

## การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับค่านิยมไทยที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณา

### Tourism Authority of Thailand and Thai Social Values

#### in Advertising Slogans

พัชราภรณ์ คชินทร์<sup>1\*</sup>

Patcharaporn Kachin<sup>1\*</sup>

#### บทคัดย่อ

คำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2528-2559 มีเนื้อหาระบุชื่อประเทศไทย ระบุเอกลักษณ์ และระบุผลที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นการสร้างคำขวัญโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ ยิ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการใช้คำที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศ และคำที่ทำให้ข้อความสละสลวย ล้วนทำให้คำขวัญโฆษณาน่าสนใจ จดจำได้ง่าย และสื่อความได้ตรงวัตถุประสงค์ ส่วนการใช้ประโยชน์นั้นเป็นลักษณะการสร้างคำขวัญโฆษณาที่สอดคล้องกับความต้องการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อให้ข้อมูล หรือใช้ประโยคคำถามและเชิญชวนเพื่อโน้มน้าวใจนั่นเอง

ด้านการสะท้อนค่านิยม พบมีการหมุนเวียนอยู่ 3 ค่านิยม คือ ค่านิยมความเป็นชาติ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมความเป็นมนุษย์ โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงตามกระแสหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งเรื่องเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกระแสหลักที่มีผลทำให้รัฐบาลออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ และกระแสต่อมา คือ กระแสความเป็นไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ความเชื่อ วิถีชีวิต และผู้คน ส่วนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้น ก็มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นเดียวกัน รวมทั้งกระแสความสุขจากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน สภาพสังคมของไทยที่รีบเร่ง ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน เป็นความสุขที่แสวงหาได้ไม่ยากนัก

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงกับเรื่องต่าง ๆ มากมาย ซึ่งล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ททท. จึงได้สร้างคำขวัญโฆษณาหลากหลายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในยุคต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยคำขวัญโฆษณาเหล่านั้นนอกจากจะช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวให้เกิดการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถสะท้อนค่านิยมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อีกด้วย

คำสำคัญ : ค่านิยมไทย , คำขวัญโฆษณา , การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## ABSTRACT

The slogan which used in TAT’s tourism advertisement sine 1985 – 2016, is substantial about Thailand , Thai identities and the result of domestic tourism. The advertising slogan aims to inform and persuade tourists. And when it’s used with words describe country image and make the sentences more beautiful , interesting , attractive , easy to remember and more direct communication. The sentence usage is to make the ad slogan relates to the need of tourism advertisement such as using narrative sentence to give information or using question sentence to invite and convince people.

The reflection of values , there are three values which are value of nation , value of social and value of human. It is changed by current trend or other related factors. First, economy factor , which is the main thing that the government issues a policy to promote tourism and the subsequent flow is the Thai. Especially in the fields of art, culture, traditions, food, clothing, clothing, beliefs, ways of life and people, conservation of the environment and natural resources. The current is happening worldwide, it also affects the tourism in Thailand as well. The joy of travel , especially in the present day. Most of tourists think that tourism is relaxing and happiness can be found easily.

Tourism in Thailand has been changed by relating with new things which affects to the confidence of tourists. Therefore, TAT has created a variety of advertising slogans to be used in the promotion of tourism in different period of time. Those ad slogans are not only help stimulating and convincing tourism but reflect the values of Thailand as well.

**Keywords :** Thai Social Values , Advertising Slogans , Tourism Authority of Thailand

---

<sup>1</sup> สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ตำบลรัษฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000

<sup>1</sup> Department of Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences, Phuket Rajabhat University, Ratsada, Muang Phuket, Phuket 83000, Thailand

ผู้พิมพ์ประสานงานไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Corresponding author, e-mail) : mangkapon@hotmail.com

## บทนำ

แม้ว่าตัวเลขด้านการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจจะถูกมองเป็นเรื่องเดียวกันมานาน แต่ภายใต้ความจริงที่ว่าทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวบางอย่างหากใช้ไม่ระมัดระวังก็มีวันเสื่อมโทรมหรือหมดสิ้นไป อีกทั้งประเทศไทยยังแวดล้อมไปด้วยนานาประเทศที่ต่างมีภูมิทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีไม่แพ้กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อประเทศเหล่านั้นต่างมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของตนอย่างคึกคักจนส่งผลให้เกิดการแข่งขันในวงธุรกิจท่องเที่ยวระดับชาติอย่างดุเดือด การท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงไม่ต่างกับการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้าที่มีรูปแบบเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเข้ามาซื้อหาภายในประเทศ

การแสดงความคิดรวบยอดเกี่ยวกับสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มาในรูปแบบของการสร้างตราสินค้าและแสดงวาทกรรมผ่านคำขวัญ โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายนั้นเน้นสิ่งใดเป็นจุดขาย โดยคำขวัญ โฆษณาตรงกับภาษาอังกฤษว่า “slogan” (สโลแกน) หมายถึง คำขวัญ คติพจน์ คำโฆษณา เสียงร้องรวมพล เสียงร้องรบ (วิทย์ เทียงบูรณธรรม , 2541: 803 ) โดยในภาษาไทยมักพบการใช้คำว่า “คำขวัญ” แทนคำว่า “สโลแกน” อยู่บ่อยครั้ง แต่ทั้งนี้เพื่อความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้น ในบทความชิ้นนี้จะใช้คำว่า “คำขวัญ โฆษณา” อันหมายถึงคำว่า “slogan” ซึ่งเป็นคำสั้น ๆ ที่แสดงความคิดรวบยอด ทำหน้าที่ตกย้ำในจุดขายของสินค้าและบริการให้ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งใช้เป็นส่วนในการประกอบกับเชื่อมโยงกับงาน โฆษณาต่างประเภท ต่างชั้น ต่างวาระ และต่างสื่อให้เป็นแผนประชาสัมพันธ์เดียวกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 147) เช่น เป๊ปซี่ใช้คำขวัญโฆษณาว่า “รสชาติของคนรุ่นใหม่” ในทุก ๆ สื่อโฆษณานั้นเอง

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาได้มีการสร้างคำขวัญ โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศมากมาย ดังนี้

คำขวัญ โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่าง พ.ศ.2528-2559

ปีพุทธศักราช	คำขวัญ โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ
2528-2529	: เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง
2530	: เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย
2531	: ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง
2532-2535	: เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว
2536-2537	: ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย
2538	: เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น
2539-2540	: เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ / เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก
2541	: ปีท่องเที่ยวไทย
2542	: ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย
2543	: ไทยเที่ยวไทย
2544	: ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย

2545	: เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน
2546	: มุมมองใหม่ เมืองไทย
2547	: สัมผัสจริงเมืองไทย
2548	: วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา / เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา
2549	: ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย
2550 - 2551	: เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต / เก็บเมืองไทยให้สวยงาม
2552	: เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก
2553	: เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก / กอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย
2554-2556	: เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน
2557	: หลงรักประเทศไทย
2558 -2559	: ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร / ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนกัน

หากสังเกตจะพบว่าคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในแต่ละปีจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นจากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้นคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากจะช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้นแล้ว ยังสามารถสะท้อนค่านิยมไทยบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงสมัยได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษาค่านิยมไทยที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อค้นหาว่าในแง่การท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีค่านิยมการท่องเที่ยวใดปรากฏบ้าง ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านตระหนักกว่าความคิดหรือวิถีปฏิบัติของนักท่องเที่ยวภายในประเทศดำเนินไปภายใต้ค่านิยมใด เกิดขึ้นมาเพื่ออะไร

## การสร้างคำขวัญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลคำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละปี จะพบว่ามีลักษณะการสร้างคำขวัญสามารถสรุปได้ ดังนี้

### 1. เนื้อหาของคำขวัญโฆษณา พบมีการระบุเนื้อหาต่าง ๆ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1.1 คำขวัญโฆษณาที่ระบุชื่อประเทศไทย โดยปรากฏคำว่า “แผ่นดินไทย” “ไทย” “เมืองไทย” “ราชอาณาจักรไทย” และ “ประเทศไทย” ซึ่งมีปรากฏทุกปี ยกเว้นปี พ.ศ.2548

1.2 คำขวัญโฆษณาที่ไม่ระบุชื่อประเทศไทย โดยปรากฏเพียง 1 ช่วงเวลา คือ พ.ศ.2548 ในคำขวัญโฆษณาที่ว่า “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” และ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา”

1.3 คำขวัญโฆษณาที่ระบุเอกลักษณ์หรือคุณสมบัติเด่นของประเทศไทย เช่น “ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” “ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย” “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร”

1.4 คำขวัญโฆษณาที่ระบุผลที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย” “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ได้ไม่เหมือนใคร”

## 2. การใช้คำ พบการใช้คำ ดังนี้

### 2.1 การใช้คำที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศ ปรากฏลักษณะการใช้คำต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 คำที่ให้คุณค่าต่อความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย เช่น คำว่า “แผ่นดินทอง” ในคำขวัญโฆษณา “เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง” และ “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย”, คำว่า “ล้ำค่า” ในคำขวัญโฆษณา “ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย”, คำว่า “วิถีไทย” ในคำขวัญโฆษณา “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ได้ไม่เหมือนใคร”

2.1.2 คำที่ให้คุณค่าต่อความรู้สึกของการท่องเที่ยว เช่น คำว่า “มากกว่าที่คุณรู้จัก” “สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” ในคำขวัญโฆษณา “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น”, คำว่า “สุดสุด” ในคำขวัญโฆษณา “ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย”, คำว่า “สนุก” “เติมความสุข” ในคำขวัญโฆษณา “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

### 2.2 การใช้คำที่ทำให้ข้อความสละสลวย จดจำง่าย ปรากฏลักษณะการใช้คำต่าง ๆ ดังนี้

#### 2.2.1 คำสัมผัส

2.2.1.1 คำสัมผัสสระ เช่น “เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง” “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย” “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว” “ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย”

2.2.1.2 คำสัมผัสเสียงอักษร เช่น “เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง” “ไทยเที่ยวไทย” “ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย” “มุมมองใหม่ เมืองไทย”

2.2.1.3 ไม่มีคำสัมผัส เช่น “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง” “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น” “สัมผัสจริงเมืองไทย” “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” “หลงรักประเทศไทย”

#### 2.2.2 การซ้ำคำ

2.2.2.1 ซ้ำคำทั้งหมด ได้แก่ “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง”

2.2.2.2 ซ้ำบางส่วนของคำ ได้แก่ “เที่ยวแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง” “เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว”

2.2.2.3 ซ้ำคำแบบเล่นคำ ได้แก่ “เที่ยวไทยครึกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก”

## 3. การใช้ประโยค พบการใช้ประโยคในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

3.1 ประโยคบอกเล่า เช่น “ปีท่องเที่ยวไทย” “ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย”

3.2 ประโยคคำถาม ได้แก่ “ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง”

3.3 ประโยคแสดงความต้องการ เช่น “เที่ยวแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย” “เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก” “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”

3.4 ประโยคเชิญชวน เช่น “ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย” “เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น”

จากลักษณะการสร้างคำขวัญ โฆษณาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วงต้นพอจะสรุปได้ว่า เนื้อหาของคำขวัญ โฆษณาที่มีการระบุชื่อประเทศไทย การระบุเอกลักษณ์ และการระบุผลที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการสร้างคำขวัญ โฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายในการให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจยิ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการใช้คำที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศ และคำที่ทำให้ข้อความสละสลวย ล้วนทำให้คำขวัญ โฆษณาน่าสนใจ จดจำได้ง่าย และสื่อความได้ตรงวัตถุประสงค์มากขึ้น ส่วนการใช้ประโยคนั้นเป็นลักษณะการสร้างคำขวัญ โฆษณาที่สอดคล้องกับจุดประสงค์และความต้องการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อให้ข้อมูล หรือใช้ประโยคคำถามและเชิญชวนเพื่อ โน้มน้าวใจนั่นเอง

### ค่านิยมไทยกับการท่องเที่ยว

พรศิริ มโนหาญ (2551: 20-21) กล่าวว่า การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศเป็นเสมือนการส่งเสริมให้เกิดมิตรภาพและ โอกาสแห่งความเข้าใจในชีวิต ความเป็นอยู่ ประเพณี วิถีวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ อภินันท์ บัวหภักดี (2551: 58-68) ที่กล่าวถึงผลลัพธ์จากการท่องเที่ยวในประเทศว่าเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวมากขึ้น แต่ต้องยอมรับว่ายุคสมัยหนึ่งของการท่องเที่ยวเป็นภาพที่จำกัดอยู่เฉพาะในคนบางกลุ่ม ทั้งนี้อาจมาจากในอดีตสังคมมีความตึงเครียดน้อย การแข่งขันในการทำงานยังไม่สูง การคมนาคมไปในสถานที่ต่าง ๆ ยังไม่สะดวก ต้องใช้เวลาในการเดินทางยาวนาน ประกอบกับแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ถูกประชาสัมพันธ์ในเชิงการสร้างประสบการณ์ชีวิต หรืออาจไม่ได้รับการพัฒนา ไม่มีความปลอดภัย คนส่วนใหญ่จึงมองว่าการท่องเที่ยวเป็นการใช้เวลาที่สิ้นเปลือง ไม่ก่อให้เกิดรายได้ และไม่มีประโยชน์ ต่างกับปัจจุบันที่การคมนาคมสะดวกสบายขึ้น แหล่งท่องเที่ยวมากมายถูกประชาสัมพันธ์ในเชิงการสร้างประสบการณ์ชีวิตและมีการพัฒนาให้ดีขึ้น รวมทั้งผู้คนมีความเครียดสูง การท่องเที่ยวจึงกลายเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการพักผ่อนและแสดงออกถึงรสนิยมในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

สำหรับความหมายของคำว่า “ค่านิยม” มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง (2551: 8) กล่าวว่า ค่านิยม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่อาจเกี่ยวข้องกับวัตถุหรือมิใช่วัตถุก็ได้ ซึ่งในสังคมต่าง ๆ จะมีค่านิยมแตกต่างกันไป โดยบางค่านิยมก็ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บุคคลผู้ถือปฏิบัติและแก่สังคม แต่บางค่านิยมก็อาจก่อให้เกิดผลเสียแก่สังคม ด้านสุนทรียโคมิน และสนิท สมักรการ (2523: 6-18) กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งที่เชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่างหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2530: 270-274) กำหนด ค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ ได้แก่ 1. การพึ่งพาตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ 2. การประหยัดอดออม 3. การมีระเบียบวินัยและเคารพกฎหมาย 4. การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา และ 5. การรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์ ส่วน สนิท สมักรการ (อ้างถึงใน ปองบุญญ์ สร้อยเงิน, 2546: 65) ได้วิเคราะห์และจัดแบ่งค่านิยมของไทยเป็น 3 กระแสหลัก ซึ่งจัดว่าเป็นตัวกำหนดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญให้กับแผนการประพฤติกปฏิบัติของคนไทย ดังนี้

1. คนไทยมีค่านิยมในการนับถือตัวบุคคล คือ คนไทยถือว่าคนมีความสำคัญมากที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างในโลกขึ้นอยู่กับบุคคล ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมของคนไทยจึงมีการตอบสนองความต้องการของตนเองเป็นสำคัญ ค่านิยมนี้ทำให้เกิดค่านิยมรอง 2 ประการ คือ คนไทยยึดถือลัทธิปัจเจกชน และคนไทยไม่ชอบขัดแย้ง

2. คนไทยมีค่านิยมในเรื่องความรักสนุก คือ มักถือว่าความสนุกสนานรื่นเริงเป็นกำไรชีวิต การเคร่งเครียดและเอาจริงจังตลอดเวลาเป็นสิ่งที่น่าเบื่อหน่าย ค่านิยมนี้ทำให้เกิดค่านิยมรอง 3 ประการ คือ การเน้นย้ำในการบริโภค ไม่ชอบทำงานหนัก เพราะงานหนักไม่ใช่ความสนุก และนิยมชมชอบคนใจกว้าง ไม่ตระหนี่ถี่เหนียว

3. คนไทยมีค่านิยมในความเชื่อเรื่องบุญกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของค่านิยมรองหลายประการ เช่น ค่านิยมเรื่องอำนาจ (คนมีบุญมีวาสนาจึงได้มีอำนาจ) ค่านิยมเรื่องการให้อภัย ไม่จองเวร เพราะกลัวภพหน้าต้องมาเป็นเวรเป็นกรรมกันอีก

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักวิชาการทางสังคมว่าค่านิยมมีบทบาทสำคัญมากต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในฐานะที่เป็นตัวตัดสิน ตัวกำหนด ตัวนำ หรือตัวผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ โดยถูกนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ มากมาย ไม่เว้นแม้แต่ในเรื่องของการสร้างคำขวัญ โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. ที่ถูกนำมาใช้ในการ โน้มน้าวใจผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกร่วมกันที่เกี่ยวเนื่องกัน โดยเป็นการโน้มน้าวใจผ่านค่านิยม ดังนี้

#### ปี พ.ศ. 2528-2529 คำขวัญโฆษณา : เทียบแผ่นดินไทย ภูมิใจแผ่นดินทอง

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นชาติชาติ โดยใช้คำว่า “แผ่นดินทอง” อันหมายถึง ดินแดนที่มีความอุดมสมบูรณ์ เต็มไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่ล้ำค่า รวมถึงประชาชนมีเสรีภาพ ขยันประกอบอาชีพ ทำนุบำรุงแผ่นดินให้อุดมสมบูรณ์ มักปรากฏคู่กับคำว่า “แผ่นดินธรรม” หมายถึง แผ่นดินที่มีพระมหากษัตริย์ที่ทรงปฏิบัติตนในหลักทศพิธราชธรรมปกครองอยู่ ซึ่งก็คือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 โดยเป็นการโน้มน้าวให้คนไทยภาคภูมิใจในแผ่นดินของตนเอง และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจไทยที่กำลังเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจถดถอยในสังคมเศรษฐกิจโลกที่ลามมาสู่ประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2523-2529 (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2540) ในขณะนั้นตรงกับรัฐบาลพลเอกเปรม ติณสูลานนท์

#### ปี พ.ศ. 2530 คำขวัญโฆษณา : เทียบแผ่นดินทอง ร่วมฉลองปีท่องเที่ยวไทย

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นชาติ มีการใช้คำว่า “แผ่นดินทอง” เช่นเดียวกับคำขวัญโฆษณาปีก่อนหน้า โดยขณะนั้นได้มีการเปิดตัวโครงการ Visit Thailand Year เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 60 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งนับว่าเป็นการทำการตลาดที่ประสบผลสำเร็จมากครั้งหนึ่งของไทยจนต่อมาหลายประเทศได้ดำเนินการตามอย่าง ทำให้เกิดแคมเปญคล้าย ๆ กัน เช่น Visit Malaysia Year , Visit Lao Year , Visit Myanmar Year รวมถึงภูมิภาคอื่น ๆ ในโลกด้วย (ภราเดช พัญวิเชียร, 2549: 4)

#### ปี พ.ศ. 2531 คำขวัญโฆษณา : ที่นี่เมืองไทย คุณเที่ยวเมืองไทยทั่วหรือยัง

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ ที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อการใช้ชีวิตหรือการท่องเที่ยว เช่น ความรักสนุก ต้องการความสุข การเปิดหูเปิดตา การเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ได้จากการ

ท่องเที่ยว โดยมีการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ที่ไม่หวังคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการจุกจิกคิดว่าตนเองได้เดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศทั่วถึงทุกพื้นที่หรือไม่ ซึ่งหากผู้บริโภคเป็นบุคคลที่ไม่ค่อยได้เดินทางท่องเที่ยวนัก ก็จะเกิดความรู้สึกอยากออกไปท่องเที่ยวมากขึ้น แต่หากเป็นบุคคลที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวอยู่แล้ว คำขวัญโฆษณาลักษณะนี้ก็จะเป็คำถามที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ภายในประเทศที่ตนเองไม่เคยไปเยือน ซึ่งถือเป็นการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

### ปี พ.ศ. 2532-2535 คำขวัญโฆษณา : เที่ยวไทยให้ครบ พบไทยให้ทั่ว

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ ที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อการใช้ชีวิตหรือการท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาคล้ายคลึงกับคำขวัญโฆษณาในปีก่อนหน้านี้ที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางยังสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศให้ทั่วถึง โดยคำว่า “ไทย” คำแรกหมายถึงประเทศไทย ส่วนคำว่า “ไทย” คำต่อมามีหมายถึง การได้พบกับความเป็นไทย ที่สอดแทรกอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวและวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งในช่วงปี พ.ศ.2530-2533 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเกินกว่า 200 ล้านบาท วางแผนการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นแล้วว่านโยบายการตลาดควรจะเน้นหนักไปในการส่งเสริมการ “ซื้อ” โดยมีกลยุทธ์ในการเสนอขายสินค้าหรือบริการที่มี “คุณภาพ” หลังจากนั้นไม่นานก็เกิดเหตุการณ์ทางการเมือง “พฤษภาทมิฬ” ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก สิริพร ธรรมภักดี (2539: 178-187) กล่าวว่า จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวลดลงถึงร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับระยะเดียวกันของปีก่อน และมีผลต่อเนื่องไปถึงเดือนมิถุนายน และกรกฎาคม พ.ศ.2535 ด้วย ซึ่งหลังจากเหตุการณ์สงบลง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องได้เร่งรัดการสร้างภาพพจน์ที่ถูกต้องของประเทศไทย โดยผ่านสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศ และเชิญบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวเข้ามาดูสถานการณ์ในประเทศ ส่งผลให้สถานการณ์ท่องเที่ยวของไทยฟื้นตัวได้เร็วกว่าที่คาดไว้

### ปี พ.ศ. 2536-2537 คำขวัญโฆษณา : ไปดูให้เต็มตา ความล้ำค่าของไทย

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นชาติ ในที่นี้หมายถึงค่านิยมที่แสดงความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวอันงดงามที่ทรงคุณค่าของไทย สอดคล้องกับคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรีในขณะนั้นที่กล่าวถึงนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาตอนหนึ่งระบุว่า รัฐบาลจะส่งเสริมและประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศรู้จักประเทศไทยในแง่มุมที่ถูกต้อง อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น (รัฐบาลไทย, 2535) ซึ่งเป็นการทำงานหลังจากที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวจากสถานการณ์วิกฤตการณ์ทางการเมือง “พฤษภาทมิฬ” ในปีก่อนหน้า

### ปี พ.ศ. 2538 คำขวัญโฆษณา : เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ ที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อการใช้ชีวิตหรือการท่องเที่ยว เช่น ความรักสนุก การต้องการความสุข การต้องการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สวยงาม ซึ่งเนื้อหาของคำขวัญโฆษณานี้ หมายถึง ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวและความงดงามอีกมากมายที่คุณยังไม่



เคยรู้จักหรือสัมผัสจากที่ใดมาก่อน เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น สำหรับในปีนี้ ททท. เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ecotourism) อย่างจริงจัง เพื่อแก้ปัญหาความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมอันเกิดจากการท่องเที่ยว โดยให้คำจำกัดความว่าหมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2538)

### ปี พ.ศ. 2539-2540 คำขวัญโฆษณา : เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ / เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก

ช่วงเวลานี้ปรากฏคำขวัญโฆษณาที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 2 คำขวัญ ซึ่งสะท้อนค่านิยมที่แตกต่างกัน ได้แก่ “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้” เป็นคำขวัญโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์อันแสดงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่การต้องการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จักหรือยังไม่เคยสัมผัส ส่วน “เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก” เป็นคำขวัญโฆษณาที่สะท้อนค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อสังคมส่วนรวม เช่น การมีระเบียบวินัย การเคารพกฎหมาย การช่วยกันรักษาและไม่ทำลายสาธารณสมบัติ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากการที่การท่องเที่ยวถูกโจมตีว่าเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลายสภาพแวดล้อม รวมถึงทำลายสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานที่รับผิดชอบและกำกับดูแลการท่องเที่ยวโดยตรงจึงมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2540 – 2546 ที่เน้นการสร้างกระแสหลัก 3 กระแส คือ กระแสความต้องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ กระแสความต้องการในด้านการศึกษาเรียนรู้ และกระแสความต้องการพัฒนาคน (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544)

### ปี พ.ศ. 2541-2542 คำขวัญโฆษณา : ปีท่องเที่ยวไทย / ปีท่องเที่ยวไทย 2542 การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย

ช่วงเวลานี้ปรากฏคำขวัญโฆษณาที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 2 คำขวัญที่สะท้อนค่านิยมความเป็นชาติเหมือนกัน โดยในที่นี้หมายถึง การประกาศปีการท่องเที่ยวและเชิญชวนให้ผู้คนออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเนื่องในโอกาสพิเศษ 2 โอกาสคือ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาอาเซียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี พ.ศ.2541 และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 พรรษา) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี พ.ศ.2542 อันเป็นวาระพิเศษที่คนไทยจะร่วมถวายความจงรักภักดี และร่วมฉลองพร้อมเพรียงกันทั่วประเทศ ด้วยเหตุนี้คณะรัฐมนตรี จึงได้มีมติอนุมัติให้ช่วงเวลาดังกล่าวเป็น “ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)” โดยมีเป้าหมายให้ประเทศไทยอยู่ในแผนที่เดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยสินค้าท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมความเป็นอยู่ และมุ่งส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการเที่ยวต่างประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: 76)

### ปี พ.ศ.2543 คำขวัญโฆษณา : ไทยเที่ยวไทย

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นชาติ ในที่นี้หมายถึงค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับสิ่งที่ส่งผลถึงความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากคำขวัญโฆษณานี้เกิดขึ้นจากนโยบายการทำงานที่ทาง ททท. ต้องการเชิญ

ชวนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ประกอบกับ ททท. ครบรอบ 40 ปีในปี พ.ศ.2543 ดังนั้นจึงได้ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการดำเนินงานของ ททท. มากมาย เพื่อให้ประชาชนคนไทยเกิดความรู้ ความเข้าใจ และภาคภูมิใจในสมบัติวัฒนธรรมของไทย รวมถึงการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรอันจะส่งผลนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป ซึ่งก็สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจไทยในขณะนั้นที่แม้จะกำลังฟื้นตัวและขยายตัวได้ดีตลอดครึ่งปีหลัง พ.ศ.2542 จนถึงครึ่งปีแรกของ พ.ศ.2543 แต่ก็เริ่มชะลอตัวลงในเวลาต่อมา เพราะได้รับผลจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวอยู่ในระดับสูง ภาวะน้ำท่วมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ราคาพืชผลตกต่ำต่อเนื่อง ความซบเซาของตลาดหลักทรัพย์ และความไม่แน่นอนทางการเมือง (จิราวรรณ บุญฤทธิ, 2555: 3)

### ปี พ.ศ.2544 คำขวัญโฆษณา : ท่องเที่ยววันหยุด สุดสุดในเมืองไทย

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ ที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อการใช้ชีวิตหรือการท่องเที่ยว โดยปรากฏคำว่า “สุดสุด” อันหมายถึงการได้รับความสนุก ความสุข ความสะดวกสบาย และการพักผ่อนที่น่าประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นคำขวัญโฆษณาที่ ททท. ขยายผลจากแนวคิด Amazing Thailand Experience Variety ที่ต้องกระตุ้นให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดมากขึ้น และชะลอการเดินทางออกนอกประเทศให้น้อยลง

### ปี พ.ศ.2545 คำขวัญโฆษณา : เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของคนที่ต้องการเดินทางค้นหาความสุข ความสนุกสนาน และประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยได้ทุกเดือน โดยในปีดังกล่าวได้มีการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้น และมีการกำหนดเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย ภาครัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดสรรงบประมาณกว่า 6,000 ล้านบาท เพื่อกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวด้วยการเปิดโครงการ “เที่ยวไทยไปได้ทุกเดือน” ซึ่งมีจุดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีเป็นจุดขาย เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนอกจากส่งเสริมให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว รัฐบาลยังสนับสนุนให้คนไทยเกิดค่านิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศ (นันทา ทองทวีวัฒน์, 2557: 162)

### ปี พ.ศ.2546-2547 คำขวัญโฆษณา : มุมมองใหม่ เมืองไทย /สัมผัสจริงเมืองไทย

ปี พ.ศ.2546-2547 ปรากฏคำขวัญ โฆษณาที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 2 คำขวัญ ซึ่งสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์เหมือนกัน ในที่นี้แสดงถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่การต้องการค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ยังไม่รู้จักหรือยังไม่เคยสัมผัสมาก่อน โดยในต้นปี พ.ศ.2546 ททท. ได้จัดทำโครงการ “มุมมองใหม่เมืองไทย” (Unseen in Thailand) ขึ้น ด้วยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 48 แห่ง เพื่อให้คนไทยได้สัมผัสเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวใหม่และสถานที่ที่อาจอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเก่าแต่เป็นมุมมองใหม่ โดยนักท่องเที่ยวต้องไปให้ถูกที่ ถูกเวลา ถูกฤดูกาล ความสวยงามที่น่าตื่นตาตื่นใจก็จะปรากฏขึ้น ซึ่งในระยะเวลาของโครงการก็ประสบความสำเร็จจนได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในสามของแผนการตลาดยอดเยี่ยมประจำปี พ.ศ.2546 และด้วยเหตุนี้ทาง ททท. จึงได้เดินทางคู่กับ Unseen Thailand โครงการ 2 หรือ “สัมผัสจริงเมืองไทย” ซึ่งต้องการให้คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว “Unseen” แบบไปจริง ๆ เพื่อเป็นการช่วย

เพิ่มปริมาณการท่องเที่ยวและรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเพิ่มเติมเรื่องของตำนาน ประวัติ หรือความเชื่อในท้องถิ่นควบคู่ไปกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในโครงการอีก 50 แห่ง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นำไปสัมผัสจริง มากกว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามหรือความแปลกเท่านั้น (ท่องเที่ยว, 2546)

#### ปี พ.ศ.2548 คำขวัญโฆษณา : วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา / เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ ในที่นี้หมายถึงพฤติกรรมของคนที่ต้องการเดินทาง ค้นหาความสุข ความสนุกสนาน และประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ของประเทศ โดย “วันธรรมดาที่ไม่ธรรมดา” ที่คำขวัญโฆษณาที่ต้องการส่งเสริมให้คนไทยออกมาเดินทางท่องเที่ยวในวันที่ไม่ใช่วันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหลุดพ้นจากความกลัว และความเสียหายจากเหตุการณ์ภัยพิบัติสึนามิ รวมถึงโน้มน้าวให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นด้วยการจัดแคมเปญ “เที่ยวที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ตามด้วยการปล่อยมาสคอต “สุขใจ” และเชิญนักร้องนักแสดงชื่อดัง เบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย์มาช่วยในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทำให้สถานการณ์โดยภาพรวมเริ่มปรับตัวดีขึ้น แต่การท่องเที่ยวของคนไทยก็ยังมีภาวะชะลอตัวลงบ้างเล็กน้อยในบางช่วง เนื่องจากได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ก่อความไม่สงบ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมือง และเกิดอุทกภัยซ้ำอีกครั้งใน 16 อำเภอของจังหวัดสงขลา และรอบนอกของตัวเมืองหาดใหญ่ ระหว่างวันที่ 13-20 ธันวาคม พ.ศ.2548 (จิราวรรณ บุญฤทธิ์, 2555: 3)

#### ปี พ.ศ.2549 คำขวัญโฆษณา : ปีแห่งการเฉลิมฉลอง ท่องเที่ยวทั่วไทย

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นชาติ ในที่นี้หมายถึงค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับการจงรักภักดี ความภาคภูมิใจ ต่อชาติ สถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งสอดคล้องกับการจัดงานเฉลิมฉลองแสดงความจงรักภักดี เทิดทูนพระเกียรติในปี่มหามงคลฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ซึ่งถือว่าเป็นการครองราชย์ยาวนานที่สุด โดยมีการจัดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานใหญ่ระดับประเทศ ก่อให้เกิดการหลั่งไหลของกระแสการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคเพื่อไปเยี่ยมชมงานดังกล่าวอย่างคึกคัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 : 34) โดยเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะทัศนจร ต่อมาในช่วงเดือนกันยายนเกิดคลื่นไหวเททางการเมือง โดยมีการชุมนุมประท้วงการบริหารงานของรัฐบาลนักษัตรรัฐมนตรีทักษิณ ชินวัตร จนเกิดเป็นวิกฤตการณ์ทางการเมือง ทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศเกิดการชะลอตัวลง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 : 57)

#### ปี พ.ศ.2550 - 2551 คำขวัญโฆษณา : เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต / เก็บเมืองไทยให้สวยงาม

ช่วงเวลานี้ปรากฏคำขวัญโฆษณาที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 2 คำขวัญ ซึ่งสะท้อนค่านิยมที่แตกต่างกัน ได้แก่ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ที่ปรากฏคำว่า “สนุก” และ “เติมความสุข” ซึ่งแสดงถึงค่านิยมความเป็นมนุษย์ที่รักความสนุกสนาน ชอบการผ่อนคลาย หลีกหนีความเครียด และความวุ่นวาย สอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นมีปัญหาทางการเมืองทำให้เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจราคาน้ำมันโลกมีการปรับตัวสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์ เกิดปัญหาเงินเฟ้อ และค่าครองชีพสูงตามไปด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551 : 75-80) ส่งผลกระทบบ้านการท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทำให้ ททท. ต้องกระตุ้นโดยโฆษณาเชิญชวนให้ผู้คนเห็นความสุข หรือออกไปแสวงหาความสุขให้กับชีวิตด้วยการท่องเที่ยวมากขึ้น

ส่วน “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เป็นคำขวัญ โฆษณาที่สะท้อนค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อสังคมส่วนรวม เช่น การมีระเบียบวินัย การเคารพกฎหมาย การช่วยกันรักษา และไม่ทำลายสาธารณสมบัติ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับสภาพสังคมในขณะนั้นที่เกิดกระแสตื่นตัวเรื่องภาวะโลกร้อน และประเทศไทยเองก็เริ่มมีปัญหาจากการที่นักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนสูงขึ้นจนส่งผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว

### ปี พ.ศ.2552 คำขวัญโฆษณา : เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก

จากคำขวัญ โฆษณาสะท้อนค่านิยม 2 ประการ คือ ค่านิยมความเป็นชาติ อันหมายถึง การแสดงถึงสิ่งที่ส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ ซึ่งก็คือ เศรษฐกิจ มาผนวกรวมกับค่านิยมความเป็นมนุษย์ ที่ต้องการค้นหาความสุขสนุกสนานจากการท่องเที่ยว โดย “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เป็นคำขวัญ โฆษณาที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้คนไทยออกมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยที่ขณะนั้นกำลังประสบปัญหาตกต่ำอันเนื่องมาจากภาวะวิกฤติต่าง ๆ ทั้งปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ชนิดเอ (H1N1) หรือไข้หวัดใหญ่ 2009 ปัญหาจากอุทกภัยและवादภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวและเร่งรัดมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวต่อไป

### ปี พ.ศ.2553 คำขวัญโฆษณา : เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก / กอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย

ช่วงเวลานี้ปรากฏคำขวัญ โฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 2 คำขวัญ ซึ่งทั้งคู่ได้สะท้อนค่านิยมความเป็นชาติเช่นเดียวกัน โดย “เมืองไทยใคร ๆ ก็รัก” เป็นคำขวัญ โฆษณาที่ต้องการกระตุ้นให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจในประเทศไทย ด้วยการนำเสนอเอกลักษณ์อันโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตในพื้นที่ต่าง ๆ ของแต่ละภูมิภาค ส่วน “กอดเมืองไทย...ให้หายเหนื่อย” ก็เป็นคำขวัญ โฆษณาที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนคนไทยให้ปล่อยวางความขุ่นข้องหมองใจ ความคับข้องจากสถานการณ์ของบ้านเมืองที่กดทับคนไทยมาอย่างยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในขณะนั้นที่แม้ พ.ศ.2553 จะเป็นวาระครบรอบ 50 ปีของ ททท. ที่เดิมทีได้กำหนดรูปแบบการทำงานที่ต้องมีการเฉลิมฉลองอย่างยิ่งใหญ่ แต่เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ความวุ่นวายจนมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมากมาย ททท. จึงเปลี่ยนแนวความคิดการทำงานในช่วงเวลาดังกล่าวเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหลุดพ้นจากความสับสนวุ่นวาย โดยใช้การเดินทางท่องเที่ยวมาเยียวยาทางอารมณ์ ด้วยการออกไปหาอ้อมกอดของธรรมชาติ อ้อมกอดของขุนเขา อ้อมกอดของหาดทราย อ้อมกอดของชายทะเล หรืออ้อมกอดของประเพณีวิถีวัฒนธรรมอันงดงามของเมืองไทย เพื่อจะได้ลืมเลือนความวุ่นวายขุ่นมัว แล้วเดินทางออกไปสัมผัสเก็บซับรับเอาสิ่งดี ๆ ที่งดงามของเมืองไทย กลับมากอดเก็บไว้เป็นพลังของชีวิต ซึ่งการที่คนไทยช่วยกันออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้น นอกจากจะเป็นการพักผ่อนเพื่อตนเองแล้ว ยังเป็นการกระจายรายได้ ช่วยเยียวยารักษาเศรษฐกิจ รักษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้อยู่รอดผ่านพ้นวิกฤตไปได้ด้วยเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

### ปี พ.ศ.2554-2556 คำขวัญโฆษณา : เทียวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมทางสังคม อันแสดงออกถึงพฤติกรรมของคนที่มีต่อสังคมส่วนรวม เช่น การมีระเบียบวินัย การเคารพกฎหมาย การช่วยกันรักษา และไม่ทำลายสาธารณสมบัติ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้คำศัพท์ที่แสดงการชื่นชมเรื่องการท่องเที่ยวตามธรรมชาติหรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อมุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบรักษาคุณค่าความมั่งคั่งของทรัพยากร ซึ่งจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างทัศนคติด้านใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวไทย และยังคงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้สึกดีที่เห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในรูปแบบดังกล่าว

### ปี พ.ศ.2557 คำขวัญโฆษณา : หลงรักประเทศไทย

จากคำขวัญโฆษณาสะท้อนค่านิยมความเป็นมนุษย์ที่ต้องการค้นหาความสุขจากการท่องเที่ยว โดยมีเนื้อหาจูงใจให้คนไทยออกมาเดินทางท่องเที่ยวจริง เน้นแนวคิดการท่องเที่ยว “แบบเข้าถึง” ซึ่งก็คือ การเดินทางท่องเที่ยวที่จะนำพานักเดินทางทุกคนไปสัมผัส และเข้าถึงเสน่ห์ของประเทศไทยมากขึ้น จนทำให้หลาย ๆ คนเกิดความรู้สึก “หลงรัก” โดยบางคนอาจจะหลงรักในความสงบ หลงรักในความสวยงาม หลงรักในมหัสจรรย์ของธรรมชาติ หลงรักวิถีชีวิต หลงรักผู้คน และหลงรักความเป็นไทยในภูมิภาคต่าง ๆ และเมื่อหัวใจได้หลงรักอะไรสักอย่างแล้ว นักท่องเที่ยวก็อยากที่จะไปเห็น ไปสัมผัส ไปดูแล ไปเข้าถึง และไปบอกต่อความประทับใจให้คนอื่น ๆ รับรู้ ถือเป็น การสร้างปรากฏการณ์ทางความคิดให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวในประเทศ กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น บ่อยขึ้น และภายใต้จิตสำนึกที่ดีขึ้น จนทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างแท้จริง

### ปี พ.ศ.2558-2559 คำขวัญโฆษณา : ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร / ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนกัน

ช่วงเวลานี้ปรากฏคำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ 2 คำขวัญ คือ “การท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” และ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ได้เหมือนกัน” ซึ่งนอกจากจะมีความคล้ายคลึงกันแล้วยังสะท้อนค่านิยมที่เหมือนกัน คือ ค่านิยมความเป็นชาติ อันหมายถึง ความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตแบบไทย มาผสานกับค่านิยมความเป็นมนุษย์ ที่ต้องการค้นหาความสุขสนุกสนานจากการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร โดยมีการประกาศให้เป็นปี พ.ศ.2558 เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย” (2015 Discover Thainess) และมีการนำคำว่า “วิถีไทย” มาเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์และสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ด้านบวกจากความสุข ความรื่นเริง ความเป็นอยู่แบบไทยที่พบเห็นได้ทุกถิ่นทั่วไทย และเชื่อมโยงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวให้เข้าถึงวิถีไทย (Thainess) ควบคู่กับการกระตุ้นให้เกิดบรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวที่สนุกสนานและเบิกบานใจ ซึ่งจากการทำงานภายใต้แนวคิดดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2558 มีการเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยทั้งหมดเป็นผลพวงมาจากสถานการณ์ภายในประเทศที่สงบลง การเปิดตัวโครงการท่องเที่ยววิถีไทย และการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำได้ช่วยกระตุ้นให้การเดินทางท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้การท่องเที่ยวก็มีการหยุดชะงักในบางช่วงจากการระบาดของไวรัสเมอร์ในเกาหลีใต้ เหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ และการก่อเหตุร้ายในปารีส

จากการวิเคราะห์ทำให้เห็นว่า คำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. มีค่านิยมปรากฏอยู่ 3 ค่านิยม คือ 1. ค่านิยมความเป็นชาติ หมายถึง ค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับการจงรักภักดี ความภาคภูมิใจ ต่อ

ชาติ สถาบันพระมหากษัตริย์ การเมือง การปกครอง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกล่าวถึงสิ่งที่ส่งผลถึงความมั่นคงของประเทศ ๒. ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อสังคมส่วนรวม เช่น การมีระเบียบวินัย การเคารพกฎหมาย การช่วยกันรักษา และไม่ทำลายสาธารณสมบัติ หรือการรักษาสิ่งแวดล้อม และ ๓. ค่านิยมความเป็นมนุษย์ หมายถึง ค่านิยมที่แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนที่มีต่อการ ใช้ชีวิตหรือการท่องเที่ยว เช่น ความรักสนุก การต้องการความสุข ความอิสระ ความสะดวกสบาย

## สรุป

จากรายละเอียดในข้างต้น ทำให้ทราบว่าคำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ ททท. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2528-2559 มีการสะท้อนค่านิยมหมวนเวียนอยู่ 3 ค่านิยม คือ ค่านิยมความเป็นชาติ ค่านิยมทางสังคม และค่านิยมความเป็นมนุษย์ โดยเป็นการเปลี่ยนแปลงตามกระแสหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งกระแสหลักอย่าง การส่งเสริมเศรษฐกิจ และกระแสรอง คือ การส่งเสริมความเป็นไทย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และกระแสความสุขจากการท่องเที่ยว

สำหรับการส่งเสริมเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นกระแสหลักนั้น ที่มีผลทำให้รัฐบาลออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจในยุคสมัยต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนปีการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรม รวมทั้งการคิดสร้างคำขวัญโฆษณาที่ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจซบเซาหรือติดขัดในขณะนั้น กล่าวคือ หลังจากมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อตอบสนองต่อการเติบโตอย่างรวดเร็วตามแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นฉบับแรกในปี พ.ศ.2520 การท่องเที่ยวก็ฟื้นตัวขึ้นตามลำดับจนถึงช่วงของการท่องเที่ยวหลัง “ปีท่องเที่ยวไทย” พ.ศ.2541-2542 ที่มีการจัดงานเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ (72 พรรษา) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว การท่องเที่ยวของประเทศไทยก็มีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่อย่างไรก็ตามภาพสะท้อนด้านเศรษฐกิจในช่วงหลังปี พ.ศ.2545 ก็มีการแผ่วเบาลงบ้างเนื่องจากปัญหาความวุ่นวายทางการเมือง โรคระบาด ภัยพิบัติ และความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

ส่วนกระแสรองที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของไทย คือ กระแสความเป็นไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี อาหาร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ความเชื่อ วิถีชีวิต และผู้คน เนื่องจากผู้คนชอบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับการกระตุ้นและส่งเสริมความเป็นไทยของหน่วยงานต่าง ๆ มีมากขึ้น โดยที่ปรากฏอย่างชัดเจน คือ ปี พ.ศ. 2541-2542 “ปีท่องเที่ยวไทย” (Amazing Thailand) , ปี พ.ศ.2557 “หลงรักประเทศไทย” และปี พ.ศ.2558-2559 “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนกัน” ที่มีการนำภาพลักษณ์เชิงบวกด้านต่าง ๆ ของประเทศไทยมาเชื่อมโยงกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าไปสัมผัส จนทำให้เกิดความสมดุลระหว่างการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยอย่างยั่งยืน

ด้านกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลกนั้น สำหรับประเทศไทยก็นับเป็นกระแสรองอีกกระแสหนึ่งที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยประเด็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมปรากฏครั้งแรกในคำขวัญโฆษณาเมื่อปี พ.ศ. 2539-2540 “เที่ยวเมืองไทย ไปอย่างมีสำนึก” ตามนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประเทศ และปรากฏอีกครั้งในปี พ.ศ.2550 - 2551 “เก็บเมืองไทยให้

สวยงาม” จากกระแสดันตัวเรื่องภาวะโลกร้อน จากนั้น ททท. ได้คิดสร้างคำขวัญโฆษณา “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวติดต่อยาวนานตั้งแต่ปี พ.ศ.2554-2556 เพื่อมุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแบบรักษาคุณค่า ความมั่งคั่งของทรัพยากรนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยนอกจากจะเป็นการสร้างทัศนคติด้านใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการแสดงออกถึงการดำเนินนโยบายด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจังด้วย

สุดท้าย กระแสความสุขจากการท่องเที่ยว เป็นความสุขที่ได้จากการท่องเที่ยวตามที่ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สภาพสังคมของไทยนั้นเปลี่ยนแปลงจากเดิม กลายเป็นสังคมรีบเร่ง ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงได้รับอิทธิพลจากสิ่งนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน เป็นความสุขที่แสวงหาได้ไม่ยากนัก โดยเฉพาะปัจจุบันที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวแบบนิบช้า ที่ใช้เวลากับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งมากขึ้น เพื่อที่จะได้มองเห็นสิ่งสวยงามของสิ่งใกล้ตัวมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ที่นำเรื่องของ การดูแลสุขภาพและการรักษาพยาบาลมาพ่วงอยู่กับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงสัมมนา ที่เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถประชุมสัมมนาและพักผ่อนในเมืองท่องเที่ยวควบคู่ในเวลาเดียวกัน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงที่เชื่อมโยงกับเรื่องต่าง ๆ มากมาย ซึ่งล้วนมีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ททท. จึงได้สร้างคำขวัญโฆษณาหลากหลายเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในยุคต่าง ๆ แตกต่างกันไป โดยคำขวัญโฆษณาเหล่านั้นนอกจากจะช่วยกระตุ้นและโน้มน้าวทำให้เกิดการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถสะท้อนค่านิยมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปได้อีกด้วย

## บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2538. นโยบายและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ปี พ.ศ. 2538 –

2539. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

\_\_\_\_\_. 2551. 48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

\_\_\_\_\_. 2551. รายงานประจำปี 2551 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

\_\_\_\_\_. 2553. 50 ปีทอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

จิราวรรณ บุญฤทธิ์. 2555. ค่านิยมไทยในภาษาโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ.2542-2552.

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ท่องเที่ยว. 2546. สัมผัสจริงเมืองไทยกับ Unseen Thailand II. แหล่งที่มา: <http://intra.oie.go.th/tour/unseen.asp>, 10 เมษายน 2559.

นันทา ทองทวีวัฒน์. 2557. การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปองบุญญ์ สร้อยเงิน. 2546. การขาดระเบียบวินัย: เอกลักษณะไทยในสายตาชาวต่างชาติ ใน รายงานวิชา Individual Study I และ II ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ..

พรศิริ มโนหาญ. 2551. สารจากผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนื่องในโอกาส 48 ปี แห่งการสถาปนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ใน 48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ภราเดช พยัฆวิเชียร. 2549. การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของไทยทั้งอดีตปัจจุบันและอนาคต. ม.ป.ท.

มณฑาทิพย์ ลิขิตสนอง. 2551. วัฒนธรรมไทยในงานโฆษณา. ม.ป.ท. : สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์. 2540. สังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2550: ยุทธศาสตร์การพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไร่เลย์.

รัฐบาลไทย. 2535, ตุลาคม 21. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี: นายชวน หลีกภัย นายกรัฐมนตรี. แหล่งที่มา : <http://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer/viewer.php>, 10 เมษายน 2559.

วิทย์ เทียงบูรณธรรม. 2541. พจนานุกรมอังกฤษ – ไทย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริพร ธรรมภักดี. 2539. ผลกระทบของวิกฤตการณ์ทางการเมืองต่อการท่องเที่ยวของไทย: กรณีศึกษาพฤษภาคมพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 2544. ประวัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. แหล่งที่มา : [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010002/Unit\\_2 /Unit\\_2\\_2.htm](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010002/Unit_2 /Unit_2_2.htm), 10 เมษายน 2559.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2530. เรื่องแนวทางปฏิบัติตามค่านิยมพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สุนทรী โคมิน และสนิท สมัครการ. 2523. สรุปลโครงการเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย : เครื่องมือในการสำรวจวัด. ใน รายงานการสัมมนาเรื่อง ระบบค่านิยมไทยในสำนักงาน คณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

เสวี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N การพิมพ์.

อภิรักษ์ บัวหอกดี. 2551. “48 ปีแห่งความภาคภูมิใจ” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.