

การท่องเที่ยวกับอุดมการณ์ราชาชาตินิยม:
กรณีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
ในช่วงระหว่าง พ.ศ.2503-2549

ปภาณษณ ปนแก้ว*

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งศึกษาอุดมการณ์ทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดชาตินิยมและสถาบันกษัตริย์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระหว่าง พ.ศ.2503-2549 จากการศึกษาพบว่า การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันกษัตริย์ตั้งแต่ช่วงยุคสงครามเย็นเพื่อต่อต้านภัยคุกคามจากลัทธิคอมมิวนิสต์ เมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลง กระแสชาตินิยมในสถาบันกษัตริย์ก็ยังคงมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยเฉพาะหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งปีพ.ศ.2540 องค์กรที่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันกษัตริย์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็คือ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) องค์กรดังกล่าวได้สร้างสำนึกแบบชาตินิยมและต่อมาสร้างสำนึกแบบราชาชาตินิยมในช่วง พ.ศ.2540 ถึงปัจจุบัน องค์กรนี้ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมอุดมการณ์จากรัฐในแต่ละยุคสมัย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), ชาตินิยม, ราชาชาตินิยม

* สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากสาขาวิชาประวัติศาสตร์ ภาควิชาประวัติศาสตร์ ปรัชญา และวรรณคดีอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เมื่อพ.ศ.2567

บทนำ

การท่องเที่ยวในสยามของชนชั้นกลางเริ่มก่อตัวขึ้นในช่วงเวลาราวปีพ.ศ.2475 จนถึงช่วงจบสงครามโลกครั้งที่สอง แม้สงครามโลกครั้งที่ 2 ในด้านการเมืองและเศรษฐกิจจะส่งผลให้จำนวนของนักท่องเที่ยวในเวลานั้นยังมีจำนวนไม่มากนัก แต่กระแสของการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบนโลกก็มากพอที่จะทำให้รัฐบาลไทยเริ่มมองเห็นถึงความสำคัญในการสนับสนุนการท่องเที่ยว เพราะก่อนหน้านี้ (ในช่วงสมัยรัชกาลที่ 6 ถึงรัชกาลที่ 8 หรือก็คือช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ถึงสงครามโลกครั้งที่ 2) นิตยสารของ V. Egereff ระบุว่ามียกนักท่องเที่ยวเข้ามาในสยามเพียง 250-500 คนต่อปี และจุดประสงค์ที่มาท่องเที่ยวในสยามก็คือ ต้องการหนีภัยความขัดแย้งและสงครามในบ้านเกิดของตัวเอง¹

อันที่จริงแล้ว โครงสร้างพื้นฐานของสยามในสมัยปีพ.ศ.2475 ยังไม่เอื้อกับการท่องเที่ยวมากเท่าใดนัก แต่เมื่อสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่สอง สังคมบริโภคนิยมแบบอเมริกันก็เริ่มแพร่กระจายมาสู่ประเทศไทย ผลก็คือทำให้เกิดการลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเงินสนับสนุนจากสหรัฐอเมริกาและนโยบายเร่งรัดพัฒนาชนบทผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ซึ่งได้ช่วยให้การท่องเที่ยวเริ่มขยายตัวอย่างแพร่หลายในสังคมชนชั้นกลางและชนชั้นสูงมากขึ้น

หลังจากที่ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลายเป็นสมรภูมิทางการทหาร การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็กลับมาเติบโตอย่างทวีคูณ ปัจจัยสำคัญมาจากการท่องเที่ยวของทหารอเมริกันในประเทศไทยช่วงสงครามเวียดนาม สิ่งที่มาพร้อมกับสงครามเวียดนามก็คือการปลูกฝังชาตินิยมไทยอย่างเข้มข้นโดยรัฐ ทว่ากระแสความคิดราชาชาตินิยมก็ได้ปรากฏขึ้นอย่างชัดเจนผ่านกรณีขบวนการฝ่ายขวาไทยที่มีเป้าหมายในการป้องกันการรุกรานจากลัทธิคอมมิวนิสต์ การมีศัตรูร่วมในการต่อต้านคอมมิวนิสต์ทำให้สถานะของประเทศไทยได้กลายเป็นพันธมิตรเคียงคู่อุปกับสหรัฐอเมริกา ดังนั้นการพัฒนาของประเทศไทยในช่วงนี้จึงดำเนินการตามคำแนะนำของอเมริกาเป็นหลัก รวมไปถึงแนวคิดเรื่องการตั้งองค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวด้วย

บทความชิ้นนี้ต้องการศึกษาอุดมการณ์ทางการเมืองโดยเฉพาะอุดมการณ์ราชาชาตินิยมผ่านองค์กรด้านการท่องเที่ยวของไทย นั่นก็คือ องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมุ่งทำความเข้าใจการสร้างภาพลักษณ์ให้สถาบัน

¹ ปรีชา แดงโรจน์, *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 21st century tourism industry* (ม.ป.ท.: บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พริ้นติ้ง จำกัด, 2544).

กษัตริย์ในยุคที่มีภัยคุกคามจากคอมมิวนิสต์ ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบ ยุควิกฤตเศรษฐกิจการเงินเอเชีย พ.ศ.2540 จนกระทั่งกรณีรัฐประหารพ.ศ.2549 บทความนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ 1) ยุคการก่อตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวและการรักษาความมั่นคงภายใน 2) ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบและการส่งเสริมภาพลักษณ์กษัตริย์นักพัฒนา 3) ยุคการก่อตัวและการแตกตัวของฟองสบู่และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรัฐบาลพลเรือนภายใต้กระแสราชาชาตินิยมแบบสุดโต่ง

ยุคการก่อตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวและการรักษาความมั่นคงภายใน

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปีพ.ศ.2500 นั้นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) เมื่อพ.ศ.2503 จนประเทศไทยได้รับเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดประชุมสมัชชาสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Internation Union of Official Organization: IUOTO)² การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวนี้ส่งผลให้มีการจัดการประชุมสัมมนาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยครั้งแรกเมื่อพ.ศ.2506 ซึ่งเห็นได้จากการเรื่องจัดงานสัมมนาในหัวข้อ “การเดินทางและการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1”³ นอกจากนี้ในบริบทสงครามเย็น สหรัฐอเมริกามองว่าการท่องเที่ยวคือวิถีชีวิตแบบอเมริกัน (American way) เพราะได้ทำให้เกิดรูปแบบครอบครัวที่เป็นครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) และยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกด้วย ทั้งนี้สหรัฐอเมริกามองว่าการจะแข่งขันกับมหาอำนาจอย่างสหภาพโซเวียตได้นั้น มีสิ่งที่ต้องคำนึงก็คือการสนับสนุนให้เกิดการเติบโตด้านท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นพันธมิตรกับสหรัฐอเมริกา ดังจะเห็นได้จากการประชุมของสหประชาชาติว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเมื่อพ.ศ.2506 ซึ่งสหประชาชาติได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวโดยถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่จะต้องได้รับการสนับสนุน⁴ และยังมีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบหลักเรื่องการท่องเที่ยวภายใต้องค์กรสหประชาชาติ นั่นก็คือ องค์การการท่องเที่ยวโลก (World

² ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัญย์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ* (กรุงเทพฯ: สมมติ, 2563), 125.

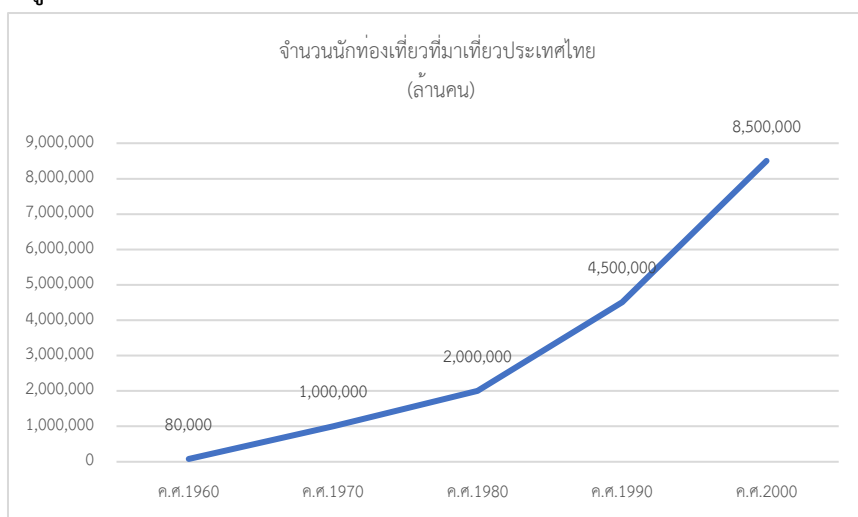
³ กองวิจัยการตลาด, *การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 5 ทศวรรษการท่องเที่ยวไทยบนการเปลี่ยนผ่านระบบคิดและเศรษฐกิจโลก*, (เอกสารอัดสำเนา).; ปิ่นเพชร จำปา, “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ.2394-254” (*วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 2545), 208.

⁴ ปรีชา แดงโรจน์, *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*, 29

Tourism Organization) เมื่อพ.ศ.2506 ซึ่งเป็นองค์กรพัฒนาจากสหประชาชาติ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Internation Union of Official Organization: IUOTO) ที่เคยมาประชุมที่ไทยเมื่อ พ.ศ.2505 การก่อตั้งองค์กรดังกล่าวนี้ได้ช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยวของโลกในเวลานั้นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ดังเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนดังในแผนภูมิที่ 1⁵

ในระยะนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบเชิงบวกอย่างชัดเจน เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมาก งานศึกษาของปริชา แดงโรจน์ ระบุว่ากระแสการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในเวลานั้นเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถตอบสนองต่อกระแสความต้องการนี้ได้ ในแง่นี้แนวคิดการก่อตั้งองค์กรในการสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวจึงได้รับการกล่าวถึงมากขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

แผนภูมิที่ 1: จำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ.1960-2000



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

⁵ อติสร ศักดิ์สูง, ประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย, พิมพ์ครั้งที่ 2, (สงขลา: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ, 2556).

จนกระทั่งเมื่อพ.ศ.2503 รัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ก่อตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หรือที่ชื่อย่อว่า “อ.ส.ท.” อันมีจุดประสงค์หลักคือ การสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ไปจนถึงการทำประชาสัมพันธ์รูปธรรมที่ชัดเจนก็คือการจัดทำอนุสาร อ.ส.ท. ทั้งนี้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเองก็เริ่มที่จะมีการปรับเปลี่ยนจากเศรษฐกิจเพื่อการยังชีพไปสู่เศรษฐกิจเพื่อการส่งออก ดังสะท้อนออกมาจากคำแถลงการณ์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2503 ว่า

เราได้เปิดสำนักงานคณะกรรมการพิจารณาเรื่องการลงทุนขึ้นแล้ว ได้จัดตั้งสภาพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติขึ้นในลำดับต่อมา และบัดนี้เรากำลังชุมนุมกันอยู่ ณ ที่นี้เพื่อเปิดสำนักงานองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นอีก ซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องมืออันสำคัญ ที่จะสร้างสรรค์ความเจริญทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศชาติอันเป็นที่รักของเราทั้งสิ้น ผลประโยชน์ที่รัฐจะพึงได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ หากเป็นรายได้ที่จะบังเกิดขึ้นแก่รัฐบาล โดยตรงเป็นส่วนใหญ่ไม่ แต่จะเป็นรายได้ที่กระจายออกไปยังบุคคลหลายชั้นหลายอาชีพ และเป็นรายได้ที่มองไม่เห็น แต่ที่สำคัญที่สุดกิจการอันนี้จะเผยแพร่วัฒนธรรมและคุณธรรม ของประชาชนชาวไทยให้เป็นที่ปรากฏแก่ชาวโลก อันจะยังความนิยมยกย่องให้บังเกิด สืบเนื่องอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือว่ามีค่าเหนือกว่าเงินตรา

การจัดตั้ง อ.ส.ท. นั้นเกิดขึ้นช่วงระหว่างพ.ศ.2502-2503 โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนการเติบโตและการพัฒนาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการดูแลและเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยเพื่อเพิ่มรายได้และสร้างงานให้กับประชาชนในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย

ถึงแม้จะเกิด “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หรือ อ.ส.ท. แล้วก็ตาม แต่องค์กรนี้ก็ยังไม่ได้ปฏิบัติงานเชิงรุกมากเท่าที่ควร เพราะมีหน้าที่หลักเพียงแค่ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ กล่าวคือ องค์กรนี้ก่อตั้งมาเพื่อศึกษาและทดลองถึงความเป็นไปได้ถึงการมีองค์กรผลักดันการท่องเที่ยวในอนาคตเท่านั้น หน้าที่หลักของ อ.ส.ท. ในช่วงนี้ยังไม่ได้มีกำหนดอย่างแน่ชัด มีเพียงหลักการจากจอมพลสฤษดิ์ที่ต้องการให้มีหน่วยงานคอยสนับสนุนเรื่องการท่องเที่ยวเพียงเท่านั้น รวมไปถึงยังไม่มีกฎหมายที่รองรับการทำงานของ “องค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” จึงทำให้การทำงานยังขาดแผนการและหลักการที่แน่ชัด

การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของการท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้นจากทั้งภายในและภายนอกประเทศในช่วงทศวรรษ 2500 เมื่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กลายเป็นสมรภูมิหนึ่งในสงครามเย็น ประเทศไทยจึงทำสงครามต่อต้านคอมมิวนิสต์ และสร้างพันธมิตรกับสหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุนี้รัฐบาลไทยจึงได้อนุมัติการจัดตั้งฐานทัพสหรัฐฯ ในประเทศไทย⁶ งานศึกษาของปีนเพชร จำปา เสนอว่าทหารอเมริกันมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจการท่องเที่ยวในช่วงปีพ.ศ. 2510 ซึ่งเห็นได้จากการก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็วของสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณพื้นที่ที่เป็นฐานทัพอากาศของสหรัฐฯ ทั้ง 8 แห่ง กล่าวคือ ดอนเมือง นครราชสีมา นครพนม ตาคลี อุดรธานี อุบลราชธานี อุตะเถา และน้ำพอง⁷ จากข้อเสนอดังกล่าวนี้นักศึกษามองว่าการเข้ามาของทหารสหรัฐฯ ในประเทศไทยมีผลอย่างมากกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งแบบบนดินและใต้ดิน เพราะการเข้ามาของทหารอเมริกันมิได้ต้องการที่จะเข้ามาตั้งฐานทัพเพื่อสนับสนุนการรบในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังพยายามที่จะเปลี่ยนพื้นที่ชนบทของไทยให้กลายเป็นพื้นที่พัฒนา กล่าวคือ สหรัฐอเมริกาพยายามพัฒนาชุมชนชนบทโดยรอบฐานทัพสหรัฐฯ ในจังหวัดนั้นๆ หรือจังหวัดใกล้เคียง ให้กลายเป็นหมู่บ้านที่ทำการสกัดกั้นการขยายตัวของลัทธิคอมมิวนิสต์ เพราะเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) คือการทำสงครามแบบป่าล้อมเมือง ดังนั้นสหรัฐอเมริกาและรัฐบาลไทยในช่วงนั้นจึงพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจทุนนิยมให้เกิดในพื้นที่ชนบทมากขึ้น เพื่อสกัดการเติบโตของแนวคิดแบบคอมมิวนิสต์ เช่น การก่อตัวหมู่บ้านยุทธศาสตร์ (Generalized strategic Hamlet) รวมไปถึงการก่อตั้งลูกเสือชาวบ้าน เพื่อเพิ่มการสอดส่องดูแลของรัฐและทางการสหรัฐอเมริกาในพื้นที่ที่เสี่ยงต่อการเผยแพร่แนวคิดคอมมิวนิสต์⁸

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของฐานทัพอเมริกันเติบโตก็คือ การใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยของทหารอเมริกัน งานศึกษาของยุวรี โชตสวนทรัพย์

⁶ ทักษิณ เจริญมิตร, *การเมืองระบบพหุนิยมแบบเผด็จการ*, พรรณิ นัทรพัรค์ ปรกาศทอง สิริสุข และธำรงค์ดี เพชรเลิศอนันต์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2561).

⁷ ปิ่นเพชร จำปา, “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ.2394-2544”.

⁸ เก่งกิจ กิติเรียงลาภ, *เขียนชนบทให้เป็นชาติ กำเนิดมานุษยวิทยาไทยในยุคสงครามเย็น* (กรุงเทพฯ: มติชน, 2562).

พบว่าคติประจำใจของทหารอเมริกันที่เข้ามาพักผ่อนในประเทศไทยก็คือ “กิน ดื่ม รื่นเริงเข้าไป เพราะพรุ่งนี้ก็ตาย” สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสถานบันเทิงจึงได้เติบโตอย่างรวดเร็ว⁹ เพราะทหารใช้เงินไปกับการพักผ่อนหย่อนใจในไทยราวครึ่งหนึ่งของเงินเดือน¹⁰ ทักษะดังกล่าวจึงช่วยให้การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของสหรัฐอเมริกาในไทยเติบโตมากขึ้น และเติบโตมากขึ้นไปอีกหลังจากรัฐบาลไทยและรัฐบาลสหรัฐฯ ลงนามในข้อตกลงเรื่อง Rest and Recreation Service (R&R Service) ในปีพ.ศ.2510 เพื่อให้ทหารอเมริกันที่ไปรบที่เวียดนามได้มาพักผ่อนที่ประเทศไทย ข้อตกลงนี้จึงมีผลให้มีทหารอเมริกันเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยผลัดละ 49,000 นาย ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเติบโตเป็นอย่างต่อเนื่อง¹¹

การท่องเที่ยวในประเทศไทยยังสามารถช่วยให้ประเทศไทยสามารถยืนยันได้ว่าประเทศไทยเป็นเสรีประชาธิปไตย เพราะสามารถเข้าออกและท่องเที่ยวได้แบบเสรี และมีวัฒนธรรมทางศาสนา ไม่ได้ต่อต้านการนับถือศาสนาตามแนวคิดแบบคอมมิวนิสต์จีน อีกทั้งยังมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรี ซึ่งทำให้ประเทศไทยสามารถยืนยันทันทีในโลกได้ว่าตนเองเป็นประเทศประชาธิปไตยและมีระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม แมทธิว ฟิลลิปส์ (Matthew Phillips) เสนอแนวคิดที่ว่าประเทศไทยในช่วงเวลาของสงครามเย็นเปรียบเสมือนกับเป็น “โอเอซิสบนทวีปที่มีปัญหา” และยังคงมองว่าวัฒนธรรมและอุดมการณ์ของไทย (รวมไปถึงเรื่องการท่องเที่ยวด้วย) ในช่วงสงครามเย็นผูกติดกับสหรัฐอเมริกา และการท่องเที่ยวยังช่วยสร้างความมั่นคงให้กับตำแหน่งแห่งที่ของประเทศไทยให้ดำรงอยู่ในฐานะของสมาชิกโลกเสรี ดังนั้น การท่องเที่ยวไทยจะประสบความสำเร็จหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถซื้อใจชาวอเมริกันได้แค่ไหน¹² นอกจากนี้ฟิลลิปส์ยังเสนออีกว่า สหรัฐฯ ในเวลานั้นมีอิทธิพลกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยล้วนเกิดขึ้นจากความต้องการของ

⁹ ยูวรี โชตสวนทรัพย์, “กิจการสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2488-2545” (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554), 87-88.

¹⁰ พงษ์ศักดิ์ ปัตตา, “ผลกระทบของฐานทัพสหรัฐอเมริกาต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมเมืองอุดรธานี พ.ศ.2505-2520” (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550). 54.

¹¹ ปิ่นเพชร จำปา, “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ.2394-2544.”

¹² Matthew Phillips, “Oasis on a Troubled Continent: Culture and Ideology in Cold War Thailand” (Ph.D. Dissertation in History, Department of History School of Oriental and African Studies, University of London, 2012).

ชาวอเมริกัน¹³ เช่นเดียวกับที่ภิกษุพนธ์ พจนะลาวัณย์ ได้เสนอว่าการเปิดช่องให้อเมริกาเข้ามาตั้งฐานทัพนั้นส่งผลให้มีการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างทางหลวงอย่างถนนสายมิตรภาพ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทั้งนำความเจริญและกำลังทหารเข้าสู่พื้นที่สีแดงเพื่อสกัดภัยคอมมิวนิสต์¹⁴ ตัวอย่างอีกประการหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดก็คือถนนพัฒนาพงษ์ซึ่งเป็นพื้นที่เชื่อมต่อกันระหว่างถนนสีลมและถนนสุขุมวิทก็ได้รับการยกระดับความสำคัญมากขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้กลายเป็นย่านธุรกิจของชาวต่างชาติ ทั้งนี้ถนนพัฒนาพงษ์เริ่มมีการประกอบธุรกิจของชาวต่างชาติมากขึ้นในปี พ.ศ.2512 อันเป็นผลจากการเดินทางเข้ามาพักผ่อนตามข้อตกลงเรื่อง Rest and Recreation Service (R&R Service) ธุรกิจจำพวกธนาคาร บริษัทน้ำมันเชื้อเพลิง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจสถานบันเทิงจึงเกิดขึ้นมามากขึ้น¹⁵ อีกทั้งการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2502 นั้น มิได้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหารายได้จากชาวต่างชาติเพียงเท่านั้น แต่ยังต้องการทำให้ผู้คนในประเทศได้เดินทางบนเส้นทางคมนาคมที่กว้างขวางมากขึ้น โดยทุกเส้นทางจะต้องเชื่อมโยงเข้าเส้นทางหลักได้ทั่วประเทศ ตามจุดประสงค์ของการจัดตั้ง อ.ส.ท. ในข้อที่ 3 เพื่อส่งเสริมให้เกิดตลาดแบบทุนนิยมมากขึ้น¹⁶

¹³ Richard Brook, Martin Dodge, and Jonathan Hogg, *Cold War Cities: Politics, Culture, and Atomic Urbanism, 1945-1965*, Routledge Research in Historical Geography (Abingdon, Oxon New York, NY: Routledge, 2021).

¹⁴ ภิกษุพนธ์ พจนะลาวัณย์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ*. อนึ่ง พื้นที่สีแดงหมายถึงพื้นที่ที่เกิดการปะทะกันอย่างหนักหน่วงระหว่างกองทัพและพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.)

¹⁵ ยური โชตสวนทรัพย์, “กิจการสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2488-2545,” 90.

¹⁶ “พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2502,” ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 76 ตอนที่ 74, 28 กรกฎาคม 2502, หน้า 275. พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 มีจุดประสงค์ 6 ประการ 1) ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจของชาติ และเผยแพร่ประเทศไทยในด้านวัฒนธรรม ศิลปกรรม ประเพณี นาฏศิลป์ การกีฬา และกิจการอย่างอื่น ซึ่งเป็นการชักจูงหรือเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว 2) ช่วยเหลือ แนะนำ และร่วมมือในการจัดและดำเนินงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของเอกชน 3) สำรวจ จัดสร้าง ส่งเสริม หรือบูรณะสถานที่อันเหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว 4) ติดต่อยุติธรรมกับองค์การหรือสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและนอกราชอาณาจักร 5) ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกรณีที่เอกชนไม่สามารถจะกระทำได้โดยลำพัง หรือในกรณีที่ทางราชการมอบหมาย และ 6) ประกอบธุรกิจอื่นๆ อันเกี่ยวแก่หรือเพื่อประโยชน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อ.ส.ท. ยังมีบทบาทในการสนับสนุนและจัดการกิจกรรมท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการสร้างรายได้ในประเทศ และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในสมัยนั้น อย่างเช่น อนุสาร อ.ส.ท. (ถึงแม้ว่า อ.ส.ท. จะเปลี่ยนชื่อไปเป็น ททท. แล้ว แต่ก็ยังคงผลิตอนุสารที่ใช้ชื่อว่า อ.ส.ท. อยู่จนถึงปัจจุบัน) ทั้งนี้อนุสาร อ.ส.ท. สะท้อนให้เห็นถึงความพยายามในการนำการท่องเที่ยวของประเทศไทยเข้าสู่พื้นที่สื่อสาธารณะร่วมสมัยในเวลานั้น¹⁷ อีกทั้งรัฐยังมองว่าการท่องเที่ยวคือทางออกของเศรษฐกิจประเทศหลังจากการถอนทัพของทหารสหรัฐฯ¹⁸ ดังนั้นอนุสาร อ.ส.ท. คือ แหล่งประชาสัมพันธ์โครงการต่างๆ ของรัฐ ในการฟื้นฟูการท่องเที่ยวเพื่อทดแทนรายได้ที่หายไปของฐานทัพอเมริกา เช่น การส่งเสริมให้คนไปเที่ยวภาคอีสาน จึงจัดทำโครงการสมมนในหัวข้อ “ร่วมพัฒนาอีสาน” โครงการนี้มีการจัดขบวนรถเพื่อนำพาคนจากภูมิภาคต่างๆ ไปเที่ยวยังอีสาน¹⁹ อันที่จริงแล้วการท่องเที่ยวของไทยในช่วงนี้มีความต้องการเพียงเพื่อสร้างรายได้ของประเทศไทยเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีเป้าหมายด้านความมั่นคงด้วยเช่นกัน เพราะตั้งแต่วันเสียงปืนตกในวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ.2508 อ.ส.ท. ก็เริ่มที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเรื่องความเป็นมาของชาติและให้ความสำคัญกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ ดังเห็นได้จากจดหมายต่างๆ ที่ผู้อ่านส่งไปยังอนุสาร อ.ส.ท. ที่แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชาติหลังจากได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ดังตัวอย่างเช่น

เมื่ออ่านอนุสาร อ.ส.ท. ที่ไร ผมก็ภูมิใจและรักชาติบ้านเมืองของเราเมื่อนั้น เพราะเนื่องจากการท่องเที่ยวนี้เอง (ผมท่องเที่ยวโดยอ่าน อ.ส.ท.) เมืองไทยเรามีความงามในทุกสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน ศิลปวัตถุ น่าดูไปทุกอย่าง²⁰

¹⁷ วิทยุพันธุ์ พจนานวนันต์, “การสร้าง “พื้นที่ประเทศไทย” ด้วยพลาณาภาพของสิ่งพิมพ์ ความเ้า ยวนทางเพศ และการท่องเที่ยว ทศวรรษ 2500,” *ศิลปวัฒนธรรม* 31 (2553): 138-157.

¹⁸ วิทยุพันธุ์ พจนานวนันต์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในระบอบศตวรรษ* , 138.

¹⁹ อนุสาร อ.ส.ท. 11(9) (เมษายน 2514): 4

²⁰ จดหมายถึงบรรณาธิการ, อนุสาร อ.ส.ท., 13(5) (ธันวาคม 2515): 77.

นอกเหนือจากนี้แล้ว อนุสารยังได้สร้างรับรู้ความเป็นชาติผ่านอุดมการณ์ราชาชาตินิยม มีการนำเสนอพระประวัติและการเรียนในโรงเรียนนายร้อยต้นทูลของสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมารในขณะนั้น เพื่อสร้างความรับรู้เชิงสัญลักษณ์ของความเป็นชาติให้กับผู้อ่าน เนื้อหาในอนุสารกล่าวเล่าย้อนไปถึงพระราชประวัติของรัชกาลที่ 6 เพื่อสร้างความชอบธรรมและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสถาบันกษัตริย์ในฐานะสถาบันเก่าแก่ของไทยที่ต้องเชิดชูบูชาและรักษาไว้ ในอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2516 บรรณาธิการได้เขียนตอบกลับจดหมายของครูคนหนึ่งซึ่งส่งเข้ามา โดยเรียกร้องอยากให้ อ.ส.ท. ได้สอดแทรกแนวคิดที่เป็นประโยชน์แก่เยาวชน บรรณาธิการได้ตอบจดหมายดังกล่าวกลับไปด้วยว่า

คุณครูแนะนำให้เด็กรับอิทธิของอนุสาร อ.ส.ท. ดูบ้างซิคะ ถ้าเขาชอบที่อ่านเขาก็จะเกิดความรู้สึก รักธรรมชาติ รักศิลปวัฒนธรรมโบราณวัตถุสถานและผืนแผ่นดินในเมืองไทยทุกแห่งที่นักเขียนแนะนำให้เขารู้จัก แล้วเขาจะรักมากกว่าที่คุณคิดจะปลูกฝัง คือ รักประเทศชาติเป็นส่วนรวม²¹

กรณีตัวอย่างอีกประการหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า อ.ส.ท. พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถาบันกษัตริย์และความสำคัญของความเป็นชาติก็คือ การยกย่องให้สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถสิริกิติ์เป็นสตรีผู้ทำประโยชน์ให้ประเทศไทยและเป็นองค์ประมุขของสตรีไทยทั้งมวล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อ.ส.ท. พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสถาบันกษัตริย์ผ่านการสร้างความชอบธรรมให้กับสถาบันกษัตริย์ อีกทั้งในวารสารฉบับเดียวกันนี้เองยังมีการนำพระราชดำรัสของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถสิริกิติ์ที่ทรงตรัสกับครอบครัวของทหารผู้เสียชีวิตในช่วงปะทะกับผู้ก่อการร้ายมานำเสนอด้วย ดังว่า “การเสียสละเพื่อชาติเป็นวีรกรรมอันมีเกียรติสูง” และพระราชดำรัสที่ตรัสกับลูกของผู้เสียชีวิตใจความว่า

ขอให้ลูกๆ ทุกคนจงดูคุณพ่อเป็นตัวอย่าง ได้พลีชีพเพื่อชาติสมชายชาติทหาร ขออย่าได้เศร้าโศกเสียใจไป เขาตายเพื่อชาติ อยู่ทางนี้จะส่งผลให้เล่าเรียนสำเร็จทุกคน

²¹ อนุสาร อ.ส.ท., 13(7) (กุมภาพันธ์ 2516): 82.

หากมีธุระเดือดร้อนให้เขียนจดหมายไปหาได้ตลอดเวลา...และถ้าเจ้าฟ้าชายสำเร็จการศึกษากลับมาจะให้ออกรบแนวหน้าเคียงบ่าเคียงไหล่ทหารทุกคน²²

พระราชดำรัสดังกล่าวที่ อ.ส.ท. นำมาเสนอนั้นช่วยให้ผู้อ่านสัมผัสถึงความสำคัญของความเป็นชาติที่ต้องปกป้องและพิทักษ์รักษา เพราะเป็นหน้าที่ของคนไทยที่ต้องรักษาชาติไทยเอาไว้ ดังนั้น อ.ส.ท. จึงไม่เพียงแค่มิมีบทบาทในด้านการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังพยายามสร้างสำนึกของความเป็นชาติด้วยเหตุผลเชิงความมั่นคงด้วย

อีกทั้งยังเห็นได้จากการให้พลโทเฉลิมชัย จารุวัสต์ ผู้อำนวยการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2512 ซึ่งถือเป็นคนสนิทของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และจอมพล ถนอม กิตติขจร (นายกรัฐมนตรีในเวลานั้น) อีกทั้งยังเป็นคนที่สหรัฐอเมริกาไว้วางใจ เพราะเป็นนายทหารที่จบจากการศึกษาจากโลกตะวันตก ทำให้เขามีบทบาทในการพัฒนา อ.ส.ท. เขาเคยกล่าวไว้ในอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ.2512 เกี่ยวกับบทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญยิ่งในการรักษาความมั่นคงของประเทศชาติ ซึ่งนับได้ว่ามีคุณค่าเหนือกว่าเงินตราใดๆ เพราะการที่จะต่อต้านศัตรูผู้บ่อนทำลายประเทศนั้น ไม่มีวิธีใดที่จะต่อต้านได้ดีกว่าใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ ถ้ามีการเดินทางและท่องเที่ยวแล้ว ย่อมมีการถ่ายเท ทุนเวียน มีถนน มีการคมนาคม การขนส่งเข้าไปถึง มีเครื่องมือสื่อสารใช้ ประชาชนที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นนั้นๆ ก็จะได้ทราบเหตุการณ์ของโลกภายนอก และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เมื่อประชาชนมีรายได้ มีความอยู่ดีกินดี โอกาสที่ฝ่ายตรงกันข้ามจะมายุย่งส่งเสริมให้เกิดความระส่ำระสายก็เป็นการ ทำได้ยากมาก²³

ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์ ยังได้เสนออีกว่า คำกล่าวของพลโทเฉลิมชัย จารุวัสต์ ได้สะท้อนให้เห็นว่า “นอกจากการท่องเที่ยวจะเป็นการหารายได้เข้าประเทศ หรือ สร้างพื้นที่ของการหย่อนใจของคนในประเทศแล้ว อีกด้านหนึ่งก็คือ เป็นเครื่องมือรับประกันความมั่นคงของ

²² อนุสาร อ.ส.ท., 16(1) (สิงหาคม 2518): 31.

²³ อนุสาร อ.ส.ท., 10(3) (ตุลาคม 2512): 79.

ประเทศในยามที่สถานการณ์สงครามเย็นยังตึงเครียดไปด้วย แต่คำกล่าวข้างต้นก็ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า จะช่วยเหลือเพิ่มพูนให้รายได้ ประชาชนที่เป็นเป้าหมายของการช่วงชิงมวลชนตามทีคาคหวัง”²⁴

ประเด็นเรื่องความมั่นคงของ อ.ส.ท. โดยรัฐไทยผ่านการท่องเที่ยวขึ้น ผู้ศึกษาเห็นว่าการซ่อนเร้นแอบแฝงในเรื่องความมั่นคงดังกล่าวนี้มีประสิทธิภาพอย่างมากกับคนไทยในยุคนี้ เพราะสื่อของ อ.ส.ท. เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคสมัยดังกล่าว และเป็นสื่อที่มีการผสมผสานระหว่างเนื้อหาที่เป็นวิชาการและเนื้อหาที่เน้นมีรูปแบบบันเทิง จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามและซึมซับแนวคิดที่อนุสาร อ.ส.ท. พยายามจะเผยแพร่ คือ ความเป็นชาติ โดยที่ผู้อ่านไม่รู้สึกรู้สว่าถูกยึดเหนี่ยวทางการเมืองแบบฝ่ายขวา ประเด็นนี้อาจเห็นได้ในกรณีจดหมายถึงบรรณาธิการของอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2518 ที่กล่าวว่า

ผมอาจกล่าวด้วยใจจริงว่า หนังสือ อ.ส.ท. จะเป็นหนังสือพิมพ์รายเดือนที่มีคุณค่าที่สุดของประเทศไทยในขณะนี้ เพราะเหมาะสำหรับทุกเพศและวัย ได้ทั้งความรู้และความบันเทิง ไม่มีเรื่องการเมืองที่น่าปวดหัว เรื่องโลกีย์ที่แสดงศีลธรรม อีกทั้งเรื่องสังคมที่อ่านง่าย เข้าใจไปตรงๆ ไม่เลี้ยวหน้ากระดาก ผมมักอ่านตั้งแต่หน้ากระดาษแผ่นแรกจนแผ่นสุดท้ายถ้าโอกาสอำนวย

เนื้อความจากจดหมายฉบับดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อ.ส.ท. สามารถเผยแพร่อุดมการณ์ของความเป็นชาติได้อย่างแนบเนียน แต่เมื่อกระแสความเกลียดชังต่อคอมมิวนิสต์พุ่งขึ้นสู่จุดสูงสุด ที่รัฐไทยใช้วิธีการที่รุนแรงในการแก้ไขปัญหา จนกลายเป็นการสังหารหมู่ในวันที่ 6 ตุลาคม 2519 อนุสาร อ.ส.ท. ได้กลายเป็นเครื่องมือสร้างความชอบธรรมให้กับรัฐไทยในเหตุการณ์สังหารหมู่ด้วยข้ออ้างที่ว่าเหตุการณ์วันที่ 6 ตุลาคม เป็นการแลกเปลี่ยนต้นทุนทางเสรีภาพสู่ความสงบเรียบร้อยของคนในชาติ ดังบทความของบรรณาธิการว่า

บัดนี้ บรรยากาศแห่งการท่องเที่ยวของประเทศไทยเราแจ่มใสขึ้น อันเป็นผลมาจากการปฏิรูป การปกครองแผ่นดิน นับตั้งแต่เมื่อ วันที่ 6 ตุลาคมศกนี้เป็นต้นมา ความ

²⁴ ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัฒน์, ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ, 149.

ปลอดภัยในบ้านเมืองของเราเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของเรามากยิ่งขึ้น อนุสาร อ.ส.ท. ขอร่วมแสดงความยินดีกับเหตุการณ์ครั้งสำคัญนี้ และขอเชิญท่านพลิกเข้าไปหาความเพลิดเพลิน อันไม่มีพิษไม่มีภัยจากเราได้แล้ว²⁵

บทความดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า อ.ส.ท. ในเวลานั้น มีพันธกิจอย่างอื่น นอกเหนือไปจากการส่งเสริมให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว นั่นคือการรักษาความมั่นคงของชาติ ซึ่งทำให้ อ.ส.ท. ในช่วงปี พ.ศ.2520 เริ่มมาให้ความสำคัญกับ “แนวคิดความเป็นไทย” และ “ประวัติศาสตร์ไทย” เพิ่มมากขึ้น²⁶ เพื่อยืนยันถึงความจำเป็นในการรักษาไว้ซึ่งสถาบันชาติที่เก่าแก่และยาวนาน ดังที่บทความของบรรณาธิการ อนุสาร อ.ส.ท. ในฉบับตุลาคม พ.ศ. 2520 ระบุไว้ว่า

เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์เกาะเมืองแห่งกรุงรัตนโกสินทร์ราชธานีปัจจุบันของไทย... ไว้เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ สมบัติวัฒนธรรมในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์เหล่านี้ เป็นศิลปะชั้นสุดยอดที่ยังสมบูรณ์ชิ้นสุดท้ายของเมืองไทยที่เรามีอยู่ แม้จะมีเงินเป็นพันล้านก็ไม่สามารถจะสร้างขึ้นใหม่ได้เหมือนเดิม ถ้าคนไทยรุ่นเราไม่คิดจะช่วยกันรักษาไว้เป็นสมบัติแก่ไทยรุ่นลูกหลานแล้ว ไม่อายบรรพบุรุษของเราหรือ?²⁷

ข้อความดังกล่าวเห็นได้ชัดเจนว่ารัฐไทยจัดตั้ง อ.ส.ท. มิใช่แค่ต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่รัฐไทยพยายามใช้ อ.ส.ท. ปกป้องกันภัยคอมมิวนิสต์ โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ถึงประวัติศาสตร์ความเป็นชาติไทย อนุสาร อ.ส.ท. ถูกยกระดับไปเป็นสื่ออย่างจริงจังเมื่อปี พ.ศ.2522 ซึ่งเป็นผลจากเปลี่ยนองค์การ อ.ส.ท. เป็น ททท. ดังนั้นในช่วงก่อนปีพ.ศ.2522 นี้ได้แสดงให้เห็นว่าองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทอย่างยิ่งในการสร้างอุดมการณ์ซ่อนเร้นแอบแฝงที่รัฐต้องการ

²⁵ อนุสาร อ.ส.ท., (ตุลาคม 2519).

²⁶ ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในระบอบศตวรรษ*, 151.

²⁷ อนุสาร อ.ส.ท., 18(3) (ตุลาคม 2520)

ยุคประชาธิปไตยครึ่งใบและการส่งเสริมภาพลักษณ์กษัตริย์นักพัฒนา

เมื่ออย่างเข้าปีพ.ศ.2522 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะเศรษฐกิจในโลกตะวันตกเริ่มฟื้นตัวจากภาวะถดถอยในวิกฤตการณ์น้ำมันปีพ.ศ. 2516 (Oil Shock หรือ Oil crisis) ด้วยเหตุนี้ อ.ส.ท. จึงเพิ่มขอบเขตในการสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นจากภาวะเศรษฐกิจโลก รวมไปถึงสถานการณ์ทางการเมืองภายในประเทศที่รัฐไทยเริ่มมั่นใจว่าสามารถยึดกุมสถานการณ์ได้หลังจากจากการล้อมปราบนักศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในเหตุการณ์ 6 ตุลาฯ พ.ศ.2519 กองทัพได้เริ่มเปิดให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในปี พ.ศ.2522 กลุ่มการเมืองหรือพรรคการเมืองได้แสดงบทบาทมากขึ้น หลังจากการเลือกตั้งในปีพ.ศ.2522 ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มกลายเป็นที่จับตามองในแง่การเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจ เมื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลและองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือ อ.ส.ท. ต้องเร่งดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถให้แก่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ทางการเมืองภายในที่ผ่อนคลายมากขึ้นส่งผลให้ในช่วงปีพ.ศ.2522 สถานิติบัญญัติแห่งชาติได้ผ่านร่างพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและบูรณาการหน้าที่ได้อย่างครอบคลุม รวมไปถึงมีการเปลี่ยนชื่อองค์กรจาก “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.)” กลายเป็น “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)”

การเปลี่ยนแปลงองค์กรจาก อ.ส.ท. ไปสู่ ททท. นั้นสะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจในระดับโลกและปัจจัยทางการเมืองภายในเป็นเหตุผลสำคัญในการขยายภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เติบโตมากยิ่งขึ้น²⁸ นอกจากนี้ ยังได้แสดงให้เห็นด้วยว่านโยบายของรัฐบาลในเวลา นั้นให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังที่ปรากฏออกมาผ่านวัตถุประสงค์ของ

²⁸ หลังจากมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบขององค์กร ทำให้ “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” มีรูปแบบการบริหารที่แยกออกไปจากองค์กรแบบอื่นๆ ของรัฐ โดย A. V. SEATON เสนอประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับ ททท. ว่าการเติบโตของการท่องเที่ยวไทยในช่วงปี พ.ศ.2522 (ค.ศ.1979) ซึ่งนำไปสู่การก่อตั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) นั้น เป็นผลมาจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 (ค.ศ.1960) ในยุคแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) เป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินนโยบาย

ททท.²⁹ ที่มีรูปแบบและหน้าที่ครอบคลุมมากกว่า อ.ส.ท. เพราะรัฐบาลต้องการที่จะสร้างเศรษฐกิจแบบพึ่งพาการส่งออกมากขึ้น

แม้ว่าการก่อตั้งการ ททท. เกิดขึ้นก่อนสิ้นสุดสงครามเย็น แต่สถานการณ์ระหว่างประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปได้ส่งผลกระทบต่อพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) เนื่องจากพรรคคอมมิวนิสต์จีนได้ลดความสัมพันธ์ต่อพคท. หลังจากการเยือนประเทศจีนของประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสันเมื่อพ.ศ.2515 รวมไปถึงสถานการณ์ในประเทศ ณ เวลานั้นได้มีการประกาศใช้คำสั่ง 66/2523 ที่รัฐบาลไทยสามารถเอาชนะพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทยได้ ทำให้อุดมการณ์อนุรักษนิยมสามารถปลูกฝังและเติบโตขึ้นได้ง่ายในสังคมไทย วิทยุพันธุได้เสนอว่า “ชัยชนะของรัฐบาลไทยต่อพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย... ทำให้ความคิดและอุดมการณ์อนุรักษนิยมขึ้นมาผงาดเหนืออุดมการณ์ทางการเมืองแบบสังคมนิยมอย่างไร้คู่แข่ง อีกทั้งการท่องเที่ยวและอนุสาร อ.ส.ท. ได้มีบทบาทสำคัญในการปลูกฝังและจรรโลงอุดมการณ์ข้างต้น ผ่านข้อเขียนและภาพลักษณ์ต่างๆ ของสถาบันชาติ ศาสน์ กษัตริย์”³⁰

บริบทในช่วงเวลาดังกล่าวส่งผลให้รัฐไทยมองเห็นความจำเป็นที่จะต้องสร้างโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจชุมชนให้กับพื้นที่สีแดงเพื่อลดทอนอิทธิพลของ พคท. หนึ่งในนั้นคือการเข้าไปสร้างเศรษฐกิจแบบทุนนิยมให้กับพื้นที่ชุมชนโดยการสนับสนุนจากภาครัฐที่ ททท. ให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ การเดินทางเข้าไปพัฒนาชนบทโดยรัชกาลที่ 9 ซึ่งปรากฏออกมาเป็นโครงการหลวงหรือโครงการในพระราชดำริ เป็นการเน้นการพัฒนาพื้นที่ควบคู่ไปกับการพัฒนาคน ทำให้พระองค์ได้ชื่อว่าเป็น “กษัตริย์นักพัฒนา” ในแง่แล้ว ททท. มีบทบาทอย่างมากในการเผยแพร่ภาพลักษณ์พระองค์ในนามของ “กษัตริย์นักพัฒนา” ซึ่งอนุสาร อ.ส.ท. ได้นำเสนอรูปภาพของรัชกาลที่ 9 ระหว่างทรงงานในพื้นที่ชนบทหรือการเสด็จพระราชดำเนินไปในพื้นที่ที่

²⁹ นโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนการประกอบอาชีพของคนไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2) เผยแพร่ประเทศไทยในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬา และวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว 3) อำนวยความสะดวก และความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว 4) ส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชนและระหว่างประเทศโดยอาศัยการท่องเที่ยว 5) ริเริ่มให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว

³⁰ วิทยุพันธุ พจนะลาวัณย์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในระบอบศตวรรษ*, 175.

เกิดภัยพิบัติ รวมไปถึงยังสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวตามรอยโครงการหลวงจำนวนมาก เช่น การไปชมห้องทรงงานของรัชกาล 9 ที่สวนหลวง ร.9 เป็นต้น³¹ การนำเสนอภาพเหล่านั้นเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์กษัตริย์นักพัฒนาให้แก่รัชกาลที่ 9 เพราะในห้องทรงงานที่จำลองขึ้นมาที่สวนหลวง ร.9 เป็นการสร้างการรับรู้ว่ารัชกาลที่ 9 เป็นผู้พยายามแก้ปัญหาหลายๆ อย่างตามแนวทางของกษัตริย์นักพัฒนา

อนุสาร อ.ส.ท. ยังมีการสนับสนุนให้คนไทยไปอุดหนุนสินค้างานศิลปะของพื้นที่ชุมชนชนบท เช่น ผ้าไหม เป็นต้น งานศึกษาของ Daniel K. Crowley³² พบว่าผลงานศิลปะที่ผลิตในชุมชนชนบทมักไม่ได้มีจุดประสงค์หลักในการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานหัตถกรรมที่ผลิตโดยกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ซึ่งอาจมีคุณค่าทางวัฒนธรรมน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ รูปแบบการสร้างสรรคผลงานศิลปะที่จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ผลงานที่มุ่งเน้นการจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติมักมีเป้าหมายหลักในการสร้างผลกำไรมากกว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรม ดังที่ Crowley ได้ยกตัวอย่างกรณีศึกษาผ้าไหม ซึ่งการผลิตผ้าไหมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวจำนวนมาก (mass product) ส่งผลให้กระบวนการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมในตัวผลิตภัณฑ์ลดน้อยลง แต่มุ่งไปในเรื่องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่า “แนวคิดทุนนิยมเริ่มเกิดขึ้นในชนบทจากการสนับสนุนของ ททท. และโครงการหลวง” ในช่วงหลังปี พ.ศ.2523 เพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในเขตพื้นที่สีแดง และต้องการปิดฉากพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย

จากทั้งหมดที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า ททท. พยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างระบบทุนนิยมในพื้นที่ชนบทเพื่อปิดฉากพรรคคอมมิวนิสต์ที่กำลังอ่อนแออยู่ในขณะนั้น อีกทั้งยังสนับสนุนภาพลักษณ์ของกษัตริย์นักพัฒนา เพื่อสร้างทำให้ประชาชนเข้าถึงสถาบันกษัตริย์เข้าถึงง่ายขึ้น รวมไปถึงการสร้างขอบธรรมให้กับสถาบันกษัตริย์ในยุคที่ไทยยังไม่ได้เป็นประชาธิปไตยเต็มใบ เพราะบริบททางการเมืองในช่วง พ.ศ.2520 ภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2521 ทำให้ชนชั้นนำเริ่มเกิดความไม่ไว้วางใจสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเวลาดังกล่าว จึงให้ความสำคัญไปที่การแบ่งสันอำนาจและผลประโยชน์ ทำให้สถานะของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ที่อยู่ในฐานะของคนกลางของทุกฝ่ายกลายเป็นจุดลงตัว ซึ่งความลงตัวดังกล่าวตามมด้วยฉันทมติเรื่องของการ

³¹ อนุสาร อ.ส.ท., 30(5) (ธันวาคม 2532).

³² Jafar Jafari, ed., *Encyclopedia of Tourism* (New York: Routledge, 2000).

เชิดชูสถาบันกษัตริย์³³ ในยุคนี้อาณาจักรกษัตริย์จึงเริ่มมีบทบาทมากขึ้น เพราะสถานะและพระราชอำนาจของสถาบันกษัตริย์อยู่ในจุดที่ไร้ศัตรูหรือคู่ขัดแย้ง เพราะภายหลังจากการพยายามปิดฉากความขัดแย้งระหว่างรัฐไทยกับ พทท. ในปี พ.ศ.2523 ส่งผลให้ พทท. เป็นอันต้องแตกสลายไปช่วงพ.ศ.2525-2526 ในระหว่างนั้น ททท. มีหน้าที่ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ชนบทห่างไกลสามารถที่จะทำมาหากินได้ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่ง พทท. โดยรูปแบบการทำงานนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวแบบทั่วถึง³⁴ เพื่อพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่นั้นๆ รวมไปถึงพื้นที่อาณาเขตเก่าของ พทท. ผ่านนโยบายอย่างเช่น การปรับปรุงถนนให้สามารถเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวได้ง่าย เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว ซึ่งเห็นได้ชัดจากการร่วมมือกันระหว่าง ททท. และ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในการตั้งหน่วยตำรวจเฉพาะกิจการท่องเที่ยว (ฉก.ทท.)³⁵ รวมไปถึงการจัดพิมพ์ Do & don't advice to visitors, some legal Tips Tourists รวมไปถึง Tourist Handbook³⁶ เพื่อสร้างความเข้าใจในการท่องเที่ยว ซึ่งกฎหมายพันธุ์ พจนะลาวัลย์ เสนอว่า “ภายหลังคำสั่ง 66/2523 เขตอันตรายที่เคยเป็นฐานที่มั่นของ พทท. ต่อมาได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือกลายเป็นเขตพัฒนาของรัฐที่พยายามเข้าไปสนับสนุนการทำมาหากินของราษฎรเพื่อสร้างความมั่นคงของพื้นที่”³⁷

อีกทั้งในช่วงปี พ.ศ.2523 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจโลกในเวลานั้นเริ่มฟื้นตัว จากวิกฤตการณ์น้ำมัน (Oil Shock) ทำให้ประเทศไทยที่มีโครงสร้างพื้นฐานเพียงพอที่จะสามารถรับการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดได้ จนกระทั่งเกิดนโยบายเปลี่ยนสนามรบให้เป็นสนามการค้าโดยนายกรัฐมนตรีพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ในปีพ.ศ.2531 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวขึ้น ประเทศไทยกลายเป็นประตูแห่งอินโดจีน ซึ่งมีโครงการด้านการ

³³ อาสา คำภา, *กว่าจะครองอำนาจนำ : การคลี่คลายขยายตัวของเครือข่ายในหลวงภายใต้ปฏิสัมพันธ์ชนชั้นนำไทย ทศวรรษ 2490-2530* (นนทบุรี: ฟาเดียกัน, 2564).

³⁴ กฎหมายพันธุ์ พจนะลาวัลย์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ*, 181.

³⁵ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 25 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรุงเทพฯ: ด้านยุทธการพิมพ์, 2528) 88.

³⁶ เรื่องเดียวกัน, 90.

³⁷ กฎหมายพันธุ์ พจนะลาวัลย์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ*, 183.

ท่องเที่ยวร่วมกันในชื่อ โครงการด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (AMTA) โดยร่วมมือกัน 6 ประเทศ คือ กัมพูชา ลาว พม่า ไทย เวียดนาม และจีน ทำให้เกิดการลงทุนด้านการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ด้วยปัจจัยดังกล่าวทำให้ความนิยมในการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น ทำให้นักลงทุนจำนวนมากหันมาลงทุนในกิจการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ซาฟารีเวิลด์ ที่เปิดตัวในปี พ.ศ.2523 ด้วยเงินลงทุนสูงถึง 1,100 ล้านบาท³⁸ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าการขยายตัวของการลงทุนที่เกิดขึ้นส่งผลต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทำให้เกิดข้อถกเถียงถึงการมีอยู่ของททท. ว่าเป็นเครื่องมือสนับสนุนให้ทุนกลุ่มใหญ่เข้ามาดักตวงผลประโยชน์ในประเทศไทย ข้อวิจารณ์หนึ่งของเกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม ระบุไว้ว่า “ความหวังที่จะกระจายรายได้จึงมีน้อย ไม่ควรให้ความสำคัญเรื่องนี้มากเกินไป (ภาคบริการและภาคธุรกิจ) โดยมองข้ามสิ่งที่จำเป็นทางด้านเศรษฐกิจอื่นๆ”³⁹ จุดประสงค์การวิจารณ์ของเกริกเกียรตินั้นต้องการแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของไทยกระจุกตัวอยู่กับภาคธุรกิจและภาคบริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งหากอ้างอิงจากข้อมูลจาก The Atlas of Economic Complexity พบว่าภาคบริการมีความสำคัญค่อนข้างมากต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

สรุปได้ว่าบทบาทและหน้าที่ของ ททท. (ตั้งแต่เปลี่ยนจาก อ.ส.ท. มาเป็น ททท. ในปี พ.ศ.2522) มิได้มีหน้าที่ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ ททท. มีหน้าที่ในการสร้างอุดมการณ์ชาตินิยมควบคู่ไปด้วย โดยการแต่งตั้งจากเครือข่ายชนชั้นนำ อย่างเช่นผู้ที่สำเร็จหลักสูตรวิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (วปอ.) เป็นต้น เพื่อรักษาสถาบันทางสังคมโดยการปลูกฝังอุดมการณ์ชาตินิยมควบคู่ไปด้วย การปลูกฝังค่านิยมความเป็นไทยเช่นนี้ อาศัยโครงสร้างของระบบราชการรวมศูนย์ในการสั่งการ เพราะ ททท. มีโครงสร้างการบริหารที่ถูกแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรีโดยตรงและอนุมัติผ่านคณะกรรมการ ททท. (ซึ่งถูกนายกรัฐมนตรีแต่งตั้งด้วยเช่นกัน) ทำให้ผู้ว่าการของ ททท. เปรียบเป็นเครื่องมือในการสร้างอุดมการณ์ความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยว แน่นอนว่าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือการสนับสนุนการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไป แต่อีกหนึ่งหน้าที่ที่สำคัญไม่แพ้กันคือการสร้างมิติความสัมพันธ์กับต่างประเทศในการสร้างพื้นที่ทางวัฒนธรรมของชาติ โดย ททท. เป็นผู้รับผิดชอบในการดูแลรักษาและเสนอชื่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้กลายเป็นมรดกโลก ตาม

³⁸ อนุสาร อ.ส.ท., 28(10) (พฤษภาคม 2531): 46, 58.

³⁹ ภิญญพันธุ์ พจนะลาวิทย์, ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในระบอบศตวรรษ , 190.

อนุสัญญามรดกโลกขององค์การองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโก (UNESCO) โดยมีหลักการสำคัญในการคุ้มครองและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อตกทอดแก่คนรุ่นหลัง⁴⁰ แสดงให้เห็นว่า ททท. ในช่วงทศวรรษ 2530 เป็นยุคแห่งการตื่นตัวและปลูกฝังอุดมการณ์ชาตินิยม⁴¹

ดังนั้นแล้ว องค์การสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่าง ททท. เกิดขึ้นมาเพื่อปลุกกระแสอนุรักษ์นิยมผ่านสำนึกร่วมกันของความเป็นชาติ สังเกตได้จากการที่ ททท. จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี เมื่อ พ.ศ.2525 โดย คณิตา เลชะกุล เสนอว่า “การจัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ครบรอบ 200 ปี เป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่ประวัติศาสตร์ของราชวงศ์จักรี”⁴²

ยุคฟองสบู่และการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรัฐบาลพลเรือน

ภายใต้กระแสชาตินิยมแบบสุดโต่ง

ช่วงปลายทศวรรษ พ.ศ.2530 การท่องเที่ยวของประเทศเติบโตเพิ่มมากขึ้นเพราะโครงสร้างพื้นฐาน เช่น เส้นทางคมนาคม ถูกเร่งรัดพัฒนาจนมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก รวมไปถึงเริ่มเกิดการท่องเที่ยวในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ จนทำให้สถานที่ในชนบทจำนวนมากที่เคยเป็นป่าเริ่มมีการพัฒนามากขึ้น⁴³

โดยในช่วงปลาย พ.ศ.2520-2530 มีการค้นพบก๊าซธรรมชาติบริเวณอ่าวไทย ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเริ่มปรับตัวดีขึ้น ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวถือว่าเป็นยุคที่ขนานนามกันว่า “ยุคโชติช่วงชัชวาล” ซึ่งแม้เศรษฐกิจจะปรับตัวสูงขึ้น แต่เศรษฐกิจก็เริ่มประสบปัญหาในเชิงโครงสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ.2530 เพราะการไหลบ่าเข้ามาของเงินสกุลต่างประเทศไปจนถึงเงินใน

⁴⁰ สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. “อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกโลกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ” (Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage).

⁴¹ วิทยุพันธุ์ พจนะลาวัฒน์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ*, 194.

⁴² คณิตา เลชะกุล, “ฝันเฟื่องเรื่องงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์,” อนุสาร อ.ส.ท., 21(9) (เมษายน 2524).

⁴³ วิทยุพันธุ์ พจนะลาวัฒน์, *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบศตวรรษ*, 224.

ตลาดหลักทรัพย์ ล้วนถือว่าเป็น short term ที่ไม่ก่อให้เกิดการเติบโตในเชิงโครงสร้าง ทำให้การไหลเข้าของเงินที่เข้ามาเป็นเพียงภาพลวงตาเศรษฐกิจ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดเศรษฐกิจแบบฟองสบู่เกิดขึ้น ทำให้ ททท. มีงบประมาณในการดำเนินงานมากกว่าปกติเพราะเป็นช่วงที่ฟองสบู่กำลังก่อตัว หนึ่งในนั้นคือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สถาบันกษัตริย์ ตัวอย่างเช่น ในปี พ.ศ.2537 ททท. ภายใต้การบริหารงานของ นายเสรี วังสไพจิตร มีแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวผ่านการรณรงค์ให้การสนับสนุนวัฒนธรรมและการสร้างอุดมการณ์รวมถึงความเชื่อเรื่องความเป็นไทยผ่านการท่องเที่ยว เช่น งานเฉลิมฉลองกรุงเทพฯ 200 ปี งานฉลองสิริราชสมบัติครบรอบ 50 ปี รวมไปถึงงานเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 9 เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ เป็นต้น

ก่อนเกิดวิกฤติเศรษฐกิจต้มยำกุ้งในปีพ.ศ.2540 ททท. มีความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์จากประเทศที่อาศัยการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดย ททท. กลายเป็นองค์กรในการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนเป้าประสงค์ของรัฐ

จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์ฟองสบู่แตกในปี พ.ศ.2540 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ ททท. ปรับตัวตามไปด้วย ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ นโยบายการท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณาชวนเชื่อของรัฐ ทั้งในด้านชาตินิยมและด้านเศรษฐกิจ การเกิดขึ้นของวิกฤติเศรษฐกิจ⁴⁴ ส่งผลให้เกิดแนวคิดแบบชาตินิยมทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้สังคมไทยในตอนนั้นต้องการผลักดันวัฒนธรรมไทยเพื่อตอบสนองกับความเป็นชาตินิยมที่เกิดขึ้น การผลักดันดังกล่าวคือการประกาศใช้นโยบายการท่องเที่ยวแบบ Amazing Thailand เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม แม้จะเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี พ.ศ.2540 แต่โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของไทยยังคงอยู่ในระดับดีมาก จากข้อมูลระบุว่า ประเทศไทยในเวลานั้นมีสถานที่

⁴⁴ วิกฤติเศรษฐกิจการเงินเอเชียปีพ.ศ.2540 (1997 Asian financial crisis) มีผลมาจากโครงสร้างสถาบันการเงินอ่อนแอ การตัดสินใจต่อมูลค่าเงินบาทกับนักลงทุน Hedge Funds การขาดความระมัดระวังในการบริหารความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยน และการขาดความน่าเชื่อถือในการแก้ไขปัญหาสถาบันการเงินที่นำไปสู่การถอนเงินของประชาชนจนทำให้ระบบล่มสลาย ทำให้รัฐบาลไทยต้องขอความช่วยเหลือจาก IMF (International Monetary Fund) ช่วยจัดหาเงินกู้ให้ ซึ่งประเทศไทยได้รับการกู้ 17.2 พันล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ

ท่องเที่ยวราว 2,579 แห่ง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ 1,386 แห่ง และ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 1,193 แห่ง⁴⁵

อีกทั้งในรายงานประจำปีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2540⁴⁶ ระบุว่า การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นปัจจัยเชิงรายได้สำคัญของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ เพราะแม้ว่าจะเกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจ แต่จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังประเทศไทยก็ยังเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปี เพราะในปี พ.ศ.2540 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวยังประเทศไทยถึง 7,221,345 คน จากเดิมที่มีเพียง 6,166,496 คน ในระยะเวลาเพียง 2 ปีนับตั้งแต่สถาบันการเงินเริ่มเกิดวิกฤติในปีพ.ศ.2538 แสดงให้เห็นว่าพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นได้รับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดตั้งแต่ช่วงพ.ศ.2530-2540 และถูกพัฒนามากขึ้นไปอีกหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจการเงินเอเชียพ.ศ.2540 โดยมีความมุ่งหวังว่าการท่องเที่ยวจะเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่จะพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาสกับประเทศไทย โดยมีมิ่งสรรพ ขาวสอาด ระบุว่า “ในขณะนั้น การท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่รัฐบาลนานาประเทศให้ความสำคัญ รวมไปถึงประเทศกำลังพัฒนาจำนวนหนึ่ง (รวมถึงประเทศไทยด้วย) มองการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเป็นยาวิเศษและทางลัดสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีต้นทุนต่ำ”⁴⁷

ดังนั้น ช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับการพิจารณาว่าเป็นกลยุทธ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยรัฐบาลได้ดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง การส่งเสริมการท่องเที่ยวนี้ มิ่งสรรพ ขาวสอาด เสนอว่า “ภายหลังจากความสำเร็จจากการสนับสนุนการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2530 ภายใต้อแคมเปญ Visit Thailand Year ของประเทศไทย ก่อให้เกิดหลักนิยมใหม่ นั่นคือการที่ภาครัฐบาลจะต้องมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างจริงจังไม่แพ้ภาคอุตสาหกรรมการผลิต”⁴⁸ เพราะตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปีพ.ศ.2513-2549 พิสูจน์ให้เห็นว่าภาคอุตสาหกรรม

⁴⁵ ทิพวรรณ พุ่มณิ, *การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544), 46.

⁴⁶ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, *รายงานการประชุมประจำปี พ.ศ.2543* (กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543).

⁴⁷ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, *การท่องเที่ยวไทยจากนโยบายสู่รากหญ้า* (กรุงเทพฯ: ลีโอดินดีไซน์เวิร์ค, 2554), 17.

⁴⁸ เรื่องเดียวกัน, 11. และมิ่งสรรพยังระบุอีกว่า หนึ่งในตัวอย่างการดำเนินหลักนิยมดังกล่าวคือการที่ ประเทศญี่ปุ่นเริ่มดำเนินนโยบาย Visit Japan Year ในปี พ.ศ.2546 เพราะต้องการสร้างความมั่นคงทาง

สร้างรายได้ให้แก่ประเทศยากขึ้นเมื่อต้องพบกับวิกฤติทางเศรษฐกิจ การเกิดขึ้นของวิกฤติทางเศรษฐกิจแต่ละรอบสัมพันธ์กับรายได้ที่ลดลงจากภาคการท่องเที่ยว แต่สามารถที่จะแก้ไขสถานการณ์ด้วยการให้ภาครัฐบาลเข้ามามีส่วนร่วมและเพิ่มบทบาทในการออกแบบนโยบายและออกแบบแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวของประเทศเติบโตขึ้นอย่างมากหลังจากการประกาศใช้นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น แคมเปญ Visit Thailand Year ในปีพ.ศ.2530 และ แคมเปญ Amazing Thailand ในปีพ.ศ.2543 ด้วยหลักนิมดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ททท. คือองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญกับเศรษฐกิจของประเทศไทยหลังจากการเกิดขึ้นของวิกฤติเศรษฐกิจ

การดำเนินงานของ ททท. หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ดำเนินงานผ่านแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างแคมเปญการท่องเที่ยวเป็นหลัก การตั้งสำนักงานตามเมืองท่องเที่ยวต่างๆ ส่งผลให้นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีรูปแบบการกระจายงบประมาณที่รวมศูนย์อำนาจเข้าหาระบบราชการ เพราะ ททท. มีแนวทางการจัดสรรงบประมาณผ่านแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้การจัดสรรงบประมาณกระจุกตัวในจังหวัดที่กลายเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น และสงขลา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เพราะงบประมาณกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี

การที่ ททท. เข้ามาบทบาทในการภาคเศรษฐกิจมากขึ้น ส่งผลให้เกิดคำวิจารณ์จากนักวิชาการมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยว หนึ่งในนั้นคือข้อเสนอที่อธิบายว่า แม้การท่องเที่ยวของประเทศไทยจะเติบโต แต่การเติบโตดังกล่าวแทบจะไม่สามารถกระจายไปยังทุกๆ ภาคส่วนได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพราะการสนับสนุนจากรัฐส่วนมากผู้ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดคือกลุ่มนายทุนและกลุ่มผู้ประกอบการ ดังคำกล่าวว่า “มุมมองของผู้กำหนดนโยบายท่องเที่ยวไทย (ททท.) เป็นมุมมองที่สนใจแต่ผู้ประกอบการเพราะเป็นมุมมองที่หวังรายได้ โดยมีผู้ประกอบการเป็นฐานเสียง ไม่ใช่มุมมองของคนไทยทั้งปวงในฐานะเจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยว”⁴⁹ และ “ในประเทศไทยนั้นมักจะมองผลประโยชน์จากการ

เศรษฐกิจ หลังจากการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจฟองสบู่ในประเทศญี่ปุ่น (ค.ศ.1980-2000) เพื่อสร้างช่องทางสำรองในการหารายได้

⁴⁹ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, การท่องเที่ยวไทยจากนโยบายสู่รากหญ้า, 7.

ท่องเที่ยวในภาพรวมเทียบเท่ารายได้ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ทำให้ละเลยการมองถึงการแบ่งปันรายได้ภายในกลุ่มและส่วนแบ่งที่รัฐควรจะได้จากภาคเศรษฐกิจนี้”⁵⁰

อีกทั้งการเกิดขึ้นของวิกฤติเศรษฐกิจในเวลานั้น ส่งผลให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับภาคการเมืองมากขึ้น เห็นได้จากความนิยมของพรรคไทยรักไทยช่วงปีพ.ศ.2541-2544 ด้วยการใช้การเมืองเชิงนโยบายแทนที่การเมืองแบบหัวคะแนน เพราะนโยบายที่ใช้ในการหาเสียงของพรรคไทยรักไทยมีแนวทางที่ตอบรับกับกระแสแนวคิดชาตินิยมทางเศรษฐกิจ ซึ่งการดำเนินนโยบายดังกล่าวต้องอาศัยนโยบายการท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย เช่น นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ต้องอาศัยนักท่องเที่ยวในการบริโภคสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นโยบายการท่องเที่ยวกลายเป็นตัวแปรหลักในการดำเนินนโยบายของภาครัฐควบคู่ไปกับการพยายามสร้าง Soft Power โดยมี ททท. เป็นผู้ดำเนินการ ส่งผลให้ ททท. กลายมาเป็นองค์กรที่มีอำนาจต่อรองค่อนข้างมากกับฝ่ายการเมือง

ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจการเงินเอเชีย พ.ศ.2540 การท่องเที่ยวได้รับการยกระดับความสำคัญในฐานะกลไกทางเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ประเทศไทยต้องพึ่งพาเงินดอลลาร์สหรัฐและเงินสกุลต่างประเทศอื่นๆ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวจึงเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างรายได้จากเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนและป้องกันการเกิดวิกฤตการณ์ทางการเงินชั่วคราว ด้วยเหตุนี้ บทบาทและหน้าที่ของ ททท. จึงขยายขอบเขตและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในการสนับสนุนการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ

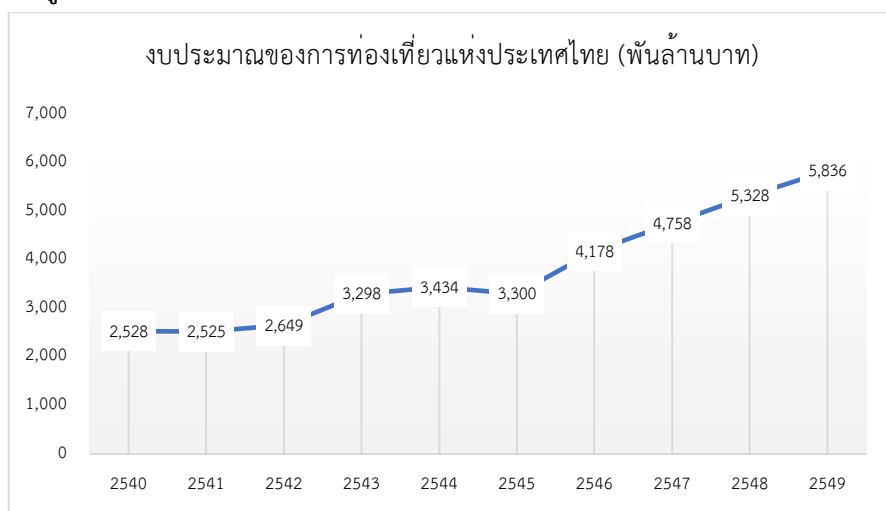
ภายหลังการส่งเสริมของ ททท. ที่มุ่งเน้นการนำเสนอประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยผ่านการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นไทยภายใต้แนวคิดราชาชาตินิยม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจระดับฐานรากและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในวงกว้าง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลไกทุนนิยมขยายตัวไปยังพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของชนชั้นกลางในเขตชนบท เนื่องจากการสะสมทุนในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ปรากฏการณ์ดังกล่าวได้นำไปสู่

⁵⁰ เรื่องเดียวกัน, 25.

การเกิดขึ้นของกลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ มัคคุเทศก์ ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก และผู้ประกอบการอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

ภายหลังวิกฤตการณ์การเงินเอเซียในปีพ.ศ.2540 ส่งผลให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงนโยบายทางเศรษฐกิจซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดังกล่าวหากอ้างอิงจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าประเทศไทยเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ จากเดิมที่เน้นการพัฒนาทางด้านหัตถอุตสาหกรรม (handicraft industry) และอุตสาหกรรมการผลิต (manufacturing industry) กลายเป็นเน้นการพัฒนาทางด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism industry) ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านเงินงบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

แผนภูมิที่ 2: งบประมาณของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2540-2549



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ

สาเหตุที่รัฐบาลไทยเลือกพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแทนการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นผลมาจากความหวาดระแวงในระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโลกาภิวัตน์ รวมไปถึงแนวคิดแบบชาตินิยมที่เติบโตขึ้นภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลไทยจึงต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบทางเศรษฐกิจใหม่จากเดิมที่เน้นลงทุนทางด้านอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความซับซ้อนในการลงทุน ภาครัฐได้ปรับเปลี่ยนนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจ โดยหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากมีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงในการ

ลงทุนต่ำกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่น อีกทั้งยังสามารถลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศได้มากกว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 ภายใต้นโยบาย “Amazing Thailand” ได้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักและปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ เนื่องจากนโยบายดังกล่าวได้กระตุ้นการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง เช่น ระบบขนส่งมวลชน และการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในเขตเมือง เป็นต้น

นโยบาย “Amazing Thailand” ถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไปพร้อมกัน ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่านโยบายดังกล่าวเป็นผลมาจากแนวคิดชาตินิยมทางเศรษฐกิจซึ่งเติบโตขึ้นหลังวิกฤติเศรษฐกิจ อันเนื่องมาจากประเทศไทยต้องเร่งปรับโครงสร้างหนี้ของประเทศ โดยการเปิดให้ทุนต่างชาติเข้ามามีบทบาทในตลาดทุนของประเทศไทย จนทำให้คนไทยในเวลานั้นเริ่มเกิดสำนึกชาตินิยมในเชิงเศรษฐกิจขึ้นมา จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ยังคงมีรูปแบบที่ต่อเนื่องเรื่อยมาจนเป็นลักษณะเด่นของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งบ่งชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลความเป็นไทยผ่านแนวทางทางเศรษฐกิจและนโยบายการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540 มิได้จำกัดอยู่เพียงการปรับตัวของ ททท. เท่านั้น แต่ยังส่งผลให้เกิดการฟื้นฟูสำนึกราชาชาตินิยม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2503 เพื่อต่อต้านภัยคุกคามจากลัทธิคอมมิวนิสต์ ซึ่งธงชัย วินิจจะกุล ได้เสนอว่า หลังจากการล่มสลายของพรรคคอมมิวนิสต์แห่งประเทศไทย (พคท.) กระแสประวัติศาสตร์แบบราชาชาตินิยมได้เติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษ 1980-1990 จนนำไปสู่ปรากฏการณ์ “คลังเจ้า” บทความนี้เสนอต่อไปว่า ในเวลาต่อมากระแสชาตินิยมที่ได้รับการส่งเสริมผ่านการท่องเที่ยวโดยองค์กรอย่าง ททท. สอดคล้องกับสำนึกราชาชาตินิยม โดยมีเป้าหมายในการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติ ผลลัพธ์ที่ตามมาคือการเกิดแนวคิดแบบโรแมนติก (romanticism) เกี่ยวกับความเป็นชาติในหมู่คนไทย โดยมีการมองสถาบันกษัตริย์ในเชิงบวกมากขึ้นในฐานะสัญลักษณ์ของความเป็นครอบครัว และการยกย่องพระมหากษัตริย์ในฐานะ “พ่อแห่งแผ่นดิน” สอดคล้องกับแนวคิดของ Antony D. Smith ที่ว่า “Nationalism is an endeavor to transform the pre-existing past of the ‘group’ into a sense of common identity and shared history.” ซึ่ง Smith ได้ชี้ว่า ความโรแมนติกที่เกิดขึ้นจะ

นำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวคิดแบบชาตินิยม โดยบทบาทของฝ่ายสถาบันกษัตริย์ได้เริ่มเข้ามามีผลกับการท่องเที่ยวมากขึ้นหลังจากการได้รับความนิยมนิยมจากความเป็นราชาชาตินิยม⁵¹ อย่างเห็นได้ชัด หนึ่งตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ พระบรมราโชวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวดังต่อไปนี้

เราไม่เป็นประเทศร่ำรวย เรามีพอสมควร พออยู่ได้ แต่ไม่เป็นประเทศที่ก้าวหน้าอย่างมาก เราไม่อยากจะประเทศก้าวหน้าอย่างมาก เพราะถ้าเราเป็นประเทศก้าวหน้าอย่างมากก็จะมีแต่ถอยกลับ ประเทศเหล่านั้นที่เป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า จะมีแต่ถอยหลังและถอยหลังอย่างน่ากลัว แต่ถ้าเรามีการบริหารแบบเรียกว่าแบบคนจนแบบที่ไม่ติดกับตำรามากเกินไป ทำอย่างมีสามัญสำนึกนี้แหละคือเมตตา กัน จะอยู่ได้ตลอดไป

พระบรมราโชวาทดังกล่าวที่ผู้ศึกษายกมา แสดงให้เห็นถึงการชักชวนให้คนไทยมองว่าประเทศไทยไม่จำเป็นต้องดิ้นรนพัฒนา โดยนำเสนอการปลอบประโลมและสั่งสอนว่าแม้ประเทศไทยจะยังคงมีความล้าหลังทางเศรษฐกิจอยู่มากจนอาจจะถูกต่างชาติที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจแล้วมาดูถูกดูแคลนว่าเป็นประเทศล้าสมัยด้อยพัฒนา แต่ไม่ต้องไปสนใจ และขอให้คนไทยที่ต้องการจะให้ประเทศไทยมีสภาพความเป็นอยู่เป็นอย่างดีเดิม (ประหยัด พออยู่พอกิน มีความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ) การร่วมแรงร่วมใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติอย่างเต็มกำลังความสามารถ และการธำรงรักษาสถานภาพของประเทศในปัจจุบันให้คงอยู่ต่อไปนั้นย่อมเพียงพอต่อการนำพาประเทศไทยไปสู่ความเจริญรุ่งเรืองในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith ที่กล่าวไปข้างต้น เรื่องของการสร้างความโรแมนติก (romanticize) ที่จะนำไปสู่การเกิดขึ้นของแนวคิดแบบชาตินิยม (nationalism)

การสร้างกระบวนทัศน์ราชาชาตินิยมของไทยคือการยึดเอาไทยเป็นศูนย์กลาง (Thai-centrism)⁵² ผ่านการประกอบสร้างทางวัฒนธรรม ซึ่งผนวกไปกับการอาศัยการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแรงสนับสนุน รวมไปถึงแนวทางแบบราชาชาตินิยมได้ยึดครองพื้นที่และเวลาในชีวิตสาธารณะของคนไทยเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเห็นได้จากการที่กษัตริย์ปรากฏตัวอยู่ทุกหนทุกแห่ง ทั้ง

⁵¹ ธงชัย วินิจจะกูล, *โฉมหน้าราชาชาตินิยม*.

⁵² เรื่องเดียวกัน.

รูปภาพ พิธีกรรม คำกล่าว ข้อเขียน และการยกย่องเชิดชู พื้นที่สาธารณะส่วนใหญ่เป็นของ กษัตริย์ ซึ่งรวมไปถึงหน้าปกของ อนุสาร อ.ส.ท. เน้นการนำพระบรมฉายาลักษณ์ของราชวงศ์ จักรีมาใช้เป็นหน้าปกนิตยสาร รวมไปถึงการแทรกภาพการทรงงานของกษัตริย์ อีกทั้ง ททท. มักจะทำนิตยสาร อ.ส.ท. ฉบับพิเศษ ในโอกาสพระราชพิธีสำคัญซึ่งในนิตยสารส่วนใหญ่จะมี เนื้อหาเกี่ยวกับพระราชพิธีและพระราชประวัติของพระมหากษัตริย์ เช่น อนุสาร อ.ส.ท. ฉบับ เดือนธันวาคม พ.ศ.2515 ซึ่งเป็นฉบับเฉลิมพระชนมพรรษาและสถาปนาสยามมกุฎราชกุมาร เนื้อหาในนิตยสารฉบับนี้กล่าวถึงพระประวัติของสมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้าวชิราลงกรณ์ หรือในฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ.2540 ที่เป็นฉบับเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 เนื้อหาส่วนมากกล่าวถึงโครงการต่างๆ ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่เคยทรง งานไปพัฒนาในช่วง พ.ศ.2520 และการเชิญชวนให้คนไทยไปเที่ยวโครงการหลวง ไปจนถึง อธิบายรายละเอียดโครงการในพระราชดำริ ซึ่งเปรียบเสมือนกับการพยายามสร้างชุดคำอธิบาย ให้การท่องเที่ยวหมุนเวียนรอบตัวของสถาบันกษัตริย์ ตัวอย่างเช่น

ประเทศไทยของเรานี้ เท้าที่ผมทราบมีเรื่อง Amazing อย่างน้อยก็ ๒ ประการ ประการแรก ในเมื่อคนทั่วโลกเห็นว่าดินแดนใต้ที่ปลูกฝิ่นก็จะรุ่งเรืองเป็นแผ่นดินทอง ดังที่เรียก ๓ ประเทศที่ปลูกว่า Golden triangle นี่ยาวนานมีอะไรจะทำรายได้ให้ เกษตรกรดีกว่าฝิ่นนั้นแล้ว แต่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวของไทยเราทอดพระเนตร เห็นได้ว่า ในส่วนเย็นของประเทศอื่น เช่น บันดอย น่าจะมีพืชอื่นที่ปลูกแล้วมาขาย ในเขตอื่นจะรวยกว่า จึงทรงตั้งโครงการหลวงขึ้นให้ค้นคว้าหาหนทาง ในที่สุดเราก็มี กลวิธีปลูกพืชทดแทนเป็นผลสำเร็จ ซึ่งถ้าประเทศต่างๆ นึกถึงด้านนี้เทียบกับเขาแล้ว ก็น่าจะเห็นว่าประเทศเรานี้มีทัศนียภาพยิ่ง ประการที่สอง ทุกประเทศในโลกนี้รักชาคนที่ติดยาเสพติด เช่น ฝิ่นและเฮโรอีน ได้สำเร็จอย่างเด็ดขาด คือไม่กลับไปเสพอีกเพียง ๑-๒ เปอร์เซ็นต์เท่านั้น แต่ประเทศไทยมีโครงการหลวงซึ่งกระทำตามที่มิรับสั่งให้ทำ คือ “ช่วยให้เขาช่วยตัวเอง” ได้ผลสำเร็จขนาด ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ถึง ๒ แห่ง⁵³

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ททท. ได้สอดแทรกอุดมการณ์ ราชชาตินิยมผ่านการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยว โดยมีการใช้ชุดคำอธิบายที่เน้นสถาบัน

⁵³ อนุสาร อ.ส.ท., 38(5) (ธันวาคม 2540).

กษัตริย์เป็นศูนย์กลางตามแนวคิด Thai-centrism นอกจากนี้ ททท. ยังมีบทบาทในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2519 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงการส่งเสริมอุดมการณ์ดังกล่าวผ่านกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

การจัดกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติที่เกี่ยวข้องกับสถาบันกษัตริย์โดย ททท. มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสถาบันกษัตริย์ โดยใช้หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน ในช่วงเวลานั้น ททท. มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่มีลักษณะอนุรักษ์นิยม เช่น การท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงโครงการพระราชดำริ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบันกษัตริย์ และส่งเสริมแนวคิดราชาชาตินิยม

การจัดงานพระราชพิธีสำคัญๆ ดังกล่าวยังเป็นการประกาศถึงความยิ่งใหญ่ในสายตาของนานาชาติ เพราะจุดยืนของสถาบันกษัตริย์ในช่วงปีพ.ศ.2540 นั้น เรียกได้ว่ามีสถานะและจุดยืนที่สูงกว่าสถาบันอื่นๆ ในทางการเมือง (แบบไม่ได้เป็นทางการ)⁵⁴ ซึ่งหนึ่งในพระราชพิธีสำคัญของสถาบันกษัตริย์คือ งานเฉลิมฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของรัชกาลที่ 9 ที่มีผู้แทนของพระราชวงศ์จำนวน 25 ประเทศจากทั้งสิ้น 29 ประเทศเข้าร่วมในพระราชพิธีดังกล่าว พระราชพิธีนี้เปรียบเสมือนกับการแสดงถึงจุดยืนทางการเมืองสูงสุดของสถาบันการเมืองไทย งานดังกล่าว ททท. มีบทบาทอย่างยิ่งในการสนับสนุนให้ประเทศได้สร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ เพราะมีผู้แทนของพระราชวงศ์จำนวน 25 ประเทศที่เข้าร่วม ทำให้งานพระราชพิธีดังกล่าวเป็นงานพระราชพิธีที่ยิ่งใหญ่งานหนึ่งของงานพระราชพิธีพระมหากษัตริย์ สะท้อนให้เห็นว่า ททท. พยายามสร้างอุดมการณ์แบบราชาชาตินิยม ผ่านการทำงานพระราชพิธีสำคัญๆ ให้งานพระราชพิธีมีลักษณะยิ่งใหญ่ และสื่อสารถึงความเป็นไทยในระดับชาติและนานาชาติไปพร้อมกัน

การปลูกฝังอุดมการณ์ชาตินิยมที่กล่าวไปข้างต้นนั้นสะท้อนออกมาเป็นนโยบายการท่องเที่ยวของ ททท. ที่มีชื่อว่านโยบาย Amazing Thailand ซึ่งนโยบายดังกล่าวออกแบบมาเพื่อสร้างจุดเด่นของประเทศไทยในแง่ “ประเทศไทยไม่เหมือนที่ใดในโลก” รัฐกำหนดนโยบายภายใต้หลักนิยมแบบชาตินิยมทางเศรษฐกิจซึ่งเกิดขึ้นหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ สะท้อนให้เห็นจากนโยบาย Amazing Thailand เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ในแง่รัฐบาลพยายามยึดเหนี่ยวสำนึก

⁵⁴ อาสา คำภา, *กว่าจะครองอำนาจนำ*, 493.

ความเป็นไทยและวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความรู้สึกชาตินิยมที่เกิดขึ้นหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจ

ความสำเร็จของนโยบาย Amazing Thailand ภายหลังจากวิกฤติเศรษฐกิจเกิดขึ้นมาจากความเข้มแข็งของอำนาจรัฐส่วนกลาง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า อำนาจของรัฐกลับมาเข้มแข็งได้เพราะกระแสชาตินิยมที่เติบโต ซึ่งกระแสนี้กล่าวหาความชอบธรรมและการนับถือในระบบนานาชาติ⁵⁵

การเกิดขึ้นวิกฤติเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดแนวคิดแบบชาตินิยมไทยทางเศรษฐกิจ ซึ่งทำให้สังคมไทยต้องการผลักดันวัฒนธรรมไทยเพื่อตอบสนองกับความเป็นชาตินิยมที่เกิดขึ้น การประกาศใช้นโยบายการท่องเที่ยวแบบ Amazing Thailand เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นเป็นการสร้างความเชื่อให้กับคนไทยว่า ประเทศของตนมีดีอยู่แล้ว มีสิ่งที่จะทำให้น่าตื่นตาตื่นใจ บทความนี้เห็น ความภาคภูมิใจในรูปแบบดังกล่าวเป็นแนวคิดแบบชาตินิยมรูปแบบหนึ่ง อันสะท้อนออกมาให้เห็น ดังข้อความในอนุสาร อ.ส.ท. ฉบับเฉลิมพระชนมพรรษา ปี พ.ศ.2540 ที่มีใจความกล่าวว่า

จากการจำแนกความ AMAZING ของประเทศไทยดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า ก็มีใช้ความแปลกประหลาดหรือมหัศจรรย์เท่าใดนักกับสายตาคนไทย แต่ทั้งหมดนี้แหละที่จะเป็นความ AMAZING อย่างยิ่งในสายตาของชาวต่างประเทศ เพราะความเป็นชาวตะวันตกที่ต่างภาษาต่างวัฒนธรรมกันนั่นเอง ที่บางทีก็ทำให้เรื่องที่เรามองเห็นง่ายๆ เรื่องในชีวิตประจำวันของคนไทยก็กลายเป็นสิ่งมหัศจรรย์ไปได้เหมือนกัน

เห็นไหมล่ะครับ ก็ไม่ได้ถึงกับพิศวงงงงวยหรือมหัศจรรย์พิลึกอะไรกันนักหนา แค่ว่าเหนียวไก่อปิ้ง ต้มยำกุ้ง ต้มยำไก่ หรือส้มตำมะละกอรธรรมดๆ เมื่ออยู่ในสายตาต่างชาติ หรือเมื่อฝรั่งได้ลองเข้าไปสักทีเท่านั้น รับรองได้ว่า AMAZING แน่นนอน หรือบางทีอาจจะ AMAZING ตรงที่หลังจากกินส้มตำหรือต้มยำกุ้งแล้ว ฝรั่งอาจจะพ่นไฟได้อะไรทำนองนั้น⁵⁶

⁵⁵ Pasuk Phongpaichit, "The Thai Economy in the mid-1990s," *Southeast Asian Affairs* (1996): 369-81.

⁵⁶ อนุสาร อ.ส.ท., 38(5) (ธันวาคม 2540).

ข้อความในอนุสาร อ.ส.ท. ข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดชาตินิยมที่ชัดเจนมากพอสมควรที่เชื่อว่าวัฒนธรรมของตนเองมีดี อันเป็นที่ทัศนะที่มองสังคมไทยไปในทางอนุรักษ์นิยม

การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการยอมรับจากนานาชาติเพื่อสร้างหรือรองรับกระแสชาตินิยม ดังในงานศึกษาของ Shelley Baranowski ที่ชี้ให้เห็นว่า พรรคนาซีในเยอรมนีได้พยายามสร้างตัวตนด้วยการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและเสนอสู่เวทีนานาชาติ เช่น การจัดโอลิมปิกฤดูร้อนในปีค.ศ.1936 เป็นต้น การสร้างวัฒนธรรมดังกล่าวได้เกิดขึ้นควบคู่ไปกับการพยายามสร้างความเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรมของรัฐบาลเยอรมนี ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านวาทกรรม “ชาวอารยัน”⁵⁷ ดังนั้น ภาครัฐจึงไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสนับสนุนการท่องเที่ยวไปได้หากต้องการสร้างสำนึกแบบชาตินิยม ประเด็นนี้คล้ายกับการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใต้นโยบาย Amazing Thailand ซึ่งแต่เดิมนั้นมุ่งเน้นในด้านการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก แต่ภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 ประเทศไทยได้เริ่มวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยการต่อยอดจากศักยภาพเดิมที่มีอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ซึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นจุดดึงดูดหลักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ รัฐบาลจึงได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว ททท. ได้ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การตลาดโดยนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง โดยกำหนดนิยามใหม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (experiential tourism) ซึ่งได้รับการนำเสนอผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand”

การท่องเที่ยวยังเป็นวิธีการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประเทศที่เห็นผลมากที่สุด เพราะจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านประวัติศาสตร์กระแสนิยมควบคู่กันไป การสร้างวาทกรรมได้เกิดขึ้นควบคู่กับการปลุกกระแสชาตินิยมผ่านทางประวัติศาสตร์กระแสหลักซึ่งนำไปสู่การสร้าง “ทรัพย์สินทางวัฒนธรรม” (cultural property) ทรัพย์สินดังกล่าวจะถือว่ารัฐเป็นเจ้าของ และจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการปลุกกระแสชาตินิยมไปพร้อมๆ กัน

⁵⁷ Shelley Baranowski, “Histories of Tourism,” in *Representation, Identity and Conflict*, ed. John K. Walton (Channel View Publications, 2005), 125-143.

จุดประสงค์ของการท่องเที่ยวไม่ได้มีแค่การเพิ่มรายได้ของประเทศ แต่ยังต้องการสร้างการยอมรับจากนานาชาติ เพราะกระแสชาตินิยมไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในชาติอย่างเดียวเท่านั้น แต่การก่อร่างสร้างตัวของกระแสชาตินิยมจำเป็นจะต้องได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ในประเด็นดังกล่าวนี้ Shelley Baranowski ได้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างปลุกกระแสชาตินิยมของพรรคนาซีในเยอรมนีนั้น ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว โดยการออกแบบการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าประเทศเยอรมนีเจริญก้าวหน้ามากเพียงใด เช่น การจัดงานกีฬาโอลิมปิก การสร้างโรงแรมหรู เป็นต้น⁵⁸ เพราะการสร้างการยอมรับจากนานาชาติเป็นการตอกย้ำว่าชาติของเราก็ไม่ด้อยไปกว่าใคร อันเป็นตัวแปรสำคัญของกระแสชาตินิยมซึ่งสะท้อนออกมาผ่านการท่องเที่ยว

บทสรุป

ประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวตั้งแต่ปีพ.ศ.2503 ผ่านการจัดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ซึ่งในภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปีพ.ศ.2522 การจัดตั้งองค์กรดังกล่าวแม้จะมีพันธกิจหลักคือ การสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างไรก็ตาม บทความนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า อ.ส.ท. และ ททท. ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงสนับสนุนการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีหน้าที่ในการเผยแพร่อุดมการณ์ของรัฐให้กับคนในประเทศ อุดมการณ์ดังกล่าวนี้ องค์กรอย่าง อ.ส.ท. และ ททท. ได้นำเสนอมากเป็นพิเศษก็คือสถาบันกษัตริย์ องค์กร อ.ส.ท. และ ททท. ในช่วงตลอดระยะเวลาตั้งแต่การก่อตั้งได้มีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบันกษัตริย์ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์เพื่อต่อต้านภัยคุกคามจากลัทธิคอมมิวนิสต์ ไปจนถึงการนำเสนอภาพลักษณ์ของกษัตริย์ในฐานะผู้ทรงพัฒนาประเทศ บทบาทดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างอำนาจทางการเมืองวัฒนธรรมของสถาบันกษัตริย์ และนำไปสู่การสร้างบรรยากาศทางการเมืองที่เน้นแนวคิดอนุรักษ์นิยมผ่านการเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมและสถาบันดั้งเดิมของไทยเพื่อปลูกฝังความรู้สึกหวงแหนในหมู่ประชาชนชาวไทย นอกจากนี้ การท่องเที่ยวได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของประเทศ นำไปสู่การสร้างทรัพย์สินทางวัฒนธรรม ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวจะถือว่ารัฐเป็นเจ้าของ และนำไปสู่การสร้างอัต

⁵⁸ John K. Walton, ed., *Histories of Tourism: Representation, Identity, and Conflict, Tourism and Cultural Change 6* (Clevedon: Buffalo Channel View Publications, 2005), 134-140.

ลักษณะทางวัฒนธรรมและการปลุกกระแสชาตินิยม ดังนั้นการเกิดขึ้นขององค์กรสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงเสมือนเป็นเครื่องมือแบบใหม่ในการสร้างชาติ ผ่านการทำให้คนในสังคมเข้าใจคำว่าชาติในความหมายเดียวกัน ดังมโนทัศน์ “ชุมชนจินตกรรม” (Imagined Communities) ตามข้อเสนอของ Benedict Anderson⁵⁹ นั่นก็คือ ได้กระทำการสร้างพื้นที่ร่วมกันในจินตนาการ (Imagined Common Place) อดีตร่วมกันในจินตนาการ (Imagined Common Past) และสายสัมพันธ์หรือสัญลักษณ์ร่วมกันในจินตนาการ (Imagined Common Ties) องค์กร อ.ส.ท. และ ททท. ได้ทำหน้าที่ในการสร้างจินตกรรมที่กล่าวมา นั่นคือ การสร้างพื้นที่ร่วมกันในทางจินตนาการและอดีตร่วมกันในจินตนาการโดยผ่านสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมที่มีเรื่องราวเชิงประวัติศาสตร์แบบชาติไทย รวมไปถึงสร้างสัญลักษณ์ความเป็นชาติโดยกำหนดให้สถาบันกษัตริย์เป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นชาติ

การจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงมิได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างสำนึกชาตินิยมในหมู่ประชาชน ดังเช่นกรณีการปลุกกระแสชาตินิยมของพรรคนาซีในเยอรมนี ซึ่งใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำเสนอภาพลักษณ์ความเจริญและอารยธรรมของประเทศต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ การจัดมหกรรมกีฬาโอลิมปิก และการสร้างโรงมหรสพ การกระทำดังกล่าวเป็นการตอกย้ำความภาคภูมิใจในชาติในหมู่ประชาชนชาวเยอรมันวิธีการเช่นนี้จึงเป็นการเน้นย้ำในเชิงชาตินิยมว่า “ชาติของเราไม่ด้อยไปกว่าใคร” เช่นเดียวกับกรณีของนโยบาย Amazing Thailand ของประเทศไทย ที่ไม่ได้เพียงส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวจากต่างชาติเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือในการหล่อเลี้ยงความคิดแบบอนุรักษนิยมและสร้างความเชื่อแบบชาตินิยมให้กับคนในชาติ

⁵⁹ เบเนดิกส์ แอนเดอร์สัน, *ชุมชนจินตกรรม: บทสะท้อนว่าด้วยกำเนิดและการแพร่ขยายของชาตินิยม*, บรรณาธิการโดย ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ: มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2560).

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กองวิจัยการตลาด. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 5 ทศวรรษการท่องเที่ยวไทยบนการเปลี่ยนผ่านระบบคิดและเศรษฐกิจโลก. เอกสารอัดสำเนา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 25 ปี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ด้านสู่ยุทธการพิมพ์, 2528.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานการประชุมประจำปี พ.ศ. 2543. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

เก้งกิจ กิติเรียงลาภ. เขียนชนบทให้เป็นชาติ กำเนิดมานุษยวิทยาไทยในยุคสงครามเย็น. มติชน, 2562.

ทักษ์ เฉลิมเตียรณ. การเมืองระบบพ่อนอุปถัมภ์แบบเผด็จการ. แปลโดย พรธนี ฉัตรพลรักษ์, ม.ร.ว. ประกายทอง สิริสุข, อารงค์ดี เพชรเลิศอนันต์. พิมพ์ครั้งที่ 5. มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2561.

ทิพวรรณ พุ่มมณี. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

ธงชัย วินิจจะกุล. โฉมหน้าราชาชาตินิยม: ว่าด้วยประวัติศาสตร์ไทย. ฟาเดียวกัน, 2559.

ปรีชา แดงโรจน์. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. บริษัท ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง จำกัด, 2544.

ปิ่นเพชร จำปา. “วัฒนธรรมการท่องเที่ยวของคนไทย พ.ศ. 2394-2544.” วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

พงษ์ศักดิ์ ปัตถา. “ผลกระทบของฐานทัพสหรัฐอเมริกาต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคมเมืองอุดรธานี พ.ศ. 2505-2520.” วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

- ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. “การสร้างพื้นที่ประเทศไทยด้วยพลาณภาพของสิ่งพิมพ์ ความเฝ้า
ยวนทางเพศ และการท่องเที่ยว ทศวรรษ 2500.” *ศิลปวัฒนธรรม* (31), (2553):
138-157.
- ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์. *ประวัติศาสตร์แห่งการเดินทางและภูมิศาสตร์การเมืองในรอบ
ศตวรรษ*. สมมติ, 2563.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. *การท่องเที่ยวไทยจากนโยบายสู่รากหญ้า*. ล็อกอินดีไซน์เวิร์ค, 2554.
- ยุวรี โชตสวนทรัพย์. “กิจการสถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร พ.ศ.2488-2545.” *วิทยานิพนธ์
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 2554.
- อดิสร ศักดิ์สูง. *ประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ศูนย์หนังสือ
มหาวิทยาลัยทักษิณ, 2013.
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 10(3), (ตุลาคม 2512).
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 11(9), (เมษายน 2514).
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 13(5), (ธันวาคม 2515).
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 13(7), (กุมภาพันธ์ 2516).
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 16(1), (สิงหาคม 2518).
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 18(3), (ตุลาคม 2520).
- อนุสาร อ.ส.ท.*, 30(5), (ธันวาคม 2532).
- อาสา คำภา. *กว่าจะครองอำนาจนำ : การคลี่คลายขยายตัวของเครือข่ายในหลวงภายใต้
ปฏิสัมพันธ์ชนชั้นนำไทย ทศวรรษ 2490-2530*. ฟ้าเดียวกัน, 2564.
- แอนเดอร์สัน, เบเนดิกต์. *ชุมชนจินตกรรม: บทสะท้อนว่าด้วยกำเนิดและการแพร่ขยายของ
ชาตินิยม* (บรรณาธิการโดย ชาญวิทย์ เกษตรศิริ; พิมพ์ครั้งที่ 4). มูลนิธิโครงการตำรา
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 2560.

ภาษาอังกฤษ

- Baranowski, Shelley. “Histories of Tourism.” In *Representation, Identity and
Conflict*, edited by John K. Walton. Channel View Publications, 2005.
- Brook, Richard, Martin Dodge, and Jonathan Hogg. *Cold War Cities: Politics,
Culture and Atomic Urbanism, 1945-1965*. Routledge, 2021.

Jafari, Jafar, ed. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, 2000.

Pasuk Phongpaichit. "The Thai Economy in the Mid-1990s." *Southeast Asian Affairs*, (1996): 369–381.

Phillips, Matthew. "Oasis on a Trouble Continent: Culture and Ideology in Cold War Thailand." Doctoral Dissertation, Department of History, School of Oriental and African Studies. University of London, 2012.

Walton, John K., ed. *Histories of Tourism: Representation, Identity, and Conflict. Tourism and Cultural Change 6*. Channel View Publications, 2005.