

# อัตลักษณ์ไทยเลยในการสื่อสารการท่องเที่ยว พื้นที่เขตพิเศษจังหวัดเลย \*

## Thai-Loei Identity in Tourism Communication of Designated Area of Loei Province

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ 20 มีนาคม 2563

เบญจมาภรณ์ สุธิราวุธ \*\*

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ 11 พฤษภาคม 2563

Benjamaporn Suthirawut \*\*

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ 20 พฤษภาคม 2563

อนุชา ทิรคานนท์ \*\*\*

Anucha Thirakanont \*\*\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการสร้างค่านิยมขององค์ประกอบ รูปแบบ การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยขององค์การการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น และ 2. เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์ไทยเลยมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยใช้แนวคิดของ หลุยส์ อัลตุสเซอร์ (Louis Althusser) เรื่องอุดมการณ์ (Ideology) กับแนวคิดเรื่อง อัตลักษณ์ (Identity) และแนวคิดของเนลสัน เอช เอช กราเบอรีน (Nelson H.H. Graburn) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) มาเป็นก

\* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

\*\* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาเอก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 219/18 หมู่บ้านราณี4 ซอยแจ้งวัฒนะ 6 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร  
ช่องทางการติดต่อ: 091-003-7078 อีเมลล์ bsuthirawut@yahoo.com

\*\* Ph.D. Candidate in Mass Communication, Thammasat University, Bangkok, Thailand  
Telephone: 091-003-7078 Email: bsuthirawut@yahoo.com

\*\*\* ผศ.ดร.อนุชา ทิรคานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

\*\*\* Thesis Supervisor

รอบในการวิเคราะห์ การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) Research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเลย จำนวน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอเชียงคาน อำเภอท่าลี่ อำเภอด่านซ้าย อำเภอนาแห้ว อำเภอภูเรือ อำเภอภูกระดึง และอำเภอหนองหิน และการวิจัยเอกสาร (Documentary) ผลการวิจัยพบว่า

1. คำว่า “ไทเลย” เป็นคำที่ถูกสร้างขึ้นโดยสถาบันทางสังคม คือ ชุมชนท้องถิ่นและหน่วยงานรัฐโดยการนำทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรมและทุนประเพณีมาประกอบสร้างอัตลักษณ์ไทเลย ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติทางสังคมสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น อัตลักษณ์ไทเลยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ วิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรม และประเพณี

รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น พบว่ามีความสอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน เน้นการสื่อสารการตลาดเชิงรุก การสร้างการรับรู้และกระตุ้น ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด ช่องทางการสื่อสารที่ใช้ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการใช้ภาพถ่ายและข้อความในการให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชนรวมไปถึงกิจกรรมและประเพณีสำคัญตามปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัด

2. การใช้อัตลักษณ์มากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวระดับของหน่วยงานต่างๆ มีความสอดคล้องกัน สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวระดับชุมชน ชุมชนท้องถิ่นเลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนแบบดั้งเดิม เช่น รูปแบบวิถีชีวิตไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่ ในทางตรงกันข้ามหน่วยงานภาค

รัฐและภาคเอกชน เลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์บางอย่างของชุมชนในงานกิจกรรม การท่องเที่ยวและประเพณีระดับจังหวัด แต่อัตลักษณ์นั้นจะมีการปรับเปลี่ยนและ ผสมผสาน เพื่อสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ไทยเลย/ การสื่อสารการท่องเที่ยว/เขตพื้นที่พิเศษจังหวัดเลย

## Abstract

This research aims to study the definition, the elements, the communication pattern of Thai-Loei Identity of Loei tourism organizations among public agencies, private agencies and local communities and the implementation of Thai-Loei Identity to determine Loei tourism communication strategies, which are applicable to theories of Louis Althusser's Ideology, Louis Althusser's Identity and Nelson H.H. Graburn's Cultural Tourism . The methodology applied in this research is a qualitative approach by means of in-depth Interview, focus Group, participation observation using a purposive sampling technique. The eight districts samples, selected by designated area for tourism of Loei Province are Mueang, Chiang Khan, Tha Li, Dan Sai, Na Haeo, Phu Ruea, Phu Kra dueng and Nong Hin and a documentary research.

The findings are as follows:

1. The word "Thai-Loei" is constructed and defined by social institutions including local communities and government agencies through historical capital, social capital, cultural capital, and traditional capital in order to construct "Thai-Loei" identity and upheld as social practice and inherited from generation to generation. Thai-Loei identity has three key elements consist of locals' lifestyle, culture and traditions.

In tourism industry, the communication patterns of government agencies, private agencies and local communities are consistent in the same direction, emphasizing on the proactive marketing

communication to build awareness and motivate tourists' interest to travelling in Leoi province. The communication channels include printed media and Facebook by using visual and content to publish tourist information of locals including activities and traditions of province on travel calendar.

2. The usage of Thai-Loei identity in tourism communication strategy of Leoi province among government agencies, private agencies and local communities are consistent. For tourism management at community level, local communities select to convey traditional Thai-Loei identity especially the way of life toward travellers who visit in their areas. In contrast, both government agencies and public agencies select to convey some identities of communities in tourism activities and provincial traditions but those identities will be adjusted and blended to create the selling proposition for tourism of Leoi province.

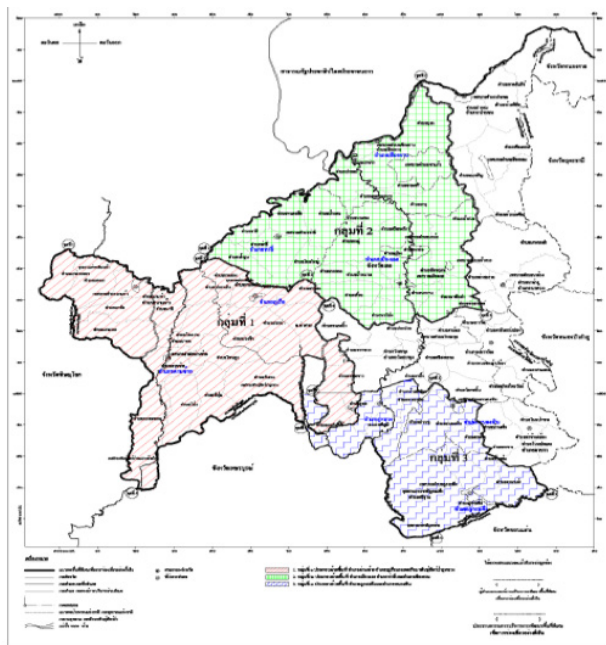
**Keywords:** Thai-Loei Identity/ Tourism Communication/ Designated Area of Loei Province

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเลยตั้งอยู่ทางตอนบนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีอาณาเขตติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 520 กิโลเมตร มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงเนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่ทำให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวและความมีอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นที่มีเสน่ห์ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้ามาเยี่ยมเยือน สร้างโอกาสทางการค้า การลงทุนโดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว (รายงานประจำปี2560จังหวัดเลย, 2560) สอดคล้องกับสถิติของทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาที่นำเสนอสถิติท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี พ.ศ. 2559 ปรากฏว่า จังหวัดเลยมีจำนวนของผู้เดินทางมาเยี่ยมเยือน (Visitor) จำนวนรวมทั้งสิ้น 2,031,122 คน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 3,711.68 ล้านบาท (www.mots.go.th, 2561)

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (อพท.) ได้ทำการศึกษาความเหมาะสมในการจัดตั้งเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดเลย โดยพิจารณาตามเกณฑ์การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโลก (Global Sustainable Tourism Criteria – GSTC) ประกอบด้วยประเด็นเรื่อง ความโดดเด่นของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และความมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ กอปรกับปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเลยในแต่ละปี คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบให้จังหวัดเลยเป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นแห่งที่ 5 ขึ้น เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2554 โดยแบ่งพื้นที่ท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวแนวหัว-ด้านซ้าย-ภูเรือ เน้นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มที่ 2 กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวท่าลี่-เชียงคาน-เมืองเลย เน้นศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต

## ชุมชนเก่าแก่ 100 ปี และกลุ่มที่ 3 กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวกระดังงา-หนอง หิน-ภูหลวง เน้นท่องเที่ยวเชิงนิเวศ



ภาพที่ 1 แผนที่แนวเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดเลย  
(ที่มา <http://www.dasta.or.th/th/aboutus/about-plans/about-area-designation-policy>)

ยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 2 พ.ศ.2560-2564 เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีไทยเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจในอัตลักษณ์ของประเทศไทยและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ผ่านสัญลักษณ์ความเป็นไทย (Thainess) จากสินค้าและบริการ หรือการสื่อสารผ่านสื่อสร้างสรรค์ และการพัฒนาอัตลักษณ์ของชุมชนและแบรนด์ของ

จังหวัดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดทำการรณรงค์ทางตลาด (Marketing Campaigns) ภายใต้ชื่อ “ท่องเที่ยววิถีไทย” นำเสนอการท่องเที่ยวเน้นความเป็นไทย (Thainess) ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เรื่อยมาจนกระทั่งปี พ.ศ. 2561 ททท. ได้บูรณาการโครงการรณรงค์แคมเปญท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลิเกซึ่ง ผสานเข้ากับนโยบาย Thailand 4.0 ของรัฐบาลเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นด้วยวิถีไทย เน้นการเพิ่มคุณค่าวิถีไทยตามแต่เอกลักษณ์ท้องถิ่นเรียกว่า “เสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Thai Local Experience)” (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) หัวหน้าส่วนราชการและคณะกรรมการจังหวัดเลยมีมติกำหนดวาระการขับเคลื่อนจังหวัดเลย (THAILOEI 4.0) เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2560 ของจังหวัด โดยมีประเด็นสำคัญ 8 ประเด็นดังนี้

T- Tourism and Sports	เลยเมืองแห่งการท่องเที่ยวและการกีฬา
H- Health	เลยเมืองแห่งสุขภาพ
A- Agriculture	เลยเมืองแห่งการเกษตรแบบผสมผสาน
I- Investment and Trade	เลยเมืองแห่งการลงทุนและการค้า
L- Loei for All	เลยเมืองของทุกคน
O- Open Town to Arts and Culture	เลยเมืองแห่งศิลปะและวัฒนธรรม
E- Education	เลยเมืองแห่งการศึกษา

สาระสำคัญของนโยบายไทยเลย 4.0 (THAILOEI 4.0) ด้านการท่องเที่ยว คือ การสร้างมาตรฐานทางการท่องเที่ยวเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวการเกษตร และการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าด้าน



การท่องเที่ยวให้สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ประชาชน (www.oic.go.th, 2561)

หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเลย ต่างตระหนักถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย จึงได้มีการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือที่เรียกว่าอัตลักษณ์ไทเลยมาเป็นส่วนประกอบสำคัญในการณรงค์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยเพื่อให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเลยได้นำอัตลักษณ์ไทเลยมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวตามแต่บริบททางการสื่อสารการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ผู้วิจัยสนใจศึกษาอัตลักษณ์ไทเลยที่หน่วยงานต่าง ๆ นำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย และการนำอัตลักษณ์ไทเลยมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในยุคไทยแลนด์ 4.0

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสร้าง ความหมาย องค์ประกอบ และรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทเลยขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์ไทเลยมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวขององค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

## กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลธูแซร์ (Louis Althusser)

หลุยส์ อัลธูแซร์ นักทฤษฎีสายมาร์กซิสต์แนวโครงสร้างนิยม (Structuralist Marxism) สำนักเบอร์มิงแฮม ได้นำฐานความคิดของมาร์ก มาพัฒนาต่อยอด โดยอัลธูแซร์ ได้มีมุมมองต่อสังคมว่า สังคมเป็นระบบที่มีโครงสร้างหลายหลากมิติมา ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น มิติทางเศรษฐกิจ มิติทางการเมือง มิติทางสังคม มิติทางวัฒนธรรม และมิติอุดมการณ์ ซึ่งล้วนมีความสำคัญพอกัน และเป็นอิสระต่อกัน ในการเคลื่อนไหวไปในทิศทางต่างๆ

นอกจากนี้ อัลธูแซร์อธิบายแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์ เป็น“กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)” ที่ชนชั้นนายทุนครอบงำความคิด และเข้ามามีอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายร่วมกับประสบการณ์ของบุคคล โดยสามารถสร้างรูปแบบจิตสำนึกของบุคคลผ่านสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน เป็นต้น สถาบันดังกล่าวมีบทบาทหน้าที่ในการ กำหนดกรอบแนวคิด และสร้างกลไกทางสังคมในการขับเคลื่อนอุดมการณ์ให้ เกิดการยอมรับจนกลายเป็นแนวปฏิบัติที่เรียกว่าบรรทัดฐาน (Norm) ทางสังคม อุดมการณ์ต่างๆ สามารถปรากฏเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ได้แก่ ภาษา การปฏิบัติ ตัวบท (Text) เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

### 2. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์และ “interpellation” ของหลุยส์ อัลธูแซร์ (Louis Althusser)

หลุยส์ อัลธูแซร์ สนใจเรื่องจิตวิเคราะห์ระดับบุคคลของฟรอยด์ (Freud) จึง นำมาขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมขึ้น สารระสำคัญคือ อุดมการณ์เป็นการ สร้างจิตสำนึกร่วมของวัฒนธรรมของสังคม และสามารถสร้างจิตสำนึกของบุคคลที่

เรียกว่าอัตลักษณ์ (Identity) ได้ด้วย ทั้งนี้อัลธูแซร์อธิบายอัตลักษณ์ของบุคคลไว้ว่า อัตลักษณ์มีความลื่นไหลไปไม่หยุดนิ่ง เมื่อบุคคลเข้าสู่สังคม ระบบความสัมพันธ์ทางสังคมจะส่งผลให้อัตลักษณ์ของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม หรือเรียกว่า “subject” แบบต่างๆ กระบวนการนี้เรียกว่า “interpellation subject” ทั้งนี้อัลธูแซร์ได้ชี้ให้เห็นว่า อุดมการณ์ของปัจเจกบุคคลมีหน้าที่ในการขับเคลื่อนให้เกิดการทำ “interpellate” subject ต่างๆ ของปัจเจกบุคคล ไปสอดคล้องกับ Subject ของสังคม ผ่านกระบวนการทางสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2557)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เนลสัน เอช เอช กราเบิร์น (Nelson H.H. Graburn) อธิบายว่า ทูนทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ประการ คือ 1. ทูนทางธรรมชาติ คือ สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ และ 2. ทูนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเป็นทูนที่สำคัญในการกำหนดนโยบายการการท่องเที่ยวและนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกับตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

สาคร สมเสริฐ (อ้างถึงในบุญยสภกฤษณ์, 2558 หน้า 40-43) อธิบายความหมายของทูนวัฒนธรรมว่าสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ทูนทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงมูลค่า หมายถึง การนำวัฒนธรรมไปเป็นทูนในการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความต้องการซื้อให้ตรงกับประโยชน์การใช้สอยของผู้ซื้อและนำมาสู่การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เกิดความนิยม แต่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าดังกล่าว จะทำลายความสำคัญของวัฒนธรรมและสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงเพื่อตอบ

สนองระบบทุนนิยม และ 2) ทูทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงคุณค่า ต้องมีลักษณะดังนี้ 1) สามารถถ่ายทอดความรู้ในตน (Tacit Knowledge) จากรุ่นสู่รุ่นได้ 2) สร้างความภาคภูมิใจของคนในสังคม 3) สร้างความสงบสุขในสังคม และ 4) ทำให้คนภายนอกรู้จักท้องถิ่นมากขึ้น

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการสร้าง ความหมายอัตลักษณ์ไทยเลย องค์ประกอบอัตลักษณ์ไทยเลย และรูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลย ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น

### ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกอำเภอที่ต้องการศึกษาโดยใช้เกณฑ์การแบ่งพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ อพท.สนง. เลย ที่แบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวนาแห้ว-ด่านซ้าย-ภูเรือ 2) กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวท่าลี่-เชียงคาน-เมืองเลย และ 3) กลุ่มพื้นที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวภูกระดึง-หนองหิน-ภูหลวง โดยผู้วิจัยคัดเลือกพื้นที่ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวมจำนวนพื้นที่ที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแห้ว อำเภอด่านซ้าย อำเภอภูเรือ อำเภอท่าลี่ อำเภอเชียงคาน อำเภอเมือง อำเภอภูกระดึง และอำเภอหนองหิน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน 2561 ถึง กันยายน 2562 เท่านั้น

## การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) มีรายละเอียดดังนี้

### การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม และผู้แทนจากอำเภอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 4 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้จัดการอพท. พื้นที่พิเศษ สำนักงานจังหวัดเลย 2) ผู้อำนวยการททท. สำนักงานจังหวัดเลย 3) ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 4) เจ้าหน้าที่สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 ท่าน ได้แก่ 1) เจ้าพ่อกวนหรือผู้นำวัฒนธรรมด้านซ้าย และ 2) ประธานชมรมไทดำ หล้า-ลอง บ้านพิพิธภักดีไทดำ ทั้งสองท่านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินการการจัดประเพณีประจำจังหวัด ได้แก่ งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน และงานประเพณีวัฒนธรรมไทดำ บ้านนาป่าหนาด “ตุ้มโฮมพี่น้องไต” หรือ “ตุ้มโฮมพี่น้องไท”

ผู้แทนจากอำเภอจำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ 1) นายกเทศบาลตำบลด่านซ้าย 2) กำนันอำเภอเชียงคาน 3) กำนันอำเภอนาแห้ว 4) กำนันอำเภอท่าลี่ กลุ่มตัวอย่างของผู้แทนจากอำเภอเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกผู้แทนแบบลูกโซ่ (Snowball

Sampling) โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ (ททท. สนง.เลยและกำนันเชียงคาน) ในการแนะนำผู้ให้ข้อมูลเพื่อสัมภาษณ์

### การสนทนากลุ่ม

ชุมชนที่เข้าร่วมการประชุมกลุ่มย่อยครั้งนี้ ได้รับการคัดเลือกเป็นชุมชนต้นแบบทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย และเป็นภาคีเครือข่ายของททท. สนง. เลย ชุมชนทั้งหมดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมพื้นที่ 8 อำเภอ จำนวน 10 ชุมชน ได้แก่

- 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนิเวศภูหลวง
- 2) ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ภูป่าเปาะ
- 3) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเทศบาลตำบลนาอ้อ
- 4) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว ชุมชนอาฮี
- 5) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนตำบลกกสะทอน
- 6) กลุ่มวิถีริมโขงชุมชนบ้านต้นหล้าเชียงคาน
- 7) วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวแนวริมโขง ประมงพื้นถิ่นเชียงคาน
- 8) ศูนย์ชุมชนบ้านไทดำ
- 9) ชมรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนบ้านพองหนีบ
- 10) ชมรมส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปลาป่า

### การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานประเพณีสงกรานต์และงานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ประจำปี 2561 ของชุมชนจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านนาพึง อำเภอนาแห้ว 2) ชุมชนบ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว และ 3) ชุมชนบ้านอาฮี อำเภอนาทวี

## การวิจัยเอกสาร

ผู้วิจัยรวบรวมสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของจังหวัด จากสื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานจังหวัดเลย, อพท. สนง.เลย, ททท. สนง. เลย และสื่อเฟซบุ๊กจำนวน 6 รายชื่อ โดยเลือกจากการ จำนวนผู้ติดตามที่ 10,000 ขึ้นไปเรียงลำดับ ได้แก่ 1) เทียวเลย 2) ด่านซ้ายไทยเลย 3) เลยใหม่ออนไลน์ 4) อนุสาร อ.ส.ท. 5) ชาว...ที่นี่เลย และ 6) TAT LOEI Office

## เครื่องมือในการวิจัย

ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาแบบบันทึกลงแบบบันทึกข้อมูล (Coding sheet) และแบบสัมภาษณ์

## สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การสร้างความหมาย องค์ประกอบ และรูปแบบ การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น โดยจำแนกผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็นดังนี้

### ประเด็นที่ 1 ความหมายของคำว่า “ไทยเลย”

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนหน่วยงานราชการ ต่างอธิบายตรงกันว่า คำว่า ไทยเลยเป็นคำที่ถูกสร้างจากการอ้างอิงจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ปรากฏเรื่องราวความเป็นมาของการตั้งรกรากถิ่นฐานของกลุ่มคนที่อพยพเข้ามาประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 แล้วเรียกตนเองว่า “คนเมืองเลย” หมายถึงคนที่อพยพมาจากตอนเหนือของอาณาจักรสุโขทัย สืบเชื้อสายมาจากไทหลวงพระบางมาตั้ง

รกรากที่บ้านแห่ (หรือบ้านแฮ่ ในปัจจุบัน) แล้วเรียกว่าเมืองเลยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2450 เป็นต้นมา สอดคล้องกันกับคำให้สัมภาษณ์ของผู้แทนชุมชนที่ได้อธิบายความหมาย คำว่า “ไทเลย” ว่าเป็นการเรียกแทนกลุ่มคนที่มีพื้นเพและเป็นคนพื้นถิ่นจังหวัดเลย นอกจากนี้ยังขยายความเพิ่มว่า คนจังหวัดเลยจะไม่เรียกตนเองว่าเป็นคนอีสานด้วยเช่นกัน เพราะมีความภูมิใจในความเป็นคนเมืองเลย มีวัฒนธรรมอันงดงามที่ได้รับการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาหลายร้อยปีและมีการสืบเชื้อสายมาจากหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนี้ยังปรากฏการเรียกชื่อกลุ่มคนแยกออกไปตามพื้นที่ที่ตนอาศัยอยู่เช่น ไทด่านซ้าย เป็นต้น

ดังนั้นสามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์ได้จากอ้างอิงจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งถูกกำหนดโดย ประวัติศาสตร์ ต้นกำเนิด เชื้อชาติ คนในชุมชน ท้องถิ่นและสังคม จึงแสดงออกมาเป็นอัตลักษณ์ “ไทเลย” การนิยามอัตลักษณ์ ไทเลยของหน่วยงานภาครัฐและชุมชนท้องถิ่นมีลักษณะเหมือนกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

## ประเด็นที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ไทเลย

องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทเลย มีทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่

1) ประเพณีที่เอกลักษณ์โดดเด่นแห่งเดียว มีการสืบทอดต่อมาหลายชั่วอายุคน เช่น ประเพณีแห่ต้นดอกไม้บ้านแสงภา อำเภอนาแห้ว และประเพณีแห่ต้นดอกไม้บ้านอาฮี อำเภอกำแพงแสน ประเพณีบุญหลวงการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย และงานประเพณีตุ้มโฮมพี่น้องไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน เป็นต้น

2) ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมของชุมชน และวิถีชีวิตของชาวเมืองเลย มีความละม้ายคล้ายชาวหลวงพระบางอย่างมาก (สันติภาพ เชื้อบุญมี, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2561) ชาวไทเลยยึดการปฏิบัติตามวิถีพุทธ “ฮีตสิบสอง คองสิบสี่” หมายถึงวิถีปฏิบัติตามจารีตประเพณี 12 เดือน ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมของชาติพันธุ์ลาว



ที่คนไทเลยยึดถือปฏิบัติและถ่ายทอดสืบต่อกันมา (ถาวร เชื้อบุญมี, สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2561) และการตักบาตรข้าวเหนียวริมแม่น้ำโขง (วิถีเมืองคู่แฝดกับเมืองหลวงพระบาง) เป็นวิถีชีวิตของชุมชนเขียงคานที่มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นเสน่ห์ (ทองหล่อ เสวตวงษ์, สัมภาษณ์, 9 มีนาคม 2561)

3) ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่มีบอกเล่าสืบต่อกันมาว่า มีต้นกำเนิดคนเมืองเลยมาจากการอพยพของคนหลวงพระบางที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานถือเป็นต้นกำเนิดของบรรพบุรุษและทำให้คนจังหวัดเลยที่มีความภาคภูมิใจในชาติกำเนิด สอดคล้องกับมยุเรศ วัลพุดมี ได้ให้ข้อมูลความเป็นมาและการตั้งรกรากของชาวจังหวัดเลยไว้ว่า เดิมทีเดียวพื้นที่ประเทศลาวตอนบนเป็นจังหวัดล้านช้างของประเทศไทย จนมาถึงสมัยรัชกาลที่ 5 ประเทศไทยต้องเสียดินแดนฝั่งขวาของแม่น้ำโขงให้กับสาธารณรัฐฝรั่งเศสจึงทำให้ชาวลาวตั้งแต่เมืองหลวงพระบาง สปป. ลาวลงมาถึงชายแดนประเทศไทยเกิดการอพยพย้ายครัวเรือนมายังเมืองเลยด้วยการข้ามฝั่งแม่น้ำเหือง การอพยพดังกล่าวเกิดการนำพาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีรวมทั้งแบบแผนการดำเนินชีวิตมาเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตในประเทศไทยด้วย

4) ภาษาพูดที่มีสำเนียงเหมือนคนหลวงพระบาง

5) การละเล่นที่เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การละเล่นผีตาโขน และการแสดงเพลงหมอลำตำบล่า

6) อุปนิสัยทั่วไปของคนจังหวัดเลยที่มีความเป็นมิตรกับผู้มาเยี่ยมเยือน ยิ้มแย้มแจ่มใส ใจเย็น และชอบช่วยเหลือคนอื่นโดยเฉพาะคนต่างถิ่น

“จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีความโชคดี มีข้อได้เปรียบที่สามารถขายตัวเองได้โดยเฉพาะเรื่องภูมิประเทศ แม้ว่าภูมิประเทศตั้งอยู่ทางตอนบนสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คนเมืองเลยไม่ถูกเรียกว่าเป็นคนอีสาน แต่จะถูกเรียกว่า “คนเลย”

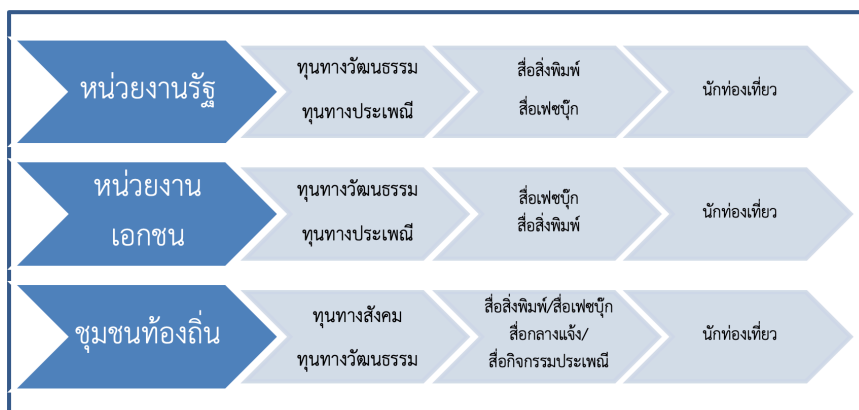
หรือ “คนเมืองเลย” ด้วยความที่จังหวัดเลยมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบสูง มีภูเขา ล้อมรอบ มีพื้นที่ราบลุ่มติดแม่น้ำโขงทำให้จังหวัดเลยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย และมีสภาพอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี บริบทแวดล้อมนี้ทำให้คนเมืองเลยเป็น คนที่มีบุคลิกลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใส เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ใจดี เรียบง่าย สบายสบาย” (สาคร พรหมโคตร, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2561)

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้แทนจากชุมชนและการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทยเลย ได้แก่ 1) วิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ การดำรงชีวิตในชุมชน การประกอบอาชีพ 2) ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดในชุมชน เช่น อาหารพื้นถิ่นที่หาได้เฉพาะในชุมชน ได้แก่ การนำผักสะทอน มาประกอบอาหาร ส้มตำต้องแต่ง ส้มตำหลวงพระบาง การทำหลามจากเนื้อสัตว์ต่างๆ เช่น หลามปลา หลามไก่ และข้าวแดกงาเป็นต้น และการสืบทอดงานศิลปหัตถกรรม เช่นการทอผ้าและลวดลายของผ้าถุงและเชิงบนผ้าถุง และเครื่องจักรสานไม้ไผ่ นอกจากนี้ชุมชนมีการสังสรรค์ความรู้อื่นๆ เช่น ความรู้เรื่องการทำน้ำอบแบบโบราณเพื่อใช้สำหรับสรงน้ำพระและขอพรผู้ใหญ่ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ของชุมชนนาพึง และความรู้เรื่องสมุนไพรท้องถิ่นในการรักษาโรคของชุมชนป่าเปาะเป็นต้น 3) ประเพณีสืบทอดมาจากบรรพบุรุษแต่โบราณที่มีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น

จากการวิเคราะห์เอกสารหน่วยงานภาคเอกชน พบว่า องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทยเลย ได้แก่ 1) ประเพณีที่เอกลักษณ์โดดเด่น และ 2) ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมภูมิปัญญาที่สืบทอดของชุมชน

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบองค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ไทยเลยทั้งหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชน มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเป็นการให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมเป็นทุนทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ

### ประเด็นที่ 3 รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย

ภาพที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการสื่อสารอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น พบว่า มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เน้นการสื่อสารการตลาดเชิงรุก เพื่อต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เน้นสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเพิ่มมากขึ้น แต่ทว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมจากการวิจัยเอกสารพบว่า มีความแตกต่างกันในเรื่องการจัดลำดับความสำคัญในการนำเสนอภาพและเลือกข้อมูลทางการท่องเที่ยวกันแตกต่างกันตามลักษณะหน่วยงาน แม้ว่าจะมีการคัดเลือกประเด็นเนื้อหาทางการท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกันคือ หน่วยงานของรัฐและหน่วยงานเอกชน จะนำอัตลักษณ์ไทยด้านทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประเพณี มาใช้ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวมากที่สุด

“ททท. สนง. เลยได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยมีวัตถุประสงค์เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดเลยและจำนวนวันในการพักผ่อนการเล่นผิวดาโชน การนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนผ่านงานการเล่นผิวดาโชน อำเภอด่านซ้ายเป็นสถานที่แห่งเดียวที่มีการจัดงานในรูปแบบนี้ โดยผู้นำทางวัฒนธรรมที่เรียกกันว่า “เจ้าพ่อกวาน” เป็นผู้ที่กำหนดวันเวลาการจัดงานประเพณีของงานบุญ หน้ากากผิวดาโชนถือเป็นศิลปะที่มีการสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีการสร้างพิพิธภัณฑ์เพื่อเป็นแหล่งเก็บรวบรวมความรู้ ประวัติความเป็นมา ความสำคัญเกี่ยวกับประเพณีและหน้ากากผิวดาโชน ส่วนการทำหน้ากากผิวดาโชนนั้นมีการพัฒนาศิลปะการเขียนหน้ากากโดยการวาดลวดลายบนผืนผ้าขาวเหนียวหรือกาบมะพร้าวลักษณะแฟนตาซีสวยงาม ชุมชนจัดทำหน้ากากกันตามบริเวณบ้านเรือนประชาชน ททท. สนง. เลยเลยนำกิจกรรมการทำหน้ากากผิวดาโชนมาเป็นต่อ ยอดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยที่สามารถให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาร่วมงานประเพณีบุญหลวง ชมการเล่นผิวดาโชน และสามารถชมการสาธิตการทำหน้ากากผิวดาโชน และเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน อีกทั้งยังมีแหล่งเรียนรู้การทำหน้ากากผิวดาโชนเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนด้วย ถือเป็น การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ธุรกิจการท่องเที่ยว” (เกียรติพงษ์ คชวงษ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2561)

แต่ในทางกลับกัน ชุมชนท้องถิ่นจะให้น้ำหนักในการนำเสนอทุนทางสังคมที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนดั้งเดิมมาเป็นอันดับแรก ประเด็นรองลงคือการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางประเพณี สำหรับช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลย สื่อหลักที่ชุมชนเลือกใช้คือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อเฟซบุ๊ก สำหรับสื่อรองที่ชุมชนเลือกใช้คือ สื่อกลางแจ้งและสื่อ

กิจกรรมประเพณี จากการวิเคราะห์ภาพถ่ายและข้อความในสื่อต่างๆ ของชุมชน พบว่า ชุมชนเลือกที่จะสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวของชุมชน และประเพณีสำคัญของท้องถิ่นที่ปรากฏในปฏิทินท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการนำอัตลักษณ์ไทยเลยมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเลยทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น**

**ตารางที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยในการสื่อสารการท่องเที่ยว**

กลยุทธ์การสื่อสาร	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชนท้องถิ่น
1. กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมาย (Target Audience)	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว
2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objectives)	1. เพื่อให้ความรู้และข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยว หรือประเพณี 2. เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มการใช้จ่ายในพื้นที่	เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้น เพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักและเพิ่มการใช้จ่ายในพื้นที่	1. เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เพิ่มมากขึ้นและต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวในชุมชนซ้ำอีก ชุมชนมุ่งหวังการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการเป็นเจ้าของบ้าน (Host) ที่ดี สร้างความประทับใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานและปลอดภัยให้การต้อนรับผู้มาเยือนดูเครื่องญาติหรือสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังหวังผลการบอกต่อ ชักชวนให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เดินทางเข้ามาในชุมชน 2. เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชุมชน ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน เกิดความเข้าใจในวิถีชุมชนอย่างแท้จริง

3. ข้อความหลักที่ใช้ ในการสื่อสาร (Key Messages)	ประเพณีตามเทศกาล วิถีชีวิตวัฒนธรรมชุมชน โดยการนำเสนอ อัตลักษณ์แบบสมัยใหม่	ประเพณีตามเทศกาล วิถีชีวิตวัฒนธรรม ชุมชน	วิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของ ชุมชนประเพณีตามเทศกาลโดยการ นำเสนออัตลักษณ์แบบดั้งเดิม
4. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเพชบุ๊ก	สื่อเพชบุ๊ก สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่อกิจกรรม และประเพณี

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่นใช้กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ไปเลย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอัตลักษณ์เน้นที่การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว เพิ่มจำนวนวันที่เข้าพัก และเพิ่มการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดเลย (ททท. สنج.เลย) มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย

“ททท. สنج. เลย รับโยบายจากททท.สนง. ใหญ่ ที่ยังคงให้ความสำคัญกับการรณรงค์การท่องเที่ยววิถีไทย โดยนำมาบูรณาการเข้ากับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวที่สร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับจังหวัดเลย ททท. สنج.เลย วางกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดทิศทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลยจำแนกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มครอบครัว (Family) และกลุ่มที่ 3 คือกลุ่มซิลเวอร์ (Silver) ข้อความหลัก (Key Message) ที่ในการสื่อสารการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายดังนี้ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เน้นความแปลกใหม่ ทำทาย ส่วนกลุ่มครอบครัว (Family) เน้นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น

การเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดและการเดินทางเป็นหมู่คณะ สำหรับกลุ่มซิลเวอร์ (Silver) เน้นการท่องเที่ยวย้อนระลึกถึงอดีตและความหลัง ปีพ.ศ. 2560 การสื่อสารการท่องเที่ยวมีการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นไปสู่กลุ่มประเทศ CLMV โดยมีการทำบันทึกความเข้าใจ (Memorandum of Understanding) กับเมืองหลวงพระบางเป็นเมืองคู่แฝด โดยชูประเด็นเรื่องของวัฒนธรรมและภาษาพูดสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ได้แก่ คนไตดำ คนลาวพวน คนลาวโซ่ง กลุ่มเดียวกัน และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ททท.สนง. เลยนำอัตลักษณ์ไทยเลยที่มีลักษณะคล้ายกับเมืองหลวงพระบางมาใช้รณรงค์การท่องเที่ยวของจังหวัดเลย” (เกียรติพงษ์ คชวงษ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2561)

จากการการสัมภาษณ์เชิงลึกชุมชนท้องถิ่นแล้ว พบว่า กลยุทธ์ด้านเนื้อหาสารที่ใช้ในการรณรงค์การท่องเที่ยวระดับชุมชนนั้น ชุมชนท้องถิ่นเลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ไทยเลยของชุมชนแบบดั้งเดิมได้แก่วัฒนธรรมและประเพณี วิถีชุมชน อาหาร การแต่งกาย กิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้วยการแบ่งปันประสบการณ์การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนในพื้นที่ ในทางตรงกันข้ามหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เลือกที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ดั้งเดิมเพียงบางอย่างของชุมชนเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนในงานกิจกรรมการท่องเที่ยวและประเพณีระดับจังหวัด แต่อัตลักษณ์ไทยเลยนั้นจะมีการปรับเปลี่ยนบางอย่างเพื่อสร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเลย เช่น การขยายการจัดงานประเพณีแห่ต้นดอกไม้ บ้านแสงภาจากเดิมแห่เพียงช่วงวันสงกรานต์เป็นการแห่ทุกวันเสาร์ตลอดทั้งเดือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้มาเที่ยวชม หรือการออกแบบเครื่องแต่งกาย ผิดาโชนที่มีลวดลายสีสันทันสมัยและรวมถึงการออกแบบทำเดินผิตาโชนให้มีความสนุกสนานมากขึ้น เป็นต้น

## การอภิปรายผล

อัตลักษณ์ไทเลยมีต้นกำเนิดมาจากประวัติศาสตร์และเชื้อชาติเป็นหลัก จากแนวคิดของหลุยส์ อัลธุสเซร์ (Louis Althusser) แสดงให้เห็นชัดเจนว่า สถาบันครอบครัวและชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ไทเลย (subject) ด้วยการกำหนดกรอบความคิดเรื่องวิถีไทเลยหรือวิถีชุมชน ได้แก่ การใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งปรากฏให้เห็นในรูปแบบของลักษณะนิสัยโดยพื้นฐาน เช่น ใจเย็น ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบช่วยเหลือคนอื่น ภาษาถิ่นที่มีเสียงคล้ายคนหลวงพระบาง อากัปกริยาสุภาพอ่อนโยน และอาหารถิ่น การยึดถือวิถีชาวพุทธอย่างเคร่งครัดเช่น การไม่ฆ่าสัตว์ในวันพระ และการปฏิบัติตามขนบประเพณีอันดีงามที่มีมาแต่โบราณ นอกจากนี้การสืบทอดองค์ความรู้ของบรรพบุรุษในชุมชนทั้งศิลปหัตถกรรม หรือ เช่น การทำต้นดอกไม้ การทำต้นรวงผึ้ง การทำน้ำสำหรับสรงน้ำพระ การทำอาหาร งานจักสาน และการทอผ้าขึ้นลายโบราณ เป็นต้น กรอบแนวคิดเรื่องวิถีไทเลยมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนและกลายมาเป็นสิ่งที่คนในชุมชนยอมรับเป็นแนวปฏิบัติร่วมกัน แต่ทว่ากระบวนการทางสังคม (interpellation subject) ส่งผลอัตลักษณ์ไทเลยมีความสิ้นไหลไม่หยุดนิ่ง หน่วยงานของรัฐเข้ามามีบทบาทในการกำหนดรูปแบบและจัดการให้อัตลักษณ์ไทเลย (subject) ของชุมชนต้องมีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ไทเลยในระดับจังหวัด (Subject) ที่นำมาใช้ในการสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัด เหตุผลสำคัญคือเพื่อสร้างความโดดเด่นของจังหวัดและกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเพิ่มมากขึ้น

การสื่อสารการท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยส่วนมากเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการนำทุนท่องเที่ยวประกอบด้วยทุนทางประวัติศาสตร์ ทุนทางสังคม ทุนทางวัฒนธรรม และทุนทางประเพณีตามแนวคิดของเนลสัน เอช เอช กราเบิร์น (Nelson H.H. Graburn) มาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้าง



อัตลักษณ์ไทยเลยเพื่อให้เกิดความแตกต่างทางการท่องเที่ยวอันมีอัตลักษณ์โดดเด่นต่างจากจังหวัดอื่น หากพิจารณาจากข้อมูลการสัมภาษณ์จะพบว่า สถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ไทยเลยและนำอัตลักษณ์ไทยเลยมาประยุกต์ใช้กับการรณรงค์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานจังหวัดเลย ททท. สอนง.เลย และ อพท. สอนง.เลย

อัตลักษณ์ไทยเลยที่ปรากฏในการสื่อสารการท่องเที่ยวของสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท กล่าวคือ

ประเภทที่ 1 อัตลักษณ์ไทยเลยแบบดั้งเดิม หมายถึง การนำเสนอทุนทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และประเพณีที่มีมาแต่โบราณกาล หรือการถ่ายทอดแนวปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมประเพณีตามแต่โบราณที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด การนำเสนอมูลค่าอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมนอกจากเป็นการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมชุมชนสามารถนำมาสร้างเป็นกระแสการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น สอดรับกับแนวคิดของสาคร สมเสริฐที่อธิบายความหมายเรื่องทุนทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงคุณค่า การนำเสนอมูลค่าอัตลักษณ์แบบดั้งเดิมนี้อาจสอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่โหยหาอดีต (Nostalgia Tourists) การนำอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมาใช้ในการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นการชี้ให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความมีส่วนร่วมในชุมชนต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นจุดยืนของชุมชนท้องถิ่นที่มีความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ของตน ความร่วมมือร่วมใจในการมีส่วนร่วมการอนุรักษ์ และสืบสานอัตลักษณ์ชุมชนให้ดำรงคงอยู่ของชุมชน ตามแนวคิดของหลุยส์ อัลธูแซร์ ที่อธิบายเรื่อง “interpellation subject” ว่า การแสดงให้เห็นถึงการสร้างอุดมการณ์ร่วมกันทางวัฒนธรรมของสังคม เกิดเป็น subject ในแบบต่างๆ เช่น คนไทดำนชาย คนไทนาแก้ว หรือ ชุมชนป่าเปาะ ชุมชนเชียงคาน แต่

เมื่อ subject ต่างๆ มาผ่านกระบวนการทางสังคมก็จะเกิดการ interpellate ให้เข้ากับ Subject ของสังคม นั่นคือความเป็นคนไทยเลย วิถีไทยเลย

ประเภทที่ 2 อัตลักษณ์ไทยเลยแบบสมัยใหม่ หมายถึง การนำทუნทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรมและประเพณีที่มีมาแต่โบราณกาล มาปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานต่างไปจากเดิม หรือ การปรับรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ภายในงาน แต่ยังคงเน้นให้ความสำคัญของอัตลักษณ์ของชุมชนเป็นแนวคิดหลัก เช่น การนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนผ่านงานการเล่นฟิดาโซน ททท. สนง. เลยได้พัฒนาการแสดงการเล่นฟิดาโซนเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การเล่นฟิดาโซนแบบดั้งเดิม และการเล่นฟิดาโซนแบบแฟนซี เนื่องจากททท. สนง. เลย ต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องการเพิ่มจำนวนวันเข้าพัก จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา และการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ไม่ว่าจะป็นหน่วยงานหรือชุมชนในพื้นที่ต้องร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากงานวันจริง อาทิการขยายจำนวนวันจัดงานและเพิ่มกิจกรรมอื่นๆ ที่น่าสนใจและมีความสอดคล้องกับงาน เนื่องด้วยมิติทางเศรษฐกิจเข้ามามีอิทธิพลต่อการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของชุมชนเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าเป็นการนำทუნทางวัฒนธรรมไปผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเช่น อาคารเรือนแถวไม้ที่ดัดแปลงเป็นสถานที่พักริมแม่น้ำโขงอำเภอยางชุมน้อย การบริการล่องเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำโขงเพื่อเรียนรู้วิถีการประมงริมโขง การท่องเที่ยววิถีชุมชนพักโฮมสเตย์และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน การจำหน่ายของที่ระลึก เช่น เสื้อยืดสกรีนเป็นรูปหน้ากากฟิดาโซน นอกจากนี้ยังมีการสร้างงานหรือเทศกาลใหม่ขึ้นมาเพื่อต่อกรกับความป็นสากล เช่น เทศกาลหน้ากากนานาชาติ งานเทศกาลดอกไม้เมืองหนาว อ.ภูเรือ โครงการถนนคนเดิน เป็นต้น สอดรับกับแนวคิดของสากล สมเสริฐที่อธิบายเรื่องทუნทางวัฒนธรรมในความหมายเชิงมูลค่าเพราะเพียงเพื่อสร้างความต้องการและ

ความนิยมในการท่องเที่ยว แต่กระบวนการทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าดังกล่าวจะลดความสำคัญของวัฒนธรรมและสูญเสียอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพียงเพื่อตอบสนองระบบทุนนิยม การนำเสนออัตลักษณ์แบบนี้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourists) ที่ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวชนชั้นกลางต่างพื้นที่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว สำหรับกระบวนการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงกระบวนการการต่อรองการคงความหมายดั้งเดิมของอัตลักษณ์ชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตามแนวคิดเรื่องอุดมการณ์ของหลุยส์ อัลตูเชร์ที่ได้อธิบายให้เห็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับสถาบันทางสังคมผ่านทุนทางวัฒนธรรม โดยการที่นายทุนทั้งในส่วนของหน่วยงานภาครัฐและนักท่องเที่ยวที่เข้ามามีบทบาทในการกำหนดกรอบความคิดอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่เป็นทุนทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชนให้มีการสร้างอัตลักษณ์ในความหมายใหม่ที่แตกต่างออกไปจากอัตลักษณ์แบบดั้งเดิม

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นรูปแบบสื่อสารและการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองด้านการท่องเที่ยวกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่แข่งทางการท่องเที่ยว
2. ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เพื่อสร้างตราสินค้าจังหวัด

## บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพและสมสุข หินวิมาน. (2553). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ปี 2559* (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด). เข้าถึงได้จาก [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=438&filename=index](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=438&filename=index) (สืบค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2561).
- เกียรติพงษ์ คชวงษ์. (2561). สัมภาษณ์. 7 มีนาคม.
- ทองหล่อ เสาววงศ์. (2561). สัมภาษณ์. 9 มีนาคม.
- บุญยสุภะ อเนกสุข. (2558). *ปล เยี่ยม เยือน เหยา: แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- มยุเรศ วัลพุดิ. (2561). สัมภาษณ์. 7 มีนาคม.
- สาคร พรหมโคตร. (2561). สัมภาษณ์, 7 มีนาคม.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2561). *ประกาศคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว ประจำปีเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เรื่องแผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง พ.ศ. 2560-2564*. เข้าถึงได้จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8379](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8379) (สืบค้นข้อมูล 23 มีนาคม 2561).

สำนักงานจังหวัดเลย. (2561). *วาระการขับเคลื่อนจังหวัดเลย (THAILOEI 4.0)*.

เข้าถึงได้ <http://www.loei.go.th/LW/attachments/article/127/>

THAILOEI%204.0.pdf (สืบค้นข้อมูล 3 มีนาคม 2561).

สันติภาพ เชื้อบุญมี. (2561). สัมภาษณ์. 12 เมษายน.

ถาวร เชื้อบุญมี. (2561). สัมภาษณ์. 12 เมษายน.

## Bibliography

- Boonyasarit Anakesuk (2015). *Watch See Visit Stay: Concepts and Theories on Cultural Tourism*. Phitsanulok: Naresuan Printing House. (In Thai).
- Kanchna Kaewthep (2004). *Science of Media and Cultural Studied*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. (In Thai).
- Kanchna Kaewthep and Somsuk Hinvimarn (2000). *The Streams of thinkers in Political Economic and Communication*. Bangkok: Chulalongkorn Printing House. (In Thai).
- Kiattipong Kotchawongse. (2018). Interview. 8 March.
- Ministry of Tourism and Sports. *Domestic tourism statistics 2016 (Classified by region and province)*. (Online). Retrieved March 23, 2018 from [https://www.mots.go.th/old/more\\_news.php?cid=438&filename=index](https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=438&filename=index)
- Mayurad Wanlapud. (2018). Interview. 7 March.
- Provincial Office. *Povincial Movement Agenda Loei (THAILOEI 4,0)*. (Online). Retrieved March 3, 2018 from <http://www.loei.go.th/LW/attachments/article/127/THAILOEI%204.0.pdf>
- Santipab Chuaboonmee. (2018). Interview. 12 April.
- Sakorn Promkote. (2018). Interview. 7 March.

Secretariat of the Cabinet. *Announcement of the Tourism Development Board of the Mekong Tourism Development Zone Subject on Tourism Development Action Plan within the Mekong River Tourism Development Zone in 2017-2021.* (Online). Retrieved March 3, 2018 from [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=8379](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8379)

Thonglor Sawatawongse (2018). Interview. 9 March.

Thavorn Chuaboonmee. (2018). Interview. 12 April.