



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญนับตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบันนี้ มนุษย์เดินทางเพื่อแสวงหาอาหาร หนังสืตว์เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่ม หรือแสวงหาดินแดนใหม่ ๆ มาเป็นอาณานิคม การเดินทางในอดีตต้องใช้เวลายาวนานและเผชิญกับอันตรายมากมาย เพราะในอดีตนั้นการเดินทางของมนุษย์ต้องใช้เท้าเป็นหลัก ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักใช้ลาและม้าในการเดินทาง แล้วค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การเดินทางโดยทางน้ำ ทางทะเล ทางรถไฟ ทางรถยนต์ และทางเครื่องบินตามลำดับ (นิคม จารุมณี , 2535)

สำหรับประเทศไทย สิ่ง ๆ หนึ่งที่ปรากฏเป็นหลักฐานยืนยันว่า คนไทยในสมัยก่อนก็มีการเดินทางท่องเที่ยวเช่นกัน ก็คือ “ นิราศ ” คำว่า นิราศ นั้น มีความหมายว่า การจาก ซึ่งก็คือการจากสถานที่หรือบุคคลอันเป็นที่รักไป นิราศนี้เราพบตั้งแต่สมัยอยุธยา นั่นคือบทโคลงนิราศของศรีปราชญ์ในกำสรวลศรีปราชญ์ แต่นิราศที่เรารู้จักคุ้นเคยกันดีนั้น ก็คือนิราศของสุนทรภู่ ถ้าเราจะเปรียบเทียบนิราศเป็นการบันทึกเรื่องราวการเดินทางในรูปแบบหนึ่งแล้ว จดหมายเหตุ ก็คือบันทึกการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมกันมากในสมัยต่อมา เช่น พระราชนิพนธ์เรื่องไกลบ้านในรัชกาลที่ ๕ สาสน์สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระยาดำรงราชานุภาพ และจดหมายเหตุของพระบรมราชวงศ์พระองค์อื่นอีกมากมาย จากสิ่งที่บันทึกลงในนิราศหรือจดหมายเหตุ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเดินทางท่องเที่ยวในสมัยก่อนเป็นกิจกรรมของผู้มีบรรดาศักดิ์ และเจ้านายเชื้อพระวงศ์เท่านั้น (กิตติพร ใจบุญ , 2538 : 71)

ประเทศไทยเริ่มส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในสมัยรัชกาลที่ 5 และถือเป็นงานส่วนราชการ คือมีฐานะเทียบเท่ากับกองเรียกว่า “สำนักงานท่องเที่ยว” ซึ่งอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมโฆษณาการ จนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2502 ภายหลังจากที่ได้มีการจัดตั้งรัฐบาลของคณะปฏิวัติ โดยมีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีแล้ว จึงได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ โดยตัด “สำนักงานท่องเที่ยว” ออกไป แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระเรียกว่า “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (อ.ส.ท.) และยกระดับเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” (ท.ท.ท.) เมื่อปี พ.ศ. 2522 ส่งผลให้อุตสาหกรรม

กรรมการท่องเที่ยวของไทยเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (ดูย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

จาก “การเดินทาง” (Travel) ในอดีต ที่เนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิต การทำมาหากิน หรือการอพยพย้ายถิ่น เพื่อเป็นการพบสิ่งใหม่ และการเผชิญภัยครั้งใหม่ ซึ่งเป็นกิจกรรมอันเป็นส่วนบุคคล ได้เติบโตและเปลี่ยนแปลงมาสู่ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ที่ต้องอาศัยเทคนิควิชาการเฉพาะ การวางแผน การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ และเริ่มเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้น จนกระทั่งกลายเป็นการแข่งขันกันอย่างดุเดือดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุด และในที่สุดก็ขยายตัวใหญ่โตกลายเป็น “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” (Tourism Industry) ที่มีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป (จิตติมา สุขผลิน, 2539:16) กล่าวคือมี

- 1) โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน
- 2) วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
- 3) การลงทุนสร้างโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา ฯลฯ
- 4) มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก สถานที่พักผ่อน หย่อนใจ ร้านอาหาร เป็นต้น
- 5) การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้า และงานบริการ
- 6) ผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว
- 7) การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้สินค้าทางการท่องเที่ยว (วัตถุดิบและผลิตผล) เป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

ปัจจุบันเกือบทุกประเทศทั้งที่เป็นประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ต่างก็ใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งในการเร่งรัดและส่งเสริมการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ประเทศไทยเองก็เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จากนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล อย่างเช่นคณะรัฐมนตรีชุดนายชวน หลีกภัย ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวไว้ดังนี้คือ นโยบายต่างประเทศ จะส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ วิชาการ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้าน นโยบายในระยะปานกลาง จะปรับโครงสร้างด้านการบริการการท่องเที่ยว พัฒนาคุณภาพ

แหล่งท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ และส่งเสริมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ให้กลับเข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยอีก โดยกระจายอำนาจการบริหารจัดการงบประมาณ การจัดสรรรายได้ รวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นควบคู่กับการส่งเสริมบทบาทของชุมชน และองค์กรเอกชนต่างๆ ในการอนุรักษ์บำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น ส่วนนโยบายเร่งด่วนนั้น จะเร่งรัดการขยายตัวและจัดอุปสรรคการท่องเที่ยว โดยร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับภาคเอกชน ตลอดจนส่งเสริมโครงการไทยเที่ยวไทยเพื่อประหยัดเงินตราต่างประเทศ (อมรศักดิ์ พิมพ์นิยม, 2540: 22)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจภายในประเทศขึ้นเมื่อช่วงปลายปี 2540 รัฐบาลได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศ ส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพ กระจายรายได้ กระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในหลายสาขา และช่วยแก้ปัญหาบัญชีเดินสะพัดและขาดดุลของประเทศ จึงได้ประกาศให้ปี 2541 - 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือ Amazing Thailand 1998 – 1999 เนื่องด้วยโอกาสพิเศษ 2 ประการคือ

- 1) การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ. 2541
- 2) เนื่องในโอกาสเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในปี พ.ศ. 2542

โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมนำรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น และเป็นจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้มีการกำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2541 ไว้ 7.72 ล้านคน มีรายได้ 272,362 ล้านบาท และปี 2542 จำนวน 8.28 ล้านคน มีรายได้ 309,672 ล้านบาท สำหรับนักท่องเที่ยวในประเทศ มีการกำหนดเป้าหมายในปี 2541 ว่าจะมีปริมาณการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 52.50 ล้านคนครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนประมาณ 181,000 ล้านบาท และปี 2541 เท่ากับ 53.55 ล้านคนครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 201,200 ล้านบาท (ประภาวดี เผ่าทองเงิน , 2542 : 6)

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทย วันที่พักโดยเฉลี่ย และรายจ่ายของนักท่องเที่ยว พ.ศ. 2530-2541

พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว	จำนวนวันที่พักโดยเฉลี่ย	รายจ่ายของนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2530	3,482,958	6.06	50,024
2531	4,230,737	7.36	78,859
2532	4,809,508	7.63	96,386
2533	5,298,860	7.06	110,572
2534	5,086,899	7.09	100,004
2535	5,136,443	7.06	123,135
2536	5,760,533	6.94	127,802
2537	6,166,496	6.98	145,211
2538	6,951,566	7.43	190,765
2539	7,192,145	8.23	219,364
2540	7,221,345	8.33	220,754
2541	7,764,930	8.40	242,177

ที่มาของข้อมูล : รายงานสถิติประจำปี 2541 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการ หรือที่เรียกว่า Service Industry ที่สามารถทำรายได้หลักให้กับประเทศ นอกเหนือไปจากอุตสาหกรรมส่งออกสินค้าภาคอุตสาหกรรมและเกษตรกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับที่หนึ่งมาโดยตลอดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 จนถึงปี พ.ศ. 2539 ในปี 2525 รายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 23,879 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นมาโดยตลอดทุกปี เช่นในปี 2530 ซึ่งในปีที่มีการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทยครั้งแรก หรือที่เรียกกันว่า "Visit Thailand Year" รายได้อยู่ที่ 50,024 ล้านบาท และในปี 2540 ที่ผ่านมามีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 242,177 ล้านบาท เป็นอันดับสองรองจากรายได้จากสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วนอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 1.2 ตารางเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวกับสินค้าส่งออกอื่นๆของประเทศไทยปี.ศ. 2538-2541

หน่วย : ล้านบาท

2538	2539	2540	2541
Tourism 190,765	Tourism 219,364	Computer & Parts 227,783	Computer & Parts 316,102
Textile Products 142,440	Computer & Parts 165,240	Tourism 220,754	Tourism 242,177
Computer & Parts 62,156	Textile Products 118,521	Textile Products 147,402	Textile Products 183,029
Plastic Products 62,156	Electrical Applicances 106,569	Electrical Applicances 134,865	Electrical Applicances 161,821
Rubber 61,262	Rubber 68,370	Integrated Circuits & Parts 75,741	Integrated Circuits & Parts 92,906
Integrated Circuits 58,150	Integrated Circuits 58,483	Rice 65,088	Rice 86,801
Footwear 53,752	Precious Stones 51,494	Rubber 57,447	Canned Seafood 73,142
Precious Stones 50,302	Rice 50,737	Canned Seafood 54,694	Plastic Products 70,574
Prawns 49,946	Prawns 43,400	Precious Stones & Jewel 52,847	Base Metal Products 64,416
Rice 48,629	Canned Seafood 38,697	Plastic Products 49,643	Frozen Shrimps 58,342

ที่มาของข้อมูล: ธนาคารแห่งประเทศไทย(อ้างถึงในรายงานสถิติประจำปี 2541 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจการจัดนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวยังเป็นอุตสาหกรรมประเภทเดียวที่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนในงานด้านบริการมากที่สุด (นิคม จารุมณี , 2535)

การซื้อขายสินค้าและการซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกอีกอย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การผลิตสินค้าคือบริการต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อ ก็จะต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยสร้างงานสร้างอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน คลายความตึงเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

สิ่งสำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมก็คือ “วัตถุดิบ” อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ตรงที่ให้ผู้สภาวะแวดล้อมรอบตัวที่มีอยู่มากมาย มาเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือเป็นวัตถุดิบในการผลิตนั่นเอง สิ่งดึงดูดใจเหล่านี้รวมเรียกว่า “ทรัพยากรการท่องเที่ยว” (Tourism Resource) ซึ่งสามารถแบ่งตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อ้างถึงใน จิตติมา สุขพลิน, 2539) ได้แก่

1) ประเภทธรรมชาติ สภาพทางกายภาพของธรรมชาติ ที่มีความสวยงามหรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์หรือภูมิศาสตร์อื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึง บริเวณซึ่งมนุษย์เราได้เข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมในบางส่วนให้ความงามของธรรมชาติเด่นชัดยิ่งขึ้น ได้แก่ อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศ

2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนาสถาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์เราได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกของอดีตและได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ พระราชวัง โบราณวัตถุสถานอนุสรณ์สถาน และพิพิธภัณฑน์

3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพการดำรงชีวิตประชาชนริมน้ำ หมู่บ้านชาวเขา หมู่บ้านชาวประมง ตลาดน้ำ เรือนแพ ศูนย์แสดงวัฒนธรรมประเพณี งานเทศกาลประเพณี และสวนสนุก

คุณลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องรองรับกับการบริโภคแบบมวลชน (Mass Consumerism) ให้ได้ กล่าวคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) และการผลิตซ้ำของบริการต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก เพื่อรองรับความต้องการของคนนับร้อยล้านคนที่เดินทางรอบโลกในแต่ละปี มีมาตรฐานเดียวกันในการผลิตสินค้า (Standardisation of products) เช่น การจัดรายการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดแบบเป็นแพ็คเกจ (Package Holiday) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อจากบริษัทท่องเที่ยวทั่วไป หรือสั่งซื้อได้ทางโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ได้โดยสะดวกสบาย และมีการตลาดแบบมวลชนรวม (Mass Marketing) เพื่อสนองต่อลูกค้าผู้บริโภคที่แทบจะไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย (Undifferentiated clientele) จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นสินค้า Mass Product มีลักษณะเป็น Mass Tourism ที่ผลิตขึ้นเพื่อเสนอขายให้กับ Mass Tourist นั่นเอง

อย่างไรก็ตามในยุคหลังสมัยใหม่เช่นนี้ คุณลักษณะของการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม และที่สำคัญตามคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวผู้บริโภค อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องขยายฐานการผลิตออกไปรองรับนักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบการบริโภคที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ใช่การผลิตแบบอุตสาหกรรมแบบเก่าแล้ว แต่เป็นการผลิตที่สอดคล้องส่วนตามความแตกต่างของตลาด ความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เป็นกลุ่มชนชั้นกลางนั้นหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ใช่เพียงแค่ว่าจะเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (Leisure Activities) หรือเป็นความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกายเท่านั้น แต่เป็นความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในประเทศอื่นๆ อย่างเช่น การได้มาเรียนรู้การทำอาหารและขนมไทยที่ประเทศไทย ความต้องการที่จะพบปะผู้คนใหม่ๆ สถานที่ใหม่ๆ ซึ่งแปลกแตกต่างไปจากที่เป็นอยู่ การมาท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพหรือที่เรียกว่าทัวร์สุขภาพ การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์ของกลุ่มคนใหม่ ความต้องการที่จะซื้อสินค้า คนทำงานที่ต้องการหนีจากภาระงานที่เครียดและวุ่นวาย และความต้องการหวนกลับไปหาอดีตอันสวยงามที่ไม่มีให้เห็นอีกแล้ว ไม่ว่าจะในด้านธรรมชาติหรือด้านวัฒนธรรม เช่น การได้ไปดูนาข้าวและควายในชนบท ซึ่งในเมืองใหญ่แทบจะไม่เหลือให้เห็นอีกแล้ว การได้ไปดูวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชนต่าง ๆ เช่น ชีวิตที่ยังคงผูกพันกับสายน้ำของชาวลุ่มน้ำแม่กลอง เป็นต้น

และสำหรับการรณรงค์โครงการ Amazing Thailand ครั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้มีการนำเสนอขายสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ

การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจำนวน 1,999 รายการ โดยเน้นพิเศษไปที่ 9 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) *Amazing Shopping Paradise* หมายถึงสินค้าศิลปหัตถกรรม ที่มีเอกลักษณ์ของแต่ละภาค หมู่บ้านที่เป็นแหล่งผลิต หรือหมู่บ้านหัตถกรรมที่รวมกันเป็นย่าน รวมถึงกลุ่มของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ทันสมัยด้วย
- 2) *Amazing Taste of Thailand* หมายถึงกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการรับประทานอาหารไทย การปรุงอาหารไทย ร้านอาหารไทย อาหารเพื่อสุขภาพ โรงเรียน / โรงแรมที่เปิดสอนการทำอาหาร เทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลไม้ไทย
- 3) *Amazing Culture Heritage* เน้นที่โบราณคดี ประวัติศาสตร์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ นคร / เมืองโบราณต่างๆ เช่น เส้นทางปราสาทขอม อาณาจักรสุโขทัย อาณาจักรทวารวดี นครพิงค์เชียงใหม่ เกาะรัตนโกสินทร์ ศิลปะไทยลือ ศิลปะสกุลช่างเพชรบุรี เป็นต้น
- 4) *Amazing Art & Lifestyle* ศิลปวัฒนธรรมไทยแขนงต่างๆ และวิถีชีวิตชุมชน เช่น ศิลปะพื้นบ้าน หมู่บ้านวัฒนธรรม การรักษาแผนโบราณ สัตว์เลี้ยง ดนตรีนาฏศิลป์ ประเพณี เทศกาล งานพระราชพิธี เป็นต้น
- 5) *Amazing World Heritage* หมายถึงสถานที่ต่างๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นมรดกโลก ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสุพรรณาลัย อุทยาน บ้านเชียง ห้วยขาแข้ง หุ่นใหญ่นครสวรรค์ เป็นต้น
- 6) *Amazing Sport & Entertainment* ได้แก่ มวยไทย แข่งเรือยาว วัว ตะกร้อ ฟันดาบ กระบี่กระบอง แหล่งบันเทิงและสันทนาการต่างๆ เป็นต้น
- 7) *Amazing Nature Heritage* กิจกรรมในอุทยานแห่งชาติ ที่มีความพร้อมที่จะเสนอขายกิจกรรมเชิงอนุรักษ์ เชนิเวศน์ เชนผจญภัย เช่น ชี้อ่าง ล่องแพ เดินป่า ชมบ้านชาวเขา ชี้อ่าง ยานชมเมืองโบราณ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมทางน้ำ เป็นต้น
- 8) *Amazing Gateways* เน้นให้ประเทศไทยเป็นประตูเข้าสู่ภูมิภาคในกลุ่มแม่น้ำโขง อินโดจีน ประเทศเพื่อนบ้านทางใต้ และพื้นที่ตอนใต้ของจีน
- 9) *Amazing Agricultural* การเกษตรของไทย สวนผลไม้เมืองร้อน สวนสมุนไพร สวนไม้ดอก ไร่ผักปลอดสารพิษ นาข้าว นาเกลือ โครงการหลวง เป็นต้น

โดยเฉพาะการได้หวนกลับไปหาอดีตนั้น (Nostalgia) เป็นความต้องการหนึ่งที่โดดเด่นของคนในยุคหลังสมัยใหม่ เพราะคนในยุคนี้รู้สึกไม่พึงพอใจกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ยุ่งเหยิง และรู้สึกกังวลกับอนาคตที่ยังคงเป็นสิ่งน่าสะพรึงกลัว อดีตถูกพิจารณาว่าดีเยี่ยมกว่าปัจจุบันที่

เป็นอยู่ ในความคิดของคนยุคหลังสมัยใหม่แล้ว โลกของอดีตเป็นโลกของความปลอดภัย ความมั่นคงแน่นอนและมีระเบียบ ทำให้ผู้ผลิตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเห็นช่องทางในการทำกำไรมากขึ้นและเป็นการสนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย ด้วยการผนวกเอาอุตสาหกรรมการขายอดีต (Nostalgia Industry) รวมเข้ากับการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น สถานที่เก่า ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ก็กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้หมด อย่างบ้านเก่า Jim Thomson พระราชวังวิมานเมฆ วังสวนผักกาด โรงแรมต่าง ๆ หลายแห่งที่พยายามบูรณะรักษาสภาพของอาคารเดิมไว้ และตกแต่งสถานที่ด้วยเฟอร์นิเจอร์แบบโบราณ บริการแต่งกายด้วยชุดแบบย้อนยุค เพื่อให้แขกที่มาพักสามารถคงความรู้สึกถึงวันเวลาเก่า ๆ ในอดีตได้

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาให้ดีแล้วจะพบว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถนำออกไปวางขายในท้องตลาดได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ความสวยงามของทรัพยากรทางธรรมชาติ หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งยากที่จะทดลองใช้ก่อน ต้องอาศัยการได้มาสัมผัสด้วยตนเองเท่านั้น ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อที่จะสื่อสิ่งที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า รวมทั้งเป็นการกระตุ้นการบริโภคให้เพิ่มมากขึ้นด้วย

ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน (Mass Communication) นับเป็นสื่อหลักและเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะที่ดูแลรับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการท่องเที่ยว เลือกใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ไปยังตลาดนักท่องเที่ยวหลักทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมทั้งภายในประเทศด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันด้วยเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งนับว่าเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้ผลดีอย่างหนึ่ง

ในเมื่อการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวได้รับความสนใจ จึงไม่น่าแปลกใจว่าผู้ผลิตเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะป็นรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ หรือว่าโฆษณาที่จูงใจนักท่องเที่ยว ซึ่งออกเผยแพร่ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสิ่งพิมพ์ ต่างก็พยายามพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบรวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ได้นำกลยุทธ์

ใหม่ๆ มาใช้ในการนำเสนอเนื้อหาสารการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ใน การรณรงค์โครงการ Amazing Thailand ครั้งนี้ ซึ่งมีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาษา อักษร / ตัวหนังสือ หรือภาพที่จะสามารถแสดงความหมายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้นัก ท่องเที่ยวสามารถเห็นภาพความเป็นจริงที่จำลองผ่านเนื้อหาสารเหล่านี้ หรืออาจจะสร้างภาพ จินตนาการถึงสถานที่ที่จะไปได้ในขอบเขตที่กว้างขวาง และสามารถทำจินตนาการนั้นให้เป็นจริง ขึ้นมาได้ด้วยการเดินทางไปยังที่นั้นๆ ซึ่งกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์เช่นนี้ ถูกผลิตขึ้นเพื่อ เชิญชวนและจูงใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าเชิงวัฒนธรรมชนิดนี้มากขึ้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยว ในยุคหลังสมัยใหม่เช่นนี้มีความต้องการที่หลากหลาย มีจุดประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ แตกต่างกันไป แต่ละคนมีเอกลักษณ์ประจำตัวของตน โดยเฉพาะชนชั้นกลางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพราะเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมทั้งเรื่องเงินและเวลา รวมทั้งมีการเปิดรับสื่อค่อนข้าง มากด้วย

จากปรากฏการณ์การท่องเที่ยวในลักษณะที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษา ถึงสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเลือกเฉพาะสารที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand ซึ่ง อยู่ภายใต้การดำเนินงานโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี 2541-2542 เท่านั้น เพื่อที่จะ ค้นหว่าสิ่งใดหรืออะไรบางอย่างที่สามารถถูกเลือกมาเป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงการท่องเที่ยวของ ไทยในยุคหลังสมัยใหม่นี้ได้ ผู้ผลิตเนื้อหาสารมีวิธีการเลือกสัญลักษณ์เหล่านั้นมาใช้เป็นตัวแทน การท่องเที่ยวของไทยทั้งหมดอย่างไร รวมทั้งศึกษาว่าการเลือกใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในสารที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใดบ้าง โดยเฉพาะองค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับรูปแบบหรือลักษณะ ของสัญลักษณ์หรือไม่ อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

- 1) สิ่งใดหรืออะไรบางอย่างที่สามารถนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงการท่องเที่ยวไทยยุค หลังสมัยใหม่ได้
- 2) ผู้ผลิตสารใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อถ่ายทอดความหมายอะไรไปสู่ผู้รับสาร บ้าง
- 3) การสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่นั้น มีลักษณะของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ตัวสาร และช่องทางการสื่อสารเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อค้นหาถึงสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่ จากสารที่เผยแพร่ในช่วงโครงการ Amazing Thailand ว่ามีอะไรบ้าง
- 2) เพื่อศึกษาถึงความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในสารเหล่านั้น
- 3) เพื่ออธิบายถึงลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสาร ตัวสาร และช่องทางการสื่อสารในการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยยุคหลังสมัยใหม่ จากการศึกษาโครงการ Amazing Thailand

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาวิเคราะห์สารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสารเหล่านี้เป็นสารที่อยู่ภายใต้การผลิตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น โดยจำกัดเฉพาะสารที่เผยแพร่ในช่วงปี 2541-2542 ซึ่งเป็นช่วงของการรณรงค์โครงการ Amazing Thailand

ข้อตกลงเบื้องต้น

สารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตเพื่อเผยแพร่ในการรณรงค์โครงการ Amazing Thailand นั้น ประกอบไปด้วยสารโฆษณาและสารประชาสัมพันธ์ แต่ในที่นี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะสารโฆษณาเท่านั้น ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และโฆษณาทางวิทยุ เนื่องจากเป็นสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยว ต่างจากสารประชาสัมพันธ์ที่มุ่งให้ข่าวสารข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นหลัก

นิยามศัพท์

สัญลักษณ์ หมายถึง ภาพ ข้อความ คำบรรยาย หรือถ้อยคำ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม ซึ่งสิ่งนั้นเกิดขึ้นมาจากความเป็นจริง มีความหมายมากกว่าตัวมันเอง และปรากฏออกมาในสารซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เพื่อใช้ในการสื่อความคิดของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่อาศัยสัญลักษณ์เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความคิด ข้อมูล ข่าวสาร ของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งก็คือผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องการจะสื่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) ประเภทโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมและที่พัก ร้านอาหารและภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว บริษัทการบิน การขนส่งภาคพื้นดิน และร้านค้าปลีกต่าง ๆ และที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม สินค้าหัตถกรรม ของที่ระลึก และกิจการด้านความบันเทิง นอกจากนี้ยังมีกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและฝึกอบรมเกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว รวมทั้งหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่มีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ หมายถึง การท่องเที่ยวในช่วงยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม (Post - Industrial Age) ซึ่งมีคุณลักษณะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass Production) ไปเป็นการผลิตที่สอดคล้องส่วนตามความแตกต่างของตลาด และตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะของการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น

โครงการ Amazing Thailand หมายถึง โครงการรณรงค์ที่อยู่ภายใต้การดูแลรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดขึ้นในช่วงปี 2541-2542 หรือที่เรียกว่าปีท่องเที่ยวไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศ มีเงินหมุนเวียนในประเทศ และส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพเพื่อกระจายรายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผลการวิจัยทำให้เข้าใจถึงโครงสร้างของสังคมยุคหลังสมัยใหม่ โดยอาศัยปรากฏการณ์การท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการศึกษา

2) ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการรณรงค์ที่วางไว้ในแต่ละช่วง รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

3) ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารโดยอาศัยสัญลักษณ์ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ต่อไป