งตัวโครงการของสำนักงานที่ได้รับงบประมาณก็ต้องมาวิเคราะห์ SWOT ของสำนักงานว่ามี จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค อย่างไร เพื่อจัดโครงการหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ในพื้นที่ของสำนักงานตนเอง

โดย ททท. พังงา ได้เปิดตัวโครงการ “เที่ยวบายใจ 12 Plus 1 ชุมชน ปักหมุดหยุดใจไว้ที่พังงา” นำชุมชนที่มีศักยภาพ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ธรรมชาติที่สมบูรณ์ และวิถีวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์ ออกประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางเข้าสู่ 13 ชุมชนของจังหวัดพังงามากขึ้น ประกอบด้วย ชุมชนบ้านท่าดินแดง ชุมชนบ้านบางพัฒนา ชุมชนเมืองเก่าตะกั่วป่า ชุมชนคลองสังข์ ชุมชนเขาไข่นุ้ย ชุมชนบ้านโคกโคไคร ชุมชนเกาะยาวใหญ่ ชุมชนเกาะยาว

น้อย ชุมชนบ้านท่าเขา ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ ชุมชนบ้านทุ่งรัก ชุมชนบ้านท่าจูด และ ชุมชนบ่อน้ำร้อนรมณี

รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นไปตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ได้แก่ 8 ศาลเจ้า 9 วัด, ไป 8 อำเภอใจ, D.I.Y. by Fam, ท่องเที่ยวโดยชุมชน เสน่ห์ พังงา บูหงาแห่งอันดามัน

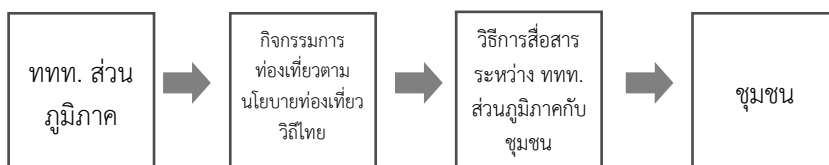
นอกจากนี้ ใน พ.ศ. 2561 ททท. โดยภูมิภาคภาคใต้และสำนักงานพังงา ได้จัดโครงการส่งเสริมท่องเที่ยวในพื้นที่คลัสเตอร์จังหวัดพังงา ซึ่งทาง ททท. ได้คัดเลือกและดำเนินการเพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ย่านเมืองเก่าตะกั่วป่าที่เดียวของประเทศไทย เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและสร้างรายได้ในพื้นที่คลัสเตอร์ในจังหวัดพังงาเพิ่มขึ้น ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนพฤษภาคม 2561 ณ ถนนวัฒนธรรมเมืองเก่าตะกั่วป่า ที่มีทุกวันอาทิตย์ กิจกรรมดังกล่าวเป็นการนำนักท่องเที่ยวจาก 10 โรงแรมบริเวณเขาหลัก เดินทางโดยสารรถสองแถวไม้ พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าสู่ชุมชนตะกั่วป่าด้วยตนเอง ตามเส้นทาง การเดินทางท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ และแวะชมแหล่งท่องเที่ยว 8 จุด ต้องห้ามพลาดที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองเก่าย่านตะกั่วป่า

ด้าน ททท. ตรัง ก็ได้เปิดตัวโครงการ “12 ชุมชนสีเขียว เที่ยวได้ทั้งปี @ ตรัง” 12 ชุมชน ประกอบด้วย ชุมชนเมืองเก่าทับเที่ยง ชุมชนเขาหลัก ปอหินฟาร์มสเตย์ ชุมชนย่านซื่อ ชุมชนบ้านน้ำราบ ชุมชนเกาะลิบง ชุมชนนาหมื่นศรี ชุมชนลำขนุน ชุมชนหยงสตาร์ ชุมชนเกาะสุกร ชุมชนบ้านเขากอบ และชุมชนหน้าเขาในวัง

รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่เป็นไปตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ได้แก่ เส้นทางความศรัทธา “8 เส้นทางสีขาว อิ่มบุญ อุ่นใจ ในเมืองตรัง” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การชมสถาปัตยกรรม อาคารโบราณ ที่บอกเล่าประวัติศาสตร์ตัวเมืองทับเที่ยงที่มีมากกว่า 100 ปี พร้อมกับชมวิถีชีวิต และรับประทานอาหารอร่อยในย่านสำคัญของจังหวัดตรัง ด้วยการเดินทางกับรถตุ๊กตุ๊กหัวกบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตรัง เที่ยวตรัง เดินตลาด แลเมือง ชิมของถิ่น, อร่อยเด็ด 7 ย่านเมืองตรัง และประเพณีหนึ่งเดียวของตรัง

## 2. กระบวนการสื่อสารระดับชุมชนในเรื่องนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

กระบวนการสื่อสารระดับชุมชน ศึกษาผ่าน 4 องค์ประกอบหลักในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบการสื่อสารระดับชุมชน คือ ททท. ส่วนภูมิภาค กิจกรรมการท่องเที่ยวตามนโยบายวิถีไทย วิธีการสื่อสารระหว่าง ททท. ส่วนภูมิภาค และชุมชน ดังมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารระดับชุมชน

“ททท. ส่วนภูมิภาค” จะจัดทำโครงการ กิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นไปตามบริบทพื้นที่ของสำนักงาน เมื่อผ่านการประชุม วิเคราะห์สถานการณ์ในพื้นที่แล้วเบื้องต้น จะนำทุกโครงการสื่อสารเชื่อมต่อลงชุมชนเพื่อประสานงาน ประสานหรือกับภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชน มองหาความน่าสนใจ จุดขายทางการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมของชุมชน และกลุ่มเป้าหมาย ในบางกรณีการนำนโยบายแปลผลเป็นโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น อาจต้องแฝงงานด้านการพัฒนาเสริมด้วย เพื่อพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่กระบวนการประชาสัมพันธ์

“กิจกรรมการท่องเที่ยวตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย” ที่เกิดจากการเปลี่ยนนโยบายหลักโดย ททท. ส่วนภูมิภาคกับชุมชน ด้วยมุมมองด้านการตลาดของ ททท. และข้อมูลจากเจ้าของถิ่น โดยร่วมทำข้อมูล วางเส้นทาง กิจกรรมร่วมกับชุมชน นอกจากนี้ สิ่งที่เกี่ยวข้องเป็นกิจกรรม การท่องเที่ยวได้เช่นกัน คือ องค์กรความรู้ที่จะเข้าไปช่วยเสริมศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน และ เครื่องมือทางการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ของ ททท.

“วิธีการสื่อสารระหว่าง ททท. กับ ชุมชน” ททท. เน้นการทำงานร่วมกัน ช่วยกันวางแผนกับชุมชน โดยจะมีลักษณะการพูดคุย ประสานงานกับชุมชน ด้วยการลงพื้นที่เป็นสำคัญ เพื่อไปสำรวจ มองหาจุดขาย เพิ่มมูลค่าของสินค้าการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

สำหรับ “ชุมชน” นอกจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนในภาพรวมระดับสำนักงานครอบคลุมทุกชุมชนแล้ว ในการปฏิบัติงาน อาจมีการเน้นการทำงานในบางพื้นที่ หรือ คิดกิจกรรมการท่องเที่ยวในบางพื้นที่เพิ่มเติม อาจมีความแตกต่างกันน้อย ขึ้นอยู่กับนโยบายจากเบื้องบน ความเข้มแข็งของชุมชน หรือต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

### 3. การปรับตัวของชุมชนและการดำเนินงานตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

ตารางที่ 2 การปรับตัวของชุมชนเมืองเก่าในจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

ประเด็น / ชุมชน	ชุมชนเมืองเก่า	
	ตะกั่วป่า	ทับเที่ยง
อัตลักษณ์	วัฒนธรรมบาบ๋า / สถาปัตยกรรม	วัฒนธรรมจีน / อาหารการกิน / สถาปัตยกรรม
จุดเด่น	ต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง กลายเป็นวัฒนธรรมตัวแทนของพังงา	เป็นชุมชนเมืองหลักของจังหวัด
การรักษาอัตลักษณ์	- ชุมชนยังมีการรักษาอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมบาบ๋า - วิถีชีวิตที่เรียบง่ายภายในชุมชน	- ชุมชนมีการรักษาอัตลักษณ์การกินอยู่ - รักษาวิถีความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน - วิถีตลาดตัวเมือง / การทำหมูย่าง

ตารางที่ 2 การปรับตัวของชุมชนเมืองเก่าในจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง (ต่อ)

ประเด็น / ชุมชน	ชุมชนเมืองเก่า	
	ตะกั่วป่า	ทับเที่ยง
การปรับตัวเพื่อการท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รื้อฟื้นวัฒนธรรมบาบ๋า เสื้อผ้า ขนม อาหารกลับมา / นำอาหารพื้นถิ่นที่หายาก และไม่ได้ทำเป็นปกติ มาทำในโอกาสนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่</li> <li>- นำการแต่งกายแบบบาบ๋า มาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว</li> <li>- ความพร้อมการเป็นพื้นที่การจัดงานระดับจังหวัด</li> <li>- นำรถสองแถวไม้ที่ไม่ได้วิ่งแล้วมาใช้รับนักท่องเที่ยว</li> <li>- แนวโน้มการกลับมาทำกิจกรรมทางวัฒนธรรมของคนตะกั่วป่า</li> <li>- การจัดทำสตรีทอาร์ตตะกั่วป่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ปรับวัฒนธรรมการกินบางอย่าง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวภายนอก จากกระแสการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเมืองที่มีจุดขายทางการท่องเที่ยวด้านอาหาร</li> </ul>



ตารางที่ 3 การปรับตัวของชุมชนประมงชายฝั่งในจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

ประเด็น / ชุมชน	ชุมชนประมงพื้นบ้าน	
	สามช่องเหนือ	บ่อหินฟาร์มสเตย์
<b>อัตลักษณ์</b>	วิถีประมง / วิถีมุสลิม	วิถีประมง / วิถีมุสลิม
<b>จุดเด่น</b>	ความเข้มแข็งของชุมชน งบประมาณสนับสนุนมาก	ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวมา ยาวนานที่สุด มีประสบการณ์ มากที่สุด
<b>การรักษา อัตลักษณ์</b>	- รักษาวิถีมุสลิม - ยังคงยึดการทำสวนยางเป็น อาชีพหลักไปพร้อมกับการ ท่องเที่ยว	- ยังคงยึดอาชีพการทำสวน ยางเป็นอาชีพหลัก แล้วจึงมา ทำการท่องเที่ยว
<b>การปรับตัว เพื่อการ ท่องเที่ยว</b>	- เปิดบ้านเป็นโฮมสเตย์ให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาพัก - การนำวัฒนธรรมมุสลิมมา ทำกิจกรรมการท่องเที่ยว - โฮมสเตย์บางส่วนเริ่มติด เครื่องปรับอากาศรองรับ นักท่องเที่ยว - การแก้ปัญหาขยะและ สุขลักษณะในชุมชน	- สมาชิกกลุ่มบางส่วนมีการ เปลี่ยนเรือเพื่อการรองรับ นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น - ความร่วมมือในการรักษา ความสะอาดชุมชน

## ผลการศึกษา

### 1. นโยบายด้านการสื่อสารของ ททท. ภายใต้นโยบายท่องเที่ยววิถีไทย

นโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย” เป็นนโยบายหนึ่งที่กำหนดขึ้นโดยรัฐบาลเพื่อมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพ และนำเสนอความเป็นไทยให้เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว หวังให้เกิดการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวให้ประเทศ และเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็งด้วยการกระจายรายได้สู่ชุมชนและท้องถิ่น นับตั้งแต่การประกาศเป็นวาระแห่งชาติให้ พ.ศ. 2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” ซึ่งเป็นการเริ่มต้นการนำวิถีไทยมาเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาจนถึงปัจจุบัน โดยดำเนินการมอบนโยบายสู่การปฏิบัติผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ ททท. ซึ่งเป็นกลไกในการบริหารประเทศของรัฐบาล ในการพัฒนาประเทศ แก้ปัญหาของประชาชน กระจายรายได้แก่ประชาชน กระจายความเจริญสู่ชนบท และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การสื่อสารนโยบาย “ท่องเที่ยววิถีไทย” ลงสู่การปฏิบัติงาน ทั้งในส่วนกลางและ ส่วนภูมิภาค ต้องนำนโยบายมาจัดทำแผนการปฏิบัติงานของหน่วยงาน แผลผลออกมาเป็นแนวทางการปฏิบัติงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลตามที่นโยบายคาดหวัง การนำนโยบายของรัฐบาลไปปฏิบัติ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบจะต้องเข้าสู่กระบวนการทำแผนรองรับที่อาจจะเป็นระยะยาว อาจแปลงเป็นแผนประจำปี แผนงาน โครงการ แล้วแต่ความเหมาะสมของภารกิจของแต่ละหน่วยงาน เห็นได้ชัดสำหรับการทำงานของ ททท. ในส่วนภูมิภาคที่ต้องนำนโยบายที่กำหนด มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางการทำงานที่สอดคล้องกับบริบทในพื้นที่ กลายเป็นโครงการ กิจกรรมการท่องเที่ยว เส้นทางท่องเที่ยว หรือแคมเปญระดับสำนักงาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่สำนักงานรับผิดชอบต่อไป

การสื่อสารนโยบายที่ลงสู่ ททท. ส่วนภูมิภาคแล้วนั้น จะไม่เป็นนโยบายที่ส่งตรงสู่ชุมชนโดยสมบูรณ์ เนื่องจากงานของ ททท. เป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด จึงต้องนำนโยบายลงไปทำงานเพื่อหาจุดขายทางการท่องเที่ยว กิจกรรมในขั้นตอนหนึ่งจึงจะนำเสนอเป็นกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ แต่ยังหวังผลไปในทิศทางเดียวกันของนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย คือ การกระจายรายได้สู่ชุมชนผ่านการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การถ่ายทอดนโยบายสู่การปฏิบัติงานของ ททท. ส่วนภูมิภาค ในการนำนโยบายไปปฏิบัติซึ่งมีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ระดับ คือ

1. ในระดับมหภาค (Macro) ททท. ส่วนกลาง รับนโยบายจากรัฐบาล และนโยบายสาธารณะอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวางทิศทางและกลยุทธ์การทำงานของ ททท. ในแต่ละปี หลังจากนั้นจึงนำกรอบนี้ ถ่ายทอดลงไปยังหน่วยงานในระดับ สำนักงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ในระดับจุลภาค (Micro) การนำนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยลงสู่การดำเนินงานในระดับพื้นที่นั้น ททท. ทั้ง 2 สำนักงานที่เลือกศึกษา ได้ดำเนินการการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนภายในจังหวัดของสำนักงานตนเอง พร้อมทำงานร่วมกับชุมชนในการหาจุดขายและกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อนำเสนอโครงการที่ตอบโจทย์นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ตามนโยบายของรัฐบาล โดย ททท. พังงา ได้เปิดตัวโครงการ “เที่ยวบายใจ 12 Plus 1 ชุมชน ปักหมุดหยุดใจไว้ที่พังงา” ขณะที่ ททท. ตรัง ดำเนินการโครงการ “12 ชุมชนสีเขียว เที่ยวได้ทั้งปี @ ตรัง” เพื่อนำเสนอการท่องเที่ยวชุมชนตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของพื้นที่ตนเอง

## 2. กระบวนการสื่อสารระดับชุมชนในเรื่องนโยบายท่องเที่ยววิถีไทยของจังหวัดพังงาและจังหวัดตรัง

กระบวนการสื่อสารระดับชุมชนในเรื่องนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย ผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร (S M C R) ดังภาพที่ 1

### 1. ผู้รับสาร (S)

ททท. ทั้ง 2 สำนักงาน เมื่อกำหนดทิศทางการทำงานในระดับสำนักงานในเบื้องต้นแล้วได้ลงทำงานร่วมกับชุมชน ซึ่งเมื่อเป็นการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ ดังนั้น การแปลผลนโยบายของ ททท. เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องลงมาทำข้อมูลร่วมกับชุมชน ค้นหาจุดขายผ่านมุมมองการตลาดของ ททท. และข้อมูลเจ้าของถิ่นไปพร้อมกัน เพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นไปตามนโยบายและตรงกับความต้องการของชุมชน

นอกจากนี้ ททท. มีบทบาทสำคัญในการช่วยชุมชนมองสิ่งที่ชุมชนสามารถนำมาเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ เข้าไปตั้งหลักชุมชนในการเริ่มต้นการจัดการท่องเที่ยว ซึ่งการนำนวัตกรรมการพัฒนา จำเป็นต้องแสดงให้เห็นวิถีชีวิตที่เป็นไปได้ในการพัฒนา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยให้บุคคลมีมุมมองใหม่

#### 2. สาร (M)

ททท. จะวางลักษณะของกิจกรรมเบื้องต้น จากต้นทุนที่มองเห็นว่าสามารถต่อยอดนำเสนอเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว แล้วจึงลงทำข้อมูล คัดเลือกสถานที่ กิจกรรมเด่นร่วมกับชุมชน เมื่อได้มาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์

#### 3. ช่องทางการสื่อสาร (C)

ลักษณะการสื่อสารระหว่างชุมชน เป็นกระบวนการสื่อสารนโยบาย ที่ผสมผสานทั้งการนำนโยบายลงสู่ชุมชน และการร่วมทำงาน รับฟังความคิดเห็นและกำหนด ทิศทางการท่องเที่ยวของชุมชนไปด้วยกัน เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนที่เป็นการขับเคลื่อนนโยบายของรัฐ และการพัฒนาบนพื้นฐานความต้องการของชุมชน การลงพื้นที่เข้าหาชุมชนอย่างต่อเนื่องของ ททท. ทั้งสำนักงานพังกาและตรังนั้น เป็นบรรยากาศดี ๆ ที่สามารถกลายเป็นพื้นที่สาธารณะเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนให้มีความเข้มแข็งและเติบโตมากขึ้น

กรณีการเข้าทำงานโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่คลัสเตอร์จังหวัดพังกาของ ททท. พังกา ในลักษณะชุมชนที่เป็นสังคมเมืองที่มีกระแสดความคิดที่แตกต่าง ททท. ใช้วิธีประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจถึงเจตนา เป้าหมายการทำงาน โครงการร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมถนนสายวัฒนธรรมเมืองเก่าตะกั่วป่า และคนในชุมชน พร้อมเปิดโอกาสให้ร่วมพูดคุยและแสดงความคิดเห็นก่อนการเข้าดำเนินงาน ขณะที่การลงพื้นที่ของ ททท. พังกา ในการวางเส้นทางการท่องเที่ยวที่ ททท. ต้องเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบางจุดจากหลายจุดเพื่อสร้างสโลแกนการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยการคัดสรรร่วมกับชุมชน

#### 4. ผู้รับสาร (R)

ปัจจุบัน ททท. พังกา มีชุมชนที่ชุมชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดจำนวน 13 ชุมชน ขณะที่ ททท. ตรัง มี 12 ชุมชน ซึ่ง ททท. มี

ภารกิจในการทำงานร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวมทุกชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนมากขึ้น แต่การทำงานอาจมีการเน้นการทำงานในบางพื้นที่ หรือคิดกิจกรรมในบางพื้นที่เพิ่มเติม นอกเหนือกิจกรรมภาพรวมของสำนักงาน อาจเป็นการเน้นตามนโยบายจากหน่วยงานเบื้องบน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน หรือเพื่อเสาะหาต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ การทำงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจต้องมีการเน้นไปที่ละชุมชนเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน หรือตอบโจทย์นโยบายได้ชัด รวมถึง ททท. อาจต้องเข้าดูแลชุมชนที่กำลังเติบโตมากกว่าชุมชนที่มีความเข้มแข็งแล้ว

### 3. การปรับตัวของชุมชนและการดำเนินงานตามนโยบายท่องเที่ยววิถีไทย

การปรับตัวและการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรมที่ถือเป็นต้นทุนสำคัญในชุมชน วัฒนธรรมบ่าของชุมชนเมืองเก่าตะกั่วป่า วัฒนธรรมชาวไทยเชื้อสายจีน วิถีการกินของชุมชนเมืองเก่าทับเที่ยง และวิถีมุสลิมของชุมชนบ้านสามช่องเหนือ ทั้งแง่มุมการรื้อฟื้นในส่วนที่เริ่มหายไป และการรักษาสิ่งที่ยังคงอยู่ส่วนหนึ่งนอกจากเป็นการรักษาความภาคภูมิใจของท้องถิ่นไว้แล้ว สิ่งเหล่านี้กลายเป็นต้นทุนทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าพื้นที่ได้

นอกจากในแง่ของการฟื้นฟู รักษาอัตลักษณ์ในพื้นที่ชุมชนต่าง ๆ แล้ว แง่มุมหนึ่งที่ถูกสะท้อนผ่านชุมชนคือ การท่องเที่ยวชุมชน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือดูแลชุมชนมากขึ้น ส่วนหนึ่งคือได้เห็นประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยวชุมชนแล้ว อยากจะให้มีย่านท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและมาเยือนอีก เห็นตัวอย่างได้ชัดจากการออกมาช่วยกันทำความสะอาดเพื่อสร้างทัศนียภาพที่ให้กับชุมชนของชุมชนเมืองเก่าตะกั่วป่า บ่อหิน ฟาร์มสเตย์ รวมถึงแก้ปัญหาขยะที่มีมานานในพื้นที่ชุมชนบ้านสามช่องเหนือ เป็นไปตามประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน โดยศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่น เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย อีกทั้งเมื่อชุมชนเริ่มเป็นที่รู้จักก็จะมีหน่วยงานลงไปสนับสนุนเรื่องสาธารณูปโภคต่าง ๆ มากขึ้น

## บทสรุป

### 1. ททท.

1.1 นโยบายหลักที่ ททท. นำมาเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ยังเป็นนโยบายจากรัฐบาลเป็นสำคัญ ตามสายงานกระบวนการทำงานเพื่อให้เป็นไปตามนโยบายรัฐบาล ถึงแม้เป้าหมายจะเป็นไปเพื่อประชาชน ในอนาคตการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของชุมชนอาจต้องนำความคิดเห็นเสียงจากชุมชนเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.2 ปัจจุบัน ททท. มีนโยบาย โครงการ หรือแคมเปญ ที่นำมาใช้ในการส่งเสริมพร้อมกันในหลายกิจกรรม ในมุมหนึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจจะจำเป็นในการใช้หลายแคมเปญในการทำงานร่วมกัน นอกจากนี้ส่วนหนึ่งก็มาจากแคมเปญที่มีการเสริมต่อตามลักษณะจุดเด่นของทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค เป็นที่มาของการมีชื่อการประชาสัมพันธ์หลายแคมเปญบนหน้าสื่อเดียวกัน จนบางครั้งอาจเกิดความทับซ้อน สร้างความสับสน ทั้งในผู้ปฏิบัติงาน และ ภาพการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสายตาของนักท่องเที่ยวหรือผู้รับสารอาจจับทิศทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน ทั้ง ๆ ที่นโยบายที่มีการปรับเปลี่ยน แม้ชื่อไม่เหมือนกัน แต่ยังมีเป้าประสงค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ไม่ต่างกัน ดังนั้น ควรระบุช่วงเวลาการใช้ นโยบาย 1 นโยบายอย่างชัดเจน และเตรียมความพร้อมผู้ติดตามในการเปลี่ยนผ่านนโยบายล่วงหน้า ขณะที่การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละรูปแบบ อาจชูชื่อนโยบายหลักที่ใช้ร่วมกันทั่วประเทศเพียงนโยบายเดียว หรือเน้นให้ชัดง่ายต่อการเห็นและจดจำมากกว่า ขณะที่แคมเปญรองในระดับภูมิภาคหรือจังหวัด อาจจัดวางเป็นส่วนเสริมในกรณีผู้รับสารสนใจทำความเข้าใจข้อมูล หรือเน้นใช้แคมเปญรองระดับพื้นที่เป็นกรอบการส่งเสริมจุดเด่นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป็นหลักมากกว่าการชูชื่อกำแพงเด่นพร้อมกันอย่างชัดเจน ทั้งแคมเปญหลัก แคมเปญรอง และแคมเปญเสริมต่าง ๆ

### 2. ททท. สำนักงานพิจิตรและสำนักงานตรัง

2.1 กระบวนการสื่อสารระดับชุมชนของ ททท. ในพื้นที่ ถึงแม้ค่อนข้างมีความใกล้ชิด ประสานการทำงานร่วมกับชุมชนด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แต่สภาวะการณ์ความเข้มแข็งหรือปัญหาความคิดเห็นที่แตกต่างในการจัดการ

ห้องเที่ยวแต่ละชุมชนก็ต่างกัน ส่วนใหญ่มีความง่ายในการสื่อสารระดับผู้นำหรือแกนนำชุมชนเป็นหลักมากกว่า จากกรณีที่ได้เข้าร่วมประชุมกับชุมชนเป็นระยะ ด้วยเหตุนี้ ททท. กับแกนนำชุมชน จึงยังคงต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้ชุมชนในส่วนที่ไม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมได้เห็นผลการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรม เกิดประโยชน์ร่วมที่ชุมชนได้รับอย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางผลงานเป็นตัวพิสูจน์ที่ ททท. ได้ใช้มาบ้างแล้ว พร้อมกันนี้ แกนนำชุมชนต้องหมั่นลงประสานทำความเข้าใจชุมชนเป็นระยะ อาจเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้เวลาเพื่อผลานให้ทุกฝ่ายเป็นเนื้อเดียวกันมากขึ้น แต่ก็น่าจะส่งผลให้อุปสรรคการทำงานของ ททท. ในระดับชุมชนลดน้อยลงได้

2.2 หน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ที่มีบทบาทในการทำงานร่วมกับชุมชน จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจการทำงานของภาครัฐกับชุมชน เนื่องจากในกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างภาครัฐกับชุมชน บางส่วนมีมุมมองว่าการทำงานของภาครัฐเป็นการทำงานเพื่อสนองนโยบายจากส่วนกลาง ตามงบประมาณ โครงการที่ลงมาในระยเวลานั้น ๆ ไม่มีความต่อเนื่อง ทำให้ประชาชนบางส่วนมีทัศนคติที่ไม่ดีและไม่เข้ามามีส่วนร่วมกับการทำงาน

2.3 หลักการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนที่ถูกต้องเป็นสิ่งที่ ททท. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับชุมชน ต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจให้ตรงกัน เพื่อทิศทางการทำงานที่จะทำให้การท่องเที่ยวชุมชนเติบโตด้านเศรษฐกิจไปพร้อม ๆ กับความเข้มแข็งในการรักษาวิถีชีวิตของชุมชน

### 3. ชุมชนที่จัดการท่องเที่ยว

3.1 การจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน สิ่งที่สำคัญ คือ การนำเสนอความเป็นตัวตนของชุมชน วิถีชีวิตตามปกติของชุมชน ให้นักท่องเที่ยวได้มาสัมผัส แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อกระแสการท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน การปรับตัวเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเป็นสิ่งทีหลีกเลี่ยงได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกิจกรรมเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนวิถีบางอย่างตามวิถีของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ดังนั้น การเริ่มต้นการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน จึงจำเป็นต้องวางแผนร่วมกันภายในชุมชนล่วงหน้า เพื่อหาสิ่งที่จะมาเป็นภูมิคุ้มกันให้กับชุมชนได้มากที่สุด เพราะกระแสการเปลี่ยนแปลงจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้

3.2 อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าหน่วยงานภายนอกจะเข้าไปสนับสนุนในด้านไหนก็ตาม ชุมชนยังคงต้องเป็นแกนหลักในการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชน เพราะส่วนใหญ่การท่องเที่ยวชุมชนล้วนเกิดขึ้นจากการขับเคลื่อนของชุมชนเอง หลังจากนั้นเมื่อชุมชนเริ่มมีการท่องเที่ยวที่ชัดเจนขึ้น หน่วยงานต่าง ๆ จึงเข้าไปสนับสนุน แนะนำในความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น ชุมชนที่จะมีการจัดการท่องเที่ยวหลังจากนี้ ควรเริ่มต้นจากความต้องการของชุมชนเป็นสำคัญ ไม่ควรเริ่มการท่องเที่ยวด้วยการมีหน่วยงานเข้าไปหากิจกรรมให้ชุมชนโดยที่ชุมชนไม่ได้เริ่มต้นก่อน

### ข้อเสนอแนะ

1. ก่อนการเริ่มต้นงานวิจัยหรือคัดเลือก สรุปรประเด็นในการศึกษา หากผู้วิจัยสนใจการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน อาจทดลองลงพื้นที่เพื่อเรียนรู้ลักษณะกิจกรรมผ่านการท่องเที่ยวในเบื้องต้นก่อน จะทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ยิ่งจะทำให้พื้นที่ชุมชนที่ศึกษามีมิติให้ศึกษาและเกิดประโยชน์จากการนำผลวิจัยไปศึกษาต่อได้มากขึ้น
2. สามารถเลือกศึกษาชุมชนที่มีลักษณะพื้นที่ ทรัพยากร การท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างไป จากการศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า ลักษณะชุมชนที่ ททท. ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะชุมชนที่มีต้นทุนทางการท่องเที่ยวสูง ชุมชนที่เติบโต และชุมชนที่เข้มแข็งจน ททท. ไม่ต้องเสริมอีกแล้ว
3. ผู้วิจัยสามารถเลือกวิธีศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนด้วยการวิจัยเชิงปริมาณอีกทางหนึ่ง เพื่อเป็นการศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนในแง่มุมมอง ความคาดหวัง ความพึงพอใจเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนของคนในชุมชนที่หน่วยงานภาครัฐ เข้าไปส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อสะท้อนถึงผลการวิจัยที่มีขอบเขตครอบคลุมชุมชนมากขึ้น หรือนักท่องเที่ยวที่สนใจการเดินทางเข้าพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว



## References

- Aneksuk, B. (2015). *Yon yīam yūan yao: nēokhīt læ thrītsadī wādūai kānthōngthīeo chēng watthanatham* [Concept and Theory of Cultural Tourism]. Pitsanulok: Naresuan University Press.
- Dasta. (2017). *Kānthōngthīeo dōi chumchon* [Community Based Tourism]. Retrieved December 8, 2017, from <http://www.dasta.or.th/>.
- Economy News, INN News. (2017, November 1). *Yōt rāidai thōng thīeo sip rēk tō 9.02%* [Tourism Income in First 10 months Grow to 9.02%]. Retrieved November 9, 2017, from [http://www.innnews.co.th/hq.prd.go.th/plan/download/article/article\\_20120329105248.doc/](http://www.innnews.co.th/hq.prd.go.th/plan/download/article/article_20120329105248.doc/).
- Jasminta. (2016, July 14). *Phū wā thothō pēt yutthasāt phēnkān talāt thōngthīaopī sōngphanhārōihoksip phrōm chūan thīeo thōng thīn Thai* [Governor of TAT States Tourism Marketing Plan Strategy 2017 to Invite Tourists Travels in Thai Locality]. Retrieved October 1, 2017, from <https://travel.mthai.com/news/>.
- Jerupun, W. (2008). *Pat̄chai thī mī phon tō kānnam nayōbāi pai patibat: suksā kōranī nayōbāi kētsōhō* [Factors Effecting Policy Implementation: A case study of Gasohol Policy] (Master of Arts Program in Political Science, Faculty of Political Science, Thammasat University).
- Juthavijitr, K. (2005). *Kānsūsān phūa kānphatthanā thōngthīn (Phim khrang thī sām)* [Communication in Rural Development (3rd ed.)]. Nakhonpathom: Petchkasem Printing.
- Kaewthep, K., Sathapitanont, P. & Kanpai, K. (2000). *Mōng sū mai mōng sangkhom mai* [Look New Media and Look New Social]. Bangkok: Edison Place Product.
- Kanawong, T. (2016). *Samritthiphon kānprachāsamphan phūa songsām kānthōngthīeo khrōngkān sipsōng mūang tōng hām phlāt khōng Kānthōngthīeo hēng Prathēt Thai* [Achievement of the Tourism Authority of Thailand Used Public Relations in Promoting 12 Hidden Gems for Tourists] (Master of Arts Program, Faculty of Mass Communication, Thammasat University).

- Ladavalaya Na Ayuthya, S. (2015). *Konlayut kānsūsān 'attalak thōngthin thī patha kap krasāe lōkāphiwat phān phūnthī khōng kāfāe* [Communication Strategy: THE Facing of Local Identities and Globalization in Coffee Sphere] (Master of Arts Program, Faculty of Mass Communication, Thammasat University).
- Mallikamas, P. (2011, June 22). *Prāerūp wathanatham thōngthin yāngrai haidai ngāen lān* [How to Change Local Culture for Have Millions]. Retrieved March 13, 2018, from <http://www.tcdc.or.th/articles/business-industrial/16302/>.
- Meena. (2017, June 18). *Thōngthīeo mūang Thai kēkai satai luksung* [Discover Thainess 2017]. Retrieved November 9, 2017, from <https://40plus.posttoday.com/eatandtrip/>.
- Mingrujiralai, N. (2018, January 22). *Thai bām tūmtām* [Very Popular Thailand]. Retrieved June 14, 2018, from <https://www.thairath.co.th/content/1182682/>.
- Ministry of Tourism and Sports. (2014). *Yutthasāt kānthōngthīeo Thai Phō.Sō. sōngphanhārōihāsippāet sōngphanhārōihoksip* [Thailand Tourism Strategy 2015 - 2017]. Retrieved November 9, 2017, from <https://www.mots.go.th/>.
- Pankasem, T. (2016). *Kānsūsān bāp mī sūan rūam phūa songsām kānthōngthīeo chāng sāngsan nai chāngwat Nān* [Participatory Communication for Promoting Creative Tourism in NAN] (Master of Arts, Graduate School of Communication Arts and Innovation Management, National Institute of Development Administration).
- Pongsakornrunsilp, P. (2014). *Kānchāt kān kānthōngthīeo chumchon yāng yangyūn: kōranī suksā bān khōk khrai chāngwat Phangngā* [The Management of Sustainable Community - Based Tourism: The Case of Ban Kokekrai, Phang Nga Province] (School of Management, Walailuk University).
- Pongsuwan, P. (2009, September 30). *Khantōn kānnam nayōbāi pai patibat* [Step of Policy Operation]. Retrieved July 21, 2018, from <https://www.gotoknow.org/posts/301995/>.
- Pongwiritthon, R. (2013). *Nāothāng kānphatthanā kānthōngthīeo chāng wathanatham chon phao phūa khwāmyangyūn* [Guidelines for Sustainable Tribe Cultural Tourism Development] (Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiangmai).

- Praveet Elearning. (2017). *Laksana khōng 'utsāhakam læ thurakit thōngthēo* [Characteristic of Tourism Industry and Business]. Retrieved November 13, 2017, from <http://praveetelearning.com/elearning/>.
- Royal Thai Embassy, New Delhi. (2015). *Kānthōngthēo withī Thai Discover Thainess sōngphansiphā* [Discover Thainess 2015]. Retrieve July 16, 2018 from <http://newdelhi.thaiembassy.org/th/2015/>.
- Sittiphan, R. (2009). *Kānsūsān kap kānsāng kānmī sūanrūam læ kānčhatkān panhā kānkat sō chāifang thalē: kōranī suksā chumchon bān khun samut Čhīn čhangwat samut prākān* [Communication and improving community participation and management on erosion: case study of Baan Khun Samutchine, Samutprakarn] (Master of Arts Program, Faculty of Mass Communication, Thammasat University).
- Songtip, K. (2014). *Kānmī sūanrūam nai kānčhatkān kānthōngthēo chēng 'anurak khōng prachāchon kōranī suksā talātnam wat takhīan 'amphē bāng krūai čhangwat nonthaburī* [People's Participation in Conservation Tourism Management: A Case Study of Wat Takien Floating Market, Bangkruay District, Nonthaburi Province] (Bachelor of Arts, Hotel Studies, Dhurakij Pundit University).
- Sridokmai, K. (2016). *Nayōbāi kānčhatkān thōngthēo thī yangyīn khōng Kānthōngthēo hēng Prathēt Thai: kōranī suksā kō samui* [Applied Sustainable Tourism Management Policy of the Tourism Authority of Thailand: Case Study - Koh Samui] (Doctor of Philosophy in Public Administration, Western University).
- Sutthaphakdee, P. (2016). *Nēothāng kānphatthanā nawattakam phūa kānbōrihān čhatkān kānthōngthēo khōng chumchon rim kwānphayao* [Innovative Management of Local Tourism at Phayao Lake, Thailand] (Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Thammasat University).
- Suwanpayom, K. (2013). *Kānsūsān bēp mī sūan rūam phūa kānčhatkān thōngthēo chēng watthanatham kōranī suksā chumchon bānñōngkhāo 'amphē thamūang čhangwat kānčhana burī* [Participatory communication for cultural tourism management case study: Ban Nhong Khao Thamaung district Kanchanaburi] (Master of Arts Program, Faculty of Mass Communication, Thammasat University).

- TAT Phang Nga. (2018). *Sipsōng plus nung chumchon pak mut yut chai wai thī Phangngā* [12 Plus 1 Communities in Phang Nga]. TAT Phang Nga.
- TAT Review Magazine 1 /2015 Publication Department (2015). *Sōngphansiphā Discover Thainess / thōngthīeo withī Thai sōngphanhārōihāsippēt* [2015 Discover Thainess]. Retrieved November 9, 2017, from <http://www.etajournal.com/>.
- TAT Trang. (2017). *Arōi det chet yān kin* [7 Delicious Food Area]. TAT Trang.
- TAT Trang. (2017). *Nāonōm læ sathānakān kānthōngthīeo Trang* [Trends and tourism circumstances in trang province]. TAT Trang.
- TAT Trang. (2017). *Pāet sēnthāng sī khāo ‘im bun ‘unchai nai mūang Trang* [8 Blessed Route in Trang]. TAT Trang.
- TAT Trang. (2017). *Sipsōng chumchon sīkhīeo thīeo daithang pī @ Trang yangkālui* [12 Green Communities That You Can Travel All Year]. TAT Trang.
- TAT. (2017). *Sarup phanēk lō yut kāndamnēn ngān khōng thothō pīngoppramān sōngphanhārōihoksip‘et* [TAT strategic management and operation annual report 2018]. (TAT).
- Thailand CBT Network Coordination Center. (2017). *Kānthōngthīeo dōi chumchon* [Community Based Tourism]. Retrieved November 9, 2017, from <https://thaicomcommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>.
- Thamrongthanyawong, S. (2017). *Nayōbāi nāo khwāmkhīt kān wikhro læ krabūankān (Phim khrang thī yīsīpkāo)* [Public Policy Concept Analysis and Process (29th ed.)]. Bangkok: Sematham Press.
- Thansettakij. (2016, January 8). *Thōngthīeo Thai pī hāsippēt tham sathiti mai kōi rāidai thalu pao sōng sōng sām lānlān* [Thailand Tourism in 2015 Make New Statistics to Have Income Go Through 2.23 Trillion Baht]. Retrieved December 7, 2017, from <http://www.thansettakij.com/>.
- Thansettakij. (2017, January 9). *Khaikonlayut thothō pī hoksip khap-khlūan thōngthīaotō sip kō kā* [Strategy of TAT in 2017 for Move Thailand Tourism Grow to 10%]. Retrieved November 13, 2017, from <http://www.thansettakij.com/>.

- Thongchim, P. (2015). *Kānčhatkān khwāmruāmmū dān kānthōngthēo dōi chumchon kọ lan tā čhangwat Krabī* [Managing collaboration in community based tourism on Lanta Island, Krabi Province] (Master of Business Administration, Prince of Songkla University).
- Thongma, V. (2017). *Kānthōngthēo dōi chumchon samrap kānphatthanā khunnaphāp chīwit khōng chumchon nai khēt thīdin pāmai* [Community Based Tourism For Quality of Life Development in Forest Land Community]. Retrieved December 12, 2017, from <http://www.dnp.go.th/>.
- Tokhun, N. (2014, December 14). *Rao mā thamkhwām rūčhak pī thōngthēo withī Thai* [Acquaint to 2015 Discover Thainess]. Retrieved November 9, 2017, from <http://www.natsima.com/this-is-thailand/2015-discover-thainess/>.
- Tourism of world. (2017). *Khwāmmāi læ khwāmsamkhan khōng ‘utsāhakam thōngthēo* [Meaning and Importance of Tourism Industry]. Retrieved November 13, 2017, from <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- Tourism Variety Column, Manager online. (2008, October 23). *Kānthōngthēo chumchon bon thāng lūak - thāng rōt* [Community based tourism on Choice and Immunity]. Retrieved December 19, 2017, from <https://mgronline.com/travel/>.
- Vejjanukroh, K. (2013). *Kānsūsān phūa kānphatthanā kānmī sūanrūam khōng chumchon kōranī suksā kānčhatkān kānthōngthēo chēng ‘anurak phūnthī chumchon khōng khōn čhangwat samut songkhram* [The communication for developing social participation: The study of eco - tourism management of Khlongkhon, Samutsongkhram] (Master of Arts Program, Faculty of Mass Communication, Thammasat University).
- Vimuktanont, S. (2012, March 29). *Nēokhit thritsadī tāng tāng thī kēokhōng kap kānprachāsamphan læ kānsūsān mūanchon* [Concept and Theory of Public Relations and Mass Communication]. Retrieved March 13, 2018, from [hq.prd.go.th/plan/download/article\\_20120329105248.doc](http://hq.prd.go.th/plan/download/article_20120329105248.doc).

- Wantanom, CH. (2017). *Khwāmmāi læ 'ongprakōp khōng 'utsāhakam kānthōngthīeo* [Meaning and Element of Tourism Industry]. Retrieved December 5, 2017, from [http://www.teacher.ssru.ac.th/chantouch\\_wa/](http://www.teacher.ssru.ac.th/chantouch_wa/).
- Wittayarat, S. (2004). *Kānsūsān phūa kānphatthanā thōngthin* [Communication in Rural Development]. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University Bookcenter Press.
- Yaisansen, P. (2016, July 12). *Chatturat thūa Thai: thothō dēnnā phēn thōngthīeo sī . sū pī ' hoksip chūam sētthakit chumchon sū lōk pam rāidai sōng.pēt lānlān* [Jaturastuathai: TAT Advances Tourism Plan 4.0 in 2017 Connect from Community Economy to the World for Make Tourism Income to Thailand 2.8 Trillion Baht]. Retrieved December 7, 2017, from <https://www.ryt9.com/s/tpd/2460860/>.

**Interviewees:**

- Atgrab, W. Secretary of Bohin Farmstay Tourism Group. 8 April 2018.
- Banditsewanakul, P. Committee Member of Old City Conservation Project. 8 April 2018.
- Boonyanuwat, R. Advisor of Taladyai Community. 15 April 2018.
- Cholakit, P. Senior People of Samchongnua Community. 24 April 2018.
- Eiabsakun, E. Deputy Chairman of Taladyai Community. 16 April 2018.
- Hempisanwiwat, L. Tradesman in Tabtiang Community. 8 April 2018.
- Jitprasan, P. Chairman of Taladyai Community. 15 April 2018.
- Jitsopha, J. Marketing Officer Level 3 of TAT Phang Nga. 8 April 2018.
- Naruepornmatee, B. Chairman of Bohin Farmstay Tourism Group. 8 April 2018.
- Neerاناتnaridome, J. Chairman of Society Baba The Andaman Coast. 15 April 2018.
- Nuchitsiripattra, P. Deputy Chairman of Trang Chamber of Commerce. 8 April 2018.
- Oncharoen, Ch. Director of TAT Phang Nga. 3 April 2018.

Poodproh, J. Committee Member of Prujud Community Promotion of Women's Profession Group. 6 May 2018.

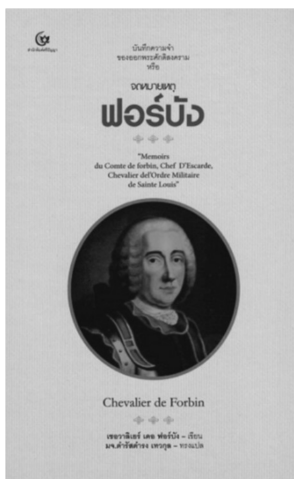
Sairaya, A. Owner of Homestay in Samchongnua Community. 24 April 2018.

Sanachatwanit, Y. Owner of Traditional Medicine Shop. 8 April 2018.

Siripokkapat, N. Director of TAT Trang. 11 May 2018.

Sumalee, S. Village Headman of Samchongnua Community. 24 April 2018.

Tasniyom, P. Deputy Director of TAT Trang. 18 April 2018.



## วิจารณ์หนังสือ

ดวงรักษ์ จันแดง\*

(Doungrak Chantang)

### จดหมายเหตุฟอร์บง

(Memories du comte de Forbin, Chef D' Escarde, Chevalier de L'Ordre Melitaire de Sainte Louis)

ผู้เขียน Chevalier de Forbin

ผู้แปล มจ.ดำรงสดารัง เทวกุล

จำนวนหน้า 244 หน้า

ราคา 250 บาท

พิมพ์ครั้งแรก 2560

สำนักพิมพ์ศรีปัญญา

ISBN 9786164370135

สำหรับหนังสือที่ผู้วิจารณ์ได้เลือกสรรมาวิจารณ์และนำเสนอรายละเอียดที่น่าสนใจในครั้งนี้ คือ หนังสือ “จดหมายเหตุฟอร์บง” เขียนโดย Chevalier de Forbin ผู้แปล มจ.ดำรงสดารัง เทวกุล ซึ่งการบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยรูปแบบของจดหมายเหตุบอกเล่าเรื่องราวที่ผ่านมาในชีวิตของ Chevalier de Forbin โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์ (พ.ศ. 2199 - 2231) ที่ทรงมีนโยบายทางการค้าและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ด้วยการเปิดโอกาสให้ประเทศต่าง ๆ เข้ามาทำการค้าขายในกรุงศรีอยุธยาอย่างเสรี ช่วงเวลาดังกล่าวนี้อปรากฏในจดหมายเหตุของชาวต่างชาติมากมายที่บันทึกเหตุการณ์ในช่วงนี้

\* นักวิจัยปฏิบัติการ สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Researcher, Thai Khadi Research Institute, Thammasat University).