



สารานิพนธ์

เรื่อง การใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ปุ่น

: กรณีศึกษา เมืองคุมาโมโตะ

โดย

นางสาวลักษณนารา เปี้ยทา

รหัสนักศึกษา 05570625

เสนอ

อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์

สารานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของอักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ชื่อเรื่องสารานิพนธ์	การใช้มาสคอตในการส่งเสริมท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา เมืองคุมาโมโตะ
ผู้เขียน	นางสาวลักษณนารา เปี้ยทา รหัสนักศึกษา 05570625
อาจารย์ที่ปรึกษาสารานิพนธ์	อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนา และสร้างรายได้ให้กับประเทศ ซึ่งหนึ่งในประเทศที่มีชื่อเสียงด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือประเทศญี่ปุ่นที่มีจุดเด่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศของตนคือ สถานที่ท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ สารานิพนธ์เรื่องการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา เมืองคุมาโมโตะ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นโดยการใช้มาสคอต และศึกษาความเป็นมาของมาสคอตประจำเมืองคุมาโมโตะว่ามีที่มาอย่างไร และการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำให้เมืองคุมาโมโตะเป็นที่รู้จักได้มากขึ้นหรือไม่ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจะดำเนินการโดยรัฐ ซึ่งมีการออกนโยบาย และตั้งหน่วยงานขึ้นมารับผิดชอบในด้านนี้อย่างจริงจัง และหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นก็คือการใช้มาสคอตนั่นเอง โดยมาสคอตภายในประเทศญี่ปุ่นจะใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่หน่วยงานเล็กๆไปจนถึงหน่วยงานใหญ่ๆอย่างรัฐ โดยใช้มาสคอตในฐานะตัวแทนขององค์กร หรือใช้ในการเปิดตัวโครงการเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ดังนั้นมาสคอตภายในประเทศญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เพียงแค่สัญลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นตัวแปรสำคัญในการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร หรือการนำเสนอองค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย

คำสำคัญ : การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ประเทศญี่ปุ่น, มาสคอต, คุมะมง

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา เมืองคุมาโมโตะ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยดูแลใจใส่ ให้คำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข และให้คำแนะนำแก่ผู้ทำวิจัยตั้งแต่เริ่มดำเนินการศึกษาจนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว รุ่นพี่ และเพื่อนๆที่คอยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการศึกษาค้นคว้า รวมทั้งแบ่งปันข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจนผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคต่างๆและสามารถดำเนินการศึกษาสำเร็จด้วยดี

ขอขอบคุณ Mr. Cumberbatch และ Mr. Hiddleston ที่ช่วยให้ผู้วิจัยสามารถหลีกเลี่ยงภาวะความเครียดที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการศึกษาค้นคว้าได้ และทำให้ผู้วิจัยสามารถมีกำลังใจในการค้นคว้างานวิจัยนี้เสร็จได้ด้วยดี

ลักษณะนารา เปี้ยทา

2 พฤษภาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
2.1.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism).....	7
2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism).....	8
2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest Tourism).....	8
2.1.4 ประวัติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป.....	12
2.1.5 ประวัติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทวีปต่างๆ.....	13
2.1.6 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	14
2.2 เอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	15

2.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	23
2.3.1 มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	23
2.3.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช้มาสคอตของไทย.....	27
2.3.3 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น.....	28
2.4 เอกสารเกี่ยวกับภูมิภาคควชู ประเทศญี่ปุ่น.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาข้อมูล.....	34
3.2 วิธีการดำเนินงาน.....	34
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้มาสคอต.....	36
4.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้มาสคอต.....	36
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	38
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	39
บรรณานุกรม.....	40
ประวัติผู้วิจัย.....	42
แบบโอนลิขสิทธิ์สารานิพนธ์.....	43

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงวิธีการดำเนินงาน.....	35

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 สัญลักษณ์ประจำกรมกาท่องเที่ยวญี่ปุ่น.....	28
2 สัญลักษณ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	29
3 สัญลักษณ์นโยบายคุณเจแปน.....	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

เมื่อเอ่ยถึงคำว่า “ท่องเที่ยว” ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูป เดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือนั่งน้อยหม่นน้อยแอบแดดอยู่ตาม ชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เรามักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศ เหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่เราไม่คิดว่านั้นเป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในบ้านเมืองของเรา ในขณะที่เดียวกันเรามักจะไม่ คิดถึงคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ภายในประเทศต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวคนไทยเหล่านี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก ทุกปี เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อมๆ กับการได้รับความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี ได้เห็นภูมิประเทศที่แปลกตาและได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่น ด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวก การเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยม ธุรกิจต่างๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อ รองรับการเดินทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พัก และอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจการค้า ของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขายบริการให้กับนักท่องเที่ยว เอง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้า เกษตรกรรม เพื่อขายให้แก่ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ๆ และการกระจายเงินตราซึ่งถือเป็นการเสริมสร้าง ความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมให้กับประเทศนั่นเอง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529:3)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ(United Nation : UN) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุมแต่มิใช่ เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร

นอกจากนี้องค์การท่องเที่ยวโลก(World Tourism Organization : W.T.O)ยังได้ให้คำนิยามของ การท่องเที่ยวไว้ว่า “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของ บุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัคร ใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อรุระและวัตถุประสงศ์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหา รายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทาง เพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูริย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความ สัมผัสใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยม เยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

เพราะฉะนั้นการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมากในหลายๆประเทศ เนื่องจากบางประเทศนั้นใช้ รายได้จากการท่องเที่ยวมาพัฒนาประเทศเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวในประเทศต่างๆจึงต้องมีการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาภายในประเทศของตน

การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีแนวคิด ทฤษฎี คล้ายคลึงกับการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก สถานที่ท่องเที่ยวก็เหมือนกับสินค้าที่ให้ผู้คนเข้ามาเยี่ยมชม ชื่นชมความสวยงาม แต่ต่างจากสินค้าตรงที่ไม่ สามารถนำมาเป็นของตนเองแต่เพียงผู้เดียวได้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้น ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขาย ของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีตลาด แลก แจก แถม หรือ ส่ง พนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

ดังนั้นการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อหรือเพิ่ม ยอดขายของกิจการรวมถึงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของคนกลางในการจัดจำหน่าย โดยการจัดและตกแต่ง ร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

สรุปคือการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้แนวคิด ทฤษฎี ทางด้านการตลาดต่างๆมา ประมวลผลเป็นแบบแผน และประยุกต์ใช้ให้เข้ากับประเทศของตนเอง โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วย ให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรู้จัก และเข้าใจสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประเทศนั้นๆมาก

ขึ้น จึงทำให้เกิดการท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเกิดความสนใจในประเทศนั้นๆ และต้องการเข้าไปพักผ่อน หาความตื่นเต้น หรือแม้กระทั่งเข้ามาศึกษาอีกด้วย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถทำได้หลากหลายวิธี หนึ่งในนั้นคือการสร้างสัญลักษณ์ เพื่ออำนวยความสะดวก หรือที่เรียกกันว่า “มาสคอต(Mascot)” หรือ “ตัวนำโชค”นั่นเอง

ตัวนำโชค หรือ การ์ตูนสัญลักษณ์ หรือ แมสคอต หรือ มาสคอต (mascot) คือสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสัตว์หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ มักจะถูกใช้มานำเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้โดยโรงเรียน มหาวิทยาลัย (ในประเทศไทย บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใช้มาสคอตเช่นกัน) ตัวนำโชคยังถูกเรียกแทนชื่อโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยนั้น ๆ เลยกี่ได้เช่นกัน เช่น ช้าง สามารถใช้เรียกมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นต้น คำว่า "Mascot" เป็นที่รู้จักกันในปี ค.ศ. 1880 เมื่อนักแต่งเพลงชาวฝรั่งเศส Edmond Audran ได้เขียนละครตลกมีชื่อว่า "La Mascotte" แต่ด้วยที่ชื่อค่อนข้างยาว ชาวฝรั่งเศสบางส่วนจึงเรียกให้สั้นและกระชับในศัพท์แสลงว่า “masco” ซึ่งมีความหมายว่า แม่มด นอกจากนี้บางส่วนเรียกว่า mascoto ที่แปลว่าคาถาแต่ในภาษาอังกฤษเรียกละครดังกล่าวว่า "The Mascot" ที่หมายถึงสัตว์ คนหรือสิ่งของนำโชค

ในประเทศญี่ปุ่น มาสคอต หรือ “ยูรุ-คาระ” (คาแร็คเตอร์ที่อ่อนโยน) นั้นเป็นตัวแทนของเกือบทุกอย่างองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน พวกมันเป็นสัญลักษณ์ของแทบทุกอย่าง ตั้งแต่จังหวัด เมือง ไปจนถึงสถานที่สำคัญต่าง หรืออาคารต่างๆ โดยมาสคอตในญี่ปุ่นเริ่มมีการเพิ่มจำนวนมากขึ้นตั้งแต่ปีที่มีการแข่งขันมาสคอตกรังปรีซ์ ซึ่งเป็นการประกวดความนิยมในตัวมาสคอตขึ้นในปี 2010

อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมมาสคอตของประเทศญี่ปุ่นนั้นชี้ให้เราเห็นว่า การใช้มาสคอตเป็นหนึ่งในวิธีสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ใช้ได้ผลดีมาตั้งแต่อดีต ตัวการ์ตูนมาสคอตต่างๆในประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ใช่มีแต่ความน่ารัก หรือเหมาะสมกับเด็กแต่เพียงเท่านั้น ยังเป็นที่นิยมแม้แต่ในหมู่วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ไปจนถึงคนชรา ไม่เพียงเท่านั้นมาสคอตแต่ละตัวยังมีบุคลิก ท่าทาง นิสัย ซึ่งสื่อถึงของขึ้นชื่อ หรือบุคลิกของจังหวัดนั้นๆอีกด้วย

ในที่นี้ผู้วิจัยจะขอยกเมืองคумаโมโต้ ซึ่งมีมาสคอตประจำเมือง คือ คุมะมง หรือ คุมะมอน มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมาสคอตตัวนี้มีความสำคัญอย่างมากกับเมืองคумаโมโต้ เพราะเมืองคумаโมโต้แต่ก่อนเป็นเมืองที่ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น แต่หลังจากที่มีมาสคอตกุมะมงมาก็ช่วยส่งเสริมให้คนมาเที่ยวเมืองนี้มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเลยทีเดียว

กุมะมง (Kuma-mon) เป็นมาสคอตหมีเพศผู้ ซึ่งสร้างโดยรัฐบาลท้องถิ่นของเมืองคумаโมโต้ บนเกาะคิวชูทางภาคใต้ของญี่ปุ่น ในปี พ.ศ. 2553 และเปิดตัวอย่างเป็นทางการพร้อมกับการเปิดเส้นทางการเดินรถไฟพิงกันเซ็งสายคิวชู ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2554 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค จากนั้นไม่นานกุมะมงก็ได้รับความนิยมไปทั่วประเทศญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว ในปลายปีเดียวกันกุมะมงได้รับการโหวตจากชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดตุ๊กตาสัญลักษณ์จากจำนวน 350 ตัวที่แต่ละท้องถิ่นส่งเข้าประกวด

หลังจากคুমะมงเปิดตัวออกมาแล้ว ได้รับความนิยมนอย่างมาก โดยมีการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากถึง 23,000 ตัว และนอกจากจะเป็นมาสคอตเพื่อใช้ในการส่งเสริมทางท่องเที่ยวแล้ว ยังใช้เป็นสัญลักษณ์ในการปลอบประโลมและเยียวยาทั้งร่างกายและจิตใจผู้ได้รับผลกระทบจากแผ่นดินไหวเมื่อปี พ.ศ. 2559 และหาทุนเพื่อบูรณะซ่อมแซมปราสาทคুমะโมะโตะ ที่ได้รับผลเสียหายด้วย

จากข้อมูลที่ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การจะพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องหาเอกลักษณ์ หรือสร้างเอกลักษณ์ขึ้นมา เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว ในกรณีคুমะมงไม่เพียงแต่เป็นมาสคอตเท่านั้น แต่ยังเป็นผู้บริหารความสุขให้กับชาวเมืองคумаโมโตะ และนักท่องเที่ยวอีกด้วย โดยที่คুমะมงมีบุคลิกที่ร่าเริง เป็นมิตร และความกวนที่น่ารักของคুমะมง จึงทำให้เป็นที่รักของคนญี่ปุ่นเอง และนักท่องเที่ยวได้อย่างไม่ยากเย็น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นโดยการใช้มาสคอต
- 2) เพื่อศึกษาประวัติ และต้นกำเนิดของมาสคอตประจำเมืองคумаโมโตะ

2. ขอบเขตของการศึกษา

- 1) ศึกษาการโฆษณาการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นโดยการใช้มาสคอตของเมืองคумаโมโตะเท่านั้น
- 2) ศึกษาประวัติ และความเป็นมาของมาสคอตประจำเมืองคумаโมโตะเท่านั้น

3. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) การส่งเสริม หมายถึง การเกื้อหนุน หรือการช่วยเหลือสนับสนุนให้ดีขึ้น
- 2) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อหาความรู้
- 3) การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การสนับสนุน หรือการพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ ด้านการบริการ เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูด หรือเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้ที่จะมาท่องเที่ยวได้
- 4) *มาสคอต* หมายถึง สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสัตว์หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ ที่ถูกนำมาใช้นำเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ส่วนใหญ่แล้วมักจะถูกใช้โดยโรงเรียน มหาวิทยาลัย
- 5) *คুমะมง* หมายถึง มาสคอตที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมืองคумаโมโตะ และเป็นผู้บริหารความสุขให้กับชาวเมืองคумаโมโตะ

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

- 1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเมืองคูมาโมโตะ ในฐานะเมืองที่ประสบความสำเร็จในการใช้ตัวมาสคอตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองคูมาโมโตะ ทั้งเอกสารภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ รวมทั้งสื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 3) ทำการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4) สรุปผลการวิจัย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้ทราบถึงประวัติ ความเป็นมา รวมไปถึงความน่าสนใจของเมืองคูมาโมโตะ
- 2) ทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น เพื่อในอนาคตจะสามารถนำมาปรับใช้ได้เหมาะสม

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น กรณีศึกษาเมืองคูมาโมโตะ มีเอกสารที่ใช้เป็นกรอบความคิดที่ใช้วิจัย ดังนี้

- 1) เอกสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2) เอกสารที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 3) เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 4) เอกสารเกี่ยวกับภูมิภาคคิวชู ประเทศญี่ปุ่น

2.1 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

Amornrat Pornlho (2555) เขียนบล็อกที่ชื่อว่า “ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว” เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความหมาย และความสำคัญของการท่องเที่ยว โดยกล่าวว่า การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง แม้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพ หรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนา การจัดฝึกอบรม นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาส ครอบครัว การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

วาริษฐ์ มัชยมบุรุษ (2555) ได้ให้ข้อมูลเรื่องรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื้อความว่า การท่องเที่ยวในประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เขา มาในประเทศไทยสร้างขึ้น แต่เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมาทางองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)
 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)
 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)
- ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ทำให้ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อ

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆจัดขึ้น และได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆเพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism or Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อที่จะมีประสบการณ์ และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น และได้รับประสบการณ์ ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้รับประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 - 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆตามเป้าหมาย หรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัล และจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2 - 4 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE ; Meeting Incentive Conference Exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการ

ประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆไปทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

โดยสรุป การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง และขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ผลของการท่องเที่ยวจะเกิดมิติในแง่บวกหรือลบ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมอย่างไร

Amornrat Pornlho (2555) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ และประโยชน์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆพฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทาง

ท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ต้นเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่ยกเลิกเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันนั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูंबา ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประวัติของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทวีปยุโรป

ยุโรปเป็นภูมิภาคที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของโลก ในระยะเริ่มต้น ย้อนไปยุคกรีกโบราณผู้คนมักเดินทางไปเยี่ยมชมกิจกรรมหรือเทศกาลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศาสนาการเดินทางไปเยี่ยมชมมหกรรมกีฬา (Olympic Games) ซึ่งมีครั้งแรกในปี 776 ก่อนคริสตกาล และได้มีนักปรัชญาเมธีชาวกรีกชื่อ Herodotus ได้เดินทางโดยทะเลจากประเทศกรีกไปยังดินแดนต่างๆ จึงได้จุดประกายการเดินทางให้แก่ักเดินทางรุ่นหลังๆ

ชาวโรมันเป็นพวกแรกที่ให้กำเนิดการเดินทางเพื่อความสำราญ ชาวโรมันได้สร้างรีสอร์ทหรือสถานที่ตากอากาศ และยังรวมเอากิจกรรมเพิ่มความสำราญเพิ่มเข้าไป นอกจากนี้ยังเป็นผู้พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อชมทิวทัศน์อีกด้วย ในยุคนั้นถือเป็นกิจกรรมเฉพาะชนชั้นสูง เนื่องจากการเดินทางค่อนข้างจะไม่สะดวก พัฒนาการของการท่องเที่ยวในยุโรปได้หยุดชะงักลงในยุคมืด ซึ่งเป็นยุคที่มีการปกครองโดยพระนิกายโรมันคาทอลิก

ผู้เดินทางสมัยก่อนเรียกว่า “นักเดินทาง” ในราวศตวรรษที่ 19 เรียกว่า “นักท่องเที่ยว” การเดินทางได้กลับมาในยุค Renaissance (ศตวรรษที่ 14 – 16) ซึ่งมีนักวิชาการ นักศึกษา และศิลปินได้เดินทางไปยังเมืองต่างๆของยุโรป เพื่อศึกษาหาความรู้ในศิลปะวิทยาการต่างๆ ต่อมาช่วงศตวรรษที่ 17 – 18 ได้เกิดการเดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ที่เรียกว่า The Grand Tour ซึ่งเป็นการเดินทางโดยกลุ่มบุตรภุคธิดาจากชนชั้นสูงในอังกฤษ ในระยะเริ่มแรกจะใช้เวลาราว 4 ปี เพื่อศึกษาในสาขาวิชาต่างๆจนกว่าจะจบหลักสูตร แต่ต่อมาได้ลดระยะเวลาลง

เมื่อประเทศต่างๆได้มีการติดต่อกันมากขึ้น จึงเริ่มมีการเดินทางของนักการทูต และเหล่าผู้เผยแพร่ศาสนาไปประเทศต่างๆเกิดขึ้น มีการเดินทางเพื่อสุขภาพ และการเดินทางจึงเป็นกิจกรรมของครอบครัวในระยะเวลาต่อมา

ในช่วงศตวรรษที่ 19 การเดินทางได้เปลี่ยนไปจากเดิม คือ มีหมู่ชนชั้นกลางเดินทางมากขึ้นและได้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีหลายประการ ซึ่งมีผลต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการสร้างทางรถไฟและการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งถือเป็นจุดกำเนิดสำคัญของการท่องเที่ยวโดยคนจำนวนมาก ประมาณปี 1841 โทมัส คุก ได้จัดทำศานาจรทางรถไฟขึ้นเป็นครั้งแรก ถือเป็นการจัดทำศานาจรแบบเฉพาะกลุ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว ต่อมา โทมัส คุก ได้กลายเป็นนักธุรกิจที่เป็นผู้จัดทำศานาจรเป็นบุคคลแรก และต่อมาธุรกิจของเขาได้พัฒนาสู่การเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางอันเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

ในศตวรรษที่ 20 ได้เปลี่ยนแปลงไปอีกโดยใช้เรือกลไฟมาเป็นเรือโดยสาร ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เครื่องบินได้ถูกนำมาใช้เพื่อการเดินทางในเชิงพาณิชย์มากขึ้น ในปี 1958 ได้มีการใช้บริการเครื่องบินพาณิชย์เดินทางข้ามทะเลแอตแลนติกเป็นครั้งแรก และในช่วงทศวรรษที่ 1970 ได้มีการปฏิวัติการขนส่งทางอากาศทำให้การเดินทางมีราคาถูกลง

เงื่อนไขสำคัญที่ก่อให้เกิดการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงเวลาที่ผ่านมา ได้แก่

1. การเพิ่มขึ้นในรายได้ของประชากร

2. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอากาศยาน
3. การที่ประชาชนมีรถยนต์เพิ่มขึ้น
4. การที่ประชาชนมีเวลารว่างมากขึ้น
5. การที่ประชาชนมีการศึกษาเพิ่มขึ้น
6. การเติบโตในธุรกิจการท่องเที่ยว

ประวัติของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทวีปต่างๆ

- ประวัติศาสตร์ของการท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เริ่มขึ้นในศตวรรษที่ 19 ปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาของรถไฟ ต่อมาได้มีการเดินทางโดยรถยนต์อันนำไปสู่การสร้างที่พักหรือโรงแรมเล็กๆ สหรัฐอเมริกาเป็นต้นกำเนิดนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ สวนสนุก แหล่งจัดจ่ายซื้อของ พิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวบนเทิงบริเวณที่เคยเป็นท่าเรือมาก่อน
- การท่องเที่ยวในแอฟริกา สามารถย้อนไปในทศวรรษที่ 1920 และ 1930 โดยประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศเคนยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดและได้รับความนิยมจากชาวตะวันตกในฐานะที่เป็นดินแดนแห่งการล่าสัตว์ ประเทศโมร็อกโกได้รับความนิยมจากชาวยุโรปโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ซึ่งชาวยุโรปมักจะหลบความหนาวมาพักผ่อนในประเทศนี้
- ตะวันออกกลาง ถือเป็นภูมิภาคที่เป็นดินแดนแห่งการจาริกแสวงบุญที่มีความสำคัญที่สุดในโลก เพราะเป็นภูมิภาคของศาสนาที่สำคัญของโลก
- สำหรับในเอเชีย ประเทศไทยได้รับการขนานนามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปว่าเป็นแหล่งพักผ่อนเพื่อสัมผัสธรรมชาติ หาดทราย และแสงแดด โดยเฉพาะทางภาคใต้ของไทย แต่ประเทศไทยยังขาดการวางแผนที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว
- ประเทศจีน มีประวัติการท่องเที่ยวมาช้านาน เช่น ในราชวงศ์ซิงได้จัดให้มีพระราชวังและที่ประทับของจักรพรรดิเป็นเฉพาะสำหรับการเดินทางเพื่อพักผ่อนในช่วงฤดูร้อน ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของชนชั้นสูงเท่านั้น หลังจากทศวรรษที่ 1980 ข้อจำกัดต่างๆ ได้ลดลง ทำให้การเดินทางภายในประเทศได้ขยายตัวและเติบโตอย่างเห็นได้ชัด
- ในประเทศอินเดีย การท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะการจาริกแสวงบุญหรือเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจได้มีประวัติอันยาวนานเช่นเดียวกัน อินเดียเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากเครือข่ายการคมนาคม
- การท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ประชาชนจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบเดินทางไปต่างประเทศ

- การท่องเที่ยวในเขตแปซิฟิก มีประเทศที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นเวลาหลายปี โดยประชาสัมพันธ์ประเทศว่าเป็น “สวรรค์แห่งแปซิฟิก”
- ภูมิภาคแอนตาติกมีลักษณะที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ คือ เป็นการท่องเที่ยวแบบเดินทางเข้าเท่านั้น กว่าร้อยละ 90 ของนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมภูมิภาคนี้โดยทางเรือ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

- ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
- ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
- ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
- เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
- ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขึ้น

Tourism of World (2557) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับ ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อด้านเศรษฐกิจและสังคม ข้อความในบทความแบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเป็นแหล่งสำคัญของการนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งเสริมการเจริญเติบโตให้แก่เศรษฐกิจโลกเป็นมูลค่าประมาณ 3,300 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ของผลิตภัณฑ์มวลรวม(GDP)
2. เกิดการจ้างแรงงาน สร้างอาชีพ โดยในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างงานจำนวนประมาณ 200 ล้านตำแหน่งทั่วโลกสำหรับการจ้างงานในปี 2545 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการสร้างงานให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอัตราร้อยละ 7.3 ของการจ้างงานโดยรวม หรือจำนวน 1 คน ต่อ 13.7 งาน ทั้งนี้คาดว่าในปี 2555 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีส่วนช่วยในการจ้างงานในอัตราร้อยละ 7.6 ในจำนวนงาน 23 ล้านตำแหน่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีอัตราส่งเสริมการจ้างงานร้อยละ 2.9 ต่อปี ระหว่างปี 2545-2555 และเมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษหน้า คาดว่าส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใน GDP และการสร้างงานจะเพิ่มขึ้นในประเทศ

อาเซียนทั้งหกประเทศ ยกเว้นประเทศไทย ซึ่งจะคงเดิมที่อัตราร้อยละ 12 และร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ด้านสังคม

1. เกิดการพัฒนาสาธารณสุขโรค สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
2. ปลุกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

2.2 เอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ รวมไปถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ คำว่า “อุตสาหกรรม” ตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งใด ๆ เพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ปัจจุบันมีความหมายมากกว่านั้น คือ ” กิจกรรมทางเศรษฐกิจ อย่างมีระบบการพาณิชย์ หรือการผลิตสาขาใดสาขาหนึ่ง”

การท่องเที่ยว ก็คือ การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน การจัดการ และการตลาดครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็จะต้องมีการลงทุนซึ่งผล ประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิด งานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลาย ความตึงเครียด พร้อม กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีดังต่อไปนี้

ด้านเศรษฐกิจ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ

สิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในสังคมในทุกๆ สังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วก้ขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนั้นตลอดจนสภาพสังคมนั้น ประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนตัวเองจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยังมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน ต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความต้องการของคนที่หลากหลาย

ผลของการท่องเที่ยวอาจไม่ได้ส่งผลต่อการทำให้วัฒนธรรมของท้องถิ่นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่อาจค่อยๆ ซึมซับอย่างช้าๆ ธุรกิจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาคต่างๆที่มีความล่อแหลมต่อความรับผิดชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้นๆ จึงควรตระหนัก หมั่นสังเกตติดตาม พัฒนานำวัฒนธรรมในสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมภายนอกที่แตกต่างจากของตนมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมคุณค่าวัฒนธรรมเดิมของตนด้วย

ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะ เพราะเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว การพิจารณาองค์ประกอบแต่ละส่วน จะทำให้สามารถพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

1. นักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation : UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้ ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีใจไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
- 2) นักทัศนจร (Excursionist) คือ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใจไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีได้มีที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย
- 2) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นๆจากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้โดยแบ่งออกเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนที่เป็นธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

- 1) ส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ในส่วนที่เป็นธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่
 - 1) อุทยานแห่งชาติ (National park)
 - 2) วนอุทยาน (Forest park)
 - 3) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife sanctuary)

- 4) เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non hunting area)
 - 5) สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical garden)
 - 6) สวนรุกขชาติ (Arboretum)
- 2) ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โบราณสถาน กำแพงเมือง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น

Tourismindustry (2553) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับวิวัฒนาการการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมถึงไปถึงของต่างประเทศ เนื้อหามีดังนี้

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของอาณาจักร บาบิโลน (Babylonian Kingdom) และอาณาจักร อียิปต์ (Egyptian Kingdom)

- การจัดตั้งพิพิธภัณฑ์โบราณวัตถุ (Historic Antiquities) 2600 ปีมาแล้วในอาณาจักรบาบิโลน
- มีการจัดงานเทศกาลทางด้านศาสนา มีการพบหลักฐานจากข้อความที่นักเดินทางเขียนไว้ที่ผนัง หรือสิ่งก่อสร้าง

วิธีที่ใช้ในการเดินทาง (Travel Methods)

ในการเดินทางทางบก นิยมใช้ลา ล่อ หรือ อูฐ แต่สำหรับทหารหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนิยมใช้ม้า เป็นพาหนะในการเดินทางซึ่งอาจเป็นเกวียน(Wagons) หรือรถม้าสองล้อ (Chariots)

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของจักรวรรดิกรีกและจักรวรรดิโรมัน

- เป็นการปกครองแบบนครรัฐ (City State) ทำให้ไม่มีผู้นำสั่งการให้สร้างถนน จึงนิยมเดินทางทางเรือ
- สถานที่ที่เชื่อว่าเป็นที่สถิตของเทพเจ้า
- เดินทางเพื่อแสวงหาความรู้ เนื่องจากสมัยกรีกนี้มีนักปราชญ์เป็นจำนวนมาก อาทิ อริสโตเติล พลาโต
- เพื่อการกีฬา โดยเฉพาะในกรุงเอเธนส์
- เมื่อมีการเดินทาง ทำให้เกิดการสร้างที่พักแรมระหว่างทาง เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเพียงแค่อีกรอนแคบๆ เท่านั้น

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของชาวโรมัน (The Romans)

ชาวโรมันยังได้นำเอาระบบกฎหมายออกเผยแพร่ไปยังอาณาจักรอื่นๆ ที่เป็นอาณานิคมของโรมันด้วย ชาวโรมันยังเป็นนักสร้างถนนที่ยิ่งใหญ่ ผลงานที่มีชื่อเสียงว่าเป็นถนนที่ก่อสร้างได้ดีที่สุดก็คือ Appian Way ซึ่งเป็นถนนหลวงสายหลักที่เชื่อมต่อไปยังประเทศกรีกและดินแดนภาคตะวันออก ชาวโรมันสามารถเดินทางเป็นระยะทางยาวถึง 73 ไมล์ จากกำแพงเฮเดเรียน (Hadrian Wall) ในอังกฤษไปจนถึงลุ่มแม่น้ำยูเฟรติส (Euphrates River) โดยปราศจากการข้ามเขตแนวพรมแดนของประเทศอื่นใด เส้นทางการติดต่อสื่อสารนับได้ว่ายอดเยี่ยมและสถานที่พักนักเดินทางระหว่างการเดินทาง (Inns) ก็ได้สร้างไว้ระยะๆ ตลอดเส้นทางการเดินทางจึงกล่าวได้ว่าชาวโรมันเป็นนักสร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกชาติหนึ่ง (ทั้งระบบการติดต่อขนส่งและการสื่อสาร) ถึงแม้จะเป็นความจริงว่าชาวโรมันมิใช่เป็นชาติแรกที่ได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เพื่อความเพลิดเพลินก็ตาม แต่ชาวโรมันก็เป็นชนชาติแรกที่แท้จริงที่สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวระบบมวลชนขึ้นเป็นครั้งแรกทั้งโดยตัวอักษรและจิตใจที่แท้จริงในศตวรรษที่ 2 แห่งคริสตกาล

สมัยโรมัน

ได้รวบรวมจักรวรรดิกรีก เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักร และได้นำเอาวัฒนธรรมธรรมเนียม ความหรูหราต่างๆ ไปพัฒนาเป็นแบบโรมัน

- สมัยโรมันเป็นสมัยที่การท่องเที่ยวรุ่งเรืองที่สุดในยุคโบราณ จนมีนักวิชาการปัจจุบันกล่าวว่า “ แม้ว่าชาวโรมันจะมีใช้ชาติแรกที่ได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เพื่อความเพลิดเพลินก็ตาม แต่ชาวโรมันก็เป็นชนชาติแรกที่แท้จริงที่สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวระบบมวลชนเป็นครั้งแรก ” (Mass Tourism)
- ชาวโรมันนิยมเดินทางไปชมความสำเร็จของวิทยาการของกรีก อนุสาวรีย์ต่างๆ รูปแกะสลัก ตลอดจนงานเทศกาล
- โครงสร้างพื้นฐานถูกสร้างขึ้นอย่างเป็นระบบ ทั้งถนนหนทาง ที่พักแรม (Inns) ร้านอาหาร ตลอดจนการรักษาความปลอดภัย

การเดินทางท่องเที่ยวทะเล (Sea Voyages)

กรีกซึ่งเป็นประเทศที่มั่งคั่งร่ำรวยในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้อิตาลีและเป็นเป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นิยมกันมากแต่ในอดีตยังไม่ปรากฏเรือขนส่งผู้โดยสาร จนกระทั่งภายหลังที่ได้มีการประดิษฐ์เรือกังหันไอน้ำ (Steamships) เกิดขึ้นในกลางศตวรรษที่ 19 จึงได้เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างกว้างขวางในช่วงแรก ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวทะเลหรือเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลนั้น นักท่องเที่ยวจะเริ่มต้นที่การเดินทางไปสู่ท่าเรือที่ใกล้ที่สุดและรอจนกระทั่งมีเรือออกเดินทางไปยังทิศทางการที่ต้องการทั้งนี้เพราะว่าเรือเหล่านี้ไม่มีห้องพักหรือสถานที่อำนวยความสะดวกใดๆ แก่ผู้โดยสารเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว พวกเขาจะต้องเตรียมที่พักแรมเอง

ยุคกลาง หรือ ยุคมืด (Middle Age or Dark Age) ประมาณ ค.ศ. 500-1500

- เป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ ศาสนาเข้ามามีบทบาทในการกำหนดการดำเนินชีวิตของผู้คน
- วันหยุด (Holy Days) เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น
- คนชั้นกลางและชั้นสูงนิยมเดินทางเพื่อแสวงบุญ ในระยะทางไกลในเมืองต่างๆ ตามหลักฐานที่ปรากฏเป็นนิทานเรื่อง Canterbury's tales
- การเฟื่องฟูของอาซิพม์คเคุเทศก์

ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance)

- เกิดการพัฒนาทางการค้า
- ผู้คนเริ่มใฝ่รู้เกี่ยวกับเรื่องของยุโรปสมัยก่อน โดยเฉพาะชาวอังกฤษที่ร่ำรวย นิยมส่งบุตรชายออกเดินทางไปต่างประเทศพร้อมกับผู้สอนประจำตัว (Travelling Tutors) เป็นระยะเวลา 3 ปี เรียกว่าแกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) โดยมีจุดมุ่งหมายที่ประเทศอิตาลีอาจเรียกแกรนด์ทัวร์ว่า เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาก็ได้

สมัยคริสต์ศตวรรษที่ 18-19

- สังคมเริ่มเปลี่ยนจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรม เกิดการล่าอาณานิคมขึ้น
- ที่พักแรมได้รับการพัฒนามาตามลำดับ กลายมาเป็นโรงแรม แทนที่ inns ต่างๆ
- การโยกย้ายถิ่นฐาน ไปยังดินแดนใหม่ๆ นอกยุโรป อาทิ ไป อเมริกา
- มีการพัฒนาประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำ กับเรือกลไฟแบบกังหันข้างผสมใบ ทำให้เกิดการเดินทางได้เร็วขึ้น
- มีการพัฒนากิจการรถไฟ และในปี ค.ศ.1841 โทมัส คูก (Thomas Cook) ได้จัดนำเที่ยวทางรถไฟแบบครบวงจรเป็นครั้งแรกที่อังกฤษ ในขณะที่ เฮนรี เวลส์ ก็จัดกิจการนำเที่ยวขึ้นในอเมริกาเช่นกัน

ยุคศตวรรษที่ 20

- การท่องเที่ยวยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ความสะดวกสบายมีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทาง ที่พักแรม เงินตรา เอกสารการเดินทาง
- ผู้คนหันมานิยมการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมากขึ้น ทำให้การเดินทางด้วยรถไฟลดน้อยลง
- พัฒนาของอุตสาหกรรมการบิน ที่เริ่มขึ้นในยุโรป ปี ค.ศ.1919 และเริ่มขนส่งผู้โดยสารในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา
- ช่วงหลังสงครามโลก ผู้คนออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางสงคราม อาทิ หาดนอร์มั่งดีที่ฝรั่งเศส

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของไทย

สมัยสุโขทัย

ราวปลายพุทธศตวรรษที่ 18 ในช่วงเวลาเดียวกับยุคสมัยอาณาจักรล้านนารุ่งเรืองทางตอนเหนือ ชาวไทยกลุ่มหนึ่งซึ่งเข้ามาอยู่ในดินแดนของขอม ได้รวมตัวกันและสถาปนาอาณาจักรสุโขทัยขึ้นเป็นอิสระจากขอม ภายใต้การปกครองระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ มีพระร่วงเจ้าหรือพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ เป็นกษัตริย์พระองค์แรก มีศูนย์กลางการปกครองอยู่ที่กรุงสุโขทัยหรือจังหวัดสุโขทัยในปัจจุบัน

พระมหากษัตริย์แห่งกรุงสุโขทัยทรงปกครองประเทศด้วยพระองค์เอง โดยมีพระบรมวงศานุวงศ์และข้าราชการชั้นผู้ใหญ่เป็นผู้ช่วยเหลือ รูปแบบการปกครองในสมัยนั้นอาจจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. *การปกครองส่วนกลาง* ได้แก่ เมืองหลวง และเมืองลูกหลวง หรือเมืองหน้าด่าน ที่อยู่รายล้อมเมืองหลวงทั้ง 4 ทิศ ประกอบด้วย เมืองศรีสัชชนาลัย (สวรรคโลก) ทางทิศเหนือ เมืองสองแคว (พิษณุโลก) ทางทิศตะวันออก เมืองสระหลวง (พิชิตร์) ทางทิศใต้ และเมืองกำแพงเพชร (ซากังราว) ทางทิศตะวันตก
2. *การปกครองหัวเมือง* หรือเมืองที่อยู่นอกอาณาเขตเมืองลูกหลวง แบ่งเป็นหัวเมืองชั้นนอก และหัวเมืองประเทศราชอาณาจักรสุโขทัยมีกษัตริย์ปกครองสืบต่อมาอีกหลายพระองค์ และขยายอาณาเขตออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะสมัยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ผู้ทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้นเป็นครั้งแรกในยุคที่รุ่งเรืองที่สุดของอาณาจักร พระองค์ได้รวบรวมหัวเมืองต่างๆ เข้าไว้ในปกครองมากมาย จนยากที่จะปกครองได้อย่างทั่วถึง ต่อมาจึงประสบปัญหาทั้งจากภายนอกและภายใน และค่อยๆ ตกต่ำลงจนถูกรวมเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรอยุธยาไปในที่สุด
 - มีการเดินทางเป็นไปอย่างอิสระเสรี ส่วนมากเป็นไปเพื่อการค้าขาย และทางศาสนา
 - ส่วนมากเป็นการเดินทางภายในประเทศเท่านั้น

สมัยอยุธยา

เนื่องจากเป็นอาณาจักรใหญ่ และระบบสังคมเป็นแบบ ศักดินา ผู้คนไม่ค่อยมีอิสระในการเดินทางมากนัก นอกจากไปเพื่อการค้าเล็กๆ น้อย ส่วนด้านการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ไม่ค่อยปรากฏ เพราะประชาชนส่วนมากมีเวลาว่างไม่มากนัก มักจะอยู่กับบ้านมากกว่า

มีปรับปรุงเส้นทางทางน้ำเพื่อการคมนาคม ตลอดจนเส้นทางทางบก เพื่อความสะดวกสบายทางด้านการค้าเป็นหลัก และเพื่อการเดินทางกลุ่มคนที่มีการเดินทางในสมัยอยุธยา มักจะเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นปกครอง ตั้งแต่พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ และบรรดาขุนนางทั้งหลาย ในบางครั้งอาจจะมีไพร่ทาสติดตามไปเพื่อรับใช้เช่นกัน ในประมาณปี ค.ศ.1511 โปรตุเกสเป็นชาติตะวันตกชาติแรกที่เดินทางเข้ามายังอาณาจักรอยุธยา ตามมาด้วย ญีปุ่น อังกฤษ สเปน ฮอลันดา

ฝรั่งเศส ผลจากการเข้ามาของชาวต่างชาติในสมัยอยุธยา ทำให้เกิดความเป็นนานาชาติในพระนครศรีอยุธยามากขึ้น ทำให้เกิดการผสมผสานวัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ทั้งของตะวันตก และของไทย ที่น่าสนใจคือ มีบันทึกการเดินทางของชาวตะวันตกที่เขียนเอาไว้เกี่ยวกับ ชีวิตความเป็นอยู่ การเดินทาง สถานที่ต่างๆ ในอาณาจักรอยุธยา แล้วนำกลับไปตีพิมพ์เผยแพร่ที่ตะวันตก ก่อให้เกิดการเดินทางเข้ามายังเอเชีย และอยุธยา มากขึ้น ในฐานะที่อยุธยาเป็นดินแดนของสินค้าของป่า เครื่องเทศ ทรัพยากรธรรมชาติ ที่สามารถสร้างกำไรให้มหาศาลแก่พ่อค้าชาวตะวันตก กล่าวได้ว่าอาณาจักรอยุธยา รุ่งเรืองมากทั้งทางด้านศิลปวิทยาการ วัฒนธรรม ประเพณี บ้านเมืองร่ำรวย ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีการแลกเปลี่ยนคณะทูตานุทูตระหว่างอยุธยาและชาติต่างๆ หลายครั้ง วรรณคดีที่เป็นหลักฐานสำคัญที่กล่าวถึงการเดินทางไปยังต่างแดนที่มีชื่อเสียงคือ นิราศฝรั่งเศสของ โทษาปาน ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์ หลังสมัยสมเด็จพระนารายณ์ การค้าขายติดต่อกับชาติตะวันตกลดน้อยลง หันไปค้าขายกับจีนมากขึ้น และพยายามพัฒนาบ้านเมืองให้เป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สมัยสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ มีการส่งสมณทูตไปเผยแพร่ศาสนาโดยทั่วไป ที่สำคัญคือ เคยมีการส่งคณะสมณทูตไปยังลังกาทวีป และในลังกาเรียกนิกายสงฆ์ของตนว่า สยามวงศ์อีกด้วย

- ระบบสังคมเป็นแบบ ศักดินา
- ผู้คนไม่ค่อยมีอิสระในการเดินทาง
- เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน
- มีปรับปรุงเส้นทางทางน้ำและทางบก เพื่อการคมนาคม
- เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในชนชั้นปกครอง ตั้งแต่พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ และบรรดาขุนนางทั้งหลาย เป็นต้น
- ประมาณปี ค.ศ.1511 โปรตุเกสเป็นชาติตะวันตกชาติแรกที่เดินทางเข้ามายังอาณาจักรอยุธยา ตามมาด้วย ญี่ปุ่น อังกฤษ สเปน ฯลฯ

ผลจากการเข้ามาของชาวต่างชาติในสมัยอยุธยา

- เกิดการผสมผสานวัฒนธรรมของตะวันตก
- มีการแลกเปลี่ยนคณะทูตานุทูตระหว่างอยุธยาและชาติต่างๆ
- วรรณคดีที่มีชื่อเสียงคือ นิราศฝรั่งเศสของ โทษาปาน ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์
- รัชกาลที่ 6 มีการสร้างโรงแรมรถไฟ
- ซูชิ เป็นขนมอย่างหนึ่งของสมัยอยุธยา

สมัยธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์

- เป็นความพยายามของสมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีและปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี ที่จะฟื้นฟูความเป็นอยุธยาขึ้นมาใหม่อีกครั้ง
- โครงสร้างของบ้านเมือง วัฒนธรรมประเพณีต่างๆ จะคล้ายกับในสมัยอยุธยา

ก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง

- รัชกาลที่ 2 ทรงทำนุบำรุงทางด้านศิลปวัฒนธรรม และพัฒนาด้านการค้าระหว่างประเทศ
- รัชกาลที่ 3 บ้านเมืองเปิดการค้าขายกับต่างชาติ
- รัชกาลที่ 4 ทรงพยายามทำให้บ้านเมืองมีความทันสมัยตามแบบตะวันตก มีการสร้างที่พัก ร้านอาหารตามแบบตะวันตกเกิดขึ้นหลายแห่ง
- รัชกาลที่ 5 ทรงปรับปรุงบ้านเมืองในทุกๆ ด้าน เช่น มีการสร้างทางรถไฟ เรือกลไฟ มีการเลิกทาสเลิกไพร่ ทำให้คนมีเสรีภาพในด้านต่างๆ มากขึ้น
- รัชกาลที่ 6 มีการปรับปรุงสายการเดินรถไฟ มีการสร้างถนนหนทาง

หลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475

- รัชกาลที่ 7 มีการเสด็จประทับตากอากาศที่หัวหิน ทำให้มีการสร้างทางรถไฟสาย กรุงเทพ-หัวหิน เพื่อส่งเสริมการพักตากอากาศ
- รัชกาลที่ 8 – ปัจจุบัน ได้มีการเปลี่ยนอำนาจการบริหารประเทศมาอยู่ที่นายกรัฐมนตรี รัฐบาลจอมพล ป. ให้การสร้างโรงแรมขึ้นอีก 3 แห่งเพื่อต้อนรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

พัฒนาการการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่ก่อตั้ง อสท. จนถึงปัจจุบัน

- มหกรรมเอเชียนเกมส์ 2509
- ช่วงวิกฤตการณ์การท่องเที่ยวของไทย พ.ศ.2518-2524
- ช่วงสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี พ.ศ.2525-2527
- ช่วงปี ท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2530-2533
- ช่วงชะลอตัว พ.ศ.2534-2537
- ยุคปัจจุบัน

2.3 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.3.1 มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2545) ได้กล่าวถึง หลักการดำเนินงาน ส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในเอกสารที่ชื่อว่า “มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว” ไว้ว่า ในการดำเนินการ ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักการดำเนินการที่สำคัญมี 5 ประการดังนี้

1. เร่งพัฒนา บุคลากร ฟื้นฟูมรดก และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ทั้งในเขตเมืองและ นอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชน ร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวและวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิมอย่าง ต่อเนื่อง

2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยวแห่ง

ใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบการ จัดสหกรณ์การ
ท่องเที่ยวและการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว

3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยและป้องกันการเอาเปรียบ
นักท่องเที่ยวรวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง

4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่นๆ โดยรอบ ทั้งทางด้านการตลาด การลงทุน และการจัด
อุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชื่อมโยง
กับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการ โฆษณาประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยว แห่ง
ประเทศไทย, ออนไลน์, 2554ก) ได้กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี2555 ไว้ดังนี้

ประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2539 เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนา มาจนถึงจุดหัวเลี้ยวหัวต่อ
ประเทศไทยได้ผ่านยุคทองของการท่องเที่ยวเข้าสู่ยุคของการแข่งขันอย่างเข้มข้นในตลาดโลกและ ยุคที่
จำนวนนักท่องเที่ยวไทยสูงกว่่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวใน
อนาคต จึงจำเป็นต้องพัฒนาให้การท่องเที่ยวมีมาตรฐานสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสวัสดิการของนักท่องเที่ยว
ไทย และเพื่อรักษาขีดความสามารถของการแข่งขันระหว่างประเทศในขณะเดียวกัน มาตรฐานที่สูงขึ้นจะ
สามารถทำให้ประเทศไทยได้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่าย ต่อหัวต่อวันสูง นำรายได้สุทธิเข้าประเทศ
เพื่อช่วยจรรโลงการท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน ในการจัดทำแผนนี้จึงได้วางเป้าหมายทั้งระยะยาวและระยะ 6
ปี ประกอบด้วยนโยบายและกลยุทธ์ที่สำคัญไว้ ดังนี้

เป้าหมายระยะยาว ปี พ.ศ. 2555 ให้การท่องเที่ยวไทย มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล ทั้งใน
ด้านแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการและการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างสมบูรณ์ การท่องเที่ยวที่ได้
มาตรฐานสากล มีองค์ประกอบดังนี้

1. มีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม ไม่อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย
2. คงประเพณีและวัฒนธรรมอันดีงาม ดำรงเอกลักษณ์ของไทยไว้ให้ลือชื่อไปทั่วโลก
3. สิ่งแวดล้อมปลอดภัย
4. มีความปลอดภัยจากอาชญากรรม อุบัติเหตุและโรคภัยไข้เจ็บ
5. มีระบบสาธารณสุขและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่
มีคุณภาพ

6. มีการคมนาคมที่ติดต่อถึงกันได้ทุกระบบ
7. มีระบบโทรคมนาคมสาธารณะที่ติดต่อกับทั่วโลกได้ในทุกเมืองท่องเที่ยวหลัก
8. คนไทยมีความพร้อมที่จะให้บริการในมาตรฐานสากล และมีส่วนร่วมอย่างสูงสุดในการได้รับสวัสดิการในมาตรฐานเดียวกัน

การตั้งเป้าหมายเช่นนี้เป็นการยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของไทยสู่มาตรฐานสากล ตามเป้าหมายระยะยาวนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่จะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวมาตรฐานสากล 13 ก็คือ นักท่องเที่ยวไทยเพราะมีจำนวนมากกกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบัน ปรากฏว่าแหล่งท่องเที่ยวได้เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็วเพราะต้องรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศ และต่างประเทศที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ใน 6 ปี ข้างหน้า ภารกิจสำคัญก็คือ การรักษามรดกแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้ไว้ให้ยั่งยืน สามารถให้ไทยดำรงตำแหน่งเป็นประเทศที่สวยงามน่าท่องเที่ยวอยู่ได้ตลอดไป

เป้าหมายระยะสั้น ปี พ.ศ. 2541 -2546 “เที่ยวไทย...รักษ์ไทย”

ให้พัฒนาการท่องเที่ยวไทยไปในทิศทางที่ช่วยอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เหตุผล

1. ถึงแม้ศักยภาพของการท่องเที่ยวไทยยังสูง แต่ก็เริ่มมีสัญญาณเตือนว่า ทรัพยากร ท่องเที่ยว โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติกำลังเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว หากไม่มีการจัดการที่ดีจะ สูญสิ้นแบบไม่มีวันหวนคืนมาได้
2. การเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยวไทย ทำให้คนไทยหันไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นผลเสียต่อดุลบัญชีเดินสะพัด
3. การเสื่อมโทรมของทรัพยากรท่องเที่ยวให้โทษไม่สามารถรักษาขีดความสามารถใน การแข่งขันได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของแผน 6 ปี

1. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการรักษามรดกด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของชาติ
2. ให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสวัสดิการแก่ประชาชนคนไทย
3. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการสร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์และลดภาระต่อสิ่งแวดล้อม
4. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการกระจายรายได้ และอาชีพแก่ประชาชนในชนบท อย่างทั่วถึง
5. ให้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการให้การศึกษาแก่เยาวชน และประชาชน

6. ให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยได้มาตรฐานสากล
7. ให้การท่องเที่ยวไทยเป็นวิธีการที่ช่วยแสวงหาเงินตราต่างประเทศ และให้ การท่องเที่ยวไทยสามารถรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

โดยมีกลยุทธ์ทั้งสิ้น 9 กลยุทธ์ คือ

1. กลยุทธ์การบริหารแผนแม่บท
2. กลยุทธ์ไทยเที่ยวไทย
3. กลยุทธ์ฟื้นฟูและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไทย
4. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ 14
5. กลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
6. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยมีบทบาทนำด้านการท่องเที่ยวในอินโดจีน และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
7. กลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้มีเอกลักษณ์ไทยในมาตรฐานสากล
8. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำ และขยายจำนวนนักท่องเที่ยว
9. กลยุทธ์การส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดนิทรรศการ ศูนย์ประชุม และช้อปปิ้งนานาชาติ

นโยบายระดับประเทศที่จำเป็นต้องมีความเห็นร่วมกันเพื่อให้แผนบรรลุเป้าหมาย มีความสำคัญตามลำดับดังนี้

1. การพัฒนาระบบขนส่งมวลชนในทุกจังหวัดท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กรุงเทพฯ ฯ เพื่อแก้ไขปัญหาจราจร
2. การควบคุมคุณภาพสิ่งแวดล้อมและลดมลภาวะ โดยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ปรับปรุง ภูมิทัศน์และควบคุมการใช้ประโยชน์ที่ดิน
3. การขยายกำลังรองรับของสาธารณูปโภคเพิ่มเติมจากความต้องการเดิมของท้องถิ่น โดยเฉพาะการกำจัดขยะและน้ำเสีย เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยว
4. ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลทรัพยากรท่องเที่ยว และได้รับประโยชน์จาก กิจกรรมบริการและกิจกรรมที่ต่อเนื่อง

5. การใช้มาตรการทางเศรษฐศาสตร์ กฎหมายและสังคมเข้าควบคุมพฤติกรรม นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ เพื่อรักษาสภาพทรัพยากรท่องเที่ยวไทยให้ยั่งยืน

6. การยกเลิกการผูกขาดในบริการและการคมนาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สนับสนุนให้มีการแข่งขันและการรักษาคุณภาพการให้บริการ

สรุป แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เน้นการดำเนินงานโดยให้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการดูแลและรับประโยชน์จากการท่องเที่ยวโดยต้องพัฒนาระบบขนส่ง ทุกจังหวัด และขยายกำลังรองรับการสาธารณสุขภาค ตลอดจนการกำจัดขยะ

2.3.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้มาสคอตของไทย

Kratisod (2560) เขียนบทความเกี่ยวกับงานเปิดตัวมาสคอตของจังหวัดสระบุรีที่มีชื่อว่า “น้องใจบุญ” ไว้ดังนี้ รองผู้ว่าราชการสระบุรี เดินเครื่องการท่องเที่ยวเต็มลูกสูบ เปิดตัว “น้องใจบุญ” วัวควายบอย ส่งเสริมการท่องเที่ยว ชูจุดขายแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม เชิงนิเวศ และเชิงสุขภาพ ภายใต้คอนเซ็ปต์สระบุรี แสนใกล้ ประทับใจ เมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ณ ห้างสรรพสินค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ประตูน้ำ กรุงเทพมหานคร โดยรองผู้ว่าราชการสระบุรีได้กล่าวถึงการจัดงานครั้งนี้ว่า “ภาพรวมการท่องเที่ยวไทยนับได้ว่ามีเติบโตที่ดีและแข็งแกร่งมาโดยตลอด ด้วยแรงหนุนสำคัญจากการขยายตัวทั้งจำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกือบทุกภูมิภาค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นมาตลอดกว่าระยะเวลา 5 ปี จากสถิติเมื่อปี 2552 มีเพียง 7.8 แสนคน ปี 2559 7.32 ล้านคน เป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการเติบโตดังกล่าวส่งผลต่อรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น สำหรับการท่องเที่ยวสระบุรี จังหวัดสระบุรี เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทั้งทางด้านสภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม จึงส่งผลให้มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สำหรับในปี 2560 จังหวัดเลือกที่จะเน้นการท่องเที่ยววิถีชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยการพัฒนาพื้นที่ให้มีความพร้อมที่จะรองรับนักท่องเที่ยว มุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และกลับมาเที่ยวจังหวัดสระบุรีอีก ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้ของประชาชนในพื้นที่ และการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจของจังหวัดสำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น เราใช้ปฏิทินท่องเที่ยวในการนำเข้าสู่การประชาสัมพันธ์ โดยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า จังหวัดสระบุรีนั้นมีดีทุกเดือนสามารถมาเที่ยวได้ทุกเดือน และยังอยู่ใกล้กรุงเทพฯ ฯ ซึ่งสามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในกรุงได้โดยไม่ต้องเดินทางไกล อันนี้เป็นจุดเด่นของจังหวัดสระบุรี โดยมีมาสคอต น้องใจบุญ เป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ มาสคอต ‘น้องใจบุญ’ เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงสระบุรีที่สามารถเข้าถึงทุกคนได้ง่าย ด้วยลักษณะที่เป็นตัวการ์ตูนน่ารัก น่ารัก นึกถึงสระบุรี คนมักนึกถึงฟาร์มโคนมในจังหวัดสระบุรี การใช้วัวจึงเป็นตัวการ์ตูนที่จดจำในความเป็นสระบุรีได้ง่ายครับ และสระบุรีเป็นเมืองควาบบอย น้องใจบุญจึงใส่ชุดควาบบอยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดเช่นกันครับ นอกจากนั้นแล้วใน

มือของ น่องใจบุญ ข้างหนึ่งถือดอกเข้าพรรษา สื่อถึงงานประเพณีตักบาตรดอกเข้าพรรษาที่เป็นประเพณียิ่งใหญ่ของจังหวัดสระบุรี และยังเป็นประเพณีหนึ่งเดียวในโลก ส่วนในมืออีกข้างหนึ่ง น่องใจบุญถือตะกร้า ในตะกร้ามีของฝากจากจังหวัดสระบุรีคือ กะหรี่ปั๊บ มะม่วงหนองแขง องุ่น ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นของดี ของเด่นของจังหวัดสระบุรีทั้งสิ้น โดยเราจะนำรูปปั้นน่องใจบุญ ติดตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในพื้นที่ รวมถึงส่วนราชการ และหน่วยงาน พร้อมทั้งมีแผนการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักอย่างแพร่หลายในเวทีอื่นๆ อาทิเช่น การจัดงานท่องเที่ยววิถีไทย ซึ่งอาจจัดโดยจังหวัดสระบุรี จังหวัดอื่นๆ หรือส่วนกลางเป็นผู้จัด”

2.3.3 นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น

2.3.3.1 กรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น (Japan Tourism Agency: JTA)



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์ประจำกรมการท่องเที่ยว

ที่มา : <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/logo.html>

ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2008 เป็นองค์กรที่ก่อตั้งโดยกระทรวงที่ดินโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นมีเป้าหมายคือกระตุ้นการท่องเที่ยวชาวต่างชาติของญี่ปุ่น เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ โดยการจัดทำแคมเปญต่างๆ เช่น Cool Japan เป็นต้น รวมถึงไปถึงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของญี่ปุ่นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น การจัดหน่วยงานบริการด้านภาษา เพื่อลดช่องว่างระหว่างคนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว เป็นต้น

กรมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะปฏิบัติภารกิจภายใต้พระราชบัญญัติพื้นฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมี 5 เป้าหมายพื้นฐานที่กำหนดไว้เพื่อเพิ่มจำนวนของ

- 1) นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนประเทศญี่ปุ่น
- 2) การประชุมนานาชาติที่จัดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น
- 3) จำนวนคืนในการเข้าพักระหว่างดาร์ทัวร์ในประเทศญี่ปุ่น
- 4) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปต่างประเทศ
- 5) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

2.3.3.2 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น (Japan National Tourism Organization: JNTO)



ภาพที่ 2 สัญลักษณ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : <https://www.marumura.com/jnto/>

ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1964 เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น และอีก 13 สำนักงานในเมืองใหญ่ๆทั่วโลก สำนักงานเหล่านี้มีหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีข้อมูลพื้นฐาน และเตรียมความพร้อมต่างๆก่อนไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น

นอกจากการเข้าไปรับข้อมูลที่สำนักงานแล้ว ปัจจุบันนักท่องเที่ยวยังสามารถสืบค้นข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่นผ่านเว็บไซต์ได้ (www.jnto.or.th) ในเว็บไซต์ประกอบไปด้วย ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น อาหารและเครื่องดื่มของประเทศญี่ปุ่น การเดินทาง และเทศกาลต่างๆของประเทศญี่ปุ่น

2.3.3.3 นโยบายคุลเจแปน (Cool Japan)



ภาพที่ 3 สัญลักษณ์ของนโยบายคุลเจแปน

ที่มา : <http://akibatan.com/2018/03/osaka-planning-cool-japan-attraction-park/>

เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นลดน้อยลง รัฐบาลญี่ปุ่นจึงหันมาให้ความสนใจกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศเช่น ภาพยนตร์ ดนตรี เกมส์ อาหาร ออกสู่ต่างประเทศ และ เชิญชวนให้ชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในญี่ปุ่นเพื่อเพิ่มการบริโภคภายในประเทศ

นโยบายคุลเจแปน เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ “Growth Strategy” หรือนโยบายชูดอกที่สามในนโยบาย Abenomics ของประธานาธิบดีชินโซ อาเบะ ดำเนินการโดยกระทรวงเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรม (METI) ร่วมกับหน่วยงานและกระทรวงอื่นๆ ซึ่งมุ่งมั่นเผยแพร่ความนิยมของญี่ปุ่นและส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมโดยเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจ SMEs เป็นหลักเพื่อฟื้นฟู และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

แผนยุทธศาสตร์ของนโยบายคุลเจแปน มีหัวใจสำคัญ 2 ประการดังนี้

- 1) การสร้างวัฒนธรรม New Japan ที่ย้อนกลับไปหารากเหง้าของชีวิตดั้งเดิมแบบญี่ปุ่นที่รักษารัฐชาติ พลังงาน เพื่อต่อยอดสู่ความสร้างสรรค์
- 2) สนับสนุนให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) รวมถึง “คนรุ่นใหม่ที่ยากเติบโตในตลาดโลก” เป็นผู้ผลักดันนโยบายนี้

แผนปฏิบัติการสร้างคุลเจแปน แบ่งเป็น 4 ด้านคือ

- 1) ขยายการรับรู้แบรนด์ “ญี่ปุ่น” โดยจัดตั้งทีมงาน Creative Director ขึ้น เพื่อสร้างแบรนด์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน
- 2) ใช้วิกฤตให้เป็นโอกาส พื้นฟูภาคตะวันออกของประเทศที่ถูกทำลายจากเหตุการณ์แผ่นดินไหว และสึนามิในเดือนมีนาคม 2011 ให้เป็นศูนย์กลางของ “อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry)” ทั้งส่วนของธุรกิจ ชุมชน และวิถีชีวิต
- 3) สร้างสภาพแวดล้อม (Ecosystem) ที่ส่งเสริมให้เกิด “ความสร้างสรรค์” ขึ้นมาในญี่ปุ่น พัฒนาฝีมือแรงงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เพิ่มเติม และสร้าง “ศูนย์กลางความสร้างสรรค์” ของแต่ละภูมิภาคในประเทศญี่ปุ่น เช่น โครงการ Creative Tokyo สำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในกรุงโตเกียว
- 4) บุกออกไปยังตลาดโลกผ่านโครงการ Cool Japan Strategy Promotion Program ที่ดูแลโดย METI โดยเบื้องต้นจะเน้นธุรกิจกลุ่มที่มีความเข้มแข็งก่อน เช่น แฟชั่น อาหาร สื่อการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังมีการจัด Roadshow ในหลายประเทศกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สิงคโปร์ จีน อินเดีย อิตาลี ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา บราซิล เกาหลีใต้ ไทย ส่วนการส่งเสริมนโยบายคุณเจแปนภายในประเทศจะมีสื่อกระแสหลักอย่าง NHK มาช่วยทำรายการ Cool Japan ที่ค้นหาว่าวัฒนธรรม หรือสินค้าใดของญี่ปุ่นที่มีความ “เท่ และน่าหลงใหล” ในสายตาคนต่างชาติ (นภาจรรย์,2560)

2.4 เอกสารเกี่ยวกับภูมิภาคคิวชู ประเทศญี่ปุ่น

ปาไลดา พิมพะกร (2551) เขียนหนังสือที่ชื่อว่า “KYUSHU you & me” เป็นหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวในภูมิภาคคิวชู ได้กล่าวไว้ว่า คิวชูเป็นเกาะใหญ่อันดับที่ 3 ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของญี่ปุ่น ถูกล้อมรอบด้วยทะเลญี่ปุ่น ทะเลจีนตะวันออก และมหาสมุทรแปซิฟิก แบ่งการปกครองเป็น 7 จังหวัดคือ ฟุกุโอกะ นางาซากิ ซากะ คумаโมโตะ คาโงชิม่า มิยาซากิ และโออิตะ มีจำนวนประชากร 13.4 ล้านคน หรือเท่ากับประมาณ 10% จากประชากรทั้งประเทศ

ความโดดเด่นของคิวชูคือความเขียวขจี มีพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติกว้างใหญ่ เต็มไปด้วยบ่อน้ำแร่ และภูเขาไฟ ทำให้ที่อากาศที่อบอุ่นมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ทั้งสี่ฤดูบนเกาะคิวชูมีความโดดเด่นแตกต่างกันไป

ด้วยความที่เกาะคิวชูตั้งอยู่ใกล้กับประเทศจีนและเกาหลี จึงได้รับอิทธิพลทั้งทางศิลปะและปรัชญาเผยแพร่เข้ามาเป็นจุดแรกในญี่ปุ่น ก่อนขยายไปยังภูมิภาคอื่นๆ แต่ความสำคัญของคิวชูในแง่เศรษฐกิจการค้า คือเป็นสถานที่แรกของประเทศที่เปิดรับชาวต่างชาติให้เข้ามาทำการติดต่อค้าขายในศตวรรษที่ 16

การรับมือที่พลจากชาวต่างชาติอย่างเนเธอร์แลนด์และโปรตุเกสเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จึงมีหลายสิ่งหลายอย่างหลงเหลืออยู่ให้เห็น ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม อาหาร และงานช่างฝีมือ

สุ่วขวัญ อรรถจารุสิทธิ์ (2557) เขียนหนังสือที่ชื่อว่า “Kyushu in love” เป็นหนังสือที่เล่าถึงการท่องเที่ยวในเกาะคิวชู เกาะที่อยู่ทางใต้ของประเทศญี่ปุ่น เป็นการกล่าวถึงเมือง และสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรไปเยี่ยมชมหากได้มีโอกาสไปภูมิภาคคิวชูสักครั้ง และได้กล่าวถึงเมืองคุมาโมโตะไว้ว่า เมืองคุมาโมโตะอยู่ห่างจากเมืองฟุกุโอกะไปประมาณครึ่งชั่วโมงโดยรถไฟ เป็นเมืองที่หลายๆคนนิยมแวะระหว่างทางก่อนเดินทางไปยังภูเขาไฟอะโซะ ซึ่งจริงๆแล้วหากดูจากข้อมูลก็จะเห็นได้ว่าเมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งมาก และนอกจากนี้ผู้เขียนยังได้พูดถึงมาสคอตประจำเมืองอย่างคุมะมงไว้ด้วย ความว่า เจ้าหมีสีดำตัวนี้เป็นมาสคอตประจำเมืองคุมาโมโตะ เกิดขึ้นจากการทำแคมเปญ “Kumamoto Surprise” ในปี 2010 ซึ่งหลังจากที่ร่วมกันโปรโมทจากสื่อต่างๆ เจ้าหมีคุมะมงก็กลายเป็นซูเปอร์สตาร์สุดฮอตของชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศ มีการนำไปผลิตสินค้าต่างๆแทบทุกชนิด เรียกได้ว่าหากใครไม่รู้จักเจ้าหมีตัวนี้ถือว่าเขยมาๆ

ณ จันท์ (2557) เขียนหนังสือที่ชื่อว่า “Let’s Chill KYUSHU” เป็นหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวในภูมิภาคคิวชู ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศญี่ปุ่น ภายในหนังสือเล่มนี้ไม่ได้เพียงแค่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังมีแนะนำสถานที่พักผ่อน การเดินทาง รวมไปถึงแนะนำฤดูที่ควรท่องเที่ยว และการจัดทริปเที่ยวในภูมิภาคคิวชูอีกด้วย โดยได้พูดถึงความน่าสนใจของเมืองคุมาโมโตะไว้พอสมควรดังนี้

คุมาโมโตะเป็นเมืองที่อยู่ตอนกลางของเกาะคิวชู มี Kumamoto Castle เป็นสัญลักษณ์สำคัญที่ดึงดูดให้คนมาเที่ยวเมืองนี้ อีกทั้งยังเป็นเมืองที่จะต่อรถไฟไปยังเมืองอะโซะ ซึ่งเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟอะโซะที่ปัจจุบันยังมีความร้อนปะทุอยู่ด้วย

ภายในเมืองคุมาโมโตะนอกจากจะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอย่าง Kumamoto Castle หรือ สวนSuizenji แล้ว ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอย่างอื่นอีกมากมาย หนึ่งในนั้นคือคุมะมงนั่นเอง

Kumamon (คุมะมง) เป็นชื่อของหมีสีดำเป็นสัญลักษณ์หรือมาสคอตประจำเมืองคุมาโมโตะ ที่ถือกำเนิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2553 และเป็นที่รู้จักมากขึ้นเมื่อได้รับการเปิดตัวพร้อมๆกับรถไฟชินกันเซ็งของคิวชู ในปี พ.ศ.2554

ปัจจุบันเจ้าหมี Kumamon เป็นที่รู้จักและโด่งดังไปทั่วญี่ปุ่น หลังจากได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดตุ๊กตาสัญลักษณ์จากจำนวน 350 ตัวที่แต่ละท้องถิ่นส่งเข้าประกวด ทำให้ไม่ว่าเราจะไปที่ไหนในเมืองคุมาโมโตะ รวมไปถึงเมืองอื่นๆในคิวชู เราก็จะเห็นเจ้าหมีคุมะมงตัวนี้เสมอ เพราะมันไปปรากฏตัวอยู่บนของที่ระลึกและของขนม ของฝากทั้งหลายในคิวชูนั่นเอง

บุญช่วย ศรีสวัสดิ์ (2557) เขียนหนังสือที่มีชื่อว่า “เที่ยวเมืองญี่ปุ่น” เป็นหนังสือบันทึกการท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่นของผู้เขียนเองตั้งแต่สมัยก่อนและระหว่างสงครามปรมาณู ผู้เขียนได้มีโอกาสแวะเที่ยวเมืองคุมาโมโตะ และได้กล่าวถึงเมืองคุมาโมโตะไว้ดังนี้

เมืองคุมาโมโตะเป็นเมืองขนาดกลาง สร้างแบบญี่ปุ่น มีชื่อเสียงในการทำเครื่องเด็กเล่น พัด เครื่องใช้ทำด้วยไม้ไผ่ เครื่องเงิน ถ้วยชาม มีห้างจำหน่ายสินค้านานาชาติเซนโตกุ มหาวิทยาลัยการแพทย์ พิพิธภัณฑพิพิธผล หอการค้าอุตสาหกรรม ปราสาทเมืองคุมาโมโตะนั้นสร้างโดยกาทากิโยมาซา ตั้งอยู่ตีนเขาเรียกว่าไทอาอุซึยามะอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของสถานีรถไฟ วัดกาทาโตชินชะ วัดฮอนเมียวจิ วัดฟูจิซากิชินชะ สวนสาธารณะซุซุเซนจิ ฯลฯ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น: กรณีศึกษาเมืองคุมาโมโตะ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

- 1) แหล่งที่มาข้อมูล
- 2) วิธีการดำเนินงาน
- 3) วิธีการศึกษา และการดำเนินงาน
- 4) เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาข้อมูล

3.1.1 ข้อมูลเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data)

ใช้ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น เช่น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) และข้อมูลรายละเอียดทั่วไปของนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลทั่วไปของภูมิภาคคิวชู ประเทศญี่ปุ่น รวมไปถึงมาสคอตประจำเมืองคุมาโมโตะ (Kumamon) เช่น บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ และสื่อออนไลน์

3.2 วิธีการดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2560 โดยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น โดยส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อจัดทำโครงร่างวิจัย และเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งกระบวนการนี้ใช้เวลาโดยประมาณรวม 3 เดือน

จากนั้นช่วงเดือนกันยายน ผู้วิจัยได้ศึกษาหาข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับภูมิภาคคิวชู ของประเทศญี่ปุ่น และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตประจำเมืองคุมาโมโตะ (Kumamon) เพื่อนำบทความวิจัยในส่วนของทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดวิธีดำเนินการศึกษางานวิจัย และเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

ในส่วนของผลการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลที่น่ามาใช้อ้างอิงได้ในผลการวิจัยแล้วจึงเริ่มนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และนำไปสรุปในบทผลการศึกษาในช่วงเดือนมีนาคมจนถึงปลายเดือนเมษายน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจทาน และแก้ไขจุดบกพร่องต่างๆเป็นระยะๆ โดยเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมไปจนถึงกำหนดการจัดทำรูปเล่มบทความวิจัยในปลายเดือนเมษายน

ดังแสดงในตารางขั้นตอนการดำเนินการวิจัยโดยสังเขป

ตารางที่ 1 แสดงวิธีการดำเนินงาน

เดือน/ปี	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
วิธีการศึกษา	60	60	60	60	60	61	61	61	61	61
ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว										
ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว										
ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว										
เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและข้อมูลของจังหวัดคุมาโมโตะ ทั้งหนังสือและสื่ออิเล็กทรอนิกส์										
เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย										

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา เมืองคูมาโมโตะ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลไทย และรัฐบาลญี่ปุ่นโดยการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะแบ่งเป็นประเทศ คือ ประเทศไทย และประเทศญี่ปุ่น

4.1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้มาสคอต

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และพบว่าประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะประเทศไทยเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และยังมิวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ การส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยส่วนใหญ่จึงเน้นไปทางการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจตามจังหวัดต่างๆในประเทศไทยโดยการใช้ของฝากบ้างก็ดี หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญก็ดี แต่การใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก อาจเป็นเพราะความนิยมในตัวมาสคอตไม่เป็นที่นิยมนักสำหรับคนไทย เนื่องจากคนไทยเคยชินกับการที่จะรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยววิธีอื่น เช่น ของฝาก ของดีประจำจังหวัด หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังของจังหวัดนั้นๆ นอกจากนี้ตัวมาสคอตต่างๆยังไม่เป็นที่จดจำสำหรับชาวไทย หรือชาวต่างชาติมากนัก เช่น น่องใจบุญ มาสคอตประจำจังหวัดสระบุรี ที่มีรูปลักษณะเป็นวัวใส่เสื้อผ้าแบบคาวบอย

4.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้มาสคอต

ในช่วงแรกเริ่ม รัฐบาลญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมหนัก อย่างอุตสาหกรรมรถยนต์ และอุตสาหกรรมเครื่องใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงพัฒนาประเทศให้เท่าทันชาติตะวันตกแต่เมื่อเข้าช่วงเศรษฐกิจหยุดชะงัก อุตสาหกรรมรถยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าไม่ใช่ส่วนหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกต่อไป รัฐบาลจึงหันมาให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยือน และตัวช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็มีมากมายหลายทางหนึ่งในนั้นก็คือ การใช้มาสคอต

มาสคอตในประเทศญี่ปุ่นถูกใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ใช่เพียงแค่การส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่มาสคอตในประเทศญี่ปุ่นถูกใช้ในหลายๆที่ เช่น หน่วยงานรัฐและเอกชน โรงเรียน เมือง จังหวัด หรือแม้แต่

บริษัทเล็กๆภายในประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้มาสกอตในประเทศญี่ปุ่นยังมีบทบาทในการส่งเสริมหน่วยงานนั้นๆให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นเหมือนตัวแทนของบริษัทนั้นด้วย

กรณีการใช้มาสกอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นเรื่อง ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาคือ มาสกอตประจำเมืองคุมาโมโตะ หรือก็คือคุมะมงนั่นเอง ในกรณีของคุมะมงถือได้ว่าเป็นมาสกอตที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากเป็นมาสกอตที่มีเอกลักษณ์ และนิสัยเฉพาะตัวที่ทำให้คุมะมงมีเสน่ห์ที่มาสคอตตัวอื่นไม่มี และเพราะคุมะมงนั่นเองที่ทำให้ผู้คนรู้จักเมืองคุมาโมโตะมากขึ้น ไม่ใช่แค่ชาวญี่ปุ่น แต่รวมถึงชาวต่างชาติ ที่เริ่มหันมาท่องเที่ยวทางภูมิภาคคิวชูมากขึ้นอีกด้วย

การใช้มาสกอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดในด้านการใช้งาน ในประเทศไทย มาสกอตส่วนใหญ่ถูกใช้เป็นเพียงสัญลักษณ์ของหน่วยงานต่างๆของรัฐ และไม่มีบทบาทหน้าที่ ซึ่งแตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับมาสคอตมากกว่าประเทศไทยจะเห็นได้จากการที่ประเทศญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับมาสคอตอย่างดี มาสกอตสำหรับประเทศญี่ปุ่นจึงไม่ใช่เพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้น แต่เป็นมาสคอตที่มีตัวตนโลดแล่นอยู่ในโลกแห่งความจริง เช่น การที่คุมะมงมีเว็บไซต์หลักเป็นของตนเอง (www.kumamon-official.jp/) ภายในเว็บประกอบไปด้วยตารางงานของคุมะมง สินค้าที่เกี่ยวกับตัวคุมะมงเอง หรือสินค้าที่เป็นแบรนด์ของคุมะมง เป็นต้น ไม่เพียงเท่านั้นมาสคอตยังมีหน้าที่สำคัญในการช่วยพัฒนาเมืองนั้นๆด้วย เช่น การที่คุมะมงที่เป็นมาสคอตของเมืองคุมาโมโตะได้เป็นผู้บริหารความสุขของชาวเมืองคุมาโมโตะ นอกจากนี้มาสคอตของประเทศญี่ปุ่นยังมีตัวตนที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นนิสัย หรือรูปลักษณ์ที่จดจำง่าย และความเป็นเอกลักษณ์ทำให้มาสคอตของประเทศญี่ปุ่นมีความน่าสนใจ และเป็นที่ยึดจามากกว่าของประเทศไทย

ดังนั้นหากประเทศไทยต้องการที่จะทำให้จังหวัดภายในประเทศไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นทั้งกับคนไทย และชาวต่างชาติ ก็ควรที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการใช่มาสคอตให้เข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ ความน่าสนใจให้กับจังหวัดนั้นๆมากขึ้น โดยการเพิ่มบทบาทและหน้าที่ของมาสคอตให้มากกว่าการเป็นแค่สัญลักษณ์ประจำจังหวัดหรือหน่วยงานของรัฐ และมีกรโปรโมทมาสคอตต่างๆ หรือจัดกิจกรรมที่มาสคอตมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมนั้นๆเพื่อที่จะสามารถดึงความสนใจของคนไทย และชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา เมืองคุมาโมโตะนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเป็นมาของมาสคอต และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยใช้มาสคอต ว่าจะสามารถทำให้ทั้งคนภายในประเทศ และผู้คนภายนอกประเทศมีความสนใจเมืองนั้นๆมากขึ้นหรือไม่ ไปสู่ผลสรุปที่ว่า การใช้มาสคอตนั้นมีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างไร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์จนได้ผลการศึกษา และนำเสนอการอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ความเป็นมาของมาสคอต

มาสคอต คือ สัญลักษณ์ หรือตัวนำโชคของสิ่งของบางอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วมักมีรูปร่างเป็นสัตว์ หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ มักจะถูกนำมาเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ส่วนใหญ่จะถูกใช้โดยหน่วยงานต่างๆ เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือเป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง จังหวัด เป็นต้น

ในประเทศไทยมาสคอตมีความสำคัญมาก เนื่องจากในประเทศไทยมีการใช้มาสคอตกันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน โดยมาสคอตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นหลังจากที่ญี่ปุ่นได้จัดงานประกวดแข่งขันมาสคอตกรังปรีซ์ ซึ่งเป็นการประกวดความนิยมของมาสคอต ในปี 2010

5.1.2 การใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การใช้มาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวคือ การสร้างสัญลักษณ์ หรือตัวแทน ที่มีรูปร่าง ขนาด สี และลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละองค์กรต้องการ โดยส่วนใหญ่จะเน้นความน่ารัก เหมือนตุ๊กตามีขน รวมทั้งอาจจะเป็นคน หรือสัตว์จริงๆก็ได้ และนำไปใช้งานด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่เป้าหมายหลักๆของการใช้มาสคอต มักจะเกี่ยวข้องกับ

- การทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ หรือบริษัทได้ดีขึ้น
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า หรือบริการของกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคในระยะยาวกับแบรนด์หรือบริษัท

- ใช้เป็นการเปิดตัวโครงการหรือแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรือทำให้เป็นที่สนใจ เพราะมาสกอตมักสร้างความสนใจได้ดีกว่าเมื่อปรากฏตัวในที่สาธารณะ รวมถึงการทำผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์หรือบริษัทได้ง่ายขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องการใช้มาสกอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย: กรณีศึกษา เมืองคูมาโมโตะ ทำให้ทราบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจังจากรัฐบาลและเอกชนจึงจะประสบความสำเร็จ ซึ่งหลักการทำงานแรกเริ่มคือการสร้างรากฐานวัฒนธรรมและปัจจัยการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในประเทศให้มั่นคงก่อนจะส่งออกวัฒนธรรมเหล่านั้นออกสู่ภายนอกและดึงดูดผู้รับวัฒนธรรมเหล่านั้นเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น ซึ่งมาสกอตถือเป็นเครื่องมือที่ตัวอย่างหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ประชาชนสัมพันธ์ความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ โดยนำเสนอผ่านตัวมาสกอตที่มีรูปร่าง ขนาด สี และลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันออกไป

ความนิยมของมาสกอตมากขึ้นอยู่กับการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศรู้สึกถึงเอกลักษณ์มากเท่าไร ยิ่งเป็นที่นิยมมากเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น คุมะมง ที่มีรูปร่าง ขนาด สี และลักษณะนิสัยเฉพาะตัวที่เป็นเอกลักษณ์ จึงทำให้คุมะมงเป็นที่รู้จักไปอย่างแพร่หลายไม่ใช่เฉพาะภายในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นที่ยังเป็นที่รู้จักในกลุ่มชาวต่างชาติด้วย และเพราะเหตุนี้จึงทำให้มีผู้คนสนใจในเมืองคูมาโมโตะมากขึ้น รวมไปถึงภูมิภาคคิวชูด้วยเช่นกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่มีมาสกอตอย่างคุมะมงสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพในระยะยาวอีกด้วย

บรรณานุกรม

หนังสือและเอกสารตีพิมพ์

- ปาติดา พิมพ์พะกร. (2551). *KYUSHU you & me*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์Typhoon book
- สู่ขวัญ อรรถจารุสิทธิ์. (2557). *KYUSHU IN LOVE*. พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เปิดเต่าควาย
- ณ จันท์. (2557). *Let's Chill Kyushu*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์Book Caff
- บุญช่วย ศรีสวัสดิ์. (2557). *เที่ยวเมืองญี่ปุ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สยาม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **แผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2545). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กระทรวงมหาดไทย

ข้อมูลจากเว็บไซต์

- Amornrat Pornlho. (2555). **ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://52011011275g5.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>
- Tourism of world. (2011). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **ตัวนำโชค**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตัวนำโชค>
- ผู้จัดการ online. (2549). **Mascot ต้นกำเนิดตัวนำโชค**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Around/ViewNews.aspx?NewsID=9490000137800>
- ธนกฤต รัตนสีมานนท์. (2014). **วัฒนธรรมมาสคอตของญี่ปุ่น**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/wathnthrrmmaskhxtkxngyipun/home>
- Marketing. **ความหมายของการส่งเสริมการตลาด**. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/lakkantalad/baeb-fukhad-bth-thi10/khwam-hmay-khxng-kar-sng-serim-kar-tlad>

Kapook. (2558). ตามคณะมุ่งไปเที่ยวคุมาโมโตะ เมืองนี้น่ารักไม่ใช่น้อย. เข้าถึงเมื่อ 12 มีนาคม 2560 เข้าถึงได้จาก <https://travel.kapook.com/view128542.html>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. COOL JAPAN. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2561 เข้าถึงได้จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/148923/148923.pdf

Marumura. (2554). องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO). เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 เมษายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://www.marumura.com/jnto/>

JTA. (2559). Japan Tourism Agency. เข้าถึงเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/logo.html>

ANN. โอซาก้าเตรียมตั้งสวนCool Japanของตัวเอง. เข้าถึงเมื่อ 21 เมษายน 2561 เข้าถึงได้จาก <https://akibatan.com/2018/03/osaka-planning-cool-japan-attraction-park/>

Kratisod. เปิดตัวมาสคอต “น้องใจบุญ” วัวควาบอย ส่งเสริมการท่องเที่ยวสระบุรี แสนใกล้ ประทับใจ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2561 เข้าถึงได้จาก [HTTP://WWW.KRATISOD.COM/TRAVEL/20362](http://www.kratisod.com/travel/20362)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวลักษณนารา เปี้ยทา
ที่อยู่	39 ม.3 ต.บางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
หมายเลขโทรศัพท์	092-2783404
วันเกิด	16 สิงหาคม พ.ศ. 2538
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจากโรงเรียนพระหฤทัยคอนแวนต์ กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

แบบโอนลิขสิทธิ์สารานิพนธ์

เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ข้าพเจ้า	นางสาวลักษณนารา เปี้ยทา
นักศึกษาชั้นปีที่4	วิชาเอกเอเชียศึกษา สาขาภาษาญี่ปุ่น
ชื่อสารานิพนธ์	การเข้ามาสคอตในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น : กรณีศึกษา เมือง คุมาโมโตะ
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภฤกษ์ โออินทร์
ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้	39 หมู่ 3 ต.บางกะเจ้า อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
หมายเลขโทรศัพท์	092-2783404

ลิขสิทธิ์ของสารานิพนธ์อันเป็นผลมาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค2 แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดการคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นางสาวลักษณนารา เปี้ยทา)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)