

การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อม  
ในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่  
การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน  
ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้กำหนดนโยบาย  
Stakeholders' Participatory Communication and  
Preparation to Develop Thai Creative Tourism Brand  
as ASEAN Economic Community's Tourist Center:  
The Policy Makers/ Planners/ Senders Perspective

ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ<sup>1</sup>

Shawanluck Kunathikornkit

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางและการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมของผู้วางแผน กำหนดนโยบายในฐานะผู้ส่งสารจากภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบ แนวทาง และวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้วางแผน กำหนดนโยบาย ส่งสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมนดังกล่าว 3 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมโรงแรมไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจำนวน 3 ท่าน

ผลการศึกษา พบว่า 1) แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของหน่วยงานภาครัฐ

<sup>1</sup> อาจารย์ ดร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ได้แก่ การสัมมนา การประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญ โดยหน่วยงานภาคเอกชนใช้การประชุม การสัมมนาเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่นเดียวกัน 2) หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐมีการประสานงานระหว่างกันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ก้าวเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาทิ ระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา กับหน่วยงานต่างๆ หรือการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศต่างๆ และ 3) หน่วยงานภาครัฐได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านการสนับสนุนการเตรียมการเปิดเสรีการค้า การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างอาเซียนกับไทยในเรื่องบุคลากรวิชาชีพ การรองรับวิทยฐานะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดตั้งเครือข่าย 6 ภาคเพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการต่างๆ การเตรียมตัว และการกำหนดกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขาย สำหรับภาคเอกชนมีการเตรียมพร้อมรับมือกับ AEC โดยการเตรียมพร้อมรับมือถ้าประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย นโยบายของภาคเอกชนในการเตรียมพร้อมเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเตรียมพร้อมเรื่องบุคลากรภาคเอกชน การเตรียมคนที่จะออกไปทำงานในประเทศเพื่อนบ้าน การเตรียมตัวและการกำหนดกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขาย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การเตรียมความพร้อม ตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## Abstract

This research aimed to study the participatory communication of stakeholders, as policy makers/ planners/ senders, to develop Thai Creative Tourism Brand as ASEAN Economic Community (AEC)' s Tourist Center. The qualitative research was applied with using the in-depth interviews methodology. The key informants were three representatives from Ministry of Commerce - the ASEAN Trade Negotiations Department/ Department of Tourism/ Travel Industry Association of Thailand/ Ministry of Tourism and Sports.

The results showed that Government agencies' guidelines for the communication and channels of information to create the participation in developing Thai Creative Tourism Brand as AEC's Tourist Center are seminar,

public relations, television while private agents also used seminar as a channel of communication. Besides, government agencies coordinated between each other through the integration such as the coordination between Ministry of Tourism and Sports and other agencies, or between the Tourism Authority of Thailand in various countries. Furthermore, government agencies have prepared a support preparation of liberalization trade, the development of human resources in tourism, agreement between ASEAN and Thailand in the professional of human resources, the personnel's accreditation in the tourism and hotels, the establishment of network in six regions serving as a center to prepare for services, preparation, and strategy determination for the tourist attraction's selling points. The private entrepreneurs have prepared to cope with the AEC in terms of the readiness for a neighboring country doing business in Thailand, the private sector's policy in terms of the readiness to be a part of the AEC in the field of Thailand tourism, the readiness of personnel matters in the private sector, the preparation for managing mobility or facilitated entry for the movement of persons to work in neighboring countries and the preparation and strategy determination for the tourist attraction's selling points.

**Keywords:** Participatory Communication, Preparation, Thai Creative Tourism Brand, ASEAN Economic Community (AEC)'s Tourist Center

## บทนำ

การก้าวเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 เป็นประเด็นที่ถูกจับตอย่างมากว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบอย่างไร และจุดยืนในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทยจะเป็นเช่นใด เนื่องจากเป้าหมายหลักของการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนคือ “การเป็นตลาดและเป็นฐานการผลิตเดียวร่วมกัน จะมีการเคลื่อนย้ายสินค้าบริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานระหว่างประเทศในอาเซียนอย่างเสรี” ทั้งนี้ กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น หากสามารถร่วมมือกัน ก็จะสามารถพัฒนาความแข็งแกร่งในด้านอำนาจการต่อรอง อันจะนำมาซึ่งการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจการค้าที่มี

ความสำคัญยิ่ง ซึ่งคาดว่าค่าของประเทศไทยระหว่างอาเซียนด้วยกันเองจะเติบโตมากขึ้น จึงเป็น “ความท้าทาย” ของผู้ประกอบการไทยในเรื่องของตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น การแข่งขันจะรุนแรงขึ้น ขณะเดียวกันก็จะเป็น “โอกาส” ที่เพิ่มขึ้นจากการเปิดกว้างของประตูการค้า

การท่องเที่ยวถือเป็นภาคบริการหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยหรือมีการเกินดุลการค้ามาตลอด ส่วนที่เกินดุลนี้มีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ในปี 2557 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยรวม 28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 จากปี 2556 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 1.35 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 จากปี 2556 ทั้งนี้ หัวใจหลักของการท่องเที่ยวที่มีมูลค่าเพิ่มต่อระบบเศรษฐกิจสูงนั้น ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการจ้างงานที่สูงกว่า โดยภาคบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมกับการท่องเที่ยวไทย เช่น โรงแรมและภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งและสื่อสาร รวมถึงการค้าปลีกค้าส่งนั้น มีการจ้างงานประมาณ 7 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 20 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ (อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่. 2557: ออนไลน์ และศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ: ธนาคารไทยพาณิชย์. 2553)

เมื่อผนวกเข้ากับสภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ย้ายฐานจากประเทศทางแถบตะวันตกมาเป็นประเทศแถบตะวันออก รวมถึงมาตรการเกื้อหนุนจากการร่วมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วยแล้วนั้น ตลอดจนการเป็นสาขาเร่งรัด (Priority Sector) จะต้องอนุญาตให้ผู้ให้บริการหรือนิติบุคคลในประเทศอาเซียนถือหุ้นได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ในปี พ.ศ. 2554 ปัจจัยเกื้อหนุนต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นความท้าทายและโอกาสอันดีสำหรับการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยให้สามารถกลายเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

อย่างไรก็ตาม การจะก้าวไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อร่วมพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าวได้นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งธุรกิจท่องเที่ยวไทยตั้งแต่ระดับผู้วางแผนและกำหนดนโยบายในฐานะผู้ส่งสาร จนถึงระดับผู้ปฏิบัติการต้องมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อพัฒนาให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวไทยสามารถเกิดการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมในการร่วมพัฒนาตราสินค้า

ด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อาทิ ประโยชน์ต่างๆ ที่ตนเองจะได้รับจากการที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มาตรการต่างๆ ที่เป็นโอกาสและประโยชน์ต่อธุรกิจท่องเที่ยวไทย สิ่งที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวไทยต้องเตรียมความพร้อมหากประเทศไทยต้องการก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ และอื่นๆ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จำเป็นดังกล่าวหากได้มีการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การจะก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจหยุดชะงักได้ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกหลายประเทศก็ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจที่เกิดจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้น หากสามารถแย่งชิงความเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้ก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขยายตัวทางเศรษฐกิจสำหรับประเทศของตนได้เช่นกัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางและวิธีการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการเตรียมความพร้อมของผู้วางแผน กำหนดนโยบายในฐานะผู้ส่งสารจากภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

#### ความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเริ่มขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 โดยมีผู้ก่อตั้งคือ ประเทศไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ และประเทศสิงคโปร์ ก่อนจะขยายชาติสมาชิกคือ ประเทศบรูไน เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2527 (โดย 6 ประเทศนี้เรียกว่า สมาชิกอาเซียนเดิม) จากนั้นจึงมีชาติสมาชิกเพิ่มขึ้นอีก 4 ประเทศด้วยกัน ได้แก่ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหภาพพม่า และประเทศกัมพูชา (สมาชิกอาเซียนใหม่) และปัจจุบันสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ชาติกำลังเดินหน้าสู่การบูรณาการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีเป้าหมายรวมกันคือ การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม เพื่อให้สามารถเคลื่อนสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนได้อย่างเสรี (ประวัติความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555)

### ความสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อประเทศไทย

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีความสำคัญกับประเทศไทยเนื่องจาก 1) อาเซียนเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดกับประเทศไทยมากที่สุด 2) การรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ 3) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนของประเทศไทย และ 4) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มปรับตัวและเตรียมความพร้อมพร้อมกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (ประเทศไทยจะได้ประโยชน์อะไรจาก AEC (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. 2555)

### แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม

#### ความหมายของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมเป็นการกระทำที่ต้องมีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ฝ่ายขึ้นไปจึงจะเกิดขึ้นได้ รวมทั้งมิติของการมีส่วนร่วมมีอยู่หลากหลาย อาทิ การมีส่วนร่วมในโครงการพัฒนา การมีส่วนร่วมทางการเมือง การมีส่วนร่วมในองค์กร และอื่นๆ โดยสามารถสรุปความหมายของการมีส่วนร่วมจากนักวิชาการต่างๆ ได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง “การมีส่วนร่วมของประชาชน กลุ่มองค์กร เครือข่าย และภาคีการพัฒนาในการดำเนินงานตามข้อเสนอโครงการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน” (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ. 2543; United Nations. 1983)

Cohen and Uphoff (1997) ได้กล่าวถึงรูปแบบการมีส่วนร่วมของประชาชน 4 ลักษณะ คือ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ในระยะเริ่มต้นกิจกรรมการพัฒนาฯ และการตัดสินใจการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาฯ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ซึ่งอาจเป็นการเข้าร่วมโดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร การร่วมมือ การเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ ฯลฯ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุทางสังคม หรือโดยส่วนตัว และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการควบคุม และตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาทั้งหมด

### แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549) ให้ความหมายของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมว่า “หมายถึง กระบวนการที่สามารถจะใช้เป็นทางออกในการพัฒนาในทุกๆระดับ ในทุกกลุ่มได้อย่างยั่งยืน โดยมีการจัดระบบของกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี”

#### องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมจะประกอบด้วยองค์ประกอบหลักๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2549) คือ 1) การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน

2) รูปแบบของการสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง 3) ระบุผู้ส่งสารที่ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด 4) เลือกประเภทของเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม 5) เข้าใจและสามารถเลือกประเภทของช่องทาง สื่อที่ทั่วถึง ทั้งที่เป็นทางการและที่ไม่เป็นทางการ สื่อสมัยใหม่ สื่อดั้งเดิม หรือสื่อชุมชน โดยต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และ 6) ทราบผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เปิดโอกาสให้มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ (Feedback) ซึ่งกันและกันได้

### เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549) ได้กล่าวถึง เทคนิคการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมโดยแบ่งตามลักษณะช่องทางหรือสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ช่องทางหรือสื่อตามแนวทางแบบเดิม และช่องทางหรือสื่อตามแนวทางของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามกระบวนการของ Tufte และ Mefaloputlos (2009. อ้างถึงใน อัจฉรา ศรีพันธ์. 2555) ซึ่งมี 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 เป็นการประเมินการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participation Communication Assessment: PCA) ในระยะนี้เป็นการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นเฉพาะในเรื่องที่ต้องการสร้างความรู้ ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ระยะที่ 2 เป็นการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (Participatory Communication Strategy Design) ประกอบด้วยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารให้ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและ/หรือเป้าหมายรอง ระดับของการเปลี่ยนแปลง เป็นการกำหนดนโยบายในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับภาคส่วนต่างๆ แล้วจึงนำแนวนโยบายดังกล่าวมาออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและกิจกรรมการสื่อสารต่อไป ระยะที่ 3 เป็นการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสาร (Implementation of Communication Activities) ระยะนี้เป็นการนำกลยุทธ์และกิจกรรมการสื่อสารที่ออกแบบไว้มาปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และระยะที่ 4 เป็นการติดตามและการประเมินผล (Monitoring and Evaluation) ซึ่งสามารถทำได้ในทุกระยะตั้งแต่เริ่มการกำหนดการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารทุกกิจกรรม และภายหลังเสร็จสิ้นการดำเนินการตามแผนการสื่อสาร โดยสามารถประเมินได้ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น ประเมินจากความพึงพอใจของผู้รับสาร ประเมินจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาวะผู้นำ ระดับของความเสมอภาคในการมีส่วนร่วม ความเท่าเทียมด้านข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ เป็นกระบวนการที่ยืดหยุ่น และสามารถปรับเปลี่ยนนโยบาย กลยุทธ์การสื่อสาร และการปฏิบัติกิจกรรมการสื่อสารได้ตลอดเวลาหากผลการประเมินพบว่าไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## แนวคิดเรื่องการเตรียมความพร้อม

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555) ได้นำเสนอแนวคิดการเตรียมพร้อมของไทยในการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในงานเสวนาเรื่อง การสร้างองค์กรแห่งความสุข “Happy Workplace ในยุค 3.0” จัดโดยสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ โดยเห็นว่าประเทศไทยควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) การพัฒนาความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับ AEC 2) การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ของประเทศ 3) การกำหนดยุทธศาสตร์ด้านความสัมพันธ์กับมหาอำนาจ 4) การพัฒนาเศรษฐกิจบนจุดแข็งของประเทศ 5) การพัฒนาเศรษฐกิจบนฐานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6) การพัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ และ 7) การพัฒนาระบบปกป้องเศรษฐกิจในประเทศ

คอลัมน์กระบวนทรรศน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ฉบับวันที่ 20 กันยายน 2555 ได้กล่าวถึง “ไทยกับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (ตอนที่ 3)” โดยชี้ให้เห็นถึง roadmap หรือ แผนงานของการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนในส่วนของภาครัฐว่า “เริ่มจากวิสัยทัศน์ คือ ระบบราชการไทยมีความเป็นสากลในการส่งเสริม สนับสนุนการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วยความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือ เรื่องความเป็นสากล เรื่องของการสนับสนุน เรื่องของความเป็นมืออาชีพ และจากวิสัยทัศน์ดังกล่าวนี้ ก็นำมาสู่พันธกิจ 9 ด้าน ได้แก่ 1) การเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากร ทั้งทักษะ ทักษะคิด และสมรรถนะ 2) การเตรียมความพร้อมในด้านงบประมาณ 3) การเตรียมความพร้อมในด้านองค์กร 4) การเตรียมความพร้อมในการจัดทำยุทธศาสตร์ 5) การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อแปลง ยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ 6) การเตรียมพร้อมโดยมีกลไกควบคุม ตรวจสอบ ประเมินผล 7) มีความคืบหน้าในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบในแผนงานของประชาคมอาเซียน 8) การประชาสัมพันธ์ การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อม และ 9) การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในการเตรียมความพร้อมอย่างมีเอกภาพ และบูรณาการ

## แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการพัฒนาตราสินค้า

### ความหมายของตราสินค้า

แบรนด์ หรือ ตราสินค้า คือ ชื่อ เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม หรือ มีบริการที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่ง (กรวิภา อมรประภาธีรกุล, 2553)



ความสำคัญของ “ตราสินค้า” กรวิภา อมรประภาธีรกุล (2553) ได้สรุปว่า “ลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจใช้ตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่ง” ซึ่งการสร้างตราสินค้านั้น หลักการของการสร้าง ตราสินค้าที่กระชับและเข้าใจง่ายที่สุดมี 2 ระดับ คือ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Positioning) และ การสร้างความแตกต่างทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Differentiation)

การพัฒนาตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างมากต่อประเทศไทยในการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเป็นแนวทางหลักประการหนึ่งที่จะช่วยให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน

### **แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)**

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถือได้ว่าเป็นกระบวนทัศน์และทิศทางใหม่ (New Travel Paradigm and Direction) ของการท่องเที่ยวในปัจจุบันซึ่งแตกต่างไปจากการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) แบบเดิม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ผู้ท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงผู้ชม และถ่ายภาพอยู่ห่างๆ” (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2556)

พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ (2555: ออนไลน์) นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ ได้อธิบายไว้ว่า

“การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ถูกนำมาสร้างกระแสให้มีบทบาทในการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศทั่วโลกมากยิ่งขึ้น และในประเทศไทยได้นำมากำหนดเป็นนโยบายของรัฐบาลโดยเฉพาะในรัฐบาลชุดนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ซึ่งกล่าวถึงเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ที่มีจุดประสงค์จะสร้างมูลค่าจากสิ่งที่มีอยู่และมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่นักท่องเที่ยว สามารถมีส่วนร่วมและสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งต่างๆ ผ่านรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน”

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) (2555: ออนไลน์) ได้กล่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพหรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเองเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีทางและประสบการณ์เรียนรู้กับผู้คนในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันเป็นประจำของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยที่นักท่องเที่ยวอาสาเข้าไปทำหรือเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย
2. เป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่
3. นักท่องเที่ยวมิใช่เป็นเพียงผู้ดูหรือผู้สังเกตการณ์หรือไปปรากฏตัวในพื้นที่นั้นๆ แต่เป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์หรือเป็นผู้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่น
4. เป็นหน้าที่ของนักท่องเที่ยวที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว และใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดความชำนาญในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่กับชุมชนดั้งเดิม

## เครื่องมือวิจัยและการดำเนินการวิจัย

### ประชากร

ประชากร คือ ตัวแทนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้วางแผนกำหนดนโยบาย ส่งสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ สมาคมวิชาชีพ นักวิชาการ คือ กระทรวงพาณิชย์ สมาคมโรงแรมไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอย่างละ 1 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการทดสอบเครื่องมือ

ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้มีการทดสอบแบบสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยทำการสัมภาษณ์ผู้แทนจากกรมเจรจาการค้า 1 ท่านด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จำเป็นทั้งในเรื่องของการวางแผนและการดำเนินการ ความคืบหน้าในการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมฯ ตลอดจนความร่วมมือต่างๆ

จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และ ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมฯ แต่เนื่องจากระยะเวลาที่ทำการสัมภาษณ์ยังอยู่ในช่วงของการให้ความสำคัญกับแนวทางการดำเนินงานด้านนโยบายและมาตรการต่างๆ เป็นสำคัญ อาจเร็วเกินไปที่จะระบุถึง ประเด็นที่ต้องการทราบต่างๆ ได้อย่างชัดเจน จึงได้รับการแนะนำให้ปรับคำถามให้กระชับ สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นจริง (ณ ขณะนั้น) ให้มากขึ้น จึงได้ปรับแนวคำถามใหม่ให้เป็นเพียงคำถามกว้างๆ ดังนี้

1. แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้กำหนดนโยบาย วางแผน ส่งสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

2. ความร่วมมือต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมและสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. สถานการณ์การเตรียมความพร้อมของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน โดยใช้ผู้ช่วยเก็บข้อมูลที่มีความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัย จำนวน 1-2 คนมาช่วยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ได้แก่ 1) นัดหมายกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าก่อนการสัมภาษณ์เชิงลึกไม่น้อยกว่า 2 สัปดาห์ 2) จัดส่งแนวคำถามล่วงหน้าให้กับผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึกไม่น้อยกว่า 1 สัปดาห์ 3) จัดเตรียมและตรวจสอบอุปกรณ์ในการสัมภาษณ์ให้พร้อม อาทิ เครื่องบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ ฯลฯ 4) ระหว่างการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการถามตามแนวคำถามในรูปแบบของกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Question) คือ การพยายามถามตามแนวคำถาม แต่ปรับเปลี่ยนตามคำตอบที่ได้รับ โดยผู้ช่วยวิจัยคอยจดบันทึกและตรวจสอบความครบถ้วนของคำถาม หากไม่ครบถ้วนต้องมีการถามซ้ำอีกครั้งหนึ่ง 5) ภายหลังจากสัมภาษณ์เจาะลึกเสร็จสิ้นทำการถอดเทปสัมภาษณ์และเปรียบเทียบข้อมูลกับที่บันทึกระหว่างการสัมภาษณ์เจาะลึก และ 6) จัดทำรายงานผลการสัมภาษณ์เจาะลึก

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแล้ว ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาถอดเทปเนื้อหาคำสัมภาษณ์ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นผู้ศึกษาได้แบ่งข้อมูลตามประเภทหัวเรื่องที่ศึกษา ดำเนินการตามประเด็นที่ค้นหา (Topic inquiry) และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) และการสังเคราะห์เนื้อหา (Synthesis) แล้วนำเสนอเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยเน้นเฉพาะเนื้อหาที่ปรากฏทางกายภาพและนับได้ในระดับสาระสำคัญที่ชัดเจน (Manifest content) และไม่มีมีการขยายไปสู่ความหมายที่แฝงเร้นอยู่ (Latent content)

### การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ทั้งหมดถูกนำเสนอแบ่งแยกตามประเด็นต่างๆตามที่กำหนดไว้ในแนวคำถามการสัมภาษณ์ เพื่อสะท้อนการดำเนินงานของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้วางแผน กำหนดนโยบาย ส่งสารเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเข้าสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

### การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ไม่มีการระบุชื่อบุคคลในการสัมภาษณ์ รวมทั้งการนำเสนอผลการวิจัยเป็นไปในลักษณะภาพรวมไม่ระบุเป็นรายบุคคลหรือสถาบัน ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของบุคคลและสถาบัน

## **ผลการวิจัยและการอภิปรายผลการวิจัย**

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในฐานะผู้กำหนดนโยบาย วางแผน ส่งสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยหน่วยงานภาครัฐจะใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการสัมมนา การประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญ ขณะที่ภาคเอกชนใช้การประชุม สัมมนาเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ เช่นกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

### การสื่อสารข้อมูลข่าวสารสู่ภาคประชาชนของภาครัฐ

ผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กล่าวถึงการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานเพื่อก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนว่า “ทางภาครัฐก็ได้มีการจัดสัมมนากันอยู่เรื่อยๆ จัดมาเยอะมากตั้งแต่ปีที่แล้ว ผู้ประกอบการก็ค่อนข้างให้ความสนใจเยอะ ส่วนประชาชนทั่วไปก็มีจัดสัมมนาก็ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน มีการออกสื่อบ้าง เพราะประชาชนทั่วไปที่ไม่เกี่ยวข้องก็ต้องการปรับตัวเพราะอาจจะเห็นชาวต่างชาติเพื่อนบ้านเข้ามาในประเทศไทยกันมากขึ้น”

สำหรับผู้แทนจากกระทรวงพาณิชย์ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้เพียงสั้นๆ ว่า “คนที่เป็นสมาชิกของกระทรวงพาณิชย์ ก็จะส่งข่าวไปให้ทาง E-mail แต่คนที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ก็จะพยายามเข้าไปหา คือจะมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ก็จะมีการซื้อสื่อที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้ว่าการดำเนินการเปิดเสรีมีความคืบหน้าอะไร อย่างไรบ้าง...”

### การสื่อสารข้อมูลข่าวสารสู่ภาคประชาชนของภาคเอกชน

สมาคมโรงแรมไทยซึ่งเป็นตัวแทนของภาคเอกชน ได้กล่าวถึงการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารไว้ว่า “ในส่วนของการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่จำเป็นทั้งในเรื่องของการวางแผนและการดำเนินการ การประสานงานไปสู่ผู้ประกอบการโรงแรมผ่านสมาคมโรงแรมแห่งประเทศไทยนั้น สมาคมโรงแรมไทยได้มีการจัดประชุมสัมมนาหารือกันเรื่อยๆ โดยเฉพาะประชุม ซึ่งมีการจัดกันบ่อยมาก เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงแรมได้ทราบรายละเอียดต่างๆ ที่สมาคมโรงแรมไทยไปหารือกับทางรัฐบาล เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น ...ที่ต้องปรับตัวจริงๆ คือ เรื่องภาษา โดยภาษาที่สามที่น่าสนใจอีกภาษา คือ ภาษาภาษาที่เขาคาดว่าจะใช้กันเยอะเมื่อเปิดอาเซียนแล้ว”

2. การประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยว กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการดำเนินงานผ่านการบูรณาการ โดยเป็นการร่วมมือระหว่างกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา กับสถาบันการศึกษา หรือการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศต่างๆ ดังข้อมูลจากผู้แทนจากกรมการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวไว้ว่า

“ตอนนี้ อะไร ก็อาเซียนๆ หมด และไม่ใช่ว่าแค่เกี่ยวข้องกับกระทรวงเดียว หลายกระทรวงเลย เยอะมาก แล้วแต่ว่าด้านไหนๆ เพราะการทำงานปัจจุบันทำโดยกระทรวงเดียว

ไม่ได้ทุกกระทรวงทุกหน่วยงานด้วยโดยเฉพาะภาครัฐ...ต้องเป็นการจับหลายๆอย่างมารวมกัน การบูรณาการ การทำอะไรอย่างนี้ ซึ่งเป็นการประสานทางตลาดหรือการอบรม อย่างการฝึกอบรมเกี่ยวกับโรงแรม”

3. สถานการณ์การเตรียมความพร้อมของประเทศไทยเพื่อพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนแบ่งเป็นภาคเอกชนและภาครัฐ โดยภาคเอกชนต้องรับนโยบายหลักๆ มาจากทางภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนมีการเตรียมพร้อมรับมือกับ AEC เพื่อรักษาสถานะปัจจุบันไว้ให้ได้ ยาวนานที่สุดในหลายประเด็น อาทิ การเตรียมพร้อมรับมือ ถ้าประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำธุรกิจในประเทศไทย นโยบายของภาคเอกชนในการเตรียมพร้อมเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย การเตรียมพร้อมเรื่องบุคลากรภาคเอกชน การเตรียมคนที่จะออกไปทำงานในประเทศเพื่อนบ้าน การเตรียมตัวและการกำหนดกลยุทธ์แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขาย

สำหรับสถานการณ์การเตรียมความพร้อมของภาครัฐนั้น กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านการสนับสนุนการเตรียมการเปิดเสรีการค้า การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การทำข้อตกลงร่วมกันระหว่างอาเซียนกับไทย (Mutual Recognition Agreement: MRA) ในเรื่องบุคลากรวิชาชีพ การรองรับวิทยฐานะบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม การจัดตั้งเครือข่าย 6 ภาคเพื่อเป็นศูนย์กลางการให้บริการต่างๆ การเตรียมตัว และการกำหนดกลยุทธ์ แหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นจุดขาย

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาที่พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านการสัมมนา การประชาสัมพันธ์ สื่อโทรทัศน์เป็นสำคัญ แสดงให้เห็นว่า แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ยังใช้การสื่อสารตามแนวทางแบบเดิม ยังไม่มีการให้ความสำคัญกับช่องทางหรือสื่อตามแนวทางของเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่หรือ Social media ที่มีพัฒนาการไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มคนต่างๆ ได้แพร่หลาย ปัจจัยสำคัญที่เป็นเช่นนี้อาจมาจากความชัดเจนต่างๆ ของการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ การสื่อสารจึงไม่สามารถดำเนินการได้อย่างเต็มที่ ให้ไม่สามารถดำเนินการตามแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักของกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2549) คือ การกำหนดเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจน รูปแบบของการสื่อสารต้องเป็นแบบสองทาง ระบุผู้ส่งสารที่ทั่วถึงและมี

ประสิทธิภาพมากที่สุด เลือกระเภทของเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับสภาพความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เข้าใจและสามารถเลือกระเภทของช่องทาง สื่อที่ทั่วถึง ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ สื่อสมัยใหม่ สื่อดั้งเดิม หรือสื่อชุมชน โดยต้องเป็นสื่อที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทราบผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เปิดโอกาสให้มีช่องทางในการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ประกอบกับหากพิจารณาตามกระบวนการของ Tufte และ Mefalopulos (2009. อ้างถึงใน อัจฉรา ศรีพันธ์. 2555) จะพบว่า ระยะเวลาของการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังอยู่ในระยะที่ 1 เท่านั้น คือ การวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาประเด็นเฉพาะในเรื่องที่ต้องการสร้างความรู้ความเข้าใจ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ดังนั้น ภาพรวมแนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้กำหนดนโยบาย วางแผน ส่งสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจึงอาจยังไม่สามารถดำเนินการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากยังดำเนินไปไม่ถึงระยะการออกแบบกลยุทธ์และปฏิบัติการ โดยเฉพาะความชัดเจนของนโยบายที่เกี่ยวข้องต่างๆ

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับหนึ่ง โดยหน่วยงานที่เป็นหลักในการประสานงาน คือ กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา กับหน่วยงานต่างๆ อาทิ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ เพื่อขับเคลื่อนการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิให้กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน หรือการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศต่างๆ ตลอดจนการประสานงานไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมผ่านสมาคมโรงแรมไทยด้วยช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา ฯลฯ อาจเป็นการแสดงให้เห็นความพยายามของหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไทยที่พยายามสร้างความร่วมมือกันโดยเน้นการร่วมมือในการขับเคลื่อนศักยภาพการแข่งขันด้านบุคลากรเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบลักษณะหนึ่งของการมีส่วนร่วม คือ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ตามแนวคิดของ Cohen and Uphoff (1997) ซึ่งเป็น การเข้าร่วมโดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหาร การร่วมมือ

การเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สืบเนื่องจากประเด็นความไม่ชัดเจนของ ข้อตกลงต่างๆ ในระดับนโยบายทั้งระดับชาติและในสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเอง อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่ชัดเจนในบทบาทของตนเอง ส่งผลให้การประสานงานระหว่างหน่วยงานเองจึงไม่สมบูรณ์ลงตัวเต็มที่

3. ผลการศึกษา พบว่า หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องมีการเตรียมความพร้อม ทางด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอยู่ในระดับหนึ่ง แม้อาจ ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ยังไม่สามารถดำเนินการได้ครบตามที่ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2555) ได้นำเสนอไว้ในแนวคิดการเตรียมพร้อมของไทยในการเข้าเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ใน งานเสวนาเรื่อง การสร้างองค์กรแห่งความสุข “Happy Workplace ในยุค 3.0” จัดโดยสภา อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ อันอาจ เป็นผลมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศในช่วงที่ผ่านมา อาทิ การเมือง เศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญ คือ เรื่องการเตรียมความพร้อมบุคลากรโดยเป็นสิ่งที่ทุกภาคส่วนตระหนักถึงความสำคัญและ เร่งด่วนในการเตรียมความพร้อม อาจเป็นได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การบริการที่ขับเคลื่อนโดยบุคลากรที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการมุ่งเน้นไปสู่การท่องเที่ยวไทยเชิง สร้างสรรค์ซึ่งบุคคลเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ เนื่องจากพื้นฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสใน การเกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสถานที่ที่ได้เดินทางไปมากกว่าเพียงแค่การได้เห็นและชื่นชม ทัศนียภาพที่ได้จัดเตรียมไว้เท่านั้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์อันนำไปสู่รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสืบต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า “การท่องเที่ยว สร้างสรรค์มีรากฐานจากชุมชนสร้างสรรค์ และต้องใช้ทุนทางสังคมต่างๆ เพื่อ สร้างการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน (องค์การมหาชน) 2556: ออนไลน์) ทั้งนี้ การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรเป็นพันธกิจ แรกที่ถูกกล่าวถึงใน roadmap หรือ แผนงานของการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน ในส่วนของภาครัฐ ตามที่ปรากฏในบทความเรื่อง ไทยกับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคม อาเซียน(ตอนที่ 3)” คอลัมน์กระบวนทรรศน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ฉบับวันที่ 20 กันยายน 2555 อย่างไรก็ตาม ยังคงมีอีก 8 พันธกิจเกี่ยวกับการเตรียมความพร้อมดังกล่าว ได้แก่ งบประมาณ องค์กร การจัดทำยุทธศาสตร์ การจัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อแปลง ยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ กลไกควบคุม ตรวจสอบ ประเมินผล ความคืบหน้าในการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ที่รับ



ผิดชอบในแผนงานของประชาคมอาเซียน การประชาสัมพันธ์ การเปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเตรียมความพร้อม และการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในการเตรียมความพร้อมอย่างมีเอกภาพ และบูรณาการที่ยังไม่พบความชัดเจนของการเตรียมความพร้อมในผลการวิจัยครั้งนี้

## ข้อเสนอแนะ

1. แนวทางการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในเชิงนโยบาย เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ ในฐานะศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังขาดความหลากหลาย ของการสื่อสารทั้งด้านข้อมูล เครื่องมือและช่องทางการสื่อสาร ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะผู้ กำหนดนโยบาย วางแผน สื่อสารจึงควรปรับปรุงแนวทางการสื่อสาร เครื่องมือและช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีความเป็นปัจจุบันอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาจมีการมอบหมายให้หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสื่อสารหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารเข้ามาดูแลด้านการสื่อสารให้เกิดเป็นการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารเชิงรุกเพื่อให้สามารถบรรลุผลสำเร็จในการสื่อสารมากขึ้น

2. ผลการศึกษาสะท้อนการเตรียมการ และสถานการณ์การเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในประเทศไทยในเชิงนโยบายมากกว่าปฏิบัติการ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรต้องเร่งมือเพื่อปฏิบัติการเตรียมการและการความพร้อมต่างๆ ให้สำเร็จเป็นรูปธรรมโดยเร็วในการรองรับกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะเกิดขึ้น ในเวลาอันใกล้ หากยังคงความเป็นในระดับนโยบายมากและขับเคลื่อนสู่การปฏิบัติการเป็นไป ด้วยความล่าช้า อาจส่งผลให้ประเทศไทยเสียโอกาสทางการแข่งขันและการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลาง ทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเชิงนโยบายให้ครอบคลุม หน่วยงานมากขึ้นเพื่อทราบความคืบหน้าในการดำเนินงานการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมดังกล่าว

4. การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาประสิทธิภาพและ/หรือประสิทธิผลของการสื่อสาร เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ในการก้าวสู่ศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อทราบผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวไทยเชิงสร้างสรรค์ให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากงบประมาณรายได้ประจำปี 2555 คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะผู้วิจัย ขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ในที่นี้ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการดำเนินงานวิจัยทุกขั้นตอนจนงานวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยดีทุกประการ

## เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). **อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อ ความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาานิพนธ์ บธม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2555, 20 มีนาคม). ความพร้อมของไทยในการเข้าเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **หนังสือพิมพ์เดลินิวส์**.
- ธนาคารไทยพาณิชย์, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2553). **ไทยพาณิชย์ชี้ท่องเที่ยวไทย สร้างมูลค่าเพิ่ม 1.2 ล้านลบ. หรือ 13% ของจีดีพี**. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.its.in.th/index.php/the-news/54-stat/4792-1213?tmpl=component&print=1&page>
- ไทยกับการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (ตอนที่ 3). (2555, 20 กันยายน). **คอลัมน์กระบวนทรรศน์ หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์**
- ประวัติความเป็นมาของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. (2555). สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2555, จาก [www.thai-aec.com/ประวัติความเป็นมาประชาฯ](http://www.thai-aec.com/ประวัติความเป็นมาประชาฯ).
- ประเทศไทยจะได้ประโยชน์อะไรจาก AEC (ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน)**. (2555). สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2555, จาก <http://www.thai-aec.com/227#ixzz2x9RccaNZ>
- ปารีชาติ วัลย์เสถียร และคณะ. (2543). **กระบวนกรและเทคนิคการทำงานของนักพัฒนา**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ. (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2556, [http://www.dasta.or.th/th/News/detail\\_knowledge.php?ID=1415](http://www.dasta.or.th/th/News/detail_knowledge.php?ID=1415)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). **เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนา Communication and Development หน่วยที่ 1-8**. กมลรัฐ อินทรทัศน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism).** กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2556). **การท่องเที่ยวสร้างสรรค์คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556, จาก [http://www.creativetourism.com/c\\_main/about](http://www.creativetourism.com/c_main/about).
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2555). **การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism).** สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.dasta.or.th/th/theory/489-489.html>
- อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน ... พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่. (2557, 8 เมษายน). **กระแสนวัตกรรม.** ฉบับที่ 2486. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2555, จาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32570>
- อัจฉรา ศรีพันธ์. (2554, ตุลาคม - 2555, มีนาคม). กลยุทธ์การสื่อสารแบบการมีส่วนร่วม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์.** 7(1): 5-19.
- Cohen, J.M. and N.J. Uphoff. (1997). **Rural development participation: Concept and measures for project design implementation and evaluation.** London: Rural Development Committee Center For International Studies, Cornell University.
- United Nations. (1983). **Popular participation as a strategy for promoting community level action and nation development.** New York: United Nations.