

## บทที่ 4

### การขยายตัวของพญา พ.ศ. 2515 – 2521



การขยายตัวของพญาในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมานั้น จะเห็นได้ว่าพญาเป็นแหล่งกิจกรรมทางน้ำที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาตากอากาศที่นี่มักเป็นชาวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่เดินทางมาเป็นประจำเช่น ทหารอเมริกันที่มาพักจากฐานทัพต่างๆ ทั้งนอกและในประเทศ รวมถึงมีกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยจากในเมืองหลวงบ้างแต่มีเพียงจำนวนเล็กน้อย จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีทำให้อุตสาหกรรมเพื่อการท่องเที่ยวต่างๆ ในพญาขยายตัวเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของพญาตั้งแต่ทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมาจะเห็นได้ว่าพญา มีการขยายตัวเข้าสู่ระดับสถานตากอากาศอย่างชัดเจนมากขึ้น และมีชื่อเสียงในฐานะสถานตากอากาศในระดับแถวหน้าของประเทศ การขยายตัวอย่างมากของภาคเอกชนในพญา รวมถึงภาครัฐได้เข้ามาเร่งส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พญาอย่างเป็นระบบมากกว่าเดิม โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ชนชั้นกลางไทย ซึ่งมีความสามารถในการใช้จ่ายจากในเมืองหลวง ขึ้นมาเป็นนักท่องเที่ยวที่สำคัญของพญาเทียบเท่านักท่องเที่ยวต่างประเทศ

#### 4.1 การขยายตัวของพญากับนักท่องเที่ยวไทย

จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวในทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ไม่เพียงแต่การส่งเสริมการท่องเที่ยวในสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง ดังที่ปรากฏจากบทความต่างๆ ในอนุสาร อ.ส.ท. เท่านั้น การปรับปรุงเส้นทางคมนาคมให้สะดวกมากยิ่งขึ้น ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีประชาชนไทยจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัดโดยเฉพาะในวันสุดสัปดาห์ การเดินทางท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยถนนสุขุมวิท นอกจากจะมีข้อได้เปรียบหลายประการสำหรับประชาชนในเมืองหลวง เช่น ระยะทางที่ไม่ไกลมากเหมาะสำหรับการเดินทางระยะสั้นแล้ว การปรับปรุงถนนให้เป็นทางลาดยางแบบ 4 ช่องทางจราจรซึ่งแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2512 ยังเป็นการเปิดเส้นทางคมนาคมจากเมืองหลวงไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือระยะทางที่สั้นเพียง 97 กิโลเมตรเท่านั้น เมื่อควบคู่กับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากภาครัฐที่ชี้ให้เห็นแต่ผลดีของการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปลายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 2 ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม ทำให้ชาวไทย โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวนมาก เริ่มเดินทางไปตากอากาศชายทะเลที่จังหวัดต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีระยะทางไกลกว่าบางแสนซึ่งเป็นสถานตากอากาศยอดนิยม เช่น จังหวัด

ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราดที่ดำเนินการปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเป็นทางลาดยางแล้วเสร็จ ใน พ.ศ. 2512 ในขณะที่การท่องเที่ยวชายทะเลฝั่งตะวันตกอย่างหัวหินและชะอำนั้นมีนักท่องเที่ยวลดลงมาก ดังที่บทความรายสัปดาห์ของ "ถนัดศอ" ใน สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ใน พ.ศ. 2515 ได้กล่าวถึงความนิยมในการตากอากาศแบบ "สมัยใหม่" สำหรับคนเมืองหลวง ซึ่งรูปแบบการตากอากาศอย่างที่หัวหินนั้นไม่สำคัญมากเท่ากับในอดีต

"ตรงกันข้ามกับเดี๋ยวนี๊ แพ้กันไปหัวหินกลับไม่สำคัญไปเสียแล้วเพราะชายทะเลหูๆ มันมีมากขึ้น การไปมากี่สะดวกเงิน ติดนิตหนอยก็ไปปรืออยู่ที่ชายหาดแห่งไหนก็ได้สบายๆ การที่ จะมาคุยชมฐานะด้วยการไปตากอากาศหัวหินอย่างแต่ก่อน มันหมดสมัยไปแล้ว"<sup>1</sup>

นอกเหนือจากการพัฒนาคุณภาพถนนสายหลักในภาคตะวันออกจนถึงจังหวัดตราดภายหลังทศวรรษ 2510 ตามนโยบายของแผนพัฒนาฯ 2 ฉบับแรกของรัฐบาลแล้ว แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 ที่มีนโยบายพัฒนาชุมชนนอกกรุงเทพฯ ทำให้มีการขยายเส้นทางคมนาคมในส่วนโครงข่ายแยกออกจากถนนสุขุมวิท เช่น ถนนหมายเลข 34 ตอนบางนา – บางปะกง และตอนบางปะกง – ศรีราชา เสร็จใน พ.ศ. 2512 โดยเป็นถนนแยกจากสุขุมวิทตรงไปบางนาแล้วตัดผ่านไปบรรจบสายเก่าที่บางปะกง จึงสามารถตรงไปชลบุรีในเส้นทางเดิม<sup>2</sup> มีการเดินรถประจำทางวิ่งตรงจากกรุงเทพฯ ผ่านชลบุรีถึงตราดตามเส้นทางนี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2513<sup>3</sup>

นอกจากนี้ยังมีโครงการขยายเส้นทางคมนาคมในระดับเทศบาลเพื่อเข้ายังพื้นที่ ซึ่งยังไม่มีเส้นทางสัญจร โดยเฉพาะในเขตจังหวัดชลบุรี - ระยอง โดยเชื่อมกับถนนสายหลักที่มีอยู่ มีการตัดทางหลวงจังหวัดแยกจากทางสายประธานเข้าทุกอำเภอเป็นถนนลาดยาง ทำการปรับปรุงขยายทางและสร้างทางเลี้ยวเมือง เพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมแปรรูปพืชไร่ในภาคตะวันออก เช่น น้ำตาลทราย และมันสำปะหลังแปรรูป เมื่อรวมกับนโยบายการส่งเสริมในกิจการอุตสาหกรรมของรัฐ ทำให้เกิดการขยายพื้นที่เพาะปลูกด้วยจุดประสงค์ทางการค้า ลึกเข้าไปในภูมิภาคมากขึ้นทั้งการทำนาและทำไร่ จากการสำรวจการถือครองพื้นที่ทางการเกษตรใน

<sup>1</sup>ถนัดศอ, "เซลล์ชวนชิม," สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ 18: 40 (วันอาทิตย์ที่ 26 มีนาคม 2515): 46.

<sup>2</sup>โครงการก่อสร้างทางหลวงแผ่นดินที่ดำเนินงานแล้วเสร็จในปี 2512 ตามโครงการเงินกู้ธนาคารโลก, ใน รายงานประจำปี 2512 กรมทางหลวง. (พระนคร: กรมทางหลวง, 2513).

<sup>3</sup>สุริยา วีรวงศ์, "ลักษณะสมัยใหม่: การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชุมชนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ภายในจังหวัดชลบุรี," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517), หน้า 45.

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2513 พบว่าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมถึง 1,967,533 ไร่ และเพิ่มขึ้นอีกถึง 4 เท่าตัวใน พ.ศ. 2520<sup>4</sup> กิจกรรมอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานสับประรดมักย้ายมาตั้งริมถนนเพื่อความสะดวกในการคมนาคม ทั้งคุณภาพของถนนสามารถรับน้ำหนักจากรถบรรทุกขนาดใหญ่ และยังสะดวกในการขนส่งให้ผลผลิตจากแหล่งเข้าสู่ตลาดโดยตรง ส่งผลให้การค้าพืชไร่ขยายตัวมากขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมในระดับย่อยยังทำให้เกิดการขยายตัวของเมืองและชุมชนใหม่ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าเดิมโดยเฉพาะแหล่งที่มีการตัดถนนผ่าน จะเกิดชุมชนทางการค้า ประชาชนจำนวนมากที่สังเกตเห็นผลประโยชน์ในด้านการค้ากับนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไปมาได้หันมาตั้งหลักแหล่งริมเส้นทางสัญจรเป็นแนวยาวไปตามถนน อย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ปรากฏแหล่งค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวตั้งแต่เดินทางออกจากกรุงเทพฯ เช่น ตำบล “คลองด่าน” จังหวัดสมุทรปราการ มีปูเป็นสินค้าซื้อขายที่สำคัญ ในขณะที่ตำบล “อ่างศิลา” จังหวัดชลบุรี มีของฝากประเภทหินและหอยนางรมเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง แต่ย่านการค้าที่มีชื่อเสียงและสำคัญที่สุดบนถนนเส้นนี้คือ ย่าน “ตลาดหนองมน” ที่ตำบลแสนสุข มีข้าวหอมซึ่งเดิมเคยเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้านหนองมนหมู่ที่ 10 รวมถึงการทำห่อหมก ได้กลายมาเป็นของฝากที่สำคัญในการเดินทางมาบางแสน<sup>5</sup> เห็นได้ชัดจากการย้ายตลาดหนองมนจากที่ตั้งเก่าในตลาดแสนสุขมาที่ริมถนนสุขุมวิทใน พ.ศ. 2512 เพื่อบริการนักท่องเที่ยวและกลายเป็นย่านการค้าสำคัญ การผลิตสินค้าในระดับท้องถิ่นจำนวนไม่มาก ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นสินค้าสำหรับค้าขายจำนวนมากๆ และขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้คึกคักขึ้นมากยิ่งขึ้น

ไม่เพียงแต่การขยายตัวของย่านของฝากของที่ระลึกเท่านั้น ความนิยมในการเดินทางยังทำให้ประชาชนที่อยู่ในท้องถิ่นเริ่มประกอบกิจการร้านอาหารต่างๆ จำนวนมากตามเส้นทาง ความนิยมในสัญลักษณ์รับรองความอร่อยอย่าง “เชลล์ชวนชิม” ใน พ.ศ. 2504 ภายใต้ความร่วมมือของบริษัทเชลล์ประเทศไทย จำกัด และหนังสือพิมพ์ สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ โดย ม.ร.ว. ถนัดศรี สวัสดิวัตน์ เลียนแบบการแนะนำร้านอาหารตามเส้นทางคมนาคมในทวีปยุโรป ภายใต้การสนับสนุนของบริษัทมิชลิน ที่ผลิตยางรถยนต์ ทำให้เกิดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงย่าน

<sup>4</sup> กองนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, การใช้ที่ดินของประเทศไทย พ.ศ. 2493/94 – 2520/21, อ่างใน อำพิกา สวัสดิวัตน์, “ถนนสุขุมวิทกับพัฒนาการทางเศรษฐกิจในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเทศไทย พ.ศ. 2477 – 2539,” (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), หน้า

<sup>5</sup> วาสนา กุลประสูตร, “เงินผันบนเทิง บนเส้นทางกรุงเทพฯ-พัทยา,” ใน *อนุสาร อ.ส.ท.* 17: 2 (มกราคม 2520): 67.

และร้านอาหารต่างๆ จำนวนมากสำหรับนักท่องเที่ยวที่ “ต้องแวะ” โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา มีร้านอาหารที่ได้รับการโฆษณาจากสัญลักษณ์ “เชลล์ชวนชิม” บนถนนสุขุมวิทอย่างต่อเนื่องแทบทุกชุมชนมากกว่าการเดินทางไปทางภาคอื่นซึ่งมักตั้งอยู่ห่างกันซึ่งเอื้อต่อการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกให้มีย่านท่องเที่ยวเดินทางมามากขึ้น

บทความที่ปรากฏใน **อนุสาร อ.ส.ท.** แสดงให้เห็นแหล่งแวะพักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปทางภาคตะวันออก ซึ่งรองรับความต้องการของคนเดินทางที่มีกำลังจ่ายต่างๆ กัน

“...มันเป็นเรื่องที่น่าสนุกอยู่ไม่น้อยกับการเสาะหาของกินที่ถูกรสนิยมที่สุด และสนนราคาพอไปกันได้กับเงินในกระเป๋า มีร้านอาหารอยู่นับร้อยร้าน กระจุก ตั้งแต่บางแสนไปจนถึงพัทยา ว่ากันตั้งแต่ระดับซูเปอร์เดอลุกซ์ไปจนถึงร้านประเภทแผงลอยเคลื่อนที่ความหลากหลายของระดับร้านอาหาร ทำให้เศรษฐกิจและกระจุกตัวเดินทางไปหาความสุขบนเส้นทางเดียวกันได้อย่างสนิทสนม”<sup>6</sup>

การขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยอย่างซ้ำๆ นั้น จะเห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับการกระตุ้นจากการประชาสัมพันธ์ของภาครัฐ คือหน่วยงานทาง อ.ส.ท. รวมถึงภาคเอกชนและกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่กำลังเพิ่มจำนวนขึ้นนั่นเอง ได้กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญของพัทยา แทนที่ทหารอเมริกันและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังจะศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

#### 4.1.1 ความซบเซาของพัทยาอันเนื่องจากการตั้งฐานทัพอเมริกันที่อุตะทะเภา และการลดความนิยมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตั้งแต่มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวปรากฏขึ้นที่พัทยา คือ การตั้งสโมสร Y.M.C.A. ใน พ.ศ. 2497 จนถึงการประกาศใช้ฐานทัพอเมริกันที่อุตะทะเภา อ.สัตหีบอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2510 นั้น พัทยาเป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียงในหมู่ชาวต่างชาติ ซึ่งดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่าพัทยายังเป็นแหล่งพักผ่อนสำหรับทหารอเมริกันจากฐานทัพต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ เรียกได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกที่ทำให้พัทยามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จุดเริ่มต้นของพัทยาในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่พัทยา โดยเริ่มจากการสร้างโรงแรมนิภา ลอดจ์ใน พ.ศ. 2506 ซึ่งหวังผลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเป็นจำนวนมาก

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 16.

ในระหว่างการดำเนินการสร้างฐานทัพอเมริกันที่อุตะเถาตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ซึ่งเป็นโครงการทางการทหารระหว่างไทย-สหรัฐฯ ที่ใหญ่ที่สุด และเป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทยและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การดำเนินการก่อสร้างนั้น มีการวางแผนกิจการต่างๆ ในบริเวณฐานทัพออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของสนามบิน มีอาคาร ที่พัก ถนน ทางวิ่งขณะเครื่องบินขึ้นและลงรวมถึงลานจอดเครื่องบิน ปี 52, ส่วนของท่าเรือน้ำลึก และส่วนของท่าเรือเดอลอง ส่วนค่ายทหารที่เรียก วายามา แคมป์ ใช้ในทางยุทธศาสตร์ เช่น การลำเลียงกระสุน ระเบิด มีสิ่งปลูกสร้างสำหรับผู้อยู่อาศัยถึง 30 หลัง โดยแต่ละหลังสามารถรองรับทหารอเมริกันได้ถึง 269 คน<sup>7</sup> ทางสหรัฐฯ ได้สร้างถนนสายตะวันตก-ตะวันออก เพื่อใช้ในการลำเลียงทางยุทธศาสตร์ต่างๆ จากท่าเรือเดอลอง ไปยังส่วนของสนามบินอีกด้วย นอกจากนี้ทางรัฐบาลไทยยังมีโครงการที่จะพัฒนาสนามบินที่ขึ้นเป็นสนามบินพาณิชย์ในอนาคตที่รองรับคนได้มากกว่าที่ดอนเมือง หลังจากที่มีการถอนทหารอเมริกันออกไป

ทางภาครัฐได้มีการเตรียมสร้างถนนเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางจากฐานทัพต่างๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อไปฐานทัพที่สัตหีบได้สะดวกมากยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องผ่านกรุงเทพฯ จึงมีการสร้างถนนสาย 304 จากฉะเชิงเทรา-กบินทร์บุรีอ้อมกรุงเทพฯ แล้วเสร็จใน พ.ศ. 2509 ถนนหมายเลข 311 จากกบินทร์บุรี-โคราช เสร็จใน พ.ศ. 2511 รวมถึงถนนหมายเลข 331 จากฐานทัพเรือสัตหีบ-ฉะเชิงเทรา เป็นเส้นทาง “สายยุทธศาสตร์” ซึ่งเรียกกันโดยทั่วไปว่า “ถนนฝรั่ง” เนื่องจากใช้สำหรับขนส่งทหารและลำเลียงอาวุธระหว่างฐานทัพโดยตรง มีสภาพเป็นถนนลูกรังซึ่งแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2511 เช่นกัน<sup>8</sup> การสร้างถนนสายยุทธศาสตร์นี้ทำให้ทหารอเมริกันเดินทางจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือไปที่สัตหีบได้โดยไม่ต้องผ่านถนนหมายเลขที่ 3

ตั้งแต่ พ.ศ. 2507 เป็นต้นมา ในระหว่างการดำเนินการสร้างฐานทัพอุตะเถาที่สัตหีบ เพื่อให้เป็นฐานทัพอเมริกันที่ใหญ่ที่สุด<sup>9</sup> กลุ่มเอกชนได้หลังไหลเข้ามาสร้างกิจการหลายอย่างเพื่อรองรับการเข้ามาของทหารอเมริกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงการจ้างงานคนไทยในฐานทัพที่สัตหีบ ทั้งหมดประมาณ 10,330 คน (ร้อยละ 30 ของแรงงานไทยที่ทำงานในฐานทัพทั้งหมด)<sup>10</sup> ทำให้บริเวณรอบๆ ฐานทัพนั้นขยายตัวเป็นชุมชนที่ใหญ่ขึ้น มีการจัดสรรที่ดินในบริเวณนั้นสำหรับรอง

<sup>7</sup> พจข. คค. 0202.9.8/ 21 เรื่องการเดินทางไปตรวจภูมิประเทศในแนวทางรถไฟ สายคลองบางพระท่าเทียบเรือสัตหีบและสนามบินอุตะเถา ลงวันที่ 29 พฤษภาคม 2510.

<sup>8</sup> โรเบิร์ต เจ. มัสแคต. สหรัฐอเมริกากับการพัฒนาเศรษฐกิจและความมั่นคงในประเทศไทย (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536), หน้า 411.

<sup>9</sup> ในช่วงที่ฐานทัพได้รับการใช้งานสูงสุดนั้น คาดว่ามีผู้มาปฏิบัติงานอยู่ที่นั่นถึง 10,000 คนเลยทีเดียว

<sup>10</sup> บุญคง หันจางสิทธิ์, “ฐานทัพสหรัฐอเมริกากับเศรษฐกิจและสังคมไทย,” วารสารธรรมศาสตร์ (มิถุนายน-กันยายน 2518): 113.

รับทหารอเมริกันตั้งแต่ ตำบลบางเสร่ จังหวัดชลบุรี จนถึงตำบลบ้านฉาง จังหวัดระยอง กลุ่มนักธุรกิจที่มองการณ์ไกลจากในเมืองหลวงได้ประกอบกิจการสร้างบ้านพักรวมถึงการให้เช่าพื้นที่ชั่วคราวให้กับทหารแล้วให้สร้างบ้านพักเอง<sup>11</sup> เพราะมีนายทหารอเมริกันยศสูงกว่าพลทหารหลายท่านไม่จำเป็นต้องอาศัยอยู่ในฐานทัพ จึงนิยมเช่าที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้านอยู่บริเวณรอบฐานทัพมากกว่าจะไปเช่าพักตามโรงแรม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มคนไทยที่มาก่อสร้างฐานทัพจำนวนหลายร้อยคนเช่าที่ดินอาศัยอยู่เช่นกัน ธุรกิจจัดสรรที่ดินและบ้านเช่าในบริเวณนี้แม้สร้างยังไม่ทันเสร็จก็มีลูกค้ามาจับจองเป็นจำนวนมาก ในภายหลังเมื่อฐานทัพอยู่ตะเภาสร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วทหารอเมริกันโดยมากจึงย้ายเข้าไปอยู่ในฐานทัพ เจ้าของธุรกิจบ้านเช่าเหล่านี้จึงเปลี่ยนเป็นบังกะโลสำหรับนักท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศ เช่น กิจการจัดสรรที่ดินของ ม.จ. พันธุ์เลิศกฤตดาคร<sup>12</sup> ทำให้การขยายตัวของชุมชนบริเวณสัตหีบมีความหนาแน่นมากกว่าบริเวณพัทยา-นาเกลือและตัวจังหวัดระยองในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งมีเพียงโรงแรมเก่าแก่เพียงแห่งเดียวเท่านั้น

ในบริเวณสัตหีบไม่เพียงแต่เป็นแหล่งที่พักอาศัยของทหารต่างชาติเท่านั้น ภายหลังจากการประกาศใช้ฐานทัพอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2510 ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวในยามกลางคืนสำหรับชาวอเมริกันโดยเฉพาะอีกด้วย เช่น ที่ “นิวแลนด์” ในเขตระยอง และที่ “กิโล 10” ในเขตสัตหีบ<sup>13</sup> แหล่งบันเทิงทั้งสองแห่งนี้เฟื่องฟูมากที่สุดในช่วง พ.ศ. 2513-2514 ไม่นานภายหลังจากการตั้งฐานทัพ แหล่งท่องเที่ยวในยามกลางคืนที่เปิดตัวขึ้นอย่างหนาแน่นในบริเวณใกล้ๆ ฐานทัพนั้น นอกจากจะตอบสนองความเหงาเพราะทหารอเมริกันไม่ได้รับอนุญาตให้พาภรรยาไปด้วยแล้ว การเปิด “ไนต์คลับ” ของทางการสหรัฐฯ สำหรับบริการทหารยศต่างๆ ภายในฐานทัพจำนวนเพียง 3 ร้านดังที่กล่าวมาในบทที่แล้ว ถือว่าน้อยมากสำหรับจำนวนทหารนับหมื่น นอกจากนี้ทางรัฐบาลยังออกคำสั่งควบคุม ไม่ให้ผู้หญิงไทยเข้าไปในเขตที่พักของทหารต่างประเทศ เพราะเป็นการก่อให้เกิดความเสื่อมเสีย<sup>14</sup> สำหรับจำนวนสถานบันเทิงรวมทั้งหมด 2 ย่านที่กล่าวมานี้ จากบทความ “ราตรีอุตุตะเภา” ของสมพงษ์ จันทรโสภา ใน อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 13 ฉ. 2 (กันยายน 2515) คาดว่าน่าจะมีประมาณ 70 ร้าน ซึ่งมากกว่าแหล่งบันเทิงในบริเวณฐานทัพอื่นๆ ใน

<sup>11</sup> อุดมชัย เสถียรมาศ, “เยอกับปลาที่บางเสร่,” อนุสาร อ.ส.ท. 8: 4 (พฤศจิกายน 2520): 36.

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 36.

<sup>13</sup> นิวแลนด์ตั้งอยู่ที่หลัก กม. ที่ 200 ส่วนกิโล 10 ตั้งอยู่ที่หลัก กม. ที่ 183-184 ของถนนสุขุมวิท ซึ่งทั้งสองแห่งตั้งอยู่ห่างกันประมาณ 16 กิโลเมตร

<sup>14</sup> หจข. มท.3.1.4.7/ 68 เรื่องให้ควบคุมมิให้ผู้หญิงไทยเข้าไปในเขตที่พักของทหารต่างประเทศ.

ประเทศ<sup>15</sup> นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับแรงงานไทยที่เข้าไปรับจ้างในฐานะทพอย่างบาร์  
ร้างเกิดขึ้นอีกหลายแห่งที่นี่

การตั้งฐานทัพผู้ตะเภา ที่ส่งผลถึงการขยายตัวของชุมชนสัตหีบหลังทศวรรษที่ 2510 ได้  
ส่งกระทบต่อการท่องเที่ยวพัทยาเป็นอันมาก เนื่องจากเท่ากับเป็นการแบ่งทหารอเมริกันซึ่งเป็น  
กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของพัทยา แม้ระยะทางระหว่างพัทยากับสัตหีบจะห่างกันประมาณ 30  
กิโลเมตร แต่ก็ไม่สะดวกสำหรับทหารอเมริกันที่ไม่ได้รับอนุญาตให้ออกไปค้างคืนนอกฐานทัพ  
นอกจากนี้พัทยายังมีจุดเด่นหลักจำกัดอยู่ที่กิจกรรมชายหาดในยามกลางวันเท่านั้น และไม่ตอบ  
สนองความต้องการในด้านบันเทิงของทหารอเมริกันที่มาประจำอยู่ในระยะยาวได้ หนึ่งแหล่งท่องเที่ยว  
บริเวณฐานทัพที่สัตหีบจะเน้นการบริการกลุ่มลูกค้าที่เป็นทหารอเมริกันโดยเฉพาะ จึงมี  
ลักษณะเป็น “อเมริกัน ทาวน์” ที่มีรูปแบบการบริการที่ต้องตรงตามรสนิยมของทหารอเมริกัน ไม่  
ต่างจากแหล่ง “อเมริกัน ทาวน์” ในกรุงเทพฯ เช่น พัคนพวงค์ สมพวงค์ จันทริโสภาได้กล่าวถึง ดังนี้

“...บรรยากาศในวิลเลจอินน์ทั้งการตกแต่งและคนที่เข้าไปเที่ยว เพราะผู้  
ชายๆที่เข้าไป แอ๊ดอยู่ในวิลเลจอินน์ นั้น ล้วนแต่เป็นทหารอเมริกันส่วนผู้  
หญิงเป็นคนไทยทั้งนั้นแหละครับ..นอกจากนักดนตรีแล้ว ก็มีสาวสล้างในชุด  
บิกินีกรายๆ เดินตามจังหวะเพลงเหมือนสาวอะโกโก้แถวพัฒน์พงษ์ของ  
กรุงเทพฯ แต่ที่นี่ดูเหมือนจะใช้เสื้อผ้าน้อยชิ้นกว่า เสียงเสด้วยความชอบใจ  
ของอเมริกันก็จะดั่งขึ้นอยู่เสมอ..”<sup>16</sup>

ในบริเวณแหล่งบันเทิง “นิวแลนด์” และ “กิโล 10” ที่กล่าวมา ร้านต่างๆ เกือบทั้งหมดมัก  
มีป้ายหน้าร้านว่า “On limited to U.S. military personnel” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวโดยมากที่  
เป็นทหารอเมริกัน บทความ “ราตรีผู้ตะเภา” ของ อ.ส.ท. ได้กล่าวถึงลักษณะการบริการของสถาน  
บันเทิงบริเวณสัตหีบซึ่งมีลักษณะเป็นพื้นที่ของชาวอเมริกัน ดังนี้

“...หลังจากเดินจนเมื่อย ผมก็ยิ่งคิดว่าผมไม่ได้อยู่บนแผ่นดินไทย มีป้าย  
ภาษาอังกฤษแผ่นหนึ่งติดไว้ตรงหน้าบาร์และไนท์คลับของนิวแลนด์ทุกแห่งมี  
ใจความว่า On limited to U.S. military personnel ผมเห็นป้ายนี้แล้ว ผมก็

<sup>15</sup> เปรียบเทียบกับผลการสำรวจฐานทัพอเมริกันที่ตาคลี มีสถานบันเทิงเพียง 20 แห่งเท่านั้น, สมพวงค์  
จันทริโสภา, “ราตรีผู้ตะเภา,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 13: 2 (กันยายน 2510): 60.

<sup>16</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 47.

ชักโมโหนิดๆ ละครับ แต่ความหมายนั้นก็บอกอยู่ชัดๆ ว่าเป็นขอบเขตที่จำกัดไว้เพื่อทหารอเมริกัน”<sup>17</sup>

ภายหลังจากการเปิดใช้ฐานทัพอยู่ตะเภาอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2510 ซึ่งส่งผลถึงการขยายตัวของธุรกิจบ้านเช่าและจัดสรรที่ดิน รวมถึงการเกิดแหล่งบันเทิงในยามกลางคืนที่สะดึงหีบสำหรับทหารโดยเฉพาะ ทำให้เหล่าทหารอเมริกันที่เคยเป็นนักท่องเที่ยวประจำที่พัทยาได้จำนวนลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ทางสหรัฐฯ ได้เริ่มถอนทหารอเมริกันออกจากประเทศไทยในบางฐานทัพ เช่น ที่อำเภอตาคลี จังหวัดนครสวรรค์ และที่อำเภอน้ำพอง จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทหารอเมริกันที่เข้าประจำการในประเทศไทยที่สูงที่สุดใน พ.ศ. 2512 จำนวน 70,737 คน นั้นเริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องในปีต่อมา ใน พ.ศ. 2514 มีทหารอเมริกันในประเทศไทยเพียง 26,614 คน และลดลงเหลือเพียง 3,530 คน ใน พ.ศ. 2517

นอกจากนี้รายได้จากทหารอเมริกันที่เคยใช้จ่ายฟุ่มเฟือยมาโดยตลอดนั้น ได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ค่าใช้จ่ายสำหรับการบันเทิงจากทหารอเมริกันทั่วประเทศจำนวน 458.6 ล้านบาทใน พ.ศ. 2512 ได้ลดลงเหลือเพียง 62.8 ล้านบาทใน พ.ศ. 2515 เพราะทหารอเมริกันรู้จักใช้จ่ายอย่างประหยัดและเก็บเงินมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อรายได้ของร้านค้าต่างๆ เช่นการขายสุราและเครื่องดื่มสำหรับทหารอเมริกันนั้นลดลง เนื่องจากระยะหลังนี้ทหารอเมริกันมักซื้อสุราออกไปจากร้านทัพ หรือจากร้านสินค้า พี เอ็กซ์ ซึ่งไม่ต้องเสียภาษีธุรกิจบริการด้านต่างๆ ที่มีรายได้จากทหารอเมริกันเป็นหลักจึงมีสถานะเพียงทรงตัวเท่านั้น<sup>18</sup>

จำนวนทหารอเมริกันที่เคยเป็นลูกค้าขาประจำของพัทยาที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ได้ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเอกชนขนาดใหญ่ที่เริ่มขยายตัวอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2510 เนื่องจากนักธุรกิจเจ้าของทุนจำนวนมากได้คาดการณ์ถึงภาวะขยายตัวของการท่องเที่ยวของพัทยาภายหลังความสำเร็จของการก่อตั้งโรงแรมนิภา ลอดจ์ พ.ศ. 2507 ซึ่งน่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พัทยาโดยเฉพาะทหารอเมริกันซึ่งเป็นลูกค้าประจำก็เพิ่มขึ้นโดยตลอด จากที่กล่าวมาในบทที่แล้วจะเห็นว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2507 เป็นต้นมามีการเร่งสร้างโรงแรมชั้นหนึ่งที่มีจำนวน 100 ห้องขึ้นไปที่พัทยาหลายแห่ง แต่ต้องประสบกับสถานการณ์ความต้องการของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าห้องพักมาตั้งแต่ช่วง พ.ศ. 2513<sup>19</sup> นอกจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายนอกที่มีเพียงร้อยละ 10 – 20 ของลูกค้าเดิม ส่วนนอกฤดูตากอากาศ โรงแรมชั้นหนึ่งมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น เกิดปัญหาการ

<sup>17</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 46.

<sup>18</sup> วีระประวัติ วงศ์พัทพันธุ์, “ตาคลี ชยะสงคราม,” สังคมศาสตร์ปริทัศน์ 4: 7 (2516): 54.

<sup>19</sup> นนทพันธ์ ภักดีผดุงแดน, “ยุคทองของโรงแรม,” อนุสาร อ.ส.ท. 7: 10 (พฤษภาคม 2510): 16.



“โอเวอร์ ซัพพลาย” ของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีมากเกินไปจนเกินความต้องการของลูกค้าตามมาในภายหลัง พ.ศ. 2515 ซึ่งเป็นปีที่มีการลงทุนในกิจการโรงแรมมาก เนื่องจากทางภาครัฐได้ดำเนินการสร้างถนนกรุงเทพฯ – พัทยาสายใหม่เสร็จ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มอื่นนอกเหนือจากชาวอเมริกัน ได้ลดความนิยมในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัย นอกจากนี้สื่อจากต่างประเทศจะได้เสนอภาพความรุนแรงของวิกฤตของสงครามเย็นในภูมิภาคอินโดจีนแล้ว เหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเมืองไทยน้อยลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการลงทุนของชาวต่างชาติในประเทศไทยจากการสำรวจของสำนักงาน Standard – Mobuis Business Leader เกี่ยวกับภาวะการลงทุนของนักธุรกิจในภูมิภาคต่างๆ พบว่าความสนใจในการลงทุนของนักธุรกิจต่างชาติในประเทศไทยช่วงหลังเหตุการณ์ 2516 เป็นต้นมานั้นลดต่ำสุดกว่าประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคเดียวกัน<sup>20</sup> ถึงแม้ว่าโรงแรมในพัทยาสายใหม่จะสามารถทรงตัวอยู่ได้ แต่ก็เรียกได้ว่ามียอดขายต่ำมาก<sup>21</sup> และประสบปัญหาการขาดทุนอย่างหนัก<sup>22</sup>

ภาวะความซบเซาของการท่องเที่ยวในพัทยา ทาง อ.ส.ท. ได้ทำการสำรวจจำนวนโรงแรมและบังกะโลในพัทยาเมื่อ พ.ศ. 2515 ซึ่งเป็นปีที่ยังดำเนินการก่อสร้างถนนระหว่างกรุงเทพฯ – พัทยาสายใหม่เสร็จ พบว่าที่พัทยามีโรงแรมและบังกะโลสำหรับนักท่องเที่ยวถึง 19 แห่ง และมีห้องพักถึง 1123 ห้อง ไม่เพียงแต่กระจายตัวอยู่บริเวณชายหาดพัทยาเหนือซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับโรงแรมเท่านั้น แต่ยังมีกรสร้างโรงแรมกินเนื้อที่ไปถึงหลังเขาพัทยา ในจำนวนนี้เป็นการลงทุนจากภาคเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้การส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนถึง 8 ราย นอกจากนี้ที่พัทยายังมีโรงแรมขนาดใหญ่อยู่ระหว่างการดำเนินการก่อสร้าง แต่ยังไม่ได้เปิดดำเนินการอีก 8 ราย เช่น โรงแรมรอยัล คลิฟ โรงแรมเอเชียพัทยา บนเขาพัทยา รวมถึงที่เกาะล้านอีก 1 ราย รวมถึงผู้ได้รับอนุมัติบางรายที่ยังไม่สามารถดำเนินการสร้าง เนื่องจากยังไม่สามารถหาที่ตั้งโรงแรมที่เหมาะสมได้ รวมถึงมีการลงทุนในกิจการที่พักรายย่อยตามมาบ้าง การประเมินการขายตัวของธุรกิจการโรงแรมในพัทยาใน พ.ศ. 2516 นั้น มากถึงร้อยละ 365<sup>23</sup> จากการขยายตัวมาก

<sup>20</sup>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ภาวะอุตสาหกรรมในรอบปี 2517 (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2518), หน้า 316.

<sup>21</sup>อย่างไรก็ตาม ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับรายได้ของโรงแรมในพัทยานั้น โดยมากทางโรงแรมต่างๆ มักจะเก็บข้อมูลไว้เป็นเรื่องลับ เนื่องจากผู้บริหารเกรงจะมีผลต่อการบริหารงานหน้า

<sup>22</sup>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, การส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2518 (กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2519), หน้า 179.

<sup>23</sup>“Making Our Hotel Pay in Pattaya,” Bangkok Post (October 4, 1973): 8, 13.

เกินความจำเป็นของธุรกิจท่องเที่ยวในพญา เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2516 คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงได้ประกาศระงับการพิจารณาคำขอรับการส่งเสริมการลงทุน กิจการโรงแรมในเขตพญาเป็นการชั่วคราว<sup>24</sup> เพื่อแก้ไขปัญหาห้องพักที่มากเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การแก้ปัญหาจากภาครัฐโดยการประกาศระงับการพิจารณาของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนนั้นเป็นการชะลอกิจการโรงแรมขนาดใหญ่เท่านั้น ในขณะที่การลงทุนขนาดใหญ่ต้องประสบกับปัญหาชะงักงัน แต่การลงทุนในกิจการที่พักขนาดเล็กที่มีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง ยังเพิ่มขึ้น เนื่องจากกิจการที่พักเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูง และมีกลุ่มลูกค้าเป็นนักท่องเที่ยวรายบุคคลหรือกลุ่มเล็กๆ จึงไม่ได้รับผลกระทบจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมาก

จากตาราง 4.1 จำนวนห้องพักของโรงแรมและบังกะโลในพญาตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมานั้น จะเห็นได้ว่าจำนวนห้องพักได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายหลังจากการระงับการพิจารณาของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนใน พ.ศ. 2516 จำนวนห้องพักยังเพิ่มขึ้นร้อยละ 86 และเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่า (3,159 ห้อง) ใน พ.ศ. 2519

นอกจากปัญหาความชบเซาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะส่งผลถึงภาคเอกชนแล้ว ยังได้ส่งผลถึงการจ้างแรงงานในพญา ซึ่งส่วนมากเป็นลูกจ้างซึ่งประสบปัญหาจากการบริหารงานจากการสำรวจของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนเมื่อ พ.ศ. 2516 พบว่ามีแรงงานของภาคเอกชนขนาดใหญ่ในพญาไม่ต่ำกว่า 885 คน<sup>25</sup> และเกิดการประท้วงหยุดงานของลูกจ้างในโรงแรมต่างๆ ที่พญาอยู่บ่อยครั้ง ทำให้แขกที่มาพักเกิดความเดือดร้อน ซึ่งภายหลังเจ้าของกิจการต้องมีการปรับอัตราค่าจ้างหลายครั้ง<sup>26</sup>

<sup>24</sup>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ภาวะอุตสาหกรรมในรอบปี 2517, หน้า 149.

<sup>25</sup>ประมวลจาก สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ภาวะอุตสาหกรรมในรอบปี 2517 และการส่งเสริมการลงทุน พ.ศ. 2518.

<sup>26</sup>สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, ภาวะอุตสาหกรรมในรอบปี 2517, หน้า 310 – 312.

(ตารางที่ 4.1)

## โรงแรมและบังกะโลที่พัทยาดำเนินการสร้างหลัง พ.ศ. 2515

ชื่อกิจการ	ปี พ.ศ.				
	2516	2517	2518	2519	2520
โรงแรมพัทยา บีช**	50	50	50	50	50
โรงแรมกรแก้ว**	10	10	10	-	-
โรงแรมนอดิคอนอิน**	30	30	30	30	30
อพาร์ทเมนท์สุขสบาย	3	3	3	3	3
โรงแรมทรอปิกาน่า*	44	110	116	116	116
โรงแรมเกาะล้าน*	68	68	68	68	70
โรงแรมโดมอนด์**	25	25	25	25	25
โรงแรมรอยัล คลิฟ*	-	106	450	450	450
โรงแรมริเจนท์พัทยา*	-	277	276	276	276
โรงแรมเอเชียพัทยา*	-	168	270	270	270
โรงแรมบังกะโล รอยัลไนท์	-	17	17	17	17
บังกะโลเคหะนคร***	-	24	24	24	24
โรงแรมสยามเบย์ชอร์*	-	-	-	54	279
โรงแรมฮอติเดย์ อินน์*	-	-	-	-	370

(ที่มา: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

หมายเหตุ \* โรงแรมที่ได้รับการส่งเสริมจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

\*\* โรงแรมขนาดเล็ก

\*\*\* บังกะโล

## 4.1.2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของพัทยาโดยเน้นกลุ่มคนไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของพัทยาตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมานั้น จะเห็นรูปแบบได้อย่างชัดเจนว่า ได้เริ่มปรับเปลี่ยนกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมาเป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มีกำลังใช้จ่ายมากขึ้น โดยศึกษา 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเอกชนขนาดใหญ่

ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างหนัก และการวางนโยบายจากภาครัฐ ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีบทบาทหลักในการสร้างชายหาดพัทยาให้ขยายตัวเข้าสู่ระดับการท่องเที่ยวที่กว้างขึ้น

#### 4.1.2.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพัทยาของภาคเอกชน

ปัญหาความชบเซาของการท่องเที่ยวพัทยา เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวอเมริกัน และกลุ่มชาวต่างชาติอื่นๆ ที่ลดลงนั้น ทำให้การดำเนินงานของภาคธุรกิจเอกชนในกิจการขนาดใหญ่อย่างโรงแรมที่ประสบปัญหาการสูญเสียรายได้อย่างมาก ได้หันมาเน้นเป้าหมายลูกค้าในกลุ่มอื่นๆ นอกเหนือจากเหล่าทหารอเมริกันซึ่งไม่มีความมั่นคงในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนไทยที่มีกำลังซื้อซึ่งโดยมากมักเดินทางมาจากในเมืองหลวง ซึ่งค่อยๆ กลายเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สำคัญ โดยเฉพาะในวันสุดสัปดาห์นอกเหนือจากการทำงานที่สามารถเดินทางมาพักผ่อนจากเมืองหลวงได้ในระยะเวลาสั้นๆ โรงแรมขนาดใหญ่หลายแห่งในพัทยาที่เคยตั้งราคาห้องพักไว้สูงสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหวังที่จะคืนทุนในเวลารวดเร็วนั้นต้องหันมาร่วมมือระหว่างภาคเอกชนด้วยกันเองเพื่อดึงลูกค้า จะเห็นได้ใน 2 ส่วน คือ การร่วมกลุ่มเพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวที่ชบเซา และการปรับการประชาสัมพันธ์ของภาคเอกชนใหม่สำหรับคนไทย

จากความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนขนาดใหญ่ เช่น โรงแรมชั้นนำต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบอย่างหนักได้หันมาร่วมตัวกันในรูปกลุ่มผลประโยชน์ มีการตั้ง “สมาคมการท่องเที่ยวพัทยา” (Pattaya Resort Association) ขึ้น ใน พ.ศ. 2517 เป็นการร่วมมือกันในภาคธุรกิจเอกชน โดยมากเป็นเจ้าของโรงแรมขนาดใหญ่ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่ชบเซา มีการดำเนินการระหว่างสมาชิกเพื่อส่งเสริมการขายของโรงแรมในพัทยาร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจรวมถึงปัญหาการท่องเที่ยว โดยมี ร.ท.วันชัย บุลกุล กรรมการผู้จัดการโรงแรมมโนราห์ กรุงเทพฯ และโอเชียนิวเป็นนายกสมาคม ซึ่งนอกจากจุดประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านการขยายตัวของการท่องเที่ยวแล้ว ทางสมาคมยังรณรงค์แก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความสะอาด สาธารณูปโภค และที่สำคัญคือ การสร้างอำนาจการต่อรองกับภาครัฐ ด้วยการยกระดับการท่องเที่ยวพัทยาให้อยู่ในความสนใจของรัฐบาล<sup>27</sup> ทั้งนี้ ทางสมาคมยังได้ดำเนินการประสานงานครอบคลุมธุรกิจประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยราชการในท้องถิ่นเพื่อสร้างจิตสำนึกของกลุ่มเอกชนในการมีส่วนร่วมรับผิดชอบพัทยา รวมถึงการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาในระดับต่างๆ ให้มีโอกาสในการท่องเที่ยวและพักผ่อนอย่างเท่าเทียมกัน

<sup>27</sup> องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*, เอกสารเผยแพร่ในการสัมมนาผู้นำการท่องเที่ยว ครั้งที่ 1 (พระนคร: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2518), หน้า 22.

นอกจากการรวมกลุ่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของพัทยาโดยภาคเอกชนแล้ว ได้มีการร่วมมือกันปรับจุดโฆษณาของโรงแรมในด้านต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของชาวไทยที่ค่อยๆ เพิ่มจำนวนมาพักผ่อนกันในวันสุดสัปดาห์ให้เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น ทั้งการลดราคา การโฆษณาข้อดีของโรงแรมในด้านต่างๆ เช่น ที่ตั้ง มาตรฐานการดำเนินงานจากผู้จัดการโรงแรมระดับนานาชาติ รวมถึงความหลากหลายในการให้บริการ โดยการตัดราคาให้ถูกลงเพื่อดึงนักท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนทำงานจากเมืองหลวง ด้วยที่พักระดับดีและราคาไม่แพง ซึ่งทั่วไปสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว ทางโรงแรมขนาดใหญ่มักประชาสัมพันธ์โดยการลดราคาให้เป็นพิเศษร้อยละ 30 – 50

นอกจากบางโรงแรมจะทำการลดราคาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวไทยเป็นพิเศษแล้ว โรงแรมชั้นนำบางแห่งยังเน้นการโฆษณาห้องพัก และการบริการที่มุ่งเน้นในกลุ่มคนไทยเป็นหลักมากกว่าชาวต่างชาติ สังเกตจากโฆษณาของโรงแรมวีคเอนเดอร์

*“โรงแรมวีคเอนเดอร์” โรงแรมทันสมัย ราคาเหมาะสำหรับคนไทย ...ราคาห้องพัก แบบมาตรฐาน ห้องเดี่ยว 200 บาท ห้องคู่ 220 บาทจนถึงแบบห้องชุด (suite) ราคา 600 บาท ซึ่งเป็นห้องชั้นยอดเหมาะสำหรับนักธุรกิจ”<sup>28</sup>*

ในส่วนของ การปรับการขาย โรงแรมชั้นนำทุกแห่งยังเน้นการขายความเป็น high standard ระดับมาตรฐานต่างประเทศแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการบริการชั้นดีแต่ราคาไม่แพงมากนักซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยได้มากกว่า รวมถึงการประชาสัมพันธ์ถึงชื่อของผู้จัดการโรงแรมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ที่มีการศึกษาในด้านการบริหารโรงแรมชั้นนำมาจากต่างประเทศโดยตรง ตัวอย่างเช่น คุณเอ เอ็กซ์ แฟลสบินด์ ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมรอยัลคิลิฟ ที่มีประสบการณ์ในด้านการบริหารโรงแรมชั้นนำมาแล้วหลายแห่ง คุณอีโว เนควาเปิล ผู้จัดการโรงแรมไฮแอทพัทยา พาเลซ หรือ คุณเอ็ด เฮดเลอร์ ผู้จัดการโรงแรมทรอปิกาน่า ซึ่งล้วนมีประสบการณ์ทางด้านการโรงแรมจากต่างประเทศทั้งสิ้น ดังจะสังเกตได้จากบทความประชาสัมพันธ์พัทยาหลายๆ ชิ้น รวมถึงโฆษณาโรงแรมชั้นนำหลายแห่งในพัทยามักจะเน้นที่ตัวผู้จัดการโรงแรมและมาตรฐานระดับนานาชาติเป็นหลัก

ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าชาวไทยในช่วงภาวะการท่องเที่ยวชบเซา จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ นอกจากมาตรฐานระดับสูงในการบริการที่กลายเป็นจุดประชาสัมพันธ์หลักของพัทยาแล้ว โรงแรมที่ตั้งอยู่บนชายหาดส่วนตัว ซึ่งไม่มีกิจกรรมในการพักผ่อนอย่างหลากหลายเท่ากับที่ชาย

<sup>28</sup>“โฆษณาโรงแรมวีคเอนเดอร์.” *ตะวันออกปริทัศน์* 1: 11 (10 มิถุนายน 2520).

หาดรวม มักถือลักษณะเด่นทางที่ตั้งซึ่งได้เปรียบมากกว่าโรงแรมอื่นๆ เช่น ชายหาดส่วนตัว (Private beach) ขึ้นมาเป็นจุดขายดังจะเห็นได้จากโฆษณาของโรงแรมรอยัล คลิฟ

“รอยัล คลิฟ มีหาดทรายของตัวเองโดยเฉพาะ ที่พัทยา...โรงแรมก็เหมือนกัน  
หมด ต่างกันที่หาดทราย โรงแรมรอยัล คลิฟ มีหาดทรายขาวสะอาดยาวถึง  
1 กิโลเมตร สำหรับแขกที่มาพักผ่อนหาความสนุกสนานและชื่นชมกับธรรมชาติ  
ชาติของพัทยา”<sup>29</sup>

นอกจากนี้ทางโรงแรมต่างๆ ยังได้พยายามจัดการบริการพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อ  
ให้มีความโดดเด่นไปจากที่พักแห่งอื่น โรงแรมที่ตั้งอยู่บนเขาพัทยาอย่างเอเชียพัทยามีการบริการ  
เสิร์ฟอาหารโดยใช้พนักงานที่สวมรองเท้าสเก็ต<sup>30</sup>

ส่วนโรงแรมวงศ์อมตย์ในบริเวณนาเกลือ มีการจัดบริการสังสรรค์อาหารทะเลที่ชาย  
หาดและการจัดแสดงรำไทยโดยว่าจ้างประชาชนท้องถิ่นพัทยา – นาเกลือ ซึ่งเป็นการส่งเสริมและ  
กระจายรายได้ให้กับคนท้องถิ่น ส่วนผลิตภัณฑ์จากทะเลซึ่งเป็นที่ต้องการตลอดนั้น ก็ส่งผลดีแก่  
ประชาชนที่ยังคงประกอบอาชีพประมง ซึ่งสามารถขายผลผลิตให้กับภาคการบริการได้ตลอด  
นอกจากนี้ยังมีบริการแบบ “พิเศษ” (Special Overnight) โดยร่วมมือระหว่างโรงแรมกับผู้ที่  
ประกอบอาชีพประมงในท้องถิ่นเพื่อให้บริการตกปลาหมึก หรือท่องเที่ยวทางทะเลในยามกลาง  
คืนขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากภาคเอกชนต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยในระยะนี้ จะ  
เห็นได้ว่าเป็นการร่วมกลุ่มกันเพื่อส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ ทั้งจากบทความประชาสัมพันธ์  
และโฆษณาเป็นหลัก ทั้งในด้านที่พักและมาตรฐานการบริการที่แตกต่าง เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว  
ไทยที่ต้องการพักผ่อนภายใต้บริการที่สะดวกสบายตามมาตรฐานต่างประเทศ แต่ราคาไม่  
แพง นอกจากการปรับการประชาสัมพันธ์ใหม่แล้ว ยังได้โฆษณาเน้นความสะดวกในการเดินทาง  
ไปที่พัทยาได้กลายเป็นจุดประชาสัมพันธ์หลักอีกอย่างหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวไทย การเดินทาง  
ไปพัทยาแต่เดิมนั้นจะต้องใช้รถส่วนตัว หรืออาศัยรถโดยสารประจำทางหลายต่อ กลุ่มโรงแรมได้  
ขยายความร่วมมือกับบริษัทรถโดยสารไดมอนด์ โค้ชเพื่อให้บริการรถโดยสารจากกรุงเทพฯ –  
พัทยา จากหน้าบริษัทอิตัลไทย ย่านราชประสงค์ถึงวันละ 4 เวลาในราคาไม่แพง และรถโดยสาร  
สามารถส่งนักท่องเที่ยวถึงโรงแรมทุกแห่งในเขตพัทยาได้โดยตรง<sup>31</sup> จากเดิมที่เคยจำกัดการบริการ

<sup>29</sup>“โฆษณาโรงแรมรอยัล คลิฟ.” ตะวันออกปริทัศน์ 1: 11 (10 มิถุนายน 2520).

<sup>30</sup>ชุม, “30 ปี รอยัล คลิฟ 30 ปี...พัทยา,”ไทยรัฐ (12 ตุลาคม 2546): 5.

<sup>31</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “พัทยา 2515,” อนุสาร อ.ส.ท. 12: 6 (มกราคม 2515): 11.

ที่นิภา ลอดจ์แห่งเดียว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปพักผ่อนที่พัทยา ยังสามารถโดยสารรถจากสถานีขนส่งสายตะวันออกไปที่พัทยาได้ ทำให้ที่พัทยาตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมามีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปพักผ่อนกันมากขึ้น

ผู้บริหารธุรกิจเอกชนหลายท่านได้กล่าวถึงภาวะการขยายตัวของธุรกิจที่พักในพัทยา รวมถึงการปรับการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่นี้เพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ช่วยให้กิจการโรงแรมที่กำลังประสบปัญหาทรงตัวได้ จากบทความ “พัทยา สถานตากอากาศนานาชาติ” มร. อีโว เนควาปิล ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไฮแอทพัทยา พาเลซ (เปิดดำเนินการ พ.ศ. 2513) ให้ความเห็นเกี่ยวกับกลุ่มคนไทยซึ่งเป็นลูกค้าหลักในระยะนี้ ความเป็น

“เวลานี้ ทุกโรงแรมต่างประสบปัญหาเรื่องห้องว่างกันทั้งนั้น เหลือแล้วห้องเต็ม 60% ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงกันยายน จากเดือนตุลาคมเป็นต้นไปถึงเมษายน ห้องเต็ม 80% วันสุดสัปดาห์นับว่าดีมาก ที่พัทยาพาเลซมีแขกคนไทยมาพักถึง 60%”<sup>32</sup>

ในขณะที่คุณอมร เตชะหรวุจิตร กรรมการบริหารโรงแรมเอเชียพัทยา (พ.ศ. 2517) ได้กล่าวถึงภาวะของโรงแรมต่างๆ ที่กำลังมีแนวโน้มในทางดีขึ้น เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวไทย ความว่า “ที่เอเชียพัทยา ในฤดูท่องเที่ยวห้องพักในวันธรรมดา จะเต็ม 50% แต่สำหรับสุดสัปดาห์เต็ม 100% แล้วได้แขกคนไทยมากด้วย แต่นอกฤดูท่องเที่ยวจะเต็มเพียง 70 – 80% เท่านั้น”<sup>33</sup>

ส่วนที่โรงแรมรอยัล คลิฟ (พ.ศ. 2517) ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่สุดในพัทยา มร. เอ. เอ็กซ์. แพลสบินด์ผู้จัดการทั่วไป ได้กล่าวถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไทยจำนวนมากที่มาพักโดยเฉพาะในวันสุดสัปดาห์ว่าจะช่วยให้ภาวะของโรงแรมดีขึ้น

“โดยเฉพาะในฤดูที่ไม่ใช่หน้าตากอากาศ ตั้งแต่เดือนมิถุนายนเป็นต้นไป อัตราห้องว่างจะเพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับสุดสัปดาห์แล้วไม่มีปัญหาเลยรอยัล คลิฟ เรามีแขกคนไทยมาพักกันมาก โดยเฉพาะคืนวันเสาร์”<sup>34</sup>

<sup>32</sup> คำสัมภาษณ์ มร. อีโว เนควาปิล ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมไฮแอทพัทยา พาเลซ, “พัทยา สถานตากอากาศนานาชาติ,” *ตะวันออกปริทัศน์* 1: 11 (10 มิถุนายน 2520).

<sup>33</sup> คำสัมภาษณ์ คุณอมร เตชะหรวุจิตร กรรมการบริหารโรงแรมเอเชียพัทยา, เรื่องเดียวกัน, หน้า 32.

<sup>34</sup> คำสัมภาษณ์ มร. เอ. เอ็กซ์. แพลสบินด์ ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมรอยัล คลิฟ, เรื่องเดียวกัน, หน้า 32.

การปรับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของภาคเอกชนนั้น นอกจากจะเป็นผลดีต่อภาวะการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เดินทางมาที่นี้มากขึ้นแล้ว ยังส่งผลดีต่อท้องถิ่น เนื่องจากเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งยังคงประกอบอาชีพเกษตรกรรมและประมงโดยการปรับวิถีการดำเนินชีวิตหันมาบริการนักท่องเที่ยว

#### 4.1.2.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาครัฐ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้น จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ก่อตั้งหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการเป็นระบบใน พ.ศ. 2503 เป็นต้นมา ทางภาครัฐได้ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยโดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักโดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวอเมริกัน แต่ภายหลังจากสูญเสียรายได้จำนวนมากจากการใช้จ่ายของทหารอเมริกัน องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ปรับรูปแบบพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ตามนโยบายในการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานในการดำเนินชีวิตแทนที่จะเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างที่เป็มาเนื่องจากไม่มีความมั่นคงในระยะยาว

อนึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศแก่ชนชั้นกลางไทย ยังเป็นการแก้ไขภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่มุ่งหวังหารายได้โดยพึ่งพิงทหารอเมริกันเป็นหลัก การดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะนี้ จะเห็นได้ว่าการวางแผนอย่างเป็นทางการเป็นระบบระเบียบมากขึ้นกว่าในทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 – 2519) ภาครัฐเห็นความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีการวางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ ต่างจากแผนพัฒนาฯ 2 ฉบับแรกที่รวมแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังสานต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของคนไทยควบคู่ไปกับเส้นทางคมนาคมที่สะดวก และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทาง **อนุสาร อ.ส.ท.** ได้ตีพิมพ์บทความหลายชิ้น ที่เป็นการประชาสัมพันธ์แนวคิดในเรื่องส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่คนไทย ดังจะเห็นได้จากบทความ “จริงรึ ที่ว่าเมืองไทยไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว” ในเวลานั้นได้นำเสนอเนื้อหาของ **อนุสาร อ.ส.ท.** ที่กล่าวว่าไม่ได้เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวอเมริกันภายใต้โครงการ Rest and Recreation เท่านั้น แต่ยังต้องการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น

“...จริงอยู่ พวกทหารอเมริกันนำเงินเข้ามาจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก แต่อย่าลืมว่า เรามีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวปีละประมาณพันล้านบาท



โดยไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายของทหารอเมริกันเข้าไว้ด้วย...สำหรับค่าใช้จ่ายของ  
ทหารอเมริกัน เราถือเป็นผลพลอยได้ชั่วคราวของประเทศเท่านั้น<sup>35</sup>

ความชอบของนักท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาการขาดทุนของภาคเอกชนที่พยายายอย่างเห็น  
ได้ชัดตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา ได้ส่งผลให้ภาครัฐหันมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่น้อยอย่าง  
จริงจัง และให้ความสำคัญกับการโฆษณาในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยอย่างเด่นชัด แนวโน้มนักท่องเที่ยว  
ไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างช้าๆ ตั้งแต่ทศวรรษก่อนนั้นไม่ทันการณ์กับภาวะการขาดทุนของภาคเอกชน  
ทางภาครัฐจึงได้ตีพิมพ์บทความต่างๆ เกี่ยวกับชายหาดพัทยาใน **อนุสาร อ.ส.ท.** มาอย่างต่อเนื่อง  
โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 –  
2519) ซึ่งมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พัทยากายหลัง พ.ศ. 2515 มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับ  
พัทยาโดยเฉพาะทั้ง 2 ภาษา และมีความถี่ในการตีพิมพ์มากยิ่งขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงก่อน  
พ.ศ. 2515 ซึ่งนิยมตีพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศในวารสาร Holiday Time in Thailand ซึ่งเน้น  
กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นหลักเท่านั้น โดยในขณะนี้เห็นได้ว่าภาครัฐได้มีนโยบายประชาสัมพันธ์  
เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยในวงกว้าง ทั้งฐานะและวัยที่มีความต้องการในระดับต่างๆ ที่มี  
แนวโน้มจะเดินทางมาพัทยามากขึ้น ทางภาครัฐจึงต้องส่งเสริมพัทยาให้มีรูปแบบตามอย่างบาง  
แสนซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย แต่เน้นความเป็นพัทยาที่ลักษณะพิเศษกว่าบางแสน  
บางประการ อย่างการบริการของภาคเอกชนที่หลากหลายเหมือนอย่างในเมืองหลวง รวมถึงองค์  
ประกอบในการตากอากาศที่ครบถ้วน ซึ่งไม่เพียงจะเป็นการช่วยภาคเอกชนรายใหญ่และย่อยเท่า  
นั้น แต่การปรับนโยบายพัทยาจากรัฐยังส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น  
ด้วย จะเห็นได้จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์พัทยาให้มีความหลากหลายต่างไป  
จากแต่ก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มกว้างที่มีต่อพัทยาใหม่ ดังนี้

1. การเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก “ชายหาดราคาแพง” มาเป็น “ชายหาดที่มีทางเลือกหลากหลาย

หลังจากที่ทาง อ.ส.ท. เห็นความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พัทยา ซึ่งได้เน้นการ  
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยจากในเมืองหลวง ถึงแม้จะไม่มีความสามารถ  
ในการใช้จ่ายมากเทียบเท่านักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ก็ยังเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่ช่วยแก้  
ปัญหาการขาดทุนของภาคบริการ แต่จุดประชาสัมพันธ์หลักของพัทยาเช่นภาพลักษณ์

<sup>35</sup>“จริงรี ที่ว่าเมืองไทยไม่ใช่เมืองท่องเที่ยว.” อนุสาร อ.ส.ท. 10: 3 (ตุลาคม 2512): 63.

บรรยากาศและธรรมชาติชายหาดที่ยังบริสุทธิ์ รวมถึงลักษณะความมีระดับของพัทยายังที่ผ่าน มา กลับไม่ได้เป็นเป้าหมายหลักที่นักท่องเที่ยวไทยต้องการ สิ่งแรกที่ทาง อ.ส.ท. ต้องสร้างความ เข้าใจกับนักท่องเที่ยวไทย คือการพยายามเปลี่ยนภาพลักษณ์ของพัทยาซึ่งมีลักษณะเป็น “ชายหาดราคาแพง” สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีฐานะ มาเป็นสถานตากอากาศที่มีทางเลือกในการพักผ่อนที่หลากหลาย ที่ถึงแม้เป็นนักท่องเที่ยวชั้นกลางและล่างไม่มีกำลังใช้จ่ายมากเทียบเท่าต่างชาติ ก็สามารถซื้อหาความสุขภายใต้การพักผ่อนในบรรยากาศชั้นดี และทันสมัยในแบบอย่างชายหาดที่มีชื่อทั่วโลกได้ที่นี้ ทั้งจากโรงแรมและที่พักอื่นๆ ในระดับราคาต่างๆ กัน จะเห็นได้ชัดจากบทความต่างๆ ใน **อนุสาร อ.ส.ท.** โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา ได้แนะนำพัทยาในฐานะสถานที่ตากอากาศแบบสาธารณชนที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบการพักผ่อน ราคา ที่เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวในระดับต่างๆ แต่เน้นความพิเศษของพัทยาที่ต่างจากบางแสน ตรงบรรยากาศชายหาดแบบต่างประเทศเป็นจุดประชาสัมพันธ์หลักเหมือนที่ผ่านมา จะเห็นได้จาก บทความ “พัทยา 2515” ของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

“..ไม่แพงเลยครับ ถ้าหากจะนำไปเปรียบเทียบกับโรงแรมชายหาดแถววทยากิ กิ ของฮอลันดาลู ที่เป็นโรงแรมหรูหร่า...แต่ถ้าหากว่าเป็นนักท่องเที่ยวกระเป๋า เบา ไม่ได้ใช้เงินเหรียญเหมือนนักท่องเที่ยวฝรั่ง ที่พัทยาก็มีที่พักแบบบางกะ โลให้เลือกอีกมาก สนนราคาก็ไม่สู้แพงนักคืนละ 200 บาท”<sup>36</sup>

นอกจากนี้ บทความภาษาต่างประเทศ ในหนังสือพิมพ์ Bangkok World ก็ยังแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพัทยามาเป็นหาดสาธารณะได้เป็นอย่างดี

“หาดพัทยา มิได้ถูกจำกัดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพียงแค่นักคนชั้นสูงอีกต่อไป แต่ยังรวมไปถึงการเป็นสถานที่ได้ออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อสนองความต้องการสำหรับผู้ที่มีรายได้น้อยหรือรายได้น้อยปานกลาง นักธุรกิจระดับล่าง พนักงานขายตรง แม่บ้าน เด็กนักเรียน หรือแม้กระทั่งเด็กเล็กๆ ให้สามารถมี กำลังซื้อได้”<sup>37</sup>

ไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเหลือภาคเอกชนเท่านั้น นโยบายประชาสัมพันธ์ยังเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น ซึ่งบางส่วนนิยมหันมาประกอบอาชีพให้บริการอิสระแก่

<sup>36</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “พัทยา 2515,” อนุสาร อ.ส.ท. 12: 6 (มกราคม 2515): 11.

<sup>37</sup>“Thailand’s Spectacular Beach Resort,” Bangkok Post (December 6, 1970): 9 – 13.

นักท่องเที่ยวอยู่ทั่วทั้งชายหาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณพัทยาใต้ นอกเหนือจากการประกอบอาชีพดั้งเดิมอย่างการประมง โดยการนำเสนอกิจกรรมชายหาดใหม่ๆ ที่ไม่ต่างจากชายหาดบางแสน เช่น การบริการเก้าอี้ชายหาด การบริการอาบน้ำจืด การบริการให้ร่มซึ่งเกิดขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตั้งแต่ พ.ศ. 2509 สำหรับบริการนักท่องเที่ยวไทยที่มีกำลังใช้จ่ายไม่เท่าชาวต่างชาติ จะเห็นได้จาก บทความ “พัทยา 2520” ของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณก็ยังคงแสดงให้เห็นภาพลักษณ์และกิจกรรมต่างๆ ที่ชายหาดแบบ “สาธารณะ” ซึ่งนักท่องเที่ยวระดับไหนก็สามารถไปเที่ยวพัทยาได้

“พูดก็พูดเถอะ ปกติคนไทยส่วนใหญ่ก็นักที่จะสามารถไปท่องเที่ยวพักผ่อนที่พัทยาได้ นั่นผมหมายถึงการไปพักที่โรงแรมหรูหรานั้น เทียบกับแบบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั่วไป แต่ถ้าหมายถึงการเดินทางไปถึงพัทยาแบบจิ้งจับทัวร์ ไปจอดรถชายหาด เช่าเก้าอี้นอนเล่น อาบน้ำทะเลที่พัทยา แล้วขึ้นมาอาบน้ำจืดตามสถานที่บริการอาบน้ำจืดต่างๆ ละก็ ใครใครก็สามารถไปพัทยาได้”<sup>38</sup>

ในขณะที่บางแสนได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไทยมานาน เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่รัฐบาลได้ให้การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับการส่งเสริมพัทยาเพื่อขยายความนิยมสู่นักท่องเที่ยวไทยนั้น ทางภาครัฐต้องสร้างให้พัทยาเกิดความแตกต่างไปกว่าชายหาดยอดนิยมในหมู่คนไทยอย่างบางแสน นอกจากจะเน้นจุดประชาสัมพันธ์เดิม คือ กิจกรรมตากอากาศในยามกลางวันแล้ว ยังต้องเน้นความพิเศษตรงกิจกรรมภาคกลางคืนแบบย่านบันเทิงในเมืองหลวงเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นมาควบคุมด้วย เพื่อให้พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วนแบบการท่องเที่ยวสมัยใหม่ตามนโยบายของภาครัฐ ดังที่ปรากฏขึ้นที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่

## 2. การประชาสัมพันธ์สถานเริงรมย์ในยามกลางคืน

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับประเทศที่ลดน้อยลง ได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจสถานบันเทิงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดที่เปิดตัวขึ้นอย่างมากในทศวรรษก่อน จากสถิติของกรมตำรวจพบว่า สถานบันเทิงในย่านต่างๆ ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใหญ่ๆ จำนวนไม่น้อยได้รับผลกระทบจากการขาดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สถานบริการต่างๆ ได้ลดจำนวนลง

<sup>38</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “เทศกาลพัทยา 2520,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 17: 10 (พฤษภาคม 2520): 79.

จาก 652 แห่ง ใน พ.ศ. 2509 เป็น 499 แห่ง ใน พ.ศ. 2515 หรือลดลงถึงร้อยละ 23<sup>39</sup> สถาบันเทววิทยานานาชาติที่ Bangkok และจังหวัดใหญ่ๆ จึงต้องพยายามดึงดูดคนไทยที่มีกำลังใช้จ่ายในระดับต่างๆ กัน จากบทความส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งโบราณคดีในยามกลางคืนหลายชิ้นจาก **อนุสาร อ.ส.ท.** โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทความช่วงหลัง พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา เราจะเห็นได้ว่าแหล่งโบราณคดีต่างๆ ในกรุงเทพฯ เช่น ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ ราชประสงค์ หรือราชดำเนินรวมถึงตามจังหวัดใหญ่ เช่น เชียงใหม่และหาดใหญ่ได้ขยายตัวขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมพักผ่อนในเวลาว่างจากการทำงาน

นอกจากนี้การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวแบบในยามกลางคืน ตามอย่างความนิยมแบบตะวันตกอย่างที่ตั้งปรากฏในสื่อต่างๆ เช่น **อนุสาร อ.ส.ท.** ปีละครั้งในฉบับวันขึ้นปีใหม่ นั้น ทำให้เห็นภาพความนิยมในการท่องเที่ยวกลางคืนของคนไทยที่มากขึ้นกว่าในทศวรรษก่อน ทำให้ต้องมีการเขียนบทความเสียดสีไม่ให้หลงมัวเมาในการเที่ยวกลางคืนมากเกินไป เช่น บทความ "ราตรีวิไล" ใน **อนุสาร อ.ส.ท.** อธิบายถึงความพึงพอใจของคนไทยในการเที่ยวตามสถานบริการต่างๆ และเตือนคนไทยที่นิยมเที่ยวกลางคืนเพื่อคลายความเครียดให้ท่องเที่ยวในบรรยากาศธรรมชาติ

“...อันว่าในทีคลับนั้นเป็นสถานที่ที่เหมาะสมกับการพักผ่อนสมอง ภายหลังจากที่คร่ำเคร่งมาทั้งวันก็ว่าได้ แต่มิได้หมายความว่าในทีคลับจะช่วยได้เสมอไปนะครับ เพราะการท่องเที่ยวนั้น ดังที่ผมได้บอกในตอนแรกแล้วว่า สุดแต่รสนิยมของบุคคลมากกว่า ภูเขาและทะเลก็เป็นทีพักผ่อนได้เช่นเดียวกัน”<sup>40</sup>

ในขณะที่มีการขยายตัวของแหล่งโบราณคดีต่างๆ ทั่วทั้งกรุงเทพฯ และตามจังหวัดใหญ่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณที่ตั้งฐานทัพของสหรัฐฯ แต่ที่พัทยาช่วงก่อน พ.ศ. 2515 กลับมีสถานบริการในยามกลางคืนเกิดขึ้นอย่างประปราย เช่น ร้านอาหารนานาชาติและไนท์คลับแต่ไม่มากนัก จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏใน **อนุสาร อ.ส.ท.** พบว่ามีกิจการที่เกี่ยวข้องกับการบันเทิงในยามกลางคืนเพียง 8 – 9 แห่งและโดยมากมักตั้งอยู่ในโรงแรมขนาดใหญ่ซึ่งมีราคาแพง จึงไม่มีนักท่องเที่ยวไทยไปใช้บริการมากนัก แต่ภายหลัง พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา ไม่เพียงแต่สถานบันเทิงภายในโรงแรมชั้นหนึ่งเท่านั้น ยังมีกิจการรายย่อยของเอกชนอย่างภัตตาคารและไนท์คลับภายนอกเปิดขึ้นตามถนนเลียบชายหาดบริเวณพัทยาได้อีกหลายแห่ง ผลกระทบจากการขาดนักท่องเที่ยว

<sup>39</sup>บุญคง หันจางสิทธิ์, “ฐานทัพสหรัฐอเมริกากับเศรษฐกิจและสังคมไทย,” **วารสารธรรมศาสตร์** (มิถุนายน – กันยายน 2518): 112.

<sup>40</sup>สมพงษ์ จันทรวิไลภา, “ราตรีวิไลที่ภูเก็ต,” **อนุสาร อ.ส.ท.** 13: 2 (กันยายน 2510): 46.

ต่างประเทศ ทำให้ธุรกิจบริการอย่างภัตตาคาร ไนต์คลับขนาดเล็กบางกลุ่ม ต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริการมาเป็น “สแนคบาร์” และ “บาร์เบียร์” แบบเปิด ที่ให้บริการเฉพาะฤดูท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นการลงทุนที่ประหยัด ส่วนนอกฤดูท่องเที่ยวก็ปิดร้านไปทำงานประเภทอื่น การเกิดขึ้นของ “บาร์เบียร์” ในพัทยาซึ่งถือเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ได้กลายเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวทั่วไปในเวลาไม่นานนัก จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการไนท์คลับแห่งหนึ่งที่พัทยากล่าวถึง ดังนี้

“..เมื่อก่อนที่ร้านก็เป็นที่ที่ทหารจี๋โอมาชูมนุ่มกัน หลังจากทหารถอนกลับไปแต่ก็ไม่ใช้ทั้งหมด ยังเหลือพวกที่ปรึกษาต่างๆ อีกรุ่นใหญ่ และอยู่ต่ออีกนานมาก แต่เราก็ต้องเปลี่ยนเป็นบาร์แบบเปิด เพราะตอนแรกกลัวจะขาดทุน”<sup>41</sup>

ทางรัฐบาลได้ให้ความช่วยเหลือภาคเอกชน โดยเฉพาะเอกชนรายย่อยที่ทำการลงทุนในกิจการบริการขนาดเล็ก โดยการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวในยามกลางคืนแบบย่าน “อเมริกันทาวน์” ต่างๆ ในเมืองหลวง มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พัทยาย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะหลัง พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา บทความที่ปรากฏใน อนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา เช่น “พัทยา 2515” และ “ทะเล แสงแดด หาดทราย ที่เกาะล้านแคว้น” แสดงให้เห็นถึงจุดมุ่งหมายของภาครัฐที่ต้องการช่วยเหลือธุรกิจบริการในพัทยา โดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในยามกลางคืนที่หลากหลาย สำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับได้อย่างชัดเจน

“...คุณสามารถหาอาหารกินได้หลายชาติทีเดียวเมื่อไปเที่ยวพัทยา เช่นอาหารอิตาเลียน ตรงไปที่ร้าน มารีโอ ที่พัทยาได้นั้นแหละครับ...หากอยากใคร่ลิ้มลองอาหารปารีสแบบปารีสแท้ ก็ลองแวะไปที่ร้าน มาเดลองอินน์ ตรงพัทยาใต้ติดชายทะเลเช่นกัน ...หากขาดอาหารไทยรสแท้หรืออาหารจีนไม่ได้ แน่นอนทีเดียวครับ เมื่อคุณไปถึงพัทยาก็ต้องไปกินที่ โกลเดินแซนด์”<sup>42</sup>

นอกจากทางเลือกที่มีหลากหลายแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวของพัทยาให้เป็นสถานที่ตากอากาศที่ “ไม่เคยหลับ” ได้กลายเป็นจุดขายหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่มากกว่าธรรมชาติและกิจกรรมชายหาดอย่างในระยะเวลาที่ผ่านมา บทความใน อนุสาร อ.ส.ท. ของ ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ หลายชิ้นทำให้เราเห็นความเป็นพัทยาในฐานะสถานบันเทิง

<sup>41</sup>สัมภาษณ์เจ้าของ บี เจ บาร์ (ไม่ประสงค์ออกนาม) วันที่ 26 กันยายน 2544 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี.

<sup>42</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “พัทยา 2515,” อนุสาร อ.ส.ท. 12: 6 (มกราคม 2515): 65.

เจริญในยามกลางคืนแห่งหนึ่งในประเทศ ดังนี้ “...เริ่มต้นเวลากลางคืนของพัทยา ซึ่งสนุกสนาน ไปอีกแบบหนึ่งและสนุกไม่แพ้เมืองชายทะเลที่ไหนในโลก ไม่ว่าจะวากิหรือไมอามี”<sup>43</sup> นอกจากนี้ สถานบริการแบบบันเทิงของพัทยายังเปิดให้บริการดีกว่าในกรุงเทพฯ ที่ต้องปิดเวลาตีหนึ่ง จะเห็นได้จากบทความ “เทศกาลพัทยา 2520” ของ ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ ได้กล่าวถึงดังนี้ “เวลา ค่ำคืนแถบนี้เหมือนเพชรบุรีตัดใหม่ในเวลาเพียงถึงขีดสุด แสงไฟสว่างไสวไม่มีเวลาหลับ บาร์ ไนต์คลับแถบนี้เปิดกันถึงตีสามตีสี่เพราะพัทยาไม่มีเคอร์ฟิว”<sup>44</sup>

การส่งเสริมกิจกรรมบันเทิงในยามกลางคืน (Night life) เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พัทยาก กระดับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบในการพักผ่อนครบถ้วน ทั้งกิจกรรมในยามกลาง วันและกลางคืนรวมถึงทางเลือกในการท่องเที่ยวได้หลากหลายและมีระดับไม่ต่างจากสถานที่ ท่องเที่ยวระดับประเทศอย่างกรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ถึงแม้ในด้านจำนวน พัทยายังมีแหล่งท่อง เที่ยวประเภทนี้น้อยมากเมื่อเทียบกับกรุงเทพฯ แต่ก็เป็นที่ชี้ให้เห็นเอกลักษณ์ของพัทยาที่แตก ต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างบางแสน ซึ่งมีจุดเชิญชวนนักท่องเที่ยว เพียงแค่ชายทะเลในยามกลางวันเท่านั้น เพราะกิจกรรมบันเทิงเจริญในยามกลางคืนที่บางแสน ยังไม่มีบริการ<sup>45</sup> นอกเหนือจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวหน้าใหม่แล้ว ยังเป็นการช่วยประชา สัมพันธ์ภาคการบริการในพัทยาที่ประสบปัญหานักท่องเที่ยวชบเซาอีกด้วย

### 3. เกาะล้าน: มาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวพัทยา

กิจกรรมชายหาดรวมถึงการขายภาพธรรมชาติที่พัทยาแบบ Unused Beach ซึ่งเคยเป็น จุดโฆษณาหลักอย่างโดดเด่นในช่วงทศวรรษก่อน ขณะที่ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมาเราจะเห็น ได้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่ใช่จุดประชาสัมพันธ์หลักของชายหาดพัทยาก็ต่อไป ภายหลังจากการ ปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์มาที่กลุ่มลูกค้าไทย ทำให้ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมาชายหาดพัทยา จะมีนักท่องเที่ยวไทยมาก และมีบรรยากาศที่ “อึกทึก” ทั้งจากกลุ่มนักท่องเที่ยวและจากผู้ ประกอบกิจการบริการที่มีอยู่ทั่วทั้งชายหาด เหมาะสำหรับกิจกรรมพักผ่อนที่ครึกครื้น<sup>46</sup> ทั้งกั ิจกรรมชายหาดสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย และบริการที่ไม่ต่างจากในเมือง

<sup>43</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 15.

<sup>44</sup> ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “เทศกาลพัทยา 2520,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 17: 10 (พฤษภาคม 2520): 13.

<sup>45</sup> ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “บางแสนแดนสุสี,” ใน *เที่ยวทั่วไทย* (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บุญฤกษ์, 2519), หน้า 116.

<sup>46</sup> วนิดา สกิดานนท์, “หาดวงศ์อมตย์,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 13: 9 (เมษายน 2516): 38.

หลวง นอกจากนี้ชายหาดพิทยาในช่วง พ.ศ. 2516 เป็นต้นมาเริ่มปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ น้ำทะเลมีฝ้าน้ำมัน จึงไม่เหมาะสำหรับกิจกรรมทางน้ำ<sup>47</sup>

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางพักผ่อนเพื่อชมธรรมชาติที่พิทยานั้น ทาง อ.ส.ท. ได้ประชาสัมพันธ์เกาะล้านซึ่งอยู่ไม่ไกลจากพิทยา ขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแทน โดยทางภาครัฐได้ทำการปรับปรุงให้เป็นชายหาดเพื่อการตากอากาศแบบเงียบสงบแห่งใหม่สำหรับรับนักท่องเที่ยวอีกแห่ง บทความ "พิทยา 2515" ของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ ได้แสดงให้เห็นถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เกาะล้านซึ่งมีบรรยากาศต่างไปจากชายหาดพิทยา

“...ส่วนมากที่ไปพิทยา มักจะนั่งเรือต่อมาพักผ่อนที่เกาะล้านกันทั้งวัน จนกระทั่งเย็นถึงกลับเข้าสู่พิทยา เพราะถึงอย่างไร เกาะล้านก็มีความเป็นธรรมชาติ มากกว่าหาดพิทยา ซึ่งมีตึกโรงแรมสูงๆ มากมาย แต่ที่เกาะล้านไม่มีเลย จะมีก็แต่ร้านอาหารแบบชาวบ้าน”<sup>48</sup>

ภายหลังมีการดำเนินการสร้างโรงแรม “เกาะล้านเว็ค” ใน พ.ศ. 2516 เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาที่เกาะล้านมากยิ่งขึ้น โดยเกาะล้านจะมีความแตกต่างที่บรรยากาศการพักผ่อนเงียบสงบ และธรรมชาติที่สะอาด ขณะที่ชายหาดพิทยาในช่วงเดียวกัน

การส่งเสริมการท่องเที่ยวพิทยาจากภาครัฐ ที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์เกาะล้านควบคู่กันไปด้วยอย่างเด่นชัดนั้น จะเห็นได้ว่าภาพของพิทยาได้กลายเป็นชายหาดแบบ “สาธารณะ” ที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวในความหลากหลายแบบครบทุกบรรยากาศ ทั้งการตากอากาศแบบธรรมชาติและแบบบันเทิง ในขณะที่ชายหาดพิทยาตอบสนองนักท่องเที่ยวด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลายรูปแบบ ทั้งกิจกรรมชายหาดรวมถึงกิจกรรมบันเทิงในยามกลางคืนนั้น เกาะล้านซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในเขตชายหาดพิทยาที่มีบรรยากาศและความเป็นธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมทางน้ำอย่างการตกปลาเป็นจุดประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้จากบทความหลายชิ้นใน อนุสาร อ.ส.ท. ได้กล่าวแนะนำเกาะล้านนอกจากในเรื่องบรรยากาศที่สงบและความเป็นธรรมชาติแล้ว เกาะล้านยังมีหน้าที่เป็นตัวเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนของพิทยาให้ครบถ้วนสมบูรณ์ มีความเป็นแหล่งตากอากาศชายหาดที่มีบริการครบถ้วนตามอย่างชายทะเลที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากบทความ “ทะเล แสงแดด หาดทราย...ที่เกาะล้านเว็ค” ซึ่งตีพิมพ์ใน อนุสาร อ.ส.ท. ใน พ.ศ. 2517 ได้ประชาสัมพันธ์เกาะล้านในฐานะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของพิทยา

<sup>47</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “ทะเล แสงแดด หาดทรายที่...เกาะล้านเว็ค.” อนุสาร อ.ส.ท. 14: 6 (มกราคม 2517): 76.

<sup>48</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “พิทยา 2515,” อนุสาร อ.ส.ท. 12: 6 (มกราคม 2515): 68.

“(โรงแรม)เกาะล้านแคว้น...สิ่งนี้เป็นสิ่งใหม่ของพัทยา เป็นการช่วยส่งให้พัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น คือต่อไปนี้ใครที่ไม่ชอบชีวิตราตรี หรือนหาอีกทีก็ครึกโครมและราคาแพงของชายหาดพัทยาแล้ว ก็ลงเรือไปนอนที่เกาะล้านแคว้น เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติของทะเลยามค่ำคืนได้อย่างเต็มอิม”<sup>49</sup>

การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกาะล้าน รวมถึงการลงทุนสร้างที่พักชั้นหนึ่งอย่าง “เกาะล้านแคว้น” ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาก ทางภาครัฐได้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาที่เกาะล้านโดยเพิ่มรอบเรือข้ามฟาก โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวไทยเป็นหลัก จะเห็นได้จากบทความ “ทะเล แสงแดด หาดทราย...ที่เกาะล้านแคว้น”

“...เกาะล้านเป็นเกาะในทะเลไทย ห่างจากกรุงเทพฯ เพียงแค่เอื้อม เป็นสมบัติของคนไทยทุกคน ผมจึงอยากเห็นคนไทยเราไปเที่ยวเกาะล้านกันมากๆ ใช้ชีวิตพักผ่อนสุดสัปดาห์ที่นั่นอย่างอิสระเสรี ประหยัด สนุกคุ้มค่า”<sup>50</sup>

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่พัทยาของภาครัฐตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมานั้น เราจะเห็นว่าภาครัฐได้พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ความทันสมัยของชายหาดพัทยา เทียบเท่ากับชายหาดในต่างประเทศ ภายใต้กิจกรรมและบริการในตากอากาศที่หลากหลาย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้อย่างไม่จำเจ แตกต่างออกไปทั้งกลางวันและกลางคืนขึ้นมายาคนไทยในหลายระดับ จะเห็นได้ว่าปริมาณรถส่วนตัวที่เดินทางมาพัทยาในช่วงนี้จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น จาก 1,271 คัน ใน พ.ศ. 2514 เป็น 1,285 คัน ใน พ.ศ.2516

แม้ว่าในช่วงหลัง พ.ศ. 2516 ทางกรมทางหลวงไม่ได้ทำการสำรวจปริมาณรถที่เดินทางผ่านทางหลวงแผ่นดินอีก แต่ข้อมูลจากแผนที่แสดงความหนาแน่นของรถที่สัญจรผ่านบริเวณพัทยาตั้งแต่ พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา พบว่ามีการจราจรบริเวณพัทยาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พัทยา ทำให้ทางรัฐจำเป็นต้องเตรียมรับทั้งนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้างคืน และประเภทวันเดย์ทริป นอกจากนี้ยังมีคำแนะนำสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณน้อย ว่าสามารถเดินทางมาตากอากาศที่พัทยา แต่แนะนำให้กลับไปค้างคืนที่โรงแรม

<sup>49</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “ทะเล แสงแดด หาดทรายที่...เกาะล้านแคว้น,” อนุสาร อ.ส.ท. 14: 6 (มกราคม 2517): 15.

<sup>50</sup>เรื่องเดียวกัน, หน้า 78.



บางแสน เนื่องจากเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า อีกทั้งบริการต่างๆ ของโรงแรมบางแสนก็อยู่ในระดับที่ไม่ต่างจากพัทยามากนัก นอกจากนี้ไม่มีแหล่งบันเทิงในยามกลางคืนเท่าที่นั่น แต่นโยบายแบ่งแยกกลุ่มนักท่องเที่ยวของภาครัฐ ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของพัทยาไม่ได้มีความเป็น “สวรรค์” อย่างชัดเจน แต่ยังคงเป็นสถานตากอากาศระดับสูงที่จำกัดสำหรับคนที่มีกำลังใช้จ่าย

ชายทะเล “ไทยๆ” อย่างบางแสนที่เคยได้รับความนิยมได้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์จำกัดเพื่อรองรับประชาชนที่มีรายได้ต่ำ การดำเนินงานของทาง อ.ส.ท. ซึ่งได้รับผิดชอบการดำเนินงานสถานตากอากาศบางแสนมาโดยตลอด ได้จัดบางแสนให้เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำรวมถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงานด้วยการบริการราคาประหยัด เพื่อให้มีโอกาสในการท่องเที่ยวเทียบเท่าชนชั้นกลาง ถึงแม้ทางภาครัฐจะได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่บางแสนมาโดยตลอดตั้งแต่ พ.ศ. 2503 ทั้งปรับปรุงการบริการและยกระดับโรงแรมที่พักให้มีความทันสมัยเทียบเท่ากับที่พัทยา แต่ปัญหาติดขัดในการบริหาร ทำให้ทาง อ.ส.ท. ไม่สามารถทำการลงทุนขนาดใหญ่ และปรับปรุงบางแสนให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลงของภาวะการท่องเที่ยวได้<sup>51</sup>

นอกจากนี้ความล่าช้าในการดำเนินงานภายใต้ระบบราชการ รวมถึงลักษณะที่ตั้งของชายหาดบางแสนนั้นถือเป็นสถานที่ของราชการ ภาคเอกชนจึงไม่สามารถทำการลงทุนใดๆ ในกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ลักษณะการท่องเที่ยวที่บางแสนจึงไม่แตกต่างจากครั้งที่ อ.ส.ท. เข้ามาทำการพัฒนาบางแสนเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2507 มากนัก และจำต้องต้องยอมรับภาพลักษณ์ของชายหาดที่มีรูปแบบในการตากอากาศที่ด้อยไปกว่าพัทยาอย่างเห็นได้ชัด บทความ “บางแสนแดนสุชี” ของ ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณได้แสดงให้เห็นบรรยากาศของบางแสนใน พ.ศ. 2517 ที่ล้ำสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับที่พัทยา โดยเต็มไปด้วยประชาชนระดับล่างจำนวนมากที่มักเดินทางกันมาเป็นกลุ่มใหญ่

“คุณจะได้เห็นความซุกซมในการพักผ่อนวีคเอนด์แบบไทยๆ ที่หาดบางแสนตอนนี้เอง บางครอบครัวหอบลูกเต๋ากันมาเป็นสิบ เห็นทีจะรวมพ่อตาแม่ยายตลอดจนกระทั่งน้องเมียด้วย ตั้งวงอาหารกันที่พื้นสนามหญ้าหน้าเอร์ดี โดยมีพาหนะกระบะเล็ก จอดเคียงอยู่ไม่ห่างนักซึ่งภาพเช่นนี้คุณจะไม่ได้เห็นที่พัทยาหรือเห็นก็น้อยนัก”<sup>52</sup>

<sup>51</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 25 ปี ท.ท.ท. (กรุงเทพฯ: ด้านสุภากรพิมพ์, ม.ป.ป.), หน้า 93.

<sup>52</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “บางแสนแดนสุชี,” หน้า 113.

ในขณะที่บทความเดียวกัน ได้เปรียบเทียบการตากอากาศที่บางแสนซึ่งสะท้อนถึงความล้ำสมัยเมื่อเปรียบเทียบกับพัทยาในระยะเดียวกันได้อย่างชัดเจน

“บอกกันตรงๆ สำหรับหาดบางแสน ส่วนที่เป็นชายหาดจริงๆ นั้น ก็ยังเซยเหมือนเดิมนั้นแหละ ...มีสาวในชุดใหญ่ลงเล่นน้ำกันอย่างหนาตา นี่แหละคือความเซยอย่างใหญ่หลวงของชายหาดแห่งนี้ แก่กันไม่ตลกจริงๆ ครับ ดูๆ ไปก็แปลกดี ให้อารมณ์คนละอย่างกับสาวในชุดบิกินี สำหรับฝรั่งนั้น ออกจะบางตามากที่หาดบางแสน แทบจะไม่เห็นเลยจริงๆ”<sup>53</sup>

ขณะที่ความเป็น “พัทยา” ในระยะเดียวกันนั้น ทางภาครัฐได้นำเสนอสื่อออกมาในด้านความทันสมัย สดใส รูปแบบการตากอากาศที่พัทยานั้น ได้รับการนำเสนอให้เห็นว่าไม่สามารถทำได้ที่ชายหาดอื่น นอกจากที่นี่เพียงแห่งเดียว ตัวอย่างที่ทางภาครัฐยกขึ้นมาเปรียบเทียบอย่างชัดเจน คือ การสวมชุดว่ายน้ำแบบบิกินี บทความใน อนุสาร อ.ส.ท. ของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ เช่น “พัทยา 2515” ดังนี้ “แหม่มสาว ๆ สวมบิกินีที่ต้องเรียกว่า ไมโครบิกินี กันเกลื่อนหาด ซึ่งภาพเช่นนี้ออกจะหาดูยากจากชายทะเลแห่งอื่นของไทยนอกจากที่พัทยานี้เท่านั้น”<sup>54</sup>

ส่วนบทความ “บางแสนแดนสุขี” ของปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ ได้กล่าวถึง ความทันสมัยของนักท่องเที่ยวที่ใส่บิกินีที่พัทยาเมื่อเปรียบเทียบกับบางแสนอย่างชัดเจน ดังนี้

“สาวที่อยากสวมบิกินีอาบน้ำ หากไปอาบน้ำที่พัทยาหรือหาดสาวร้อนแล้วธรรมดาตามาก แต่ถ้าเธอมาทำอย่างนี้ที่บางแสน ก็คงอึดอัดใจบรม เพราะคงจะต้องตกเป็นเป้าสายตาของคนอีกหลายร้อยคนที่เขาไม่ได้สวมชุดอาบน้ำ”<sup>55</sup>

บทความ “ทะเล แสงแดด หาดทรายที่...เกาะล้านไว้ค” นั้น กล่าวถึงการใส่ชุดกระโจมอกเล่นน้ำทะเลอย่างที่ปรากฏที่บางแสนว่าเซย ควรจะใส่ชุดอาบน้ำหรือบิกินีแทน

“ใครไปเที่ยวทะเล ไปเที่ยวเกาะอย่างเกาะล้านแล้ว ไม่สวมชุดอาบน้ำหรือบิกินีในกรณีที่เป็นสุภาพสตรีแล้ว ผมว่าเซยเอามากๆ ที่เดียว เพราะใครๆ เขาก็

<sup>53</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 112.

<sup>54</sup> ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “พัทยา 2515,” อนุสาร อ.ส.ท. 12: 6 (มกราคม 2515): 68.

<sup>55</sup> ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “บางแสนแดนสุขี,” หน้า 113.

ใส่ชุดว่ายน้ำกันทั้งนั้นจนดูเป็นเรื่องธรรมดา ใครใส่ ชุดอื่นลงไปเล่นน้ำทะเล เช่น กระโจมอก หรือลงไปทั้งชุดใหญ่อย่างที่เราเห็นอยู่เสมอแล้ว เสียชื่อหมด<sup>56</sup>

การประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนออกมาในด้านความทันสมัย ไม่เพียงทำให้เกิดความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ระหว่างพื้ชากับบางแสนที่เป็นชายทะเลยอดนิยมเท่านั้น ชายทะเลอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยก็ได้รับการประชาสัมพันธ์ตรงจุดชายที่บรรยากาศธรรมชาติ และความเงียบสงบซึ่งต่างไปจากพื้ชช เช่น สัตหีบได้รับการประชาสัมพันธ์ด้านบรรยากาศในการพักผ่อนแบบเงียบสงบ ไม่ต้องเล่นน้ำทะเลปะปนกับผู้อื่น<sup>57</sup> เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ชายทะเลในภาคใต้ เช่น หัวหินและชะอำของภาคีรัฐว่ามีรูปแบบ “ไม่ใช่สาวงามอูดอาดบาดตา หรือหนุ่มน้อยปราดเปรียวทันสมัย”<sup>58</sup> เมื่อเปรียบเทียบกับพื้ชช บทความ “สุดสัปดาห์ที่ชะอำ” ใน *อนุสาร อ.ส.ท.* ในช่วงเวลานั้นได้กล่าวเปรียบเทียบระหว่างชายหาดชะอำที่ยังคงสงบร่มรื่น กับพื้ชชที่มีบรรยากาศท่องเที่ยวครึกครื้นมากกว่า ดังนี้

“น่าชอบใจที่ชายทะเลชะอำยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดาหนุ่มสาววัยรุ่นซึ่งนิยมชมชอบอารยธรรมแผนใหม่ยิ่งกว่าระเบียบประเพณีอันนุ่มนวลเรียบร้อยของไทยเรา มิฉะนั้นแล้วแล้วชะอำก็คงจะไม่เป็นชายหาดที่สงบเงียบ ร่มรื่นด้วยแนวสน เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริงเช่นนี้หรอก แต่คงมีสภาพไม่แตกต่างอะไรจากหาดพื้ชช...”<sup>59</sup>

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวในหมู่คนไทยทั้งจากภาคเอกชนและภาครัฐนั้น ไม่เพียงแต่เป็นการแก้ปัญหาในหมู่ผู้ประกอบการเท่านั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ยังส่งผลถึงรูปแบบวิถีการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่น ให้มีอาชีพเสริมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น นโยบายการประชาสัมพันธ์เกาะล้านทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเกาะล้านมากยิ่งขึ้น ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นซึ่งโดยมากประกอบอาชีพประมง เลิกประกอบอาชีพจับปลาที่ลำบาก เพราะขึ้นอยู่กับจำนวนปลาที่จับได้และมีรายได้ไม่แน่นอนหันมาดัดแปลงเรือเป็นเรือท่องเที่ยวเนื่องจากมีรายได้ดีกว่าการทำประมงและเป็นรายได้ประจำ ในวันสุดสัปดาห์บางครั้งจำนวนเรือ

<sup>56</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “ทะเล แสงแดด หาดทรายที่...เกาะล้านแวก,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 14: 6 (มกราคม 2517): 15.

<sup>57</sup>สินธุ์ ดวงทอง, “สัตหีบและเกาะคราม,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 5: 10 (พฤษภาคม 2508): 29.

<sup>58</sup>วนิดา สติตานนท์, “หัวหินถิ่นสุข,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 12: 9 (เมษายน 2515): 25.

<sup>59</sup>ชินิษฐา ชูพินิจ, “สุดสัปดาห์ที่ชะอำ,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 11: 7 (กุมภาพันธ์ 2514): 65.

ยังไม่พอกับนักท่องเที่ยว (จากการสำรวจของ อ.ส.ท. ใน พ.ศ. 2517 พบว่ามีเรือท่องเที่ยวที่ดัดแปลงจากเรือประมงที่พื้ทยาถึง 200 ลำ) จากคำสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาชีพประมงท่านหนึ่งในบทความ “ทะเล แสงแดด หาดทราย ที่เกาะล้านไว้ค” ได้กล่าวเปรียบเทียบการจับปลากับการบริการรับส่งนักท่องเที่ยวไปเกาะล้าน ดังนี้

“ต่ำกว่า 200 ก็มาไม่ไหวหรอกครับสำหรับวันธรรมดา ที่ไม่ใช่วันเสาร์ อาทิตย์ ...มันไม่เหมือนกันหรอก การออกหาปลานั้นลำบากมาก บางทีเจอคลื่นแต่อย่างวันเสาร์อาทิตย์ก็ประมาณ 300 – 350 บาทลมแทบเอาชีวิตไม่รอดต้องจากลูกเมียไปครั้งหนึ่งนานๆ บางครั้งก็หาปลาได้ไม่คุ้ม แต่บางคราวก็โชคดีออกเรือวันเดียวได้ปลามาตั้งพันสองพัน แต่การรับจ้างนำเที่ยวนี้สบายกว่า อย่างน้อยๆ ก็ต้องได้วันละ 200 บาทแน่ๆ”<sup>60</sup>

ผู้ประกอบการอาชีพจับปลาอีกท่านหนึ่งได้กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกาะล้าน ซึ่งทำให้ชาวประมงมีรายได้มากขึ้นกว่าการจับปลา ความว่าดังนี้

“พวกเราหากินอยู่กับการจับปลา ให้อวนลากเบ็ดบ้าง เมื่อก่อนนั้นไม่ต้องออกเรือไปไกล ปลาเยอะแยะไปหมด บ้านเราจับปลาได้ดีกว่าที่อื่นๆ ในทะเลเดียวกัน ผิดกับเดี๋ยวนี้ ปลาขนาดกลางหายากต้องออกเรือหาทางเกาะคราม เกาะรินถึงแม้ว่าในระยะนี้ราคาปลาจะดีก็ตาม เรายังสู้ความผันผวนของค่าครองชีพที่สูงลิบลิวแทบไม่ไหว มาระยะหลังเรือหาปลาส่วนมากรับคนจากกรุงเทพฯ ออกไปแข่งขันตกปลาทำให้มีรายได้ขึ้นเยอะ ลำหนึ่งอย่างต่ำก็หกเจ็ดร้อยบาทต่อวัน”<sup>61</sup>

นอกจากนี้ยังเกิดอาชีพใหม่ๆ ด้านการบริการตามมา เช่น การขายอาหาร การขายของที่ระลึก ฯลฯ ส่วนอาชีพที่ประชาชนในท้องถิ่นให้ความสนใจรองลงมา คือ การรับจ้างทำงานต่างๆ

<sup>60</sup>ปราโมทย์ ทัศนาศูวรรณ, “ทะเล แสงแดด หาดทรายที่...เกาะล้านไว้ค,” อนุสาร อ.ส.ท. 14: 6 (มกราคม 2517): 74.

<sup>61</sup>อุดมชัย เสถียรมาศ, “เยือกกับปลาที่บางเสร่,” อนุสาร อ.ส.ท. 8: 4 (พฤศจิกายน 2520): 35.

ในโรงแรม ผู้ที่อยู่ในเขตนาเกลือซึ่งเดิมมีการประกอบอาชีพประมงเป็นหลักนั้น ได้หันมาเปิดร้านขายของสำหรับนักท่องเที่ยวมากขึ้น<sup>62</sup>

## 4.2 การขยายตัวของพืชมายเข้าสู่ระดับนานาชาติ

### 4.2.1 การส่งเสริมความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยวของภาคเอกชน

นอกเหนือจากการโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวที่กลุ่มคนไทย ซึ่งเดินทางมาพืชมายในวันสุดสัปดาห์แล้ว กลุ่มเอกชนในพืชมายยังได้วางแผนการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและขยายบทบาทของพืชมายให้เข้าสู่ระดับนานาชาติเพื่อดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ จากโพ้นทะเล เช่น ทวีปยุโรปและออสเตรเลีย รวมถึงนักท่องเที่ยวในภูมิภาคซึ่งมักเดินทางมากับบริษัทท่องเที่ยวต่างชาติที่เริ่มเข้ามาตั้งสำนักงานในประเทศในช่วงต้นทศวรรษที่ 2510 และได้รับความร่วมมือจากทาง อ.ส.ท. เนื่องจากได้ความคิดนี้มาจากการดำเนินนโยบายของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เนเธอร์แลนด์ ที่เห็นความสำคัญในการส่งเสริมการขาย มากกว่าจะเน้นในด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลักอย่างที่ผ่านมา<sup>63</sup>

ความนิยมในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเช่าเหมาจ่าย (Package tour) ในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุโรปและออสเตรเลีย รวมถึงบริการนำเที่ยวจากบริษัทต่างๆ เช่น บริษัท Neckmann, บริษัท Touropa & Scharnow, บริษัท Hotelplan จากออสเตรเลีย<sup>64</sup> ที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเช่าเหมาจ่ายในประเทศไทย ได้นำนักท่องเที่ยวทั้งจากยุโรปและออกเตรเลียจำนวนมากเดินทางมาพืชมาย โดยเฉพาะเดินทางมาตากอากาศชายทะเลในช่วงฤดูหนาว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปและออกเตรเลียนั้นเพิ่มมากขึ้นทดแทนนักท่องเที่ยวจากอเมริกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาประเทศไทย จากเยอรมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.24, อิตาลีเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.82 ในขณะที่ฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นร้อยละ 77.73 การเสริมสร้างความร่วมมือของภาคเอกชนรวมถึงบริการของบริษัทท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้อัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านการนำเที่ยวนั้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 14 ใน พ.ศ.2507 เป็นร้อยละ 16.8 ใน

<sup>62</sup>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหน้าให้สุขาภิบาลบางละมุง (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตรี, 2519), หน้า 84.

<sup>63</sup>พรศิริ เล่าห์เรณู, "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐจะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศของตนให้ดีที่สุดได้อย่างไร," อนุสาร อ.ส.ท. 12: 1 (สิงหาคม 2514): 26.

<sup>64</sup>ประเทศ แก้วสีปลาต, "แนวโน้มนักท่องเที่ยวออสเตรเลียที่เดินทางมาประเทศไทย," อนุสาร อ.ส.ท. 14: 10 (พฤษภาคม 2517).

พ.ศ. 2517<sup>65</sup> และความนิยมของการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายยังทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ใช้เวลาพักผ่อนในประเทศไทยนานมากขึ้น จากค่าเฉลี่ย 3 วัน ใน พ.ศ. 2503 เป็น 7 วัน ใน พ.ศ. 2517 และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวนอกเมืองหลวงมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การขยายตัวของเครือข่ายเส้นทางการบินในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวนานาชาติ การดำเนินการปรับปรุงสนามบินดอนเมืองที่เสร็จสิ้นใน พ.ศ. 2516 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในระดับพันทะเลวมถึงสายการบินพาณิชย์ยังเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวในประเทศให้เข้าสู่ระดับนานาชาติ

สำหรับการขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่พัทยา นอกเหนือไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอเมริกันและไทยที่กลายเป็นลูกค้าสำคัญตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมานั้น ทางโรงแรมหลายแห่งในพัทยาได้เพิ่มการประสานงานกับบริษัทท่องเที่ยวนานาชาติ เพื่อดึงกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเป็นหมู่คณะให้เดินทางมาที่พัทยาได้โดยตรง โดยไม่ต้องแวะพักที่กรุงเทพฯ<sup>66</sup> อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมขนาดใหญ่ในพัทยาตั้งแต่ พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา จะเห็นได้ชัดว่ามุ่งเน้นไปที่การติดต่อโดยตรงกับกลุ่มผู้ดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวเป็นหลัก โรงแรมชั้นนำที่เปิดใหม่ในพัทยาหลายแห่งได้ร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว เพิ่มจากเดิมที่มีเพียงความร่วมมือระหว่างบริษัทโดมอนด์ โค้ช กับโรงแรมนิภา ลอดจ์เพียงแห่งเดียว ขึ้นมาเป็น 3 ที่ คือ บริษัท พัทยา สวานน่า ทัวร์ (Pattaya sawanna tour) ที่โรงแรมไฮแอทพัทยา พาเลซ และบริษัท เวิลด์ ทราเวล เซอร์วิส (World travel service) ที่โรงแรมรอยัล คลิฟ<sup>67</sup> สำหรับบริษัทเวิลด์ ทราเวล เซอร์วิสนี้เป็นบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวที่ได้รับบัตรส่งเสริมการลงทุน จากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ฯ ด้วย) นอกจากนี้ยังมีบริษัทท่องเที่ยวทั่วไปอีก 15 แห่งที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปพัทยาให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยรถโดยสารของบริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งจะส่งนักท่องเที่ยวถึงโรงแรมที่พัก<sup>68</sup> นับเป็นการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างโรงแรมที่พัทยาและบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวต่างๆ เป็นครั้งแรก

ความร่วมมือระหว่างโรงแรมต่างๆ กับบริษัทนำเที่ยวข้ามชาติ ทำให้โรงแรมหลายแห่งที่พัทยาทำการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในการให้บริการ เช่น โรงแรมวีเคเอนเดอร์ได้ทำการร่วมมือกับบริษัท ซี.ซี. สตาร์ทัวร์ จำกัด เพื่อหากกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างกรุงเทพฯ และฮ่องกง ซึ่ง

<sup>65</sup>ข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<sup>66</sup>พรศิริ เลาะห์เรณู, "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐจะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับประเทศของตนให้ดีที่สุดได้อย่างไร," *อนุสาร อ.ส.ท.* 12: 1 (สิงหาคม 2514): 26.

<sup>67</sup>Tourism Authority of Thailand, *Statistical Report of Visitors to Thailand 1957 – 1978* (Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1980), p. 95.

<sup>68</sup>"Pattaya 1972," *Holiday Time in Thailand* 13: 2 (April – June 1972): 37.

ในปีหนึ่งๆ นั้นมีนักท่องเที่ยวจากฮ่องกงเดินทางมาพักที่โรงแรมแห่งนี้เป็นจำนวนนับหมื่นคน<sup>69</sup> ในขณะที่โรงแรมบางแห่งเน้นการรับลูกค้าที่เป็นชาวยุโรป เช่น โรงแรมโอเชียนวิว เน้นรับนักท่องเที่ยวจากเยอรมันและออสเตรเลีย ส่วนโรงแรมไฮแอทพัตยาพาเลซ เน้นนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาและแคนาดา ในขณะที่โรงแรมทรอปิกาน่าเน้นรับนักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียและญี่ปุ่น คุณพรพิณิต พรประภา ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมทรอปิกาน่าได้ให้สัมภาษณ์ในวารสาร Holiday Time in Thailand พ.ศ.2519 เกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวของโรงแรมว่า “โรงแรมของเรายินดีต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวออสเตรเลีย รวมถึงนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการสื่อสารเลยที่โรงแรมทรอปิกาน่า”<sup>70</sup>

จากกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะจากยุโรป ที่นิยมเดินทางหนีอากาศหนาวมาตากอากาศที่ชายหาดแห่งนี้ ชายหาดพัตยาได้ขึ้นอันดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลยอดนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากภาคเอกชน โดยเฉพาะการโรงแรมที่มีผลได้เสียโดยตรงกับภาวะการท่องเที่ยวได้พยายามประชาสัมพันธ์ และนำเสนอภาพลักษณ์ของพัตยานอกเหนือจากจุดขายเดิมในแง่ของคุณภาพ มีการท่องเที่ยวทั้งรูปแบบธรรมชาติ รวมถึงกิจกรรมในการพักผ่อนทั้งในยามกลางวันและกลางคืนไม่ต่างจากสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงในระดับโลกซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ในขณะที่พัตยามีความพิเศษแตกต่างจากที่อื่นตรงที่ราคาถูกกว่ามาก และความสมบูรณ์ของสภาพอากาศเมืองร้อนทำให้สามารถเดินทางมาตากอากาศได้ตลอดทั้งปี ดังจะเห็นจากคำสัมภาษณ์นักธุรกิจเอกชนหลายท่านในบทความ “พัตยา สถานตากอากาศนานาชาติ” พ.ศ. 2520 ได้กล่าวถึงรูปแบบการบริหารกิจการโรงแรม และการประชาสัมพันธ์ยกระดับพัตยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติเปรียบเทียบกับชายหาดในต่างประเทศอื่นๆ ตรงที่มีความเป็นหนึ่งเดียว (The One Beach) และไม่มีข้อเสียเหมือนอย่างชายหาดระดับนานาชาติ เช่น ฮาวาย บาห์ลี หรือปีนัง จากความเห็นของวันชัย บุลกุล เจ้าของโรงแรมโอเชียนวิวได้ประชาสัมพันธ์ถึงข้อดีของพัตยา ความว่า

“คุณจะหาสถานตากอากาศในโลกที่เหมือนพัตยาได้ ผมเคยไปชายหาดเกือบทุกมุมโลก พัตยาของเราพอเทียบได้กับฮาวาย การที่จะเป็นสถานตากอากาศได้จะต้องมี 3 เอส คือ ซัน แชน และซี ซึ่งพัตยามีครบหมด เรายังมี

<sup>69</sup> คำสัมภาษณ์คุณเชาว์ จิรมงคล เจ้าของโรงแรมวีคเอนเดอร์, “พัตยา สถานตากอากาศนานาชาติ.” *ตะวันออกปริทัศน์* 1: 11 (10 มิถุนายน 2520): 30.

<sup>70</sup> “Tropicana Hotel Pattaya,” *Holiday Time in Thailand* 18: 5 :45.

เกาะ 4 – 5 เกาะ ซึ่งใช้เวลาเดินทางเพียงชั่วโมงเศษสองชั่วโมง ค่าใช้จ่ายถูก  
ถ้าเป็นสวายเป็นต้องให้มากกว่าถึง 10 เท่า..."<sup>71</sup>

นอกจากนี้ วันชัยยังโฆษณาถึงชายพัทยาที่มีความสมบูรณ์เป็นสถานที่เล่นกีฬาทางน้ำได้  
ดีกว่าที่อื่นในโลก และสรุปถึงความมั่นใจในอนาคตของพัทยา ดังนี้

"มีชายหาดไม่กี่แห่งทั่วโลกที่สามารถเล่นพาราเซล (การเล่นร่มชูชีพแบบมีเรือ  
ลาก) เทียบกับบาหลี ซึ่งเป็นสถานที่สวยงามมาก แต่บาหลีมีหาดทรายสั้นๆ  
นักท่องเที่ยวลงไปว่ายน้ำไม่ได้ เพราะหินคมมาก...บ้านเมืองยังเป็นป่าอยู่มี  
อันตรายและไม่มีไนท์คลับสำหรับเที่ยว...ขณะที่ญี่ปุ่นเสียเงินตราเพื่อการ  
ท่องเที่ยวแก่เกาะกวมและฮาวายมาก เขาต้องการย้ายคนของเขามาเที่ยวที่  
พัทยาซึ่งถูกกว่ากันถึง 4 เท่า เป็นการลดดุลย์การชำระเงินระหว่างประเทศ  
และแน่นอนที่สุด ในอนาคตพัทยาจะต้องเป็นสถานที่ตากอากาศที่คนทุก  
ชาติทุกภาษาใฝ่ฝันอยากมีโอกาสมาเที่ยวสักครั้งหนึ่ง"<sup>72</sup>

มร. คลอร์ด ริกคา ผู้จัดการทั่วไปโรงแรมริเจนท์ พัทยาได้กล่าวโฆษณาการท่องเที่ยวพัทยา  
ในความสะดวกรสบายในด้านการบริการทั้งที่ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าที่อื่นๆ ดังนี้

"พัทยานีมีสถานตากอากาศที่ดีมาก มีโรงแรมชั้นหนึ่ง สิ่งอำนวยความสะดวก  
ต่างๆ ครบครันและที่สำคัญคือค่าใช้จ่ายต่างๆ ถูกมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหาร ที่  
พัก การเดินทาง แต่คู่แข่งที่กำลังพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวแข่งกับไทย  
คือ มาเลเซีย ซึ่งมีสถานตากอากาศป็นิ่ง"<sup>73</sup>

จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวพัทยาของภาคเอกชน ในด้านความร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว  
เที่ยวต่างประเทศ รวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ของพัทยาให้เทียบเท่าสถานตากอากาศระดับ

<sup>71</sup>คำสัมภาษณ์ ร.ท. วันชัย บุณกุล, "พัทยา สถานตากอากาศนานาชาติ," ตะวันออกปริทัศน์ 1: 11  
(10 มิถุนายน 2520): 28.

<sup>72</sup>เรื่องเดียวกัน.

<sup>73</sup>คำสัมภาษณ์ มร. คลอร์ด ริกคา, "พัทยา สถานตากอากาศนานาชาติ," ตะวันออกปริทัศน์ 1: 11  
(10 มิถุนายน 2520): 30.



โลกนั้น ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพำย้านั้นเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว และเป็นนักท่องเที่ยวจากต่างชาติกว่าครึ่ง<sup>74</sup>

โดยเหตุนี้ พัททยาภายหลัง พ.ศ. 2517 จึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวนอกเมืองหลวงติดอันดับความนิยมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษา “รายงานผลการวิจัย เรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย” ของหน่วยวิจัยสมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย ซึ่งทำการสำรวจข้อมูลการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างประเทศภายหลัง พ.ศ. 2517 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นมีถึงร้อยละ 47 ที่ได้เดินทางมายังสถานที่ต่างๆ นอกเมืองหลวง สวนสามพราน จ.นครปฐม เป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดถึงร้อยละ 30.6 ส่วนพำย้านั้นอยู่ในอันดับรองลงมาคือร้อยละ 16.6<sup>75</sup> โดยรายได้จากการท่องเที่ยวที่พำย้านั้นมีสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 5 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศ จากร้อยละ 14.8 ใน พ.ศ. 2515 มาเป็นร้อยละ 15.5 ใน พ.ศ. 2517<sup>76</sup>

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่มีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพำย้าให้เข้าสู่ระดับนานาชาตินั้น คือความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนกับรัฐที่ต้องการสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมสัมมนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการประชุมนานาชาติ เนื่องจากมีการก่อตั้งองค์การระหว่างประเทศในประเทศไทยขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสหประชาชาติ เช่น ESCAP, UNICEF, UNDP ฯลฯ รวมถึงองค์การชำนาญต่างๆ เช่น ILO, FAO, UNESCO และองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ อย่าง SEATO โดยประเทศไทยได้รับการเลือกเป็นหนึ่งในยี่สิบประเทศแรกที่มีสำนักงานขององค์การระหว่างประเทศตั้งอยู่มากที่สุด อีกทั้งตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา กรุงเทพฯ ยังอยู่ในหนึ่งในยี่สิบของเมืองหลวงจากชาติต่างๆ ที่มีการจัดการประชุมนานาชาติมากที่สุด

จากการรวบรวมของ อ.ส.ท. พบว่าในประเทศไทยมีการจัดการประชุมในระดับชาติเพิ่มมากขึ้นทุกปี จาก พ.ศ. 2516 ทั้งหมด 66 ครั้ง เป็น 74 ครั้งใน พ.ศ. 2518 แต่การจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทยโดยมากมักเป็นการประชุมขนาดย่อมเมื่อเทียบกับการประชุมระดับชาติในประเทศอื่นๆ เพราะในประเทศไทยยังขาดศูนย์การประชุมขนาดใหญ่เหมือนในประเทศเพื่อน

<sup>74</sup>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหาน้ำให้สุขาภิบาลบางละมุง, หน้า 72 – 73.

<sup>75</sup>สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, สรุปรายงานผลการวิจัยเรื่อง บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เสนอต่อ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย, 2520), หน้า 52.

<sup>76</sup>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหาน้ำให้สุขาภิบาลบางละมุง, หน้า 79.

บ้านที่สามารถรับรองผู้ร่วมงานได้หลายพันคน เช่นที่สิงคโปร์และอินโดนีเซีย ในขณะที่การประชุมระดับชาติในประเทศไทยยังต้องใช้ห้องประชุมของโรงแรมแทน<sup>77</sup> อย่างไรก็ตาม ทางหน่วยงานจัดการประชุมนานาชาติใน อ.ส.ท. ก็ได้ทำการโฆษณาถึงความสะดวกในการจัดการประชุมนานาชาติในประเทศไทย โดยสอดแทรกสิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดการประชุมในประเทศไทย เพื่อพัฒนาให้กลายเป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติในภูมิภาค<sup>78</sup>

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการประชุมของภูมิภาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดการประชุมนานาชาติ (International Convention) ซึ่งสร้างผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวก็คือ จะสามารถเรียกกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ถึงแม้จะไม่มีจุดหมายหลายในการท่องเที่ยว แต่หมายถึงการเพิ่มจำนวนผู้มาใช้บริการในโรงแรม เพราะอย่างน้อยที่สุดการประชุมในระดับชาตินั้นต้องมีผู้ร่วมประสานงานประมาณ 500 คน และมีผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างชาติถึงครั้งละ 200 – 300 คน<sup>79</sup> และผู้ที่เดินทางเพื่อการประชุมนี้แตกต่างจากนักท่องเที่ยวธรรมดา เพราะโดยมากจะมีกำลังในการใช้จ่ายสูง และผลจากการศึกษาของ อ.ส.ท. พบว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้ได้ใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 3 เท่าตัว นอกจากนี้บางครั้งผู้เข้าร่วมประชุมมักถือโอกาสพาครอบครัวมาพักผ่อนด้วย ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและพักผ่อนมากขึ้น จากความเห็นของภาครัฐ แหล่งท่องเที่ยวพหุภาคีมีองค์ประกอบเหมาะสมทั้งด้านที่พักและการบริการที่ทันสมัย น่าจะพัฒนาขึ้นเป็นสถานที่จัดการประชุมนานาชาติแห่งหนึ่งในประเทศไทย นอกเหนือจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่

นโยบายการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการประชุมนานาชาติ นั้น ส่งผลต่อการดำเนินงานของภาคเอกชนในพหุภาคีเป็นอย่างมาก เราจะเห็นได้ว่าโรงแรมชั้นนำต่างๆ ในพหุภาคีที่ได้เปิดดำเนินการก่อน พ.ศ. 2513 อย่างโรงแรมนิภา ลอดจ์ และไฮแอทพหุภาคี พาเลซเริ่มบทบาทการเป็นผู้นำจัดกิจกรรมสัมมนา โดยเริ่มมีการจัดการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมไม่ต่ำกว่า 200 คน เช่น การจัดการประชุมของบริษัท ESSO บริษัท IBM และกลุ่มตัวแทนของสหประชาชาติ<sup>80</sup> และโฆษณาถึงศักยภาพของโรงแรมในการจัดการประชุมมากขึ้น ส่วนโรงแรมที่กำลังสร้างภายหลัง พ.ศ. 2513 เป็นต้นมาหลายแห่ง จะเห็นได้ว่าเริ่มให้ความสำคัญถึงความ

<sup>77</sup> องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) (พระนคร: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2520), หน้า 106.

<sup>78</sup> องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "ความสำคัญของการส่งเสริมการประชุมนานาชาติ," *อนุสาร อ.ส.ท.* 17: 3 (ตุลาคม 2519): 32 – 33.

<sup>79</sup> "Making our hotels pay in Pattaya," *Bangkok Post* (October 4, 1973): 13.

<sup>80</sup> "Convention Country," *Bangkok Post* (March 18, 1975): 18.

ทันสมัย สะดวกสบายและโอโถงของห้องสำหรับจัดการประชุม ตัวอย่างเช่น โรงแรมรอยัล คลิฟ ได้สร้างห้องประชุมที่สามารถรับรองผู้เข้าร่วมได้ถึง 1000 คน และห้องประชุมขนาดเล็กซึ่งแต่ละห้องรับได้ 50 คน นอกจากนี้ยังสร้างห้องพักรับรองสำหรับผู้ที่มาร่วมงานถึง 650 ห้อง โรงแรมริเจนท์พาศึกษาสร้างห้องประชุมที่สามารถรองรับคนได้ถึง 300 คน โรงแรมเอเชียพาศึกษาได้สร้างห้องประชุมสำหรับผู้ร่วมงานถึง 400 คน<sup>81</sup> ในขณะที่โรงแรมชั้นหนึ่งที่สร้างในช่วงหลัง พ.ศ. 2517 เป็นต้นมา อย่างสยามเบย์ซอร์ และฮอลิเดย์ อิน แชนด์กลับสร้างสถานที่เพื่อรับรองนักท่องเที่ยวประเภทนี้อ่างต่ำถึง 1,000 คน จะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับการประชุม (Convention Business) ได้เป็นจุดประชาสัมพันธ์ของโรงแรมต่างๆ ในพหุวิทยาขึ้นมาอย่างเด่นชัดแทนการโฆษณาภาพลักษณ์ของการตากอากาศ

การรับรองผู้เข้าร่วมประชุมนานาชาติของภาคเอกชนขนาดใหญ่ นั้น นับว่าเป็นผลดีสำหรับพหุวิทยาและนโยบาย "Intencive travel" ของ อ.ส.ท. ที่มีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวพักผ่อนควบคู่ไปกับการจัดการประชุมทางธุรกิจ เนื่องจากการที่ค่าครองชีพในประเทศไทยถูกกว่าประเทศอื่นๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทำให้โรงแรมต่างๆ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักแม้ในช่วงนอกเวลาท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในอุตสาหกรรมโรงแรมเริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างสถานที่ในการบันเทิงเชิงรรมย์ประเภทต่างๆ บริการนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากการบริการห้องพักภัตตาคารและไนท์คลับ เช่นที่โรงแรมรอยัล คลิฟที่เป็นโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในช่วงนั้นมีการสร้างโรงภาพยนตร์ (Cinema Hall) ขนาด 610 ที่นั่ง นอกเหนือจากไนท์คลับที่สามารถรองรับคนได้ 200 คน<sup>82</sup> ส่วนโรงแรมไฮแอทพาศึกษาพาเลซ โฆษณาถึงไนท์คลับที่ทันสมัย ในขณะที่โรงแรมต่างๆ อีกหลายแห่งเน้นการประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ในโรงแรมเพื่อการพักผ่อนนอกเหนือจากกิจกรรมชายหาด และการบันเทิงยามค่ำคืนอย่างที่เคยเป็นมา เช่น ร้านเสริมสวย ร้านค้าภายในโรงแรม สนามกอล์ฟ และสนามเทนนิส

น่าสังเกตว่า ภายหลังจากการปรับรูปแบบส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติในด้านต่างๆ แล้ว การถอนทหารอเมริกันออกจากฐานทัพในประเทศไทย พ.ศ. 2517 จะส่งผลทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาในระดับประเทศลดลงจาก พ.ศ. 2516 จำนวนร้อยละ 2.7 มาเป็นร้อยละ 25.9 ใน พ.ศ. 2518 ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพหุวิทยามากนัก พหุวิทยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดูตาราง 4.2 และ 4.3) ในขณะที่ท้องถิ่นอื่นๆ โดยทั่วไปได้รับผลกระทบจากการถอนทหารอเมริกัดังกล่าว ทั้งในด้านที่ตั้งฐานทัพ รวมถึงส่งผลกระทบต่อ

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid.

พัฒนาเศรษฐกิจไทยในด้านต่างๆ เช่น รายได้จากการส่งสินค้าออกลดลง รวมถึงผลกระทบในธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวม และการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการบางประเภท เช่น โรงแรม มหรสพ ประชาชนไทยในภาคการบริการจำนวนมากประสบปัญหาเกี่ยวกับการขาดรายได้ ที่เคยได้รับการบริการชาวต่างชาติ ทางรัฐบาลจึงต้องเข้ามาช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่ตามมาทั้งในด้านพื้นที่และด้านการจ้างงานของประชาชน โดยส่งเสริมการจ้างงานให้มากขึ้นในท้องถิ่นและกระจายความเจริญไปสู่ชนบท นอกจากนี้จะต้องพัฒนาภาคเกษตรกรรมให้มากกว่าเดิมแล้ว ยังเน้นการส่งเสริมนโยบายส่งออกให้มากขึ้นแทนการพึ่งพาทางการทหารจากต่างชาติอย่างที่เป็นมา<sup>83</sup>

(ตารางที่ 4.2)

นักท่องเที่ยวที่มายังประเทศไทย พักแรม และรายได้จากการท่องเที่ยว

ปี	นักท่องเที่ยวที่มายังประเทศไทย	นักท่องเที่ยวที่มาพักแรม	รายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ล้านบาท)
2515	820,758	98,500	402
2516	1,032,000	123,800	463
2517	1,100,000	165,400	618
2518	1,200,000	211,700	944

(ที่มา: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

(ตารางที่ 4.3)

การเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวของพัทยากับต่างประเทศ

ปี	รายได้ของทั้งประเทศ (ล้านบาท)	รายได้ของพัทยา (ล้านบาท)	คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ
2515	2,718	402	14.8
2516	3,457	463	13.4
2517	4,000	618	15.5
2518	4,200	944	18.8

(ที่มา: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

<sup>83</sup> รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, "การถอนฐานทัพอเมริกาจากประเทศไทย," สังคมศาสตร์ปริทัศน์ 11: 5 (พฤษภาคม 2516): 23-24.

การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและบริการครบถ้วน ทั้งในยามกลางวันและกลางคืนตามรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของพญา รวมถึงนโยบายของภาคเอกชนส่งเสริมการท่องเที่ยวของพญาให้เข้าสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากโพ้นทะเลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และได้กลายเป็นสถานที่ดึงดูดคนไทยจำนวนมากที่เข้ามาหากินกับชาวต่างชาติซึ่งกลายเป็นคนไร้อาชีพ ภายหลังจากการถอนฐานทัพอเมริกันใน พ.ศ. 2517 โดยเฉพาะกลุ่มผู้หนีอาชีพรักษา สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้สำรวจจำนวนผู้หนีที่ทำงานในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณฐานทัพอุตะภา พบว่ามีผู้หนีที่ประกอบอาชีพทำงานในบาร์ ในที่คลับและสถานบันเทิงรมย์ต่างๆ จำนวน 5530 คนและเป็นโสเภณีจำนวน 500 คน<sup>84</sup> ซึ่งหลังไหลเข้ามาทำงานที่พญา เพราะนอกจากจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมากแล้ว ยังมีนักท่องเที่ยวไทยที่นิยมท่องเที่ยวตามแหล่งบันเทิงรมย์ และพญายังได้รับการใช้เป็นสถานที่พักของนาวิกโยธินสหรัฐฯ จากภูมิภาคต่างๆ อีกหลายครั้งภายหลัง พ.ศ. 2520<sup>85</sup> การบริการทางเพศของผู้หนีจำนวนมากในพญานั้น ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่พญาทางหนึ่ง จนมีการจัดอบรมโสเภณีเพื่อรองรับทหารเรือจากสหรัฐฯ ตามความต้องการของอัครราชทูตทหารสหรัฐฯ ที่ต้องการให้การท่องเที่ยวทางเพศที่พญา สะอาด ปลอดภัยและไม่มีปัญหาเสพติด เพื่อส่งกองเรือรบมาพักผ่อน<sup>86</sup> ทางกระทรวงกลาโหมสหรัฐฯ ได้ให้เหตุผลในการเลือกสถานที่แห่งนี้ เนื่องจากชื่อเสียงของชายหาดได้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ชาวอเมริกันดีอยู่แล้ว ประกิต อุดตะโมต ผู้ว่าราชการจังหวัดชลบุรีได้กล่าวถึงพญา ภายหลังจากการจอดเรือรบสหรัฐฯ ซึ่งทำให้พญาเป็นแหล่งชุมนุมของผู้หนีอาชีพรักษาจากที่ต่างๆ ทั่วประเทศมารวมตัวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว ความว่า

“ส่วนใหญ่ตอนที่มิเหตุการณ์พิเศษ อย่างเช่น มีเรือรบของทหารสหรัฐฯ เข้ามา ก็จะมีผู้หนีพวกนี้จากกรุงเทพฯ มาสมทบกันมาก ถ้าในช่วงที่มีทหารเรือสหรัฐฯ เข้ามา ก็จะมีหนีบริการจากแหล่งอื่นประมาณ 4 – 5 พันคน ส่วนใหญ่ก็มาจากท่าเรือคลองเตยในกรุงเทพฯ นี้เอง พวกนี้เป็นพวกที่หูดาวไวมัก”<sup>87</sup>

<sup>84</sup> หจช. (1) มท. 3.1.5.18/ 2 เรื่องการประชุมเพื่อพิจารณาปัญหาเกี่ยวกับฐานทัพสหรัฐฯ ใช้ออยู่ในประเทศไทย.

<sup>85</sup> กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, การสำรวจเบื้องต้น เรื่อง การใช้จ่ายเงินของทหารอเมริกัน จากเรือ Midway และเรือคุ้มกันที่พญา ในระหว่างวันที่ 1 – 6 พฤษภาคม 2527 (กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2528), หน้า 6.

<sup>86</sup> จำลอง ทองดี. (2526). พญาที่รัก (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสยาม, 2526), หน้า 77-78.

<sup>87</sup> คำสัมภาษณ์ ประกิต อุดตะโมต, ใน หลักไท 4: 163 (28 มีนาคม 2528): หน้า 21.

การขยายตัวของพหุวิทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ได้ควบคู่ไปกับภาพลักษณ์แหล่งบริการทางเพศที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้จากสัดส่วนการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชายที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี เมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวหญิงที่มีจำนวนลดลง ตั้งแต่ภายหลังการถอนฐานทัพอเมริกันจนถึงปัจจุบัน

(ตารางที่ 4.4)

**จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย จำแนกตามเพศ (ร้อยละ)**

พ.ศ.	นักท่องเที่ยวชาย	นักท่องเที่ยวหญิง
2513	65.45	34.55
2519	66.72	32.28
2520	66.02	33.98
2521	66.76	33.24

(ที่มา: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

#### 4.2.2 ภาครัฐกับการส่งเสริมพหุวิทยาในระดับนานาชาติ

จากความร่วมมือในด้านต่างๆ เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวของพหุวิทยา นอกจากจะเกิดจากการรวมกลุ่มกันระหว่างภาคเอกชนด้วยกัน เพื่อดึงกลุ่มชาวต่างชาติ ทั้งลูกค้าที่มีจุดประสงค์ด้านการท่องเที่ยว และลูกค้ากลุ่มอื่น ทั้งการประสานงานและสร้างพหุวิทยาให้เป็นแหล่งจัดการประชุมที่สำคัญแห่งหนึ่งในประเทศแล้ว การพยายามประสานงานระหว่างกิจการโรงแรมกับบริษัทท่องเที่ยวระหว่างชาติได้ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวนานาชาติทั้งนอกและในภูมิภาค เดินทางมาพักผ่อนที่พหุวิทยาเป็นจำนวนมากนอกเหนือจากนักท่องเที่ยวในประเทศ พหุวิทยาได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่มีส่วนสำคัญในการดึงเงินตราต่างประเทศ รายได้ของการท่องเที่ยวจากต่างชาติที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นรายได้หลักของประเทศแทนที่รายได้จากการส่งออกสินค้าอื่นๆ

ทางรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญในการเผยแพร่การท่องเที่ยวของประเทศในระดับนานาชาติมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติที่

เป็นมาในอดีต ตั้งแต่การก่อตั้ง อ.ส.ท. พ.ศ. 2503 นั้น การดำเนินงานยังไม่เป็นระบบระเบียบมากนัก และได้เน้นแผนความร่วมมือระหว่างองค์การกับสมาคมการท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะสมาคม PATA เป็นหลัก ในขณะที่ระยะหลังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2515 – 2519) เป็นต้นมา มีปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้เป็นระบบแผนงานมากยิ่งขึ้น มีการปรับองค์กรใหม่ ซึ่งนอกจากจะทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยและวางแผนการท่องเที่ยวในระยะสั้นแล้ว ยังมีการโฆษณาและดำเนินการในด้านการขายและการบริการของภาคเอกชนมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมในระดับประเทศแห่งต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายสู่ระดับโลก ในแผนการประชาสัมพันธ์ ทาง อ.ส.ท. ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรปมากกว่าศวรรษก่อนอย่างเห็นได้ชัด เช่น การวางแผนงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยประสานกับบริษัทท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวจากภาคพื้นต่างๆ เช่น เอเชีย ยุโรป และออสเตรเลียที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม (Package tour) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแบบส่วนตัวโดยจัดทำคู่มือท่องเที่ยว<sup>88</sup> โดยเฉพาะหลัง พ.ศ.2515 ทาง อ.ส.ท.ได้เดินทางไปจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในประเทศต่างๆ เช่น เดนมาร์ก สวีเดน นอร์เวย์ อังกฤษ ฯลฯ<sup>89</sup> รวมถึงประเทศในเอเชียที่มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ญี่ปุ่น นอกจากนี้ ยังมีการขยายสาขาของหน่วยงานของ อ.ส.ท. ในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย

#### 4.2.2.1 นโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวในพหุภาค

นับตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา ทางภาครัฐพิจารณาเห็นว่ามีมีความจำเป็นอย่างมากในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อหาศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติหลายแห่ง เช่น เชียงใหม่ และพหุภาค ที่เชียงใหม่ยังไม่ประสบปัญหาจากการท่องเที่ยวมากนัก ในขณะที่พหุภาคนั้นเจอผลกระทบจากการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นๆ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทยในรูปแบบต่างๆ เพียงอย่างเดียวยังไม่สามารถแก้ปัญหาจากการขาดทุนของภาคเอกชนได้ ปัญหาจากการท่องเที่ยวที่ต่อเนื่องทำให้ภาครัฐเห็นว่าพหุภาคเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับแรกที่ต้องทำการพัฒนา โดยมีความตั้งใจที่จะพัฒนาพหุภาคให้ขึ้นเป็นสถานตากอากาศที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ นอก

<sup>88</sup>“T.O.T. Pushing Hard for a Bright Future,” *Business in Thailand* 8: 1 (January 1977): T6.

<sup>89</sup>“อ.ส.ท. เผยแพร่การท่องเที่ยวของไทยในยุโรปและญี่ปุ่น,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 1: 6 (มกราคม 2515):

จากจะพยายามส่งเสริมพัฒนาให้มีชื่อเสียงพอที่จะปรากฏในแผนที่ท่องเที่ยวระดับโลก และได้รับการยอมรับเทียบเท่าชายหาดที่มีชื่อเสียงในระดับนานาชาติ เช่น ชายหาดริเวียร่า นอกจากนี้จะมีการเปรียบเทียบพัฒนาว่าเป็น “Thai Riviera” หรือ “ริเวียร่าตะวันออก”<sup>90</sup> แล้ว ทางภาครัฐยังต้องการพัฒนาพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางภาคเทียบเท่ากรุงเทพฯ<sup>91</sup> เพิ่มระดับมาตรฐานของสถานตากอากาศพัฒนาให้มีลักษณะสากลตามความหมายของ Tourism Resort อย่างสมบูรณ์เทียบเท่าต่างประเทศ เป็นแหล่งกิจกรรมที่สนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยจะต้องสะดวกในการเข้าถึง และประกอบด้วยที่พักและสาธารณูปโภคที่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ประชาชนจะต้องสามารถใช้ชายทะเลได้อย่างเสมอภาค<sup>92</sup> บทบาทของภาครัฐที่มีต่อ พัฒนาในช่วงนี้จึงเข้าไปสัมพันธ์กับความเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวในระดับสากล ขยายตัวจากบทบาทเดิมที่เพียงแต่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นหลักเท่านั้น

### 1. การสร้างจุดหมายที่หลากหลายในการท่องเที่ยว (Multi Purpose)

การหาจุดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมถึงเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพัฒนาให้ชัดเจนมากขึ้น กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ภาครัฐต้องสร้างขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวทั้งกลางวันและกลางคืน ทาง อ.ส.ท. ได้พยายามสร้างจุดหมายให้นักท่องเที่ยวสนใจมาตากอากาศที่พัฒนา โดยมีทางเลือกในการท่องเที่ยวหลายรูปแบบมากขึ้นกว่ากิจกรรมตากอากาศทั้งกลางวันและกลางคืนอย่างที่กล่าวมา

ทางภาครัฐได้วิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยว เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครบองค์ประกอบทั้งกลางวันและกลางคืนของพัฒนา ที่ยังไม่มีแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาพักผ่อนเป็นครั้งที่ 2 – 3 ทางภาครัฐจึงต้องพยายามเน้นความเป็นพัฒนา ที่สนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวในระดับกว้าง ซึ่งเท่ากับเป็นการควบคุมภาพลักษณ์ของ พัฒาที่กำลังจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบบันเทิงเริงรมย์ในยามกลางคืน รวมถึงกลายเป็นแหล่งชุมนุมของผู้หญิงอาชีพบริการมากเกินไป นอกจากนี้การสร้างจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวของ พัฒาออกมาในหลายทาง มากกว่าจะตอบสนองเพียงแค่งิจกรรมท่องเที่ยวกลางวันและกลางคืน น่าจะ

<sup>90</sup>“Tourism in Thailand : View from T.O.T. Chief,” Thailand's Profile (April 1977): 47 – 76.

<sup>91</sup>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, เอกสารเผยแพร่ในการสัมมนาการพัฒนาการท่องเที่ยวภาคเหนือ (กรุงเทพฯ: องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2518), หน้า49

<sup>92</sup>นพินทร์ ตาปานนท์ และลือชัย คุรุพันธ์, การศึกษามาตรการด้านผังเมืองเพื่อการควบคุมสภาวะแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวชายทะเล กรณีศึกษา: เมืองพัฒนา (กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 2 – 3.



ทำให้พืดยากกลายเป็นจุดหมายในการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง จะเห็นได้ใน 2 ส่วน คือ การปรับจุดขายของพืดยาให้ชัดเจนมากขึ้น และการสร้างเทศกาลพืดยา

ในส่วนของการปรับจุดขาย การประชาสัมพันธ์พืดยาในความประทับใจก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ทางภาครัฐนำมาใช้ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ในส่วนของพืดยาที่มีข้อได้เปรียบในด้านทิวทัศน์และกิจกรรมการพักผ่อนที่หลากหลายนั้น ภาครัฐได้นำเสนอบรรยากาศที่น่าประทับใจของพืดยาออกมาในหลายด้าน ทั้งความประทับใจในธรรมชาติ, ความประทับใจในกิจกรรม และความประทับใจในอารมณ์ ดังจะเห็นได้จากการประชาสัมพันธ์พืดยาออกมาใน 3 แบบ โดยใช้คำภาษาอังกฤษเป็นหลักเพื่อความเข้าใจในระดับนานาชาติ คือ 3S 3A 3R (3S Sea – Sand – Sun 3A Atmosphere – Activity – Association 3R Relaxation Regeneration Romantic) โดยเน้นว่ารูปแบบการตากอากาศอย่างครบถ้วนทั้งทางธรรมชาติ และกิจกรรมที่ส่งผลไปถึงความรู้สึกประทับใจในระยะยาว นักท่องเที่ยวจะหาไม่ได้ในการไปเที่ยวชายทะเลอื่น นอกเหนือจากพืดยาเท่านั้น จะเห็นได้จากบทความโฆษณาพืดยาในวารสาร Business in Thailand พ.ศ. 2521 ซึ่งนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางกลางวันที่หลากหลายไม่เพียงแต่ทางธรรมชาติ แต่ยังรวมถึงกิจกรรมกีฬาทั้งทางบกทางน้ำและกิจกรรมแบบบันเทิงเจริญรมย์ในตอนกลางคืน

นอกจากนี้ ยังสังเกตได้ว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์พืดยา ทางภาครัฐได้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพืดยาว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่สมญาว่า "Paradise" (สวรรค์) ซึ่งสร้างความทรงจำที่ประทับใจอย่างไม่มีวันลืมแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้ "พืดยา เป็นอะไรที่ยังตราตรึง เป็นเพียงจุดเริ่มต้นในการผจญภัยแบบไม่มีวันจบในดินแดนแห่งสวรรค์"<sup>93</sup>

แม้ว่าตั้งแต่ พ.ศ 2517 เป็นต้นมาพืดยาจะพบกับปัญหาการแข่งขันกับชายหาดบรรยากาศธรรมชาติแบบ Unused ทั้งในและต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม ความพิเศษด้านต่างๆ ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์มาอย่างต่อเนื่อง เช่น ความทันสมัย รวมถึงความเป็นสากลของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้พืดยาต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นที่วัฒนธรรมและความเป็นไทยเช่นจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือและภาคอีสาน กลับไม่ได้รับการหยิบยกมาใช้ในพืดยามากเท่ากับการประชาสัมพันธ์ด้านความทันสมัยและความสะดวกสบายในการบริการพื้นฐาน รัฐบาลได้วางภาพลักษณ์ของพืดยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบบันเทิงในระดับที่กว้างมากกว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ครั้งก่อน เพื่อรองรับการพัฒนาเข้าสู่ระดับการเป็นสากล โดยมีแผนจะยกระดับพืดยาให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแบบบันเทิงที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ และได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวพืดยาในฐานะที่ช่วยกอบกู้ฐานะทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ของชาติ ทางภาครัฐจึงได้มีการผ่อนปรกกฎเกณฑ์ต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพืดยาโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมบันเทิงในยามกลางคืน เช่นไนต์คลับและภัตตาคารที่มี

<sup>93</sup>"Welcome to Paradise." Holiday Time in Thailand 13: 2 (April – June 1978): 40.

อยู่ 30 แห่ง<sup>94</sup> ให้สอดคล้องกับจุดยืนที่ทางภาครัฐได้วางให้กับพัทยาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติ<sup>95</sup> บริสุทธิ์ ประสพทรัพย์ ได้กล่าวถึงพัทยาจากมุมมองของรัฐบาล จาก “โฉมหน้าพัทยาเมื่อ 2526” ใน อนุสาร อ.ส.ท. ปีที่ 23 ฉ.8 (มีนาคม 2526) ความว่า “พัทยานั้น เราสร้างความสำเร็จขึ้นมาเพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดชาวต่างประเทศ ให้เขาเอาเงินมาจ่ายทิ้งไว้กับที่แห่งนี้”<sup>96</sup>

นอกจากการกำหนดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวพัทยาแล้ว ยังมีการปรับสร้างเทศกาลท่องเที่ยวขึ้นมาที่พัทยา จากความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ซึ่งประกอบด้วยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานด้านการปกครองอย่างอำเภอรวมถึงภาคเอกชนทั้งรายใหญ่และย่อยในพัทยา ได้เริ่มจัดเทศกาลพัทยานั้นมาเป็นประเพณีประจำท้องถิ่นใน พ.ศ. 2520 ถือเป็นความร่วมมือที่สำคัญระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เทศกาลพัทยาได้รับการจัดเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 – 27 มีนาคม พ.ศ. 2520 โดยร่วมมือทั้งทางท้องถิ่นคือทางอำเภอบางละมุงซึ่งเป็นเจ้าของท้องที่ รวมถึงภาคเอกชนต่างๆ ในพัทยา<sup>97</sup> เทศกาลพัทยาแบ่งการจัดงานออกเป็น 2 ส่วน โดยเน้นทางด้านวัฒนธรรมไทย และความทันสมัยเทียบเท่านานาชาติ คือ ส่วนเทศกาล ได้แก่การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย และส่วนของการแห่ขบวนรถบุปผาชาติและการประกวดนางงามบุปผาชาติ

นักท่องเที่ยวจากภายนอกที่เข้าร่วมงานเป็นชาวต่างประเทศถึงร้อยละ 70 ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมในพัทยา เพราะช่วงเทศกาลครั้งต่อๆ มานั้นห้องพักของโรงแรมต่างๆ ได้รับการจองล่วงหน้านานถึง 1 เดือน อย่างไรก็ตาม การตั้งเทศกาลที่เป็นของพัทยาเองนั้น ได้สะท้อนให้เห็นภาพของพัทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่รู้จักในระดับกว้าง มีวัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนเอง อีกทั้งรูปแบบการจัดงานก็สะท้อนให้เห็นว่า ทางภาครัฐพยายามส่งเสริมความเป็นไทยให้เข้ากับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวนานาชาติของพัทยาได้อย่างชัดเจนมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

## 2. การสร้างพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยว (Resort City)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวของพัทยาในระดับนานาชาติของภาครัฐนั้น จะเห็นได้ชัดอีกประการคือการผลักดันพัทยาซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมให้เข้าสู่ระดับการเป็นเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวระดับภาคตะวันออกเฉียงเหนือกับการกำหนดศูนย์

<sup>94</sup> ข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<sup>95</sup> การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เมืองพัทยา 2522 และ 2523 (ชลบุรี : กมลศิลป์การพิมพ์, 2523), หน้า 11 – 12.

<sup>96</sup> บริสุทธิ์ ประสพทรัพย์, “โฉมหน้าพัทยาเมื่อ 2526,” อนุสาร อ.ส.ท. 23: 8 (มีนาคม 2526): 59.

<sup>97</sup> “Pattaya Beach Festival,” Thailand’s Profile (April 1977): 53.

กลางการท่องเที่ยวในภาคอื่นๆ เพื่อช่วยเสริมโครงข่ายการท่องเที่ยวของประเทศให้สมบูรณ์แบบมากขึ้น ทางภาครัฐได้พยายามยกระดับพำนักซึ่งเป็นชุมชนขนาดใหญ่ประกอบด้วยจำนวนประชากรมากกว่า 20000 คน เข้าสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติ ซึ่งการยกระดับพำนักในฐานะเป็นศูนย์กลางของ Resort City นั้น นอกจากทางภาครัฐจะวางโครงการพัฒนาเส้นทางคมนาคม โดยการปรับปรุงถนนสุขุมวิทจากบางปะกง – ชลบุรี ไปที่พำนักโดยตรง ด้วยการปรับถนนให้มีมาตรฐานสูงขึ้นและขยายระยะทางจากบางนาถึงพำนักเป็น 4 ช่องทาง ซึ่งจะดำเนินการแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2521<sup>98</sup> ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมท่องเที่ยวหลากหลายแบบ Beach city ทั้งทางบกและทางทะเลแล้ว ภาครัฐได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวในสถานที่ใกล้เคียงของพำนักอีกหลายแห่งเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่เห็นได้ชัด คือ สวนวังแก้ว ถ้าเขาวังค์ หรือสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาว่างในยามกลางวัน นอกจากจะประกอบกิจกรรมที่ชายหาดแล้ว ยังสามารถมาชมสวนสัตว์เปิดที่มีบรรยากาศเหมือนอยู่ในป่าอย่างแท้จริง รวมถึงเพนียดคล้องช้าง ซึ่งมีการแสดงวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาสัมผัสวิถีชีวิตของหมู่บ้านไทยได้ไม่ต่างจากที่เชียงใหม่ หรือจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะเห็นได้จากโฆษณาพำนักของ อ.ส.ท. ในวารสาร Business in Thailand (April 1978) ดังนี้

*"ท่องเที่ยวที่ริเวียร่าเมืองไทย ยังสวนวังแก้ว ชายหาดทรายสวย หรือไปเที่ยวเขาวังค์ สัมผัสวิถีที่ลึกลับ แล้วก็ไปเยี่ยมชมน้ำตกกระทิง สีเขียวสวยราวกับมรกตไหลลงมาจากหน้าผาหินแกรนิต แล้วก็กลับไปชายหาด รับประทานอาหารอย่างกึ่งมังกรตัวใหญ่ยักษ์และหอยนางรมสดๆ"*<sup>99</sup>

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายของพำนักในระดับนานาชาติ มีการร่วมมือจากหน่วยงานทางภาครัฐ อย่าง อ.ส.ท. กับหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์พำนัก มีการตีพิมพ์บทความเกี่ยวกับพำนักในนิตยสารท่องเที่ยวต่างประเทศหลายฉบับ ในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของย่านแปซิฟิก ที่มีศักยภาพในการพัฒนาอย่างไม่จำกัด การเพิ่มทางเลือกในการเดินทางมาที่พำนักนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวนานาชาติจำนวนมากที่เดินทางมาพำนักโดยตรง ใช้เวลาในการพักผ่อนนานมากขึ้น<sup>100</sup>

<sup>98</sup> "อีกก้าวของความเจริญบนถนนสุขุมวิท," ทางหลวง 39: 2 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2545): 5.

<sup>99</sup> โฆษณาการท่องเที่ยวพำนัก ใน Business in Thailand , April 1977, p.2

<sup>100</sup> "How one generao get Thailand on tourist map," Bangkok Post (March 18, 1975): 19.

นอกจากนี้ การดำเนินงานของภาครัฐเพื่อยกระดับพื้ชญาให้เข้าสู่ระดับการเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยววนานาชาตินั้น ยังเป็นการสนองรับโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งภาคตะวันออก (Eastern Seaboard: ESB) ซึ่งวางแผนจะเปิดโครงการอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2524 โดยมี วัตถุประสงค์ คือ พัฒนาอุตสาหกรรมและกระจายแหล่งที่ตั้งของภาคอุตสาหกรรมจากกรุงเทพฯ โดยเน้นโครงสร้างการผลิตเพื่อการส่งออก ภาคตะวันออกมีข้อได้เปรียบในด้านที่ตั้งที่ไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ มีโครงข่ายการคมนาคมเชื่อมกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นแหล่งปัจจัยการผลิต อย่างวัตถุดิบและแรงงาน ตั้งอยู่ใกล้อ่าวไทยที่เป็นช่องทางเข้า - ออกของสินค้า และสภาพทาง ภูมิศาสตร์ของภาคตะวันออกอย่างท่าเรือน้ำลึก ทำให้ทางภาครัฐต้องการพัฒนาภาคตะวันออก ให้เป็นศูนย์กลางการลงทุน การค้า และอุตสาหกรรมไม่ให้กระจุกตัวอยู่ที่เมืองหลวง ทางรัฐบาล ได้วางแผนตั้งศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจตามโครงการนี้ 2 แห่ง คือ ที่มาบตาพุด จังหวัด ระยองและแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี และส่งเสริมให้พื้ชญาเป็น "เมืองศูนย์กลาง" การท่องเที่ยวที่ หลากหลายควบคู่ไปกับศูนย์กลางการพาณิชย์และธุรกิจการค้า

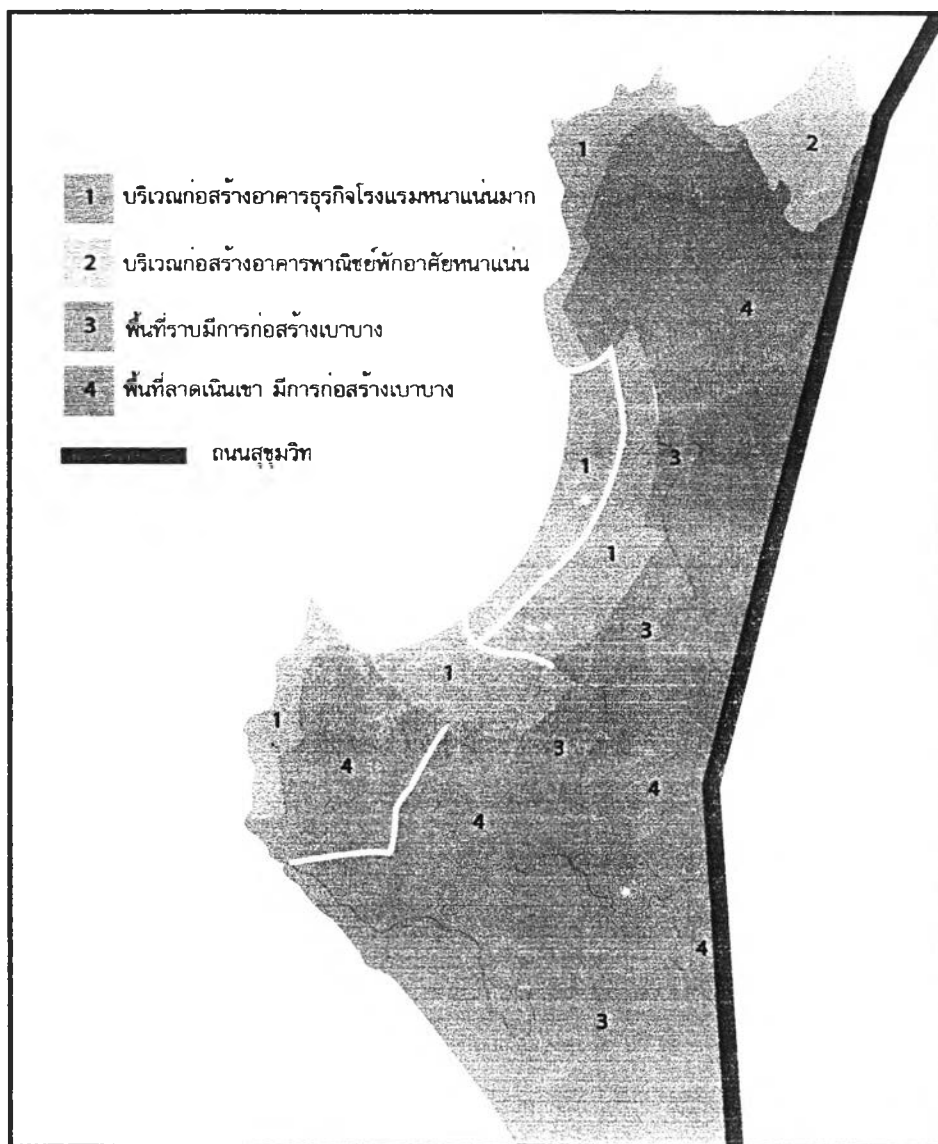
#### 4.2.2.2 การแก้ปัญหาของพื้ชญาทางกายภาพและการบริหาร

ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 2510 เป็นต้นมา พื้ชญาเริ่มมีปัญหาทางด้านความนิยมในการ ท่องเที่ยว เนื่องมาจากการขยายตัวของพื้ชญาจากการเป็นชุมชนชาวประมงจนกลายเป็นสถาน ดากอากาศโดยปราศจากการควบคุม ทั้งที่เกิดจากการแข่งขันของภาคเอกชนเพื่อหากำไรจาก การท่องเที่ยว รวมถึงการวางนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐที่เป็นการเร่งการขยายตัวของชุมชน มากเกินไป ก่อให้เกิดทั้งปัญหาที่ส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับที่สูงขึ้น ทั้งปัญหาทาง กายภาพเช่น ปัญหาความหนาแน่นในการใช้พื้นที่ทั้งสิ่งปลูกสร้าง รวมถึงจำนวนประชากรที่ล้น ใหลเข้ามาพักอาศัยเพื่อทำงานในพื้ชญา ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหาสิ่งแวดล้อม และ ปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของพื้ชญาซึ่งกำลังมีภาพพจน์ไปในทางลบ ดังจะอธิบายได้ ดังนี้

ปัญหาด้านการใช้พื้นที่ การขยายตัวของพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวในพื้ชญาได้หนาแน่นขึ้น กว่าในระยะก่อน บริเวณที่เป็นชุมชน สามารถระบุได้เนื่องจากมีส่วนประกอบของที่พักอาศัย 100 หลังคาเรือนขึ้นไป ได้แก่ บริเวณตลาดนาเกลือ ชายหาดพื้ชญาเหนือ และริมถนนพื้ชญาสาย 2<sup>101</sup> (ภาพที่5)

<sup>101</sup>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัด หนาให้สุขาภิบาลบางละมุง, หน้า 86.

รูปภาพที่ 5 แผนที่แสดงพื้นที่ก่อสร้างและยังไม่ได้ก่อสร้าง ระหว่างถนนสุขุมวิทกับชายทะเลพัทยา พ.ศ.2519



ที่มา: การเคหะแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย

การใช้ที่ดินมีลักษณะกระจายและปะปน ไม่มีการกำหนดบริเวณของกิจกรรมอย่างชัดเจน ความเชื่อมั่นในการลงทุนของนักธุรกิจที่มีต่อพญาใต้ส่งผลกระทบบั้ราคาที่ดินถีบตัวขึ้นสูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ดินช่วง พ.ศ. 2500 โดยเฉพาะที่ดินในบริเวณพญาใต้ซึ่งมีการลงทุนอย่างหนาแน่น จากการสำรวจราคาที่ดินของสำนักนายกรัฐมนตรีเมื่อ พ.ศ. 2518 พบว่าราคาที่ดินที่พญาใต้เพิ่มขึ้นเป็น 1,875 บาทต่อตารางเมตร และกลายเป็นที่ต้องการของนักลงทุนจำนวนมากที่ต้องการมาทำธุรกิจในพญา

บริเวณชายหาดโดยเฉพาะบริเวณพญาใต้ มีเอกชนอิสระมาตั้งกิจการเพื่อการบริการเต็มชายหาดในฤดูท่องเที่ยวทั้งการจำหน่ายอาหารประเภทต่างๆ การให้บริการขี่ม้าและช้างที่ก่อให้เกิดความสกปรกแก่ชายหาด และสร้างรำคาญแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการมาพักผ่อนอย่างสงบ นอกจากนี้ในส่วนของทะเล กิจการให้บริการต่างๆ เช่น เรือท่องเที่ยวที่จอดไม่เป็นระเบียบที่ชายหาด เนื่องจากไม่มีการกำหนดท่าจอดให้เป็นหลักแหล่ง<sup>102</sup> รวมถึงสกูตเตอร์ที่เริ่มเข้ามาในพญาเมื่อ พ.ศ. 2518 กับบริการเล่นสกีน้ำที่ชายหาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้กระจายตัวเต็มพื้นที่ชายฝั่งอย่างไม่เป็นระเบียบ พื้นที่พญาใต้มีความหนาแน่นของประชากรมากถึง 5,000 คน ต่อตร.กม. / วัน และเป็นเขตที่มีความหนาแน่นสำหรับการท่องเที่ยวมากที่สุด<sup>103</sup>

ในขณะที่ชายหาดทางฝั่งพญาเหนือเป็นที่ตั้งของโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งนักลงทุนเข้ามาสร้างเต็มพื้นที่ เนื่องจากทางภาครัฐไม่ได้มีการวางผังการขยายตัวเอาไว้ล่วงหน้า พื้นที่บริเวณพญาเหนือรวมถึงนาเกลือที่เป็นเขตที่อยู่อาศัยมีราคาซื้อขาย 1,250 บาทต่อตารางเมตร มีการก่อสร้างอาคารหนาแน่นในแนวยาวตามชายหาดเป็นกำแพงกั้นระหว่างอ่าวกับที่ดินตอนใน<sup>104</sup> พื้นที่ตอนในไม่ติดชายฝั่งรวมถึงพื้นที่ด้านถนนสุขุมวิทไม่ได้รับการสนใจเท่าที่ควร จึงมีราคาซื้อขายต่ำกว่า เพียงตารางเมตรละไม่เกิน 500 บาท

ส่วนบริเวณชุมชนนาเกลือกลับเต็มไปด้วยปัญหาชุมชนแออัดและแหล่งเสื่อมโทรม กลายเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยทั้งประชาชนในพญาโดยเฉพาะคนในท้องถิ่นเดิม ซึ่งเคยประกอบอาชีพทางเกษตรกรรมและประมง แต่ได้หันมาประกอบอาชีพที่เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวมากกว่าอาชีพดั้งเดิม รวมถึงการหลังไหลเข้ามาในพญาของประชาชนต่างถิ่นเพื่อเข้ามาประกอบกิจการบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งได้กระจุกตัวกันอย่างหนาแน่นในบริเวณนาเกลือซึ่งเป็นเขตที่พักอาศัย เกิดปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัยของประชาชนมีเข้ามาประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากทางรัฐบาลจะไม่สามารถสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกได้ทันความต้องการแล้ว ทาง

<sup>102</sup>จินต์, "อ.ส.ท. กับการพัฒนาการท่องเที่ยวพญา," อนุสาร อ.ส.ท. 17: 11 (มิถุนายน 2520): 74 – 75.

<sup>103</sup>สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหน้าให้สุขาภิบาลบางละมุง, หน้า 71.

<sup>104</sup>เรื่องเดียวกัน, หน้า 87.

ฝ่ายเอกชนเองก็ไม่สามารถจัดหาที่อยู่อาศัยเองได้ เพราะราคาที่ดินสูงขึ้นมา ส่งผลถึงปัญหาการรुक้าที่ดินสาธารณะ การปลูกสร้างอาคารที่ขาดความเป็นระเบียบ ในบริเวณนี้มีประชากรท้องถิ่นหนาแน่นสูงสุดถึง 4,735 คน / ตร.กม. แต่มีความหนาแน่นของธุรกิจท่องเที่ยวเพียง 280 คน / ตร.กม.<sup>105</sup> (ภาพที่6)

จากการสำรวจจากภาครัฐใน พ.ศ. 2519 พบว่าที่พัทยามีประชากรอาศัยอยู่ตามสถิติจำนวน 20,420 คน ที่เหลือยังไม่ได้แจ้งเข้าจำนวน 5,000 คน มีการจ้างแรงงานมากถึง 17,000 คน ประกอบอาชีพบริการอิสระร้อยละ 87 ที่เหลือเป็นส่วนน้อยนั้นประกอบอาชีพทางพาณิชย์กรรม อุตสาหกรรม เกษตรกรรมและการประมง<sup>106</sup> คิดเป็นความหนาแน่นเฉลี่ยประมาณ 778 – 1,000 คน / ตร.กม. ความหนาแน่นของประชากรโดยรวมนั้น ที่นาเกลือมีความหนาแน่นมากที่สุดประมาณกว่า 5,000 คน / ตร.กม. เมื่อเปรียบเทียบกับเขตพัทยาใต้ซึ่งเป็นเขตท่องเที่ยว มีประชากรหนาแน่น 2,000 คน / ตร.กม. ส่วนบริเวณเขาพัทยานั้นมีความหนาแน่นเบาบางเพียง 400 คน / ตร.กม.<sup>107</sup> ในกรณีของการย้ายถิ่นฐาน จากการสำรวจของภาครัฐพบว่าตั้งแต่ พ.ศ. 2509 – 2518 ประชาชนในเขตชลบุรีตอนล่างมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 44 – 78 ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนเดิม<sup>108</sup> และกลายเป็นเขตที่มีจำนวนประชากรเปลี่ยนแปลงมากขึ้นจนผิดสังเกตเพราะจาก พ.ศ. 2509 เป็นต้นมามีประชากรเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 61 จนทางภาครัฐเริ่มตระหนักถึงปัญหาความสมดุลของประชากรและทรัพยากรในเขตนี้ (ภาพที่7)

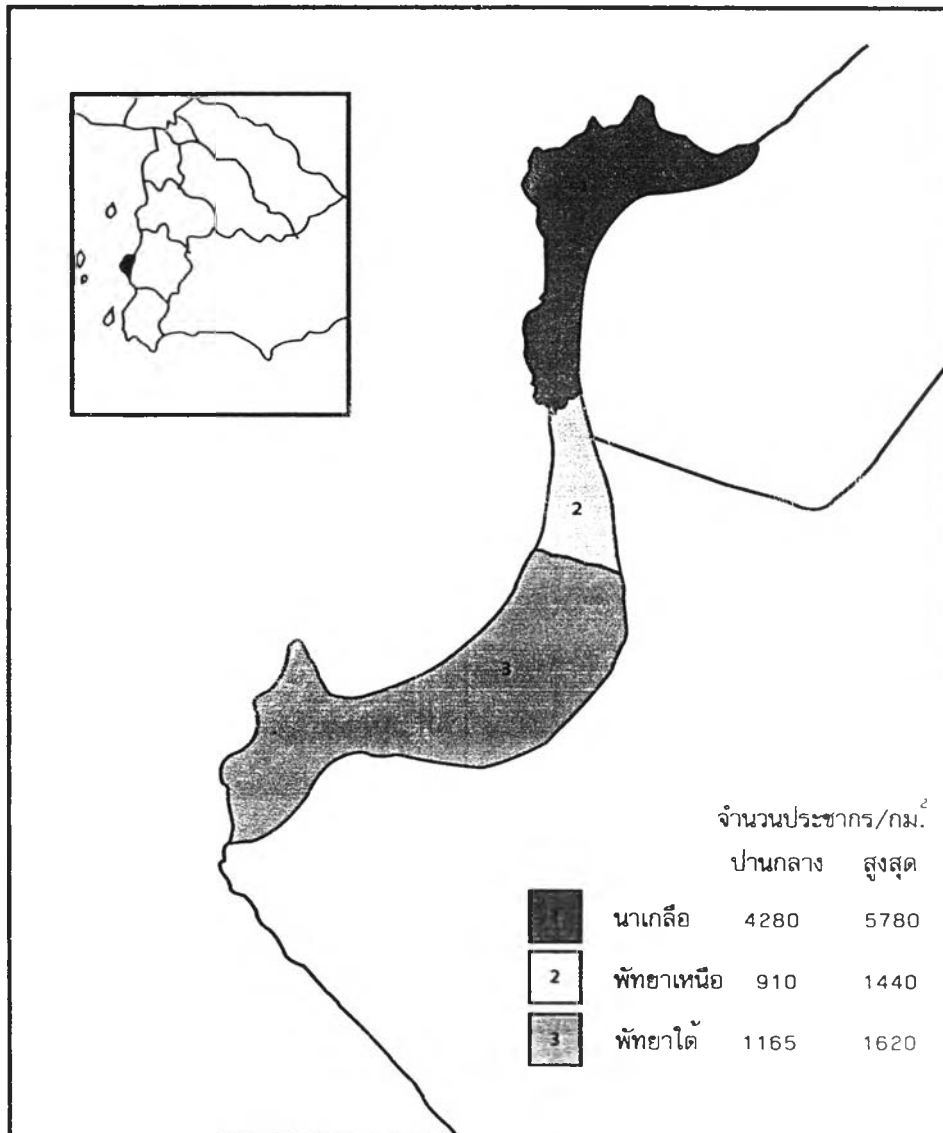
<sup>105</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหาน้ำให้สาขาภิบาลบางละมุง, หน้า 71.

<sup>106</sup> วันชัย ปันทอง, "การบริหารงานเมืองพัทยา." (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ภาควิชาการปกครอง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525), หน้า 62.

<sup>107</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหาน้ำให้สาขาภิบาลบางละมุง, หน้า 71.

<sup>108</sup> ข้อมูลจากการเคหะแห่งชาติ

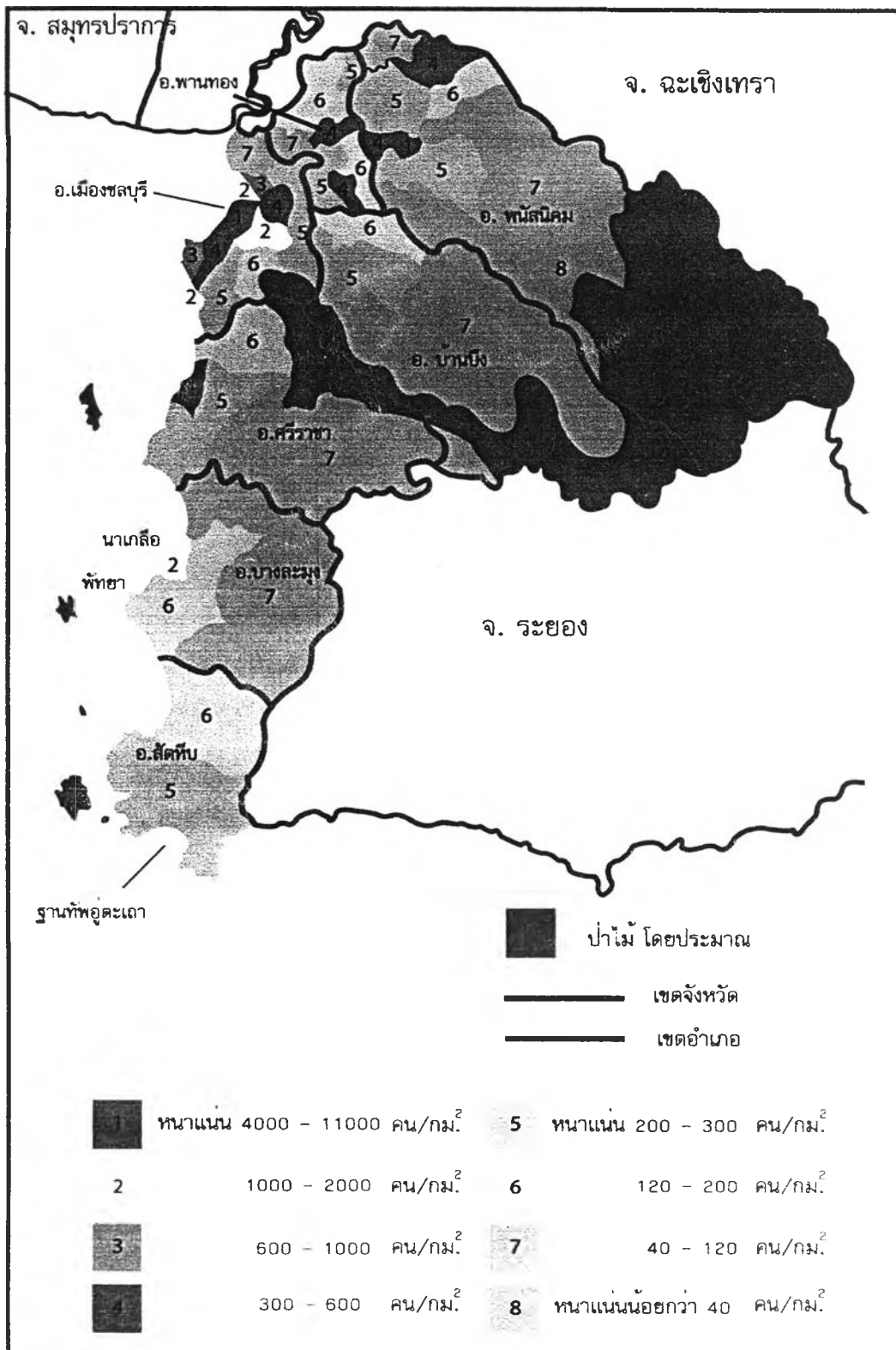
รูปภาพที่ 6 แผนที่แสดงความหนาแน่นของประชากรในเขตพัทธยา (พ.ศ.2519)



ที่มา: การเคหะแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย



รูปภาพที่ 7 แผนที่แสดงความหนาแน่นของประชากรจังหวัดชลบุรี พ.ศ.2518



ที่มา: การเคหะแห่งชาติ กระทรวงมหาดไทย

ปัญหาทางด้านสาธารณสุขปโภคที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในพืทยานั้น ที่เห็นได้ชัด คือ การขาดแคลนน้ำจืดในการบริการ สุขาภิบาลน้ำเกลือมีแหล่งผลิตน้ำเพียง 1 แห่ง ภายใต้การควบคุมของกรมโยธาธิการ ซึ่งเพียงพอกับประชากร 5,000 คนเท่านั้น ในเขตพญาไม่มีกิจการประปาสาธารณะ ทำให้โรงแรมบางแห่งต้องสั่งซื้อน้ำจืดจากภายนอกในราคาสูง แต่โรงแรมบางแห่งขุดบ่อน้ำบาดาลขึ้นมาใช้เอง ปัญหาการขาดแคลนน้ำจืดยังส่งผลกระทบต่อกิจการอุตสาหกรรมและครัวเรือนในพญาด้วย เช่น โรงงานมันสำปะหลัง โรงสีเล็ก โรงเลื่อยจักร โรงงานทำน้ำแข็ง แต่อย่างไรก็ดี กิจการอุตสาหกรรมเหล่านี้มักตั้งอยู่ริมถนนสุขุมวิทห่างจากพื้นที่ท่องเที่ยว ส่วนผลกระทบต่อครัวเรือนนั้น ที่พญามีครัวเรือนที่เป็นที่พักอาศัยจริงร้อยละ 60 เท่านั้น นอกนั้นเป็นครัวเรือนที่เป็นร้านค้า ร้านอาหารและธุรกิจอีกร้อยละ 40 มีอัตราในการใช้น้ำต่ำกว่าอัตราทั่วไป<sup>109</sup> นอกจากนี้ปัญหาในการบำบัดน้ำเสียของโรงแรมบางแห่งที่ไม่ได้รับการควบคุม รวมถึงระบบการระบายน้ำตามธรรมชาติของพญาถูกปิดกั้นเป็นช่วงๆ เนื่องจากการปลูกสร้างอาคาร การรुकล้ำคูคลองสาธารณะ ทำให้สภาพน้ำทะเลของชายหาดพญาในปัจจุบันต่างจากเมื่อทศวรรษก่อนอย่างเทียบกันไม่ได้ มีทั้งวัชพืชรวมทั้งคราบน้ำมัน เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมแปรงมันสำปะหลังที่ตั้งในเขตพญา 2 - 3 แห่ง และที่ตั้งอยู่เหนือเขตพญาเหนือขึ้นไปอีกประมาณ 20 กว่าแห่งปล่อยน้ำเสียลงทะเล โดยไม่ได้รับการบำบัด<sup>110</sup> ส่งผลถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของชายหาด เพราะน้ำทะเลที่เคยเป็นจุดขายทางธรรมชาติของพญาเสีย นอกจากนี้ระบบสาธารณสุขทั่วไปของพญา เช่น ไฟฟ้า และโทรศัพท์ทางไกล ยังไม่ทั่วถึงกับจำนวนประชาชนในท้องที่ พญามีโทรศัพท์สายตรงเข้ากรุงเทพฯ เพียง 2 สาย นอกจากนั้นต้องผ่านชุมสายโทรศัพท์ของอำเภอบางละมุง เข้าชุมสายชลบุรีและกรุงเทพฯ ตามลำดับ

ในขณะที่ปัญหาทางสังคม รวมถึงภาพลักษณ์ในด้านลบของพญา เช่น ปัญหาทางด้านอาชญากรรมและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์การเป็นแหล่งบริการทางเพศ ประชาชนในท้องถื่นมองนักท่องเที่ยวเป็นเหยื่อสำหรับตักตวงผลประโยชน์ เรือท่องเที่ยวค่าเช่าลำละ 500 บาทในวันธรรมดา สูงขึ้นถึง 650 - 700 บาทในสุดสัปดาห์ เกิดปัญหามิจฉาชีพฉ้อฉลเงินจากนักท่องเที่ยว

จากปัญหาด้านต่างๆ ของพญา ทางภาครัฐจึงเริ่มเห็นความจำเป็นในการแก้ไขปัญหาทางกายภาพ รวมทั้งเห็นความสำคัญของการมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวหลัก ที่ดำเนินงานภายใต้หน่วยงานของรัฐบาล เพื่อช่วยควบคุมการขยายตัวอย่างรวดเร็วของพญา โดยเน้นการดำเนิน

<sup>109</sup> สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานความเหมาะสมในการจัดหาน้ำให้สุขาภิบาลบางละมุง, หน้า 100.

<sup>110</sup> สุทิน สุทธิละ, "ญี่ปุ่นช่วยพญาได้อย่างไร," วารสารข่าวช่าง 6: 62 (พฤษภาคม 2520): 28.

งานใน 2 ส่วน คือ ประสานงานระหว่างภาครัฐกับองค์กรต่างประเทศและการแก้ปัญหาการปกครองท้องถิ่นที่พหุวิทยา

การประสานงานระหว่างภาครัฐกับองค์กรต่างประเทสนั้น ทาง อ.ส.ท. ได้เล็งเห็นความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบที่บาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ภายใต้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้ใช้งบประมาณเป็นจำนวนถึง 10 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ทาง อ.ส.ท. จึงได้ว่าจ้าง “สถาบันที่ปรึกษาทางการพัฒนาการท่องเที่ยว” หรือ TDC จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ใน พ.ศ. 2517 เพื่อจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติขึ้น<sup>111</sup> โดยมีหลักการครอบคลุมตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและระหว่างประเทศ ทรัพยากรการท่องเที่ยว นโยบายและแนวการพัฒนา การจัดรูปองค์กรและการดำเนินการตามแผนการ การพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งแผนการท่องเที่ยวในระดับชาตินี้ นอกจากจะเป็นแผนแรกแล้วในด้านหลักการต่างๆ ยังได้นำมาร่วมกำหนดเป็นแนวทางในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวในระยะหลังด้วย โดยบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524)

ทางธนาคารโลกได้ร่วมส่งหน่วยงานมาประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นต้องทำการพัฒนาเป็นลำดับแรก ซึ่งนอกจากพหุวิทยาจะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เหมาะสมอย่างลักษณะภูมิประเทศ อากาศ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้ว ยังมีวิวัฒนาการในตนเองขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้มากที่สุด<sup>112</sup> อ.ส.ท. ได้จัดตั้งโครงการเพื่อปรับปรุงพหุวิทยาโดยเฉพาะคือโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพหุวิทยา หรือ Pattaya Tourism Development Project ซึ่งธนาคารโลกเห็นชอบในหลักการ และได้ให้การสนับสนุนเรื่องงบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวน 500 – 600 ล้านบาท<sup>113</sup>

นอกเหนือจากความร่วมมือกับธนาคารโลกแล้ว ทาง อ.ส.ท.ยังได้ร่วมมือกับไจก้า (JICA) หรือ Japan International Cooperation Agency<sup>114</sup> ซึ่งเป็นองค์การความร่วมมือระหว่างประเทศจากญี่ปุ่นมาสำรวจเพื่อวางหลักเกณฑ์ต่างๆ ในการออกแบบแผนพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวิทยฉบับแรกนี้ ทางรัฐบาลญี่ปุ่นได้ตอบรับความช่วยเหลือดังกล่าวนี้ โดยตั้งงบประมาณไม่สูงนักและได้ส่งผู้เชี่ยวชาญและคณะสำรวจจากบริษัทที่ปรึกษาของญี่ปุ่น 2 แห่งมาร่วมดำเนินการวางโครงการ

<sup>111</sup>จินต์, “อ.ส.ท. กับการพัฒนาการท่องเที่ยวพหุวิทยา,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 17: 11 (มิถุนายน 2520): 73.

<sup>112</sup>วินัย บุญกิจ, “พหุวิทยาแหล่งท่องเที่ยวที่ท้าทายต่อการพัฒนา,” *สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์* 24: 26 (26 ธันวาคม 2519): 11.

<sup>113</sup>สุทิน สุศิลา, “ญี่ปุ่นช่วยพหุวิทยาได้อย่างไร,” *วารสารข่าวช่าง* 6: 62 (พฤษภาคม 2520): 29.

<sup>114</sup>องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่นจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ส.ค. 2517 ภายใต้กฎหมายว่าด้วยความร่วมมือระหว่างประเทศของญี่ปุ่น โดยมีนโยบายในการให้ความร่วมมือทางวิชาการแก่ประเทศกำลังพัฒนานบนพื้นฐานความตกลงระหว่างรัฐบาล, *Jica in Thailand* (Tokyo: Japan International Cooperation Agency, 1987), p.1.

และแผนงานพัฒนา<sup>115</sup> รวมทั้งเปิดโอกาสให้บุคลากรของไทยเดินทางไปอบรมดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อแก้ปัญหาของพัทยา

จากความร่วมมือระหว่างชาติดังกล่าว ใน พ.ศ. 2519 ทาง อ.ส.ท. จึงได้จัดทำแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นแผนการพัฒนากการท่องเที่ยวพัทยาฉบับแรกที่ชัดเจน โดยมีการวางนโยบาย จุดประสงค์ของการพัฒนา รวมทั้งเป้าหมายในการส่งเสริมการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวให้เหมาะสม<sup>116</sup> ทั้งเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเอกลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรมไทย และประวัติศาสตร์ คือ แผน Feasibility Study Pattaya Tourism Development เพื่อวางแผนพัฒนาพัทยาใน 2 ส่วน คือ การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการวางผังชุมชน ปัญหาสาธารณูปโภค และปัญหาเกี่ยวกับการขยายตัวด้านการลงทุนของภาคเอกชนที่มากเกินไป ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีสาระสำคัญ คือการส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวและประชาชน จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการประสานงานในระดับนานาชาติแล้ว ทางภาครัฐยังเน้นการร่วมกลุ่มภายในท้องถิ่นเพื่อแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวด้านต่างๆ เช่น ปัญหาสาธารณูปโภค รวมถึงปัญหาความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยวพัทยา” ขึ้น เมื่อวันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2520 เพื่อทำการแก้ไขความบกพร่องของพัทยาในด้านสาธารณูปโภคในการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือน้ำจัด ไฟฟ้า และโทรศัพท์ รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนต่างๆ ในพัทยาที่มีการขยายตัวทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยปราศจากการควบคุมจากทางการ ให้มีการจัดระเบียบมากยิ่งขึ้น ทั้งสิ่งปลูกสร้าง การจราจร ฯลฯ ส่วนทาง อ.ส.ท. ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้เปิดสำนักงาน อ.ส.ท. สาขาพัทยาขึ้นที่หาดพัทยาได้เมื่อวันที่ 19 มีนาคม พ.ศ. 2520

นอกเหนือจากการแก้ไขปัญหาทางกายภาพ และปัญหาทางด้านภาพลักษณ์ของพัทยา เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวพัทยาให้เข้าสู่ระดับสากลแล้ว ทางภาครัฐยังเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการปรับปรุงการปกครองและการบริหารพัทยา เพื่อรองรับโครงการพัฒนาชายฝั่งภาคตะวันออกที่จะตามมาใน พ.ศ. 2524 ที่จะทำให้ชลบุรีตอนล่างมีความหนาแน่นตั้งแต่พัทยาลงไปจนถึงมาบตาพุด จังหวัดระยอง รวมถึงในเขตใกล้เคียงอย่างสัตหีบด้วย แต่พัทยายังคงมีฐานะทางการปกครอง

<sup>115</sup>ibid, p.5.

<sup>116</sup>ดูรายละเอียดใน จินต์, “อ.ส.ท. กับการพัฒนาการท่องเที่ยวพัทยา,” *อนุสาร อ.ส.ท.* 17: 11 (มิถุนายน 2520): 74 – 75.

เพียงสุขาภิบาล ที่มีรายได้จากภาษีบำรุงท้องที่และอื่น ๆ รวมกันทั้งสิ้นเพียง 4 ล้านบาทเท่านั้น<sup>117</sup> สืบเนื่องจากข้อมูลรายได้ของสุขาภิบาลนาเกลือในปีงบประมาณ 2520 (ตาราง 4.7) ทั้งที่ตั้งแต่ พ.ศ. 2515 พัทยาได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการลงทุนของเอกชนในกิจการบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกิจการโรงแรมชั้นหนึ่งที่มีการลงทุนเป็นจำนวนเงินประมาณ 3,000 – 5,000 ล้านบาท การหลั่งไหลของประชาชนที่เข้ามากระจุกตัวในพัทยาจำนวนมาก และความต้องการด้านสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้น ในขณะที่รายได้ของพัทยาไม่พอจะดำเนินการให้บริการสาธารณะแก่ชุมชนได้ตามความเจริญเติบโตของเมือง

(ตาราง 4.5)

รายได้ของสุขาภิบาลในปีงบประมาณ 2520

ประเภท	บาท
1. งบประมาณของสุขาภิบาล	416,840
2. รายได้จากภาษีประเภทต่างๆ	4,003,800
ภาษีโรงเรือน	1,750,000
ภาษีบำรุงท้องที่	465,000
ภาษีป้าย	150,000
ภาษีการค้า	350,000
ภาษีและค่าธรรมเนียมล้อเลื่อน	710,000
ภาษีสุราและเครื่องดื่ม	150,000
ค่าธรรมเนียมขยะมูลฝอย	100,000
รวม	4,420,620

(ที่มา: รายงานกิจการของสุขาภิบาลนาเกลือ ประจำปี 2520)

ปัญหาของพัทยาในด้านการขยายตัวของชุมชนที่รวดเร็วและซับซ้อน รูปแบบสุขาภิบาลนาเกลือที่ใช้อยู่แต่เดิมตั้งแต่ พ.ศ. 2507 นั้นเป็นเพียงรูปแบบการปกครองท้องถิ่นขนาดเล็กสำหรับใช้กับท้องถื่นที่มีจำนวนประชากร ขนาดพื้นที่และความเจริญไม่มากนัก นอกจากนี้ด้วยฐานะของสุขาภิบาลซึ่งกฎหมายระบุให้อำนาจหน้าที่น้อย รวมถึงการมีเจ้าหน้าที่และงบประมาณ

<sup>117</sup>รายงานกิจการของสุขาภิบาลนาเกลือ ประจำปี 2520, หน้า 2, อ้างถึงใน วันชัย ปันทอง, "การบริหารงานเมืองพัทยา," หน้า 11.

ที่จำกัด ในขณะที่ปัญหาของพืชยาต้องอาศัยความสามารถและงบประมาณเป็นจำนวนมากแก้ไข ซึ่งต้องขึ้นกับการประสานงานของส่วนราชการต่างๆ และการลงทุนของภาคเอกชน จึงต้องมีการวางแผนในการบริหารงานเพื่อดำเนินกิจการท้องถิ่นให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ นอกเหนือจากการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวดังที่เป็นมา เพื่อเพิ่มอัตราการจ้างงาน รวมถึงการยกระดับมาตรฐานชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน<sup>118</sup>

ในการพิจารณารูปแบบการปกครองที่เหมาะสมกับพืชยา แทนที่การเป็นสุขาภิบาลนั้น ทางรัฐบาลเห็นว่ารูปแบบการปกครองท้องถิ่นทั่วไปอย่างเทศบาลเมือง (กำหนดขนาดประชากร 10,000 คนขึ้นไป) ไม่เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะตัวของพืชยาที่เป็นเมืองท่องเที่ยวต้องอาศัยความรวดเร็วในการบริหาร เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ฝ่ายบริหารต้องอยู่ภายใต้การควบคุม ในขณะที่เทศบาลนครจะต้องมีจำนวนประชากร 50,000 คนขึ้นไป<sup>119</sup> ส่วนรูปแบบองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็ใช้ข้าราชการส่วนภูมิภาค เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด ปลัดจังหวัดเข้ามาช่วยบริหารกิจการท้องถิ่นซึ่งไม่เหมาะสมกับที่นี้เช่นกัน เพราะพืชยาเป็นเมืองที่มีการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมาก<sup>120</sup> ทางภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับพืชยาในฐานะเมืองหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงได้ทำการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาจากการขยายตัวของพืชยา ที่ปราศจากการควบคุมอีกชุด คือ “คณะกรรมการศึกษาหาข้อมูลสำหรับพิจารณาจัดตั้งหน่วยการปกครองท้องถิ่นรูปพิเศษที่พืชยา” เพื่อแก้ปัญหาทางการบริหารการปกครองที่พืชยาโดยเฉพาะ ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ระดับต่างๆ ทำการพิจารณาหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงและร่างกฎหมายว่าด้วยการปกครองท้องถิ่น ได้ทำการศึกษาและพบว่า รูปแบบการปกครองท้องถิ่นแบบผู้จัดการ ซึ่งเป็นการรวมศูนย์อำนาจในการบริหารแบบธุรกิจ โดยผู้บริหารงานแบบเทศบาลจะต้องมีลักษณะคล้ายผู้จัดการแบบธุรกิจเอกชนด้านต่างๆ เป็นรูปแบบที่เหมาะสมกับพืชยาที่มีการขยายตัวทางธุรกิจมากที่สุด

รูปแบบการปกครองท้องถิ่นแบบผู้จัดการนั้น เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา เป็นการมอบบทบาทนำในด้านการบริหารให้แก่ผู้จัดการมืออาชีพ หรือนักบริหารให้รับภาระในการจัดการเมือง มีอำนาจในการแต่งตั้งและถอดถอนหัวหน้าแผนกต่างๆ รับผิดชอบงบประมาณ และเสนอมาตรการต่างๆ ในการแก้ไขปัญหาเมือง ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างการบริหารของบริษัทและกลุ่มธุรกิจต่างๆ ของสหรัฐฯ การปกครองท้องถิ่นรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายใน

<sup>118</sup>“Think of the Future,” Bangkok Post (March 18, 1975).

<sup>119</sup>ธเนศวร์ เจริญเมือง, 100 ปีการปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ. 2440 – 2540 (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ, 2542), หน้า 119.

<sup>120</sup>ไพโรจน์ โพธิ์ไสย, “เมืองพืชยา,” รัฐสภาสาร 32: 5 (พฤษภาคม 2527): 24.

สหรัฐอเมริกา และมีเมืองกว่า 2000 แห่งของสหรัฐฯ ที่ใช้ระบบผู้จัดการเมือง<sup>121</sup> ความพยายามที่จะเอารูปแบบผู้จัดการเมืองมาใช้ที่พัทยาเป็นครั้งแรกนั้น ส่วนหนึ่งจึงน่าจะมาจากข้าราชการกระทรวงมหาดไทยที่ได้รับการศึกษาจากสหรัฐฯ<sup>122</sup>

ทางคณะรัฐมนตรีได้มีมติรับร่างพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา และนำเสนอรัฐสภาเพื่ออนุมัติเป็นกฎหมาย ใน พ.ศ. 2521 โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวนี้ ได้ชี้ให้เห็นความสำคัญของพัทยาในฐานะแหล่งท่องเที่ยว ความว่า

“เนื่องจากเขตสุขภาพบาลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ได้เจริญก้าวหน้าในทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเป็นสถานที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมมาพักผ่อน จึงทำรายได้ให้แก่ประเทศเป็นจำนวนมาก”<sup>123</sup>

และเหตุผลของการที่ต้องประกาศใช้พระราชบัญญัตินี้ มีดังนี้

“การที่ท้องถิ่นนี้ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเช่นนี้ได้ก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมสิ่งแวดล้อม การผังเมือง และการควบคุม การก่อสร้างอาคารพร้อมกันด้วย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่เกี่ยวข้องกับเฉพาะกับประชาชนในท้องถิ่นเท่านั้นแต่ยังมีผลกระทบต่อเกี่ยวโยงไปถึงผลประโยชน์และรายได้ของชาติ โดยเฉพาะในเรื่องการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการร่วมมือหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยรีบด่วน”<sup>124</sup>

อาจสรุปวัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา ได้ดังนี้ คือ

1. เพื่อส่งเสริมกิจการท้องถิ่น เนื่องจากพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญแห่งหนึ่งในประเทศ รวมถึงรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและประชาชนในท้องถิ่น จึงต้องมีการร่วมมือระดับท้องถิ่นเพื่อรับผิดชอบ และเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง

<sup>121</sup> อเนศวร์ เจริญเมือง. 100 ปีการปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ. 2440 – 2540, หน้า 60 – 61.

<sup>122</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า 195.

<sup>123</sup> ไพโรจน์ โพธิ์ไสย, “เมืองพัทยา,” รัฐสภาสาร 32: 5 (พฤษภาคม 2527): 25.

<sup>124</sup> เรื่องเดียวกัน.

2. ปรับปรุงการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการปกครองรูปแบบสุขาภิบาลที่ใช้อยู่เดิมนั้นไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ พระราชบัญญัตินี้จึงนำรูปแบบ “ผู้จัดการเทศบาล” ตามอย่างต่างประเทศมาใช้<sup>125</sup>

เมื่อมีการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ ในวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ.2521 จึงมีการยุบสุขาภิบาลนาเกลือและจัดระเบียบการปกครอง พักยาในรูปของการปกครองส่วนท้องถิ่นแบบพิเศษ ให้เมืองพัทยามีฐานะเป็นนิติบุคคลและเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่น การบริหารพัทยาก็มีความพิเศษมากกว่ารูปแบบการปกครองท้องถิ่นอื่นๆ เห็นได้ชัดในด้านรายละเอียดด้านการบริหารเมือง และในด้านรายได้ ดังนี้

ในด้านการบริหารงานเมือง พัทยาจะแบ่งออกเป็น 2 องค์การ คือ สภาเมืองพัทยาและฝ่ายบริหาร สภาเมืองพัทยามีสมาชิก 2 ประเภท คือ เลือกตั้งจากประชาชน และแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งครั้งละ 4 ปี สภาเมืองพัทยามีหน้าที่วางนโยบายและอนุมัติแผนการบริหารเมือง พิจารณาและอนุมัติร่างข้อบัญญัติเมือง แต่งตั้งบุคคลต่างๆ ขึ้นเป็นคณะกรรมการ ประธานสภาเมืองพัทยาเรียกว่า นายกเมืองพัทยา มาจากการเลือกตั้งของสมาชิกสภาฯ อยู่ในตำแหน่งครั้งละ 2 ปี มีหน้าที่ควบคุมฝ่ายบริหารคือ ปลัดเมืองพัทยา ซึ่งมาจากการว่าจ้างของสภาเมือง อายุการจ้างงานคราวละ 4 ปี มีคุณสมบัติสำคัญคือต้องเคยเป็นข้าราชการไม่ต่ำกว่าระดับ 6 มาก่อน หรือเป็นนักบริหารเทียบเท่าระดับ 6 ในรัฐวิสาหกิจหรือในบริษัทที่มีทุนชำระไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท<sup>126</sup>

นอกจากนี้ในด้านรายได้ พ.ร.บ. ฉบับนี้กำหนดให้พัทยามีรายได้นอกเหนือจากรายได้ของเทศบาลปกติ เช่น รายได้จากการช่วยเหลือจากองค์การต่างประเทศ รายได้จากทรัพย์สินของแผ่นดิน หรือรัฐวิสาหกิจที่มุ่งแสวงหากำไรในพัทยา รวมถึงรายได้จากการบริการที่มีค่าตอบแทน เช่น การจัดการบริการสถานที่รับส่งรถยนต์ การบริการสถานที่อาบน้ำจืด<sup>127</sup>

ภายหลังจากการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารเมืองพัทยาใหม่แล้วนั้น แต่ยังมีปัญหาในการบริหารตามมาในบางกรณี<sup>128</sup> ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ศึกษา เช่น ประทาน คงฤทธิศึกษากร ได้

<sup>125</sup> สันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย, ประวัติเทศบาลและเมืองพัทยา (กรุงเทพฯ: สันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย, 2527), หน้า 134.

<sup>126</sup> ธเนศวร์ เจริญเมือง, 100 ปีการปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ. 2440 – 2540, หน้า 96.

<sup>127</sup> จ้างนค์ฤทธิ์ แยมกลีบ และจงศักดิ์ สุวรรณประดิษฐ์, การปกครองท้องถิ่นรูปพิเศษที่พัทยา (กรุงเทพฯ: อักษรสมัย, ม.ป.ป.), หน้า 168.

<sup>128</sup> ตัวอย่างเช่น สารนิพนธ์ของ ราตรี วิไล, “ความล้มเหลวของการบริหาร แบบสภาและผู้จัดการ ตัวอย่าง การกระจายอำนาจในการปกครองท้องถิ่นไทย,” (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537). และวิทยานิพนธ์ของ วนิดา วิชยประเสริฐกุล, “ผลกระทบจากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมเมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541).



กล่าวถึงปัญหาการจัดตั้งเมืองพญาซึ่งมีรูปแบบเฉพาะอยู่บางประการ ประการแรก รูปแบบของพญาที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนอย่างมาก ไม่เหมาะสมกับรูปแบบการปกครองแบบผู้จัดการซึ่งเป็นรูปแบบใหม่จากต่างประเทศ และการบริหารงานท้องถิ่นไม่ถูกควบคุมโดยสภาหรือรัฐบาลกลางมากเกินไป ในขณะที่การปกครองท้องถิ่นของไทยนั้นอำนาจในการปกครองบริหารที่แท้จริงยังอยู่ที่รัฐบาลกลางและข้าราชการที่มาจากแต่งตั้ง การประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพญา พ.ศ. 2521 จึงเป็นเพียงการนำรูปแบบการปกครองของตะวันตกมาใช้โดยปราศจากสาระสำคัญ และแตกต่างจากที่ใช้ในสหรัฐฯ ประการต่อมา การจัดตั้งเมืองพญาอย่างรวดเร็วนั้นเป็นการขาดพื้นฐานที่สมบูรณ์ เนื่องจากการปกครองตนเองนั้น ท้องถิ่นต้องมีรายได้สูง มีงบประมาณที่จะดำเนินการได้เอง ในขณะที่พญายังคงต้องรับเงินช่วยเหลือจากองค์การต่างประเทศ และมีปัญหาต้องดำเนินการแก้ไขอีกหลายด้าน จึงส่งผลถึงประสิทธิภาพในการบริหาร และประการสุดท้าย การจัดตั้งเมืองพญาใน พ.ศ. 2521 เป็นการดำเนินการจากภาครัฐทั้งหมด ความรู้และความเข้าใจของประชาชนในท้องถิ่นต่อรูปแบบการบริหารเมืองพญามีจำกัด นอกจากนี้ งานวิจัยเพื่อรองรับการเปลี่ยนรูปแบบการบริหารเมืองพญายังไม่เพียงพอ ปัญหาในการจัดตั้งเมืองพญาขึ้นเป็นเขตการปกครองพิเศษดังที่กล่าวมานั้น ได้ส่งผลถึงปัญหาการบริหารราชการเมืองพญามาจนถึงปัจจุบัน

กล่าวโดยสรุป การขยายตัวของพญาตั้งแต่ พ.ศ. 2515 เป็นต้นมา เป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของการเป็นชายหาด "ชั้นสูง" ที่สะท้อนถึงไปถึงฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว มาเป็น "ชายหาดที่มีทางเลือกในการพักผ่อนที่หลากหลาย" ปัญหาความซับซ้อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเดิมเคยเป็นลูกค้าประจำของชายหาดพญา ได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของภาคเอกชนที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เกิดความร่วมมือระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐในการปรับเปลี่ยนความรู้และมุมมองของสังคมต่อพญาที่เคยเป็น "เขตฝรั่ง" โดยการปรับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของพญา โดยการขยายกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเสียใหม่ อีกทั้งยังปรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายมาเป็นกลุ่มคนไทยจำนวนมากจากในเมืองหลวงที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนยังได้ร่วมมือเพื่อยกฐานะของพญาซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลในระดับประเทศให้เข้าสู่การเป็น "เมือง" ท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ที่มีกิจกรรมและการบริการในการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและซับซ้อนเป็นกิจกรรมหลักของชุมชน ความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ กลับนำปัญหามาสู่พญาด้วย จึงต้องมีการแก้ไขโดยการยกระดับของพญาขึ้นเป็นเขตการปกครองพิเศษ ซึ่งไม่ได้เป็นแก้ปัญหาแต่ยังส่งปัญหาต่อการปกครองของพญามาจนถึงปัจจุบัน