

บทที่ 1



บทนำ

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คงไม่มีใครจะปฏิเสธได้ว่าตลอดช่วงปลายปี 2540 เป็นปีที่วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ถูกยกมาเป็นประเด็นสำคัญของประเทศ จากเรื่องที่เกิดขึ้นอยู่ห่างไกลก็ค่อย ๆ เหยิบใกล้เข้ามาจนกระทั่งถึงตัวเราโดยการเสนอข่าวสารของสื่อต่าง ๆ ทุกวันนี้ข้อมูลข่าวสารเรื่องภาวะเศรษฐกิจตกต่ำได้รับการนำเสนอผ่านสื่อทุกชนิด

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทางด้านเศรษฐกิจ มีการแข่งขันกันทั้งทางการค้าและการลงทุนอย่างรุนแรง ประกอบกับขาดความระมัดระวังและมีปัญหาในการจัดการบริหาร ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาทางเศรษฐกิจถึงขั้นวิกฤต ภาวะเงินเฟ้อเพิ่มขึ้น สูงเกินร้อยละ 7 ในปี 2540 การส่งออกชะลอตัวลงทำให้ขาดดุลการค้าถึง 20,100 ล้านบาท (กระทรวงมหาดไทย, 2540) การขาดความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจของประเทศ เป็นผลให้นักลงทุนชาวต่างชาติถอนเงินทุนกลับ มียอดสุทธิสูงถึง 36,300 ล้านบาท (กระทรวงมหาดไทย, 2540) ทำให้มียอดขาดดุลการค้าเงินสูงถึง 51,500 ล้านบาท (กระทรวงมหาดไทย, 2540) การลดลงของเงินทุนสำรองระหว่างประเทศซึ่งมียอดคงเหลือ ณ กลางเดือนสิงหาคม 2540 เพียง 27,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ลดลงถึง 2,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เมื่อเปรียบเทียบกับปลายเดือนกรกฎาคม 2540 การลงทุนจากต่างประเทศลดลงถึง 300,000 ล้านบาท และมีหนี้สินต่างประเทศกว่า 800,000 ล้านบาท (กระทรวงมหาดไทย, 2540) ซึ่งเป็นข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยได้รวบรวมไว้จากมติของคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2540 สมัย ฯพณฯ พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรี เพื่อใช้ในการเร่งจัดทำโครงการความช่วยเหลือประชาชนในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอย่างเร่งด่วน

การดำเนินนโยบายของรัฐบาลเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้เป็นไปได้ด้วยความยากลำบากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีการเก็งกำไรค่าเงินในตลาดเงินภูมิภาคหลายครั้ง โดยเฉพาะหลังจากเดือนพฤษภาคม 2540 ซึ่งส่งผลให้เงินสำรองระหว่างประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทยลดลงอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาดังกล่าว ทางการได้ดำเนินนโยบายทางเศรษฐกิจเข้มงวดอย่างต่อเนื่อง เช่น ในกลางปีทางการได้ระงับการดำเนินกิจการของบริษัทเงินทุนจำนวน 16 บริษัท การตัดทอนงบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลประจำปี 2539/2540 การประกาศให้ค่าเงินบาทของไทยลอยตัวเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 และการขึ้นอัตราดอกเบี้ยมาตรฐาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2540)

ผลการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมาเป็นระบบอัตราแลกเปลี่ยนลอยตัว ทำให้ค่าเงินบาทลดต่ำลงถึงประมาณร้อยละ 40 และมีแนวโน้มที่จะลดต่ำลงอีก ถ้ามองการผันผวนทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียนมีการเปลี่ยนแปลง เป็นเหตุให้ปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มีต้นทุนที่สูงขึ้น ค่าครองชีพของประชาชนสูงขึ้น สินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาแพง รัฐบาลจึงได้หาแนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาพื้นฐานทางการเงินที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่และเพื่อให้เศรษฐกิจสามารถเติบโตได้อย่างมีเสถียรภาพในระยะต่อไปซึ่งรัฐบาลไทยมีความตั้งใจที่จะดำเนินการฟื้นฟูเศรษฐกิจตลอดระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2540- เดือนธันวาคม 2542) โดยการขอความช่วยเหลือทางการเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศหรือ IMF (International Monetary Fund) ในเดือนสิงหาคม 2540 โดยผ่านโครงการเงินกู้ Stand-by Arrangement SDR หรือประมาณ 5 เท่าของจำนวนโควตาของประเทศไทย ทั้งนี้จะให้มีการพิจารณาทบทวนโครงการสามครั้งด้วยกันในปีแรกของโครงการ (โดยทบทวนเป้าหมายของเดือนกันยายน 2540, เดือนธันวาคม 2540 และเดือนมิถุนายน 2541) ซึ่งจะเน้นเรื่องตลาดเงินตราต่างประเทศ การฟื้นฟูภาคการเงิน และนโยบายการคลัง เพื่อลดการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดอย่างเป็นขั้นตอน หลังจากนั้นจะมีการทบทวนปีละ 2 ครั้ง (โดยทบทวนเป้าหมายของสิ้นเดือนธันวาคม 2541, สิ้นเดือนมิถุนายน 2542 และสิ้นเดือนธันวาคม 2542)\* ซึ่งมาตรการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทำให้มีผลกระทบต่อเนื่องมาสู่ประชาชนในเรื่อง (กระทรวงมหาดไทย, 2540)

\* ธนาคารแห่งประเทศไทย, "บันทึกนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ," กันยายน 2540. (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

1. การปรับเปลี่ยนอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 10 มีผลกระทบต่อการผลิตทั้งระบบ ทำให้มีการเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าและปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นปัญหากระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศอย่างยิ่ง

2. ที่ดิน ซึ่งเป็นปัจจัยการผลิตได้ถูกนักเก็งกำไรซื้อเก็บไว้เป็นจำนวนมาก ทำให้ปริมาณเงินการลงทุนในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดการผลิต ธุรกิจที่ดิน และอสังหาริมทรัพย์ มีปริมาณล้นตลาด มีปริมาณบ้านว่างประมาณ 337,000 หน่วย

3. มีการว่างงานเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจถดถอย บริษัทและห้างร้านปิด และล้มเลิกกิจการเป็นจำนวนมากขึ้นทุกวัน เพราะผู้ประกอบการไม่สามารถแบกรับภาวะต้นทุนการผลิตได้ มีการยุบ ปลด เลิกจ้างคนงานทั้งในภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเพิ่มมากขึ้น จนถึงเดือนพฤษภาคม 2540 มีคนว่างงานในประเทศถึง 722,610 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีก 1 ล้านคนในอนาคตอันใกล้

เมื่อมองย้อนกลับไปประมาณ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2525-2529) พบว่า ประเทศไทยก็ตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยเช่นเดียวกันกับปี 2540 แต่ปัญหาเศรษฐกิจในครั้งนั้นมีผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2531) นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินเข้าประเทศเป็นอันดับสูงสุด ในปี 2528 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำเงินเข้าประเทศมากกว่า 3 หมื่นล้านบาท (Thailand Information Center, 1988 : 1) ในขณะที่สินค้าเกษตรที่เคยนำเงินเข้าประเทศมากเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอดโดยเฉพาะข้าว ต้องเผชิญกับปัญหาทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกีดกันทางการค้าอย่างรุนแรง เป็นผลให้ตลาดสินค้าเกษตรประสบภาวะผันผวน มูลค่าส่งออกของสินค้าเกษตรซึ่งเป็นสินค้าออกหลักดั้งเดิมของไทยมีแนวโน้มลดลง ขณะเดียวกันกำลังแรงงานของประเทศมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราสูง เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) รัฐบาลจึงได้บรรจุแผนพัฒนาระบบการผลิต การตลาด และการสร้างงานไว้ ส่วนหนึ่งของแนวทางการดำเนินการได้เน้นการผลิตให้มีการนำทรัพยากรท่องเที่ยวมาใช้มากขึ้น จึงได้เน้นแผนการทำรายได้จากการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มาก ทั้งด้านธรรมชาติและด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี และรัฐบาลได้กำหนดเป็นนโยบายไว้ในนโยบายด้านเศรษฐกิจ ข้อ 10

ซึ่ง ฯพณฯ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์ นายกรัฐมนตรีในสมัยนั้น ได้แถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภา เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2529 ไว้ดังนี้

"10.....จะพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดการสร้างงานภายในประเทศและนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศมากขึ้น โดยการจัดให้มีแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีระบบ เร่งรัดให้มีมาตรการในการจัดระเบียบการประกอบธุรกิจกับการท่องเที่ยว และการรักษาความปลอดภัย รวมตลอดทั้งเพิ่มการลงทุนทางด้านการตลาด และการจัดให้มีกฎหมายจัดระเบียบการประกอบธุรกิจกับการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ อนุรักษ์โบราณสถานให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบศุลกากรและระบบการตรวจคนเข้าเมืองให้มีประสิทธิภาพและเกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น"

เพื่อให้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ได้รับการนำไปปฏิบัติให้บรรลุผลสมความมุ่งหมาย รัฐบาลจึงได้ประกาศให้ปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทย โดยได้มอบให้ กระทรวง ทบวง กรม ต่าง ๆ นำไปดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยว และให้มีการประสานงานกันระหว่างหน่วยงานราชการ และการประสานงานระหว่างหน่วยราชการและธุรกิจเอกชนอย่างใกล้ชิด

ในส่วนของกระทรวงมหาดไทย ได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในข้อ 8 ของนโยบายของกระทรวงมหาดไทยจำนวน 8 ข้อซึ่ง ฯพณฯ พล.อ.ประจวบ สุนทรากร รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยสมัยนั้น ได้ชี้แจงในการประชุมข้าราชการชั้นผู้ใหญ่หัวหน้าส่วนราชการ หัวหน้าหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทย และผู้ว่าราชการจังหวัดทั่วราชอาณาจักร ณ ห้องประชุมกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันศุกร์ที่ 5 กันยายน 2529 ดังนี้

#### "8. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

.....แม้ว่าการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีใช้ภารกิจหลักแต่กระทรวงมหาดไทยจะสนับสนุนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อให้เกิดการสร้างงานในประเทศเพิ่มขึ้น โดยจะดำเนินงานดังนี้

8.1 ส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดที่มีแววจะพัฒนาเป็นจังหวัดท่องเที่ยวดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการพัฒนาเส้นทางคมนาคมในชนบทควบคู่ไป

กับการใช้ประโยชน์เพื่อการท่องเที่ยว ตลอดจนให้มีการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น และโบราณสถาน

8.2 เร่งรัดและยกระดับการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงปรับปรุงระบบการตรวจค้นคนเข้าเมืองให้มีความสะดวกรวดเร็ว" (การติดตามและประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530, 2532)

นับจากรัฐบาลได้ประกาศให้ปี 2530 เป็นปีท่องเที่ยวไทยเป็นต้นมา ประกอบกับการปรับเปลี่ยนค่าเงินตราของประเทศอุตสาหกรรมที่สำคัญของโลกในช่วงนั้น ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจจากต่างประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในปี 2530 กับจำนวนเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530-2534) ซึ่งกำหนดไว้ว่า ปี 2530 จะมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศมาเยือนประมาณ 3.1 - 3.2 ล้านคน มีอัตราการเพิ่มจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 10 - 13 นักท่องเที่ยวพักอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ยคนละไม่ต่ำกว่า 5.5 วัน

จากการสรุปการประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2530) พบว่า ในรอบปี 2530 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 3,482,958 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2529 คิดเป็นร้อยละ 23.59 นักท่องเที่ยวเหล่านี้พักอยู่ในประเทศไทยโดยเฉลี่ยคนละ 6.06 วัน เพิ่มขึ้นจากปี 2529 ซึ่งมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 5.93 วัน และนักท่องเที่ยวเหล่านี้นำเงินเข้ามาใช้จ่ายคนละ 2,370.04 บาทต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปี 2529 คิดเป็นร้อยละ 6.12 จากองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นทั้งสาม ทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในรูปเงินตราต่างประเทศจำนวน 50,023,886,648 บาท เพิ่มขึ้นจากปี 2529 คิดเป็นร้อยละ 34.04 ปรากฏว่าผลการดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทยในรอบปี 2530 ประสบความสำเร็จและบรรลุผลเกินเป้าหมายที่กำหนด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2532)

กล่าวได้ว่าการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2530 นี้ เป็นผลมาจากการประสานความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาล เอกชนที่เกี่ยวข้องและจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศในการจัด

ทำโครงการ กิจกรรมและการจัดงานต่าง ๆ ขึ้นอย่างเป็นพิเศษทั่วประเทศ รวมทั้งร่วมมือกัน โฆษณาและเผยแพร่ประเทศไทยและโครงการที่ท่องเที่ยวไทย 2530 ทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างกว้างขวาง และอย่างต่อเนื่องเป็นประการสำคัญ นอกจากนี้แล้วยังสนับสนุนให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และกระจายออกสู่ทุกภูมิภาคของประเทศกว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเป็นอย่างมาก นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างมากเช่นกัน

หลังจากนั้นเรื่อยมาจนถึงปี 2539 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนามาจนถึงจุดหัวเลี้ยวหัวต่อ ประเทศไทยได้ผ่านยุคทองของการท่องเที่ยวเข้าสู่ยุคของการแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาดโลก และยุคที่จำนวนนักท่องเที่ยวไทยสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 11-1) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากที่เสถียรภาพของรัฐบาลไทยไม่มั่นคง เนื่องจากมีการเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจนายกรัฐมนตรีในสมัยนั้นคือ นายบรรหาร ศิลปอาชา จนถึงขั้นมีการยุบสภา และมีการเลือกตั้งใหม่โดย พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ ได้รับเลือกให้เป็นนายกรัฐมนตรีคนต่อมา จนกระทั่งเข้าสู่ปี 2540 เมื่อเกิดปัญหาในบ้านเมืองหลายอย่าง แต่ปัญหาใดก็ไม่เท่ากับปัญหาเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่ รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นช่องทางที่จะฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยนำอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมามีส่วนช่วยในการดึงเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทยอีกครั้ง

จากคำกล่าวของ ดร. วีรพงษ์ รามางกูร รองนายกรัฐมนตรีในสมัยของ ฯพณฯ พลเอก ชวลิต ยงใจยุทธ เป็นนายกรัฐมนตรีว่า

“.....ขอให้คนไทยทุกคนช่วยกันประหยัด ใช้น้ำ ไข้ไฟ ไข้ของ ใช้น้ำมันให้น้อยลง ไปต่างประเทศให้น้อยลง ถ้าเมื่อเราสามารถลดการนำเข้าได้ 20% ในรูปของดอลลาร์แล้ว ขณะเดียวกันเราผลักดันการส่งออกให้มากที่สุด ทำการท่องเที่ยวให้ดีที่สุด เชื่อว่าไทยจะกลับมารุ่งโรจน์อีกครั้ง.....” (หนังสือพิมพ์รายวันกรุงเทพธุรกิจ, 22 สิงหาคม 2540 : 2)

รัฐบาลจึงได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นภายใต้นโยบายของรัฐบาลดังคำขวัญที่ว่า “ไทยช่วยไทย กินของไทย ไข้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด” ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำ

โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ขึ้นโดยใช้ชื่อว่า ปีอะเมซิ่งไทยแลนด์ (Amazing Thailand 1998-1999) และผู้วิจัยขอใช้คำว่า "โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์" แทนสำหรับการกล่าวถึงในบทต่อไป การจัดทำโครงการก็เพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในการจัดงาน ปีท่องเที่ยวไทย 2530 โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ 27 แห่ง และภาคเอกชน 16 แห่ง ในการจัดการดำเนินงานและการประชาสัมพันธ์โครงการ โดยมีเป้าหมายดังนี้

#### 1. เป้าหมายจากตลาดต่างประเทศ

มีจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพจากตลาดเป้าหมายหลักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น กล่าวคือในตลอดช่วง 2 ปี จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาอย่างน้อย 17 ล้านคน นำรายได้เข้าสู่ประเทศไม่ต่ำกว่า 800,000 ล้านบาท

#### 2. เป้าหมายจากตลาดในประเทศ

ส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 122 ล้านคนตลอดช่วง 2 ปี ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างน้อย 415,500 ล้านบาท

โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ จัดทำขึ้นโดยถือโอกาสพิเศษ 2 ประการคือ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี 2541 และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี 2542 โดยได้จัดทำโครงการนำร่องขึ้นในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนกันยายน - เดือนมกราคม 2541 และมีพิธีเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ โดยจัดพิธีเปิดอย่างสวยงาม ยิ่งใหญ่ ตระการตาในกรุงเทพมหานคร ณ บริเวณสนามหลวงและบริเวณทลเกาะกรุงรัตนโกสินทร์โดยรอบ ระหว่างวันที่ 27 ธันวาคม 2540 - 4 มกราคม 2541 โดยมีการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังประชาชนผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ดังนั้น ประเด็นปัญหาซึ่งนำมาสู่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ก็คือ ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ กับประชาชนนั้น ประชาชนในฐานะผู้รับสารของโครงการได้รับความรู้ความเข้าใจถูกต้องตรงตามกับผู้ส่งสารในโครงการต้องการหรือไม่ เกิดทัศนคติและมีพฤติกรรมอย่างไรต่อโครงการ ตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นมีประสิทธิผลที่สามารถทำให้ประชาชนผู้รับสาร รับรู้ เข้าใจ และได้ประโยชน์จากเรื่องราวที่น่าเสนอในสื่อเหล่านั้นได้หรือไม่

อย่างไร เพราะถ้าผู้ส่งสารในโครงการไม่ทราบปฏิกิริยาตอบสนองหรือความรู้สึกของประชาชนผู้รับสารที่แท้จริงแล้ว โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ประชาชนได้

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการท่องเที่ยวแล้ว โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ก็คือ สินค้าและบริการชนิดหนึ่ง แต่เป็นสินค้าและบริการที่ขายความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งในการที่จะสามารถขายหรือบอกไปยังผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวให้ทราบว่า ตนเองมีสินค้าที่ดีและสวยงามได้นั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมโครงการฯ ต่างเลือกใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการที่จะสื่อสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยก็คือ เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวนั่นเอง ภายใต้นโยบายการประหยัดของรัฐบาลซึ่งได้รณรงค์ประชาสัมพันธ์เชิญชวนเพื่อปลูกจิตสำนึกของประชาชนให้ช่วยกันประหยัด แม้การท่องเที่ยวจะเป็นเรื่องของการใช้จ่ายสิ้นเปลือง แต่รัฐบาลก็พยายามประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้ทราบว่าโครงการนี้เป็นการท่องเที่ยวอย่างประหยัดในบ้านของเราเอง โดยจัดเตรียมกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยและสินค้าไทยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคน เช่น วัฒนธรรมการแต่งกายให้หันมานิยมของไทย เป็นต้น และขณะเดียวกันคนไทยทุกคนก็มีส่วนช่วยส่งเสริมโครงการในฐานะเจ้าภาพด้วยการเป็นเจ้าบ้านที่ดี อย่างไรก็ตามโครงการอะเมซิงไทยแลนด์นี้เปรียบเสมือนไฟโคมสุดท้ายที่รัฐบาลไทยมีความหวังอย่างยิ่งว่าจะช่วยนำประเทศไทยให้ค่อย ๆ ผ่านพ้นจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่เป็นอยู่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ กับความรู้สึกของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน



## ปัญหานำในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับความรู้อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ หรือไม่ และอย่างไร
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ หรือไม่ และอย่างไร
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน หรือไม่ และอย่างไร

## สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

## ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ซึ่งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่อไปนี้
  - 1.1 สื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมสนับสนุนโครงการ
  - 1.2 สื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมสนับสนุนโครงการ
  - 1.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ทางนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ

คอสม์พิเศษในนิตยสารสวัสดี และกินรี รวมทั้งโปสเตอร์ สถิติเกอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ จุลสาร ตู้ไฟนิออน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ได้แก่ วิดีโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ ที่เข้าร่วมสนับสนุนโครงการ เพื่อแจ้งข่าวสารและประชาสัมพันธ์ข่าวในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ให้กับประชาชน

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของประชาชน กับความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

3. ศึกษาจากประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องด้วยประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสได้รับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์โดยตรงและมากกว่าที่อื่น ๆ เพราะผู้ส่งสารในโครงการมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางของสารที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากที่สุด

4. มุ่งศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในช่วงเดือนกันยายน 2540 ถึงเดือนมกราคม 2541 อันเป็นช่วงระยะแรกของกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

### ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องด้วยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปสรุปความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับ ความรู้ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชากรในพื้นที่อื่นได้

### นิยามศัพท์

1. ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์แล้ว เกิดความรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งวัดจากการที่ประชาชนมีความรู้เกี่ยวกับ

โครงการ และความสามารถในการจดจำได้ถึงเรื่องราวที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ  
อะเมซิ่งไทยแลนด์

2. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการและจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ในระยะแรกที่  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนโครงการ  
อะเมซิ่งไทยแลนด์ ได้แก่

- งานอะเมซิ่งไชน่าทาวน์ ที่ถนนเยาวราช
- งานเทศกาลธรรมชาติสิ่งแวดล้อม 2000 ที่สวนสยาม
- ถนนคนเดิน (Walking Street) ที่ถนนคอนแวนต์
- งานอะเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์เซลล์ ที่ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์ ศูนย์การค้า  
สยามดิสคัฟเวอรีเซ็นเตอร์ ศูนย์สรรพสินค้าริเวอร์ซิตี้ รอยัลชิตี้อะเวนิวหรือ  
RCA ที่ถนนพระราม 9 และบริเวณสวนจตุจักร
- พิธีเปิดตัวอย่างเป็นทางการหรืองานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่บริเวณ  
ท้องสนามหลวงและบริเวณศาลเกาะกรุงรัตนโกสินทร์โดยรอบ

เพื่อใช้ในการให้ความรู้ แจ้งความเป็นไปในการดำเนินงานของโครงการฯ โฆษณา  
และเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ให้แก่ประชาชน โดยแบ่งเป็น

### 2.1 สื่อบุคคล ได้แก่

- ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของ หน่วยงานภาครัฐ 27 แห่ง
- ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาคเอกชน 16 แห่ง

### 2.2 สื่อมวลชน ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของ  
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ผ่านทางโทรทัศน์
- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของ  
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ผ่านทางวิทยุกระจายเสียง
- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของ  
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ผ่านทางหนังสือพิมพ์
- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของ  
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ผ่านทางนิตยสารทั่วไป

2.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ทางนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) คือ คอลัมน์พิเศษในนิตยสารสวัสดี และกินรี รวมทั้งโปสเตอร์ สติกเกอร์ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ จุลสาร และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ คือ วิดีโอ ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต

3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความบ้อยครั้งในการได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ซึ่งก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

4. ความรู้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

5. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกตอบสนองต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่เป็นไปในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็นทัศนคติในเชิงบวกคือ เห็นด้วย และทัศนคติในเชิงลบคือ ไม่เห็นด้วย

6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวหรือการเข้าไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ

7. ประชาชน หมายถึง ประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

8. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป็นเงื่อนไข 3 ประการคือ

8.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

8.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

8.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นการเดินทางไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติที่นอกร ก็อยู่ในขอบเขตของการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่าง ๆ ที่ให้บริการและขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านที่พัก ธุรกิจโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท เป็นต้น ประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว เรือทัศนาวจร มัคคุเทศก์ กิจกรรมขนส่งประกอบด้วย ธุรกิจการบิน การรถไฟ ธุรกิจเดินรถ รถรับจ้างและรถประจำทาง เป็นต้น กิจกรรมขายของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ตลอดจนกิจการด้านการบันเทิงที่ให้บริการนัก

ท่องเที่ยว เช่น ในทึคลับ คอฟฟี่ช้อป อาบอบนวด ค็อกเทลเลานจ์ เป็นต้น นอกจากนี้กิจการอื่น ๆ อีกหลายประการก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น คลินิก ร้านขายยา ธุรกิจการเงินและการธนาคาร และธุรกิจบันเทิงต่าง ๆ

10. โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ คือ โครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ และเกิดการสร้างงานเพื่อกระจายรายได้ รวมถึงโครงการรณรงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนปีอะเมซิงไทยแลนด์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่น ๆ ด้วย

11. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คือหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ วางแผน และดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (International tourist) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไทย (Thai tourist)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาโครงการการประชาสัมพันธ์ที่อยู่ในปัจจุบันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ผลการวิจัยจะทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย และในโครงการต่าง ๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน และกำหนดนโยบายการใช้โครงการการประชาสัมพันธ์ของโครงการปีท่องเที่ยวไทย เพื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

5. ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น