

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญ

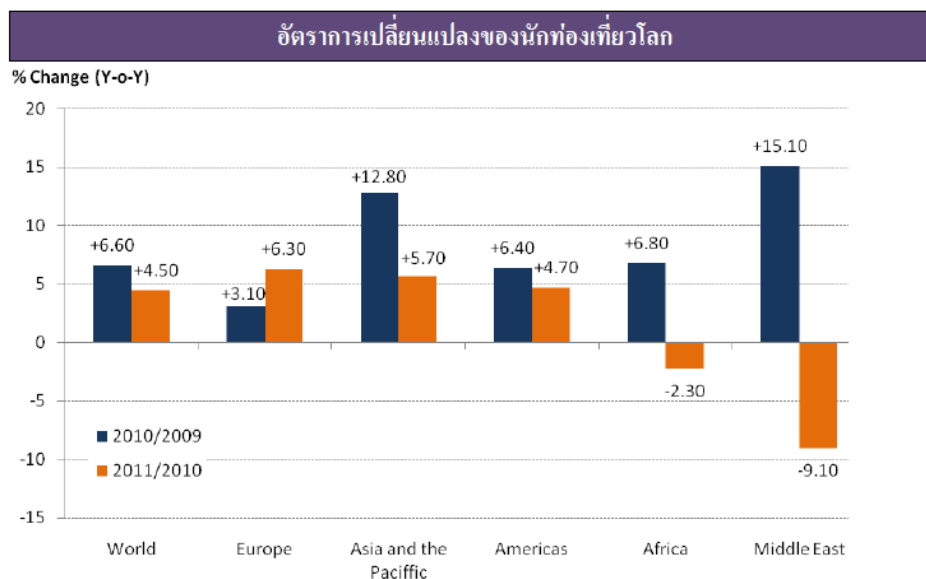
##### 1. แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 2010-2030

การมาเยือนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (In bound international tourist arrivals) เพิ่มขึ้นจาก 528 ล้านคนในปี พ.ศ. 2538 เป็น 797 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2548 และ 980 ล้านคนในปี พ.ศ. 2554 ตามลำดับ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความต่อเนื่อง และลดลงตามการขยายและหดตัวของวัฏจักรธุรกิจของโลก เช่น มีการหดตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2003 และ 2009 เป็นต้น องค์สหประชาชาติเพื่อการท่องเที่ยว (World tourism organization) คาดการณ์ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 พันล้านคนในปี 2030

การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2554 มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปี 2553 จากสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางทั่วโลกในเดือนมกราคม ถึง สิงหาคม 2554 ที่รวบรวมโดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) พบว่า โดยภาพรวมมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จำนวน 671 ล้านคน เพิ่มขึ้น 29 ล้านคน หรือคิดเป็น 4.8% จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวใน 122 ประเทศ จากจำนวนประเทศสมาชิกทั้งหมด 150 ประเทศโดยในจำนวนนี้มี 57 ประเทศ (รวมประเทศไทย) ที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่า 10% อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยภาพรวม พบว่า ภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นประกอบด้วย ยุโรปเอเชียและแปซิฟิก และอเมริกา ขณะที่ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวลดลงได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง และแอฟริกา สำหรับปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจภัยธรรมชาติ และสถานการณ์ทางการเมืองสำหรับแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยรวมของโลกในปี 2554 แม้นักท่องเที่ยวในช่วง 8 เดือนแรกจะขยายตัวสูง แต่คาดว่าจะชะลอตัวลงเล็กน้อยในช่วงปลายปี และคาดว่าตลอดทั้งปี 2554 นักท่องเที่ยวจะขยายตัวประมาณ 4%-5% สำหรับในปี 2555 คาดว่านักท่องเที่ยวโลกจะยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง โดยขยายตัวประมาณ 3%-4%

ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวโลกในเดือนมกราคม - สิงหาคม 2554 พบว่า ภูมิภาคที่มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นประกอบด้วย ยุโรป เอเชีย และแปซิฟิก และอเมริกา โดยภูมิภาคยุโรปมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกเดินทางไปประมาณครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 6.0% จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทาง

ท่องเที่ยวภายในภูมิภาคแทนการเดินทางระยะไกล (Long-haul) เนื่องจากความผันผวนทางเศรษฐกิจสึนามิในประเทศญี่ปุ่น และสถานการณ์การเมืองในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ สำหรับภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 5.7% ชะลอตัวจากปีที่ผ่านมา จากการเกิดสึนามิในประเทศญี่ปุ่น และภูมิภาคอเมริกาเพิ่มขึ้น 4.7% จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศกลุ่มอเมริกาใต้ (กรมการท่องเที่ยว, 2554 หน้า 4-13)



**ภาพที่ 1.1** อัตราการเปลี่ยนของนักท่องเที่ยวปี 2553-2554  
ที่มา World Tourism Organization (UNWTO)

## 2. แนวโน้มการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

ปัจจุบันสาขาการเดินทางและการท่องเที่ยว (Travel and tourism sector) มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) การรวมตัวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีประชากรรวม 600 ล้านคน และมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเท่ากับร้อยละ 5 ของโลก การเดินทางและการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนทางนโยบายอย่างต่อเนื่องจากประเทศสมาชิก ดังจะเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน (Promotion and marketing) การเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม (Connectivity) การดูแลและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว (Environment protection) การอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ (Visa and mobility) และการผ่อนคลายนโยบายและเปิดให้มีการแข่งขัน (Sector liberalization) เป็นต้น

ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ภูมิทัศน์ (Spectacular landscapes) ทั้งภูเขาและทะเล มีระบบนิเวศน์ที่กว้างขวาง

(Vast ecosystems) ที่ยังมีสัตว์ป่าธรรมชาติ (Wildlife) มีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สามารถนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและเป็นศูนย์กลางของการเจริญเติบโตของเอเชียและแปซิฟิก ในขณะเดียวกันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของประชาคม ในเชิงภูมิศาสตร์

การเดินทางและท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประชาคม ผลผลิตจากสาขาฯ นี้คิดเป็นร้อยละ 4.6-10.9 ทางตรงและทางอ้อม ของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ของ ASEAN และจ้างงาน 9.3 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 3.2 ของการจ้างงานรวม พร้อมกับการสนับสนุนการจ้างงานทางอ้อมในสาขาอื่นๆเท่ากับ 25 ล้านงาน

อย่างไรก็ดี ภาพของการแข่งขันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลับมีการกระจายที่ไม่ค่อยสมคูลนัก กล่าวคือ ตลาดสิงคโปร์สามารถดึงส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าตลาดอื่นๆ ตามด้วยตลาดมาเลเซีย และไทยอันดับสามตามลำดับ สิงคโปร์มีความสามารถในการแข่งขันวัดจากการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่อหัวประชากร 30 เท่า สูงกว่าความสามารถในการแข่งขันของประชาคมอาเซียนโดยเฉลี่ย

ประเทศสิงคโปร์สามารถนำเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวและการเดินทางเข้าประเทศ 30 เท่าสูงกว่าความสามารถในการหาเงินตราต่างประเทศจากการเดินทางท่องเที่ยวของประเทศในประชาคมโดยเฉลี่ยเช่นกัน

ความสามารถในการแข่งขันด้านการเดินทางท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index, TTCI) ของประเทศสมาชิกประชาคม ในปี 2011 มีลำดับที่น่าสนใจเทียบกับจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก 139 แห่ง ดังนี้ สิงคโปร์ อันดับที่ 10 มาเลเซีย อันดับที่ 35 ประเทศไทย อันดับที่ 41 บรูไนดารุสสลิม อันดับที่ 67 อินโดนีเซีย อันดับที่ 74 เวียดนาม อันดับที่ 80 ฟิลิปปินส์ อันดับที่ 94 กัมพูชา อันดับที่ 109 เป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียนกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเข้ามาของประเทศพม่าสู่ระบบการเดินทางท่องเที่ยวของโลกอย่างแน่นอน ในขณะที่การเดินทางท่องเที่ยวสู่ประเทศลาว จะมีความสำคัญมากขึ้นเช่นกัน

การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนซึ่งหมายถึงการเปิดเสรีการค้าและบริการ ภายใต้การรวมกลุ่มของประเทศอาเซียน (AEC 2015) มีผลกระทบโดยเฉพาะต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเป็นทั้งการมีคู่แข่งเพิ่ม และเป็นทั้งโอกาสในการขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยโดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางและให้ได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สิ่งที่ควรพิจารณาเป็นประเด็นของโจทย์วิจัยในการศึกษานี้คือ 1) ทำอย่างไรให้ประเทศไทยรักษาลำดับความสามารถในการแข่งขันไว้ในอาเซียน และเลื่อนลำดับความสามารถในการแข่งขัน 2) แม้ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วมานานแต่ยังต้องมีการพัฒนาในด้านอื่นๆ ที่เป็น

องค์ประกอบของการแข่งขันอีกมากเช่นกัน 3) ประเทศไทยควรมองโอกาสของการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยใช้ศักยภาพด้านต่างๆ ที่พัฒนามาตลอดสามทศวรรษ ร่วมกับการเข้าถึง (Connectivity) กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอนุภูมิภาคที่ยังใหม่ต่อนักเดินทางท่องเที่ยว 4) การพัฒนาจุดขายใหม่ๆ ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ประโยชน์ตกแก่ประชาชนในประชาคมโดยทั่วถึงกันตามความสามารถในการแข่งขัน

จากตารางที่ 1.1 นำเสนอจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างๆ ของภูมิภาคอาเซียนตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009-2011 ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปเที่ยวประเทศมาเลเซียมากที่สุด คือ ประมาณ 25 ล้านคน อันดับสองคือ ประเทศไทย ประมาณ 16 ล้านคน อันดับสาม คือ สิงคโปร์ ประมาณ 12 ล้าน ซึ่งหากดูอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวพบว่า อันดับหนึ่งคือ ประเทศบรูไน มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 36.09 อันดับสองคือ ประเทศเวียดนาม มีการเติบโตร้อยละ 33.87 อันดับสาม คือ ประเทศลาว มีอัตราการเติบโตร้อยละ 25.13

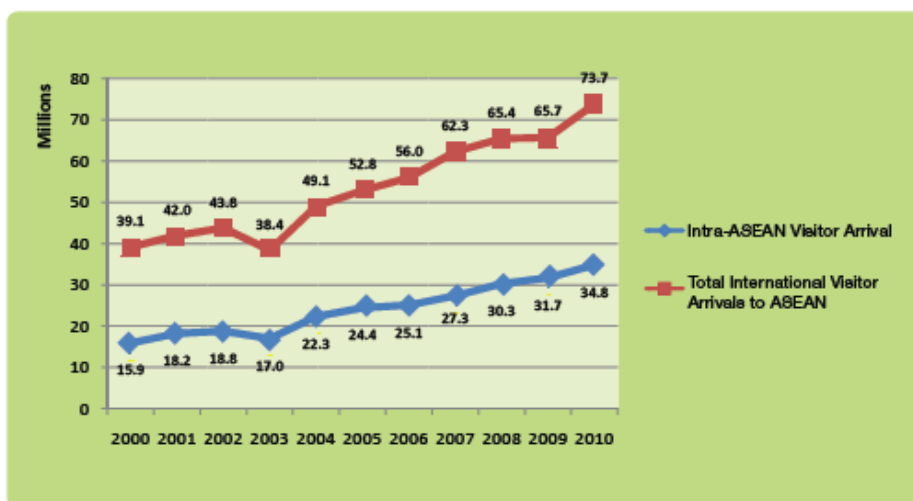
ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน

| No | Member Country     | 2009              | 2010              | Growth (%)   |
|----|--------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| 1  | Brunei Darussalam* | 157,464           | 214,290           | 36.09        |
| 2  | Cambodia           | 2,161,577         | 2,508,289         | 16.04        |
| 3  | Indonesia          | 6,323,730         | 7,002,944         | 10.74        |
| 4  | Lao PDR            | 2,008,363         | 2,513,028         | 25.13        |
| 5  | Malaysia           | 23,646,191        | 24,577,196        | 3.94         |
| 6  | Myanmar            | 762,547           | 791,505           | 3.80         |
| 7  | Philippines        | 3,017,099         | 3,520,471         | 16.68        |
| 8  | Singapore          | 9,681,259         | 11,638,663        | 20.22        |
| 9  | Thailand           | 14,149,841        | 15,936,400        | 12.63        |
| 10 | Viet Nam           | 3,772,259         | 5,049,855         | 33.87        |
|    | <b>TOTAL</b>       | <b>65,680,330</b> | <b>73,752,641</b> | <b>12.29</b> |

\* Only number of international arrivals by air

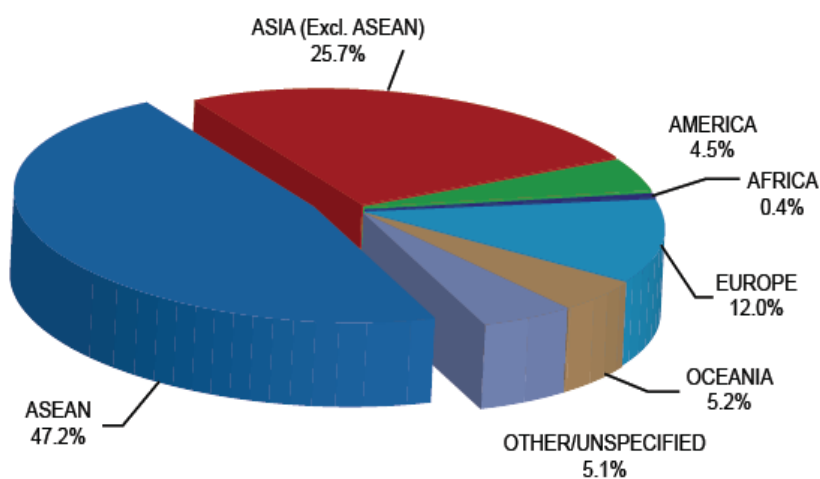
ที่มา ASEAN Tourism marketing strategy 2012-2015 (p, 12)

จากภาพที่ 1.2 นำเสนอจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนพบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากถึง 74 ล้านคนในปี ค.ศ. 2010 และเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในแถบภูมิภาคอาเซียนประมาณ 35 ล้านคน ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวอาเซียนด้วยกัน



ภาพที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอาเซียน  
ที่มา ASEAN Tourism marketing strategy 2012-2015 (p, 13)

ภาพที่ 1.3 นำเสนอสัดส่วนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน พบว่า อันดับหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวชาวอาเซียน (ร้อยละ 47.2) อันดับสองคือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ร้อยละ 25.7) และอันดับสามคือ นักท่องเที่ยวอื่น ๆ (ร้อยละ 5.1)

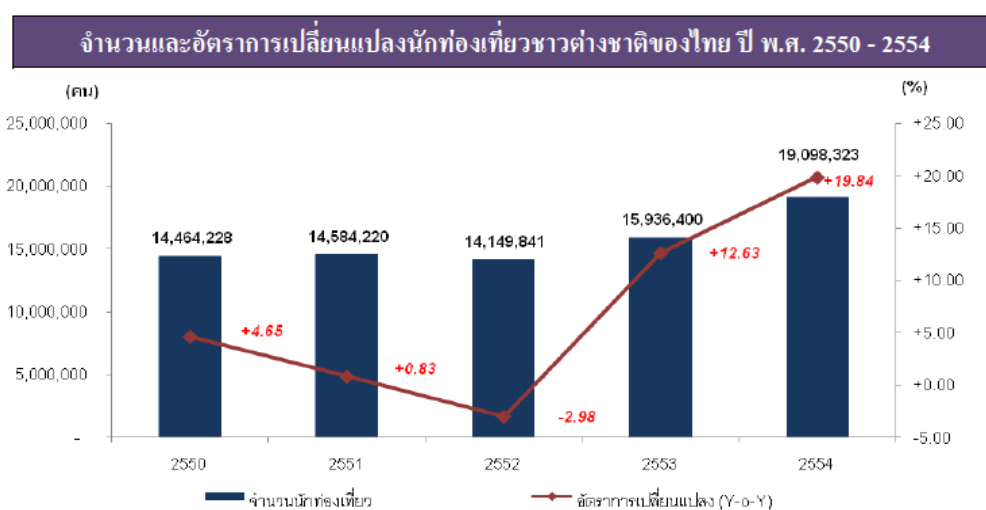


ภาพที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในอาเซียน  
ที่มา ASEAN Tourism marketing strategy 2012-2015 (p, 13)

### 3. สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงมากถึง 19,098,323 คน โดยเพิ่มขึ้น 3,161,923 คน หรือคิดเป็น 19.84% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงดังกล่าวปัจจัยหนึ่งเป็นผลจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ เช่น จีน อินเดีย และรัสเซีย ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องซึ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการดำเนินมาตรการ/แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานโดยให้ความสำคัญต่อการบูรณาการนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของกระทรวงฯ และข้อมูลด้านการตลาดท่องเที่ยว (Market intelligence)

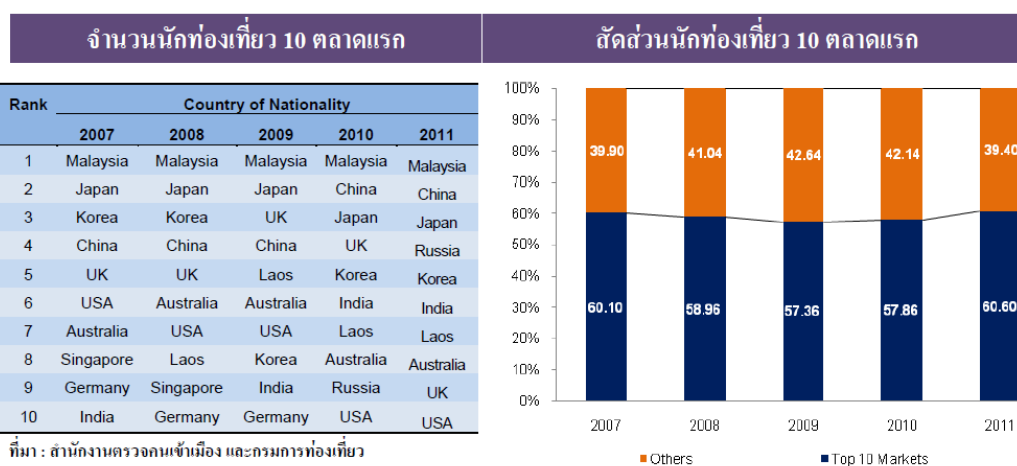
การดำเนินการดังกล่าวมีผลสนับสนุนให้สามารถขับเคลื่อนมาตรการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการลดปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยว ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด สำหรับสถิติด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.4 อัตราการเปลี่ยนของนักท่องเที่ยวปี 2553-2554

ที่มา สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี อินเดีย ลาว ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 11,573,078 คน คิดเป็น 60.60% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีสัดส่วนดังกล่าวเท่ากับ 57.86 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวในอัตราที่สูงของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะรัสเซียและจีน ที่เพิ่มขึ้นถึง +57.36% และ +56.88% ตามลำดับ นอกจากนี้ ในภาพรวม พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มาเลเซีย ญี่ปุ่น และจีน เป็นตลาดหลักที่มีความสำคัญ โดยมาเลเซียมีจำนวนสูงเป็นอันดับที่ 1 มาโดยตลอด ขณะที่ญี่ปุ่นมีความสำคัญลดลงจากเดิมอันดับที่ 2 ในปี 2550 เป็นอันดับที่ 3 และจีนมีความสำคัญเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นอันดับที่ 4 ในปี 2550 เป็นอันดับที่ 2 ในปี 2554



ภาพที่ 1.5 ตลาดนักท่องเที่ยว

แม้ว่าในปี 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะขยายตัวสูงและมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูง และประเทศไทยต้องประสบกับมหาอุทกภัยที่ก่อให้เกิดความเสียหายรุนแรงในหลายพื้นที่ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคมลดลง แต่จากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่ง และความนิยมต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่อยู่ในระดับสูง คาดว่าในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2554 ท่ามกลางหลายปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ความวิตกต่อสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามปัญหาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศในสหภาพยุโรป การชะลอการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลของนักท่องเที่ยวยุโรปและสหรัฐอเมริกาค่าเงินบาทที่มีแนวโน้มแข็งค่าขึ้น และภัยธรรมชาติขนาดใหญ่ที่มีความถี่เพิ่มขึ้นทั้งที่อาจเกิดขึ้นในประเทศไทยและในต่างประเทศสำหรับปัจจัยบวกด้านการท่องเที่ยว คาดว่านักท่องเที่ยวเอเชียจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ เช่น จีน อินเดีย และเกาหลี เป็นต้น รวมถึงบางประเทศในยุโรปและอเมริกาใต้ ตลอดจนราคาสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวของ

ไทยที่ยังคงมีความค้ำค้ำกับการใช้จ่าย (Value of money) สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการขยายตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ UNWTO ยังคาดการณ์ว่าในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวโลกจะขยายตัวประมาณ 3% ถึง 4% ดังนั้น ผลจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวคาดว่าในปี 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะยังคงขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอตัวจากปี 2554 โดยคาดว่าจะขยายตัวประมาณ 8% - 10%

#### 4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว และในหลายประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับที่ 1-3 ของ 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศนั้น ๆ อีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้า เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และเป็นที่ยอมรับกันว่า ความสำคัญของการท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องและการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุด อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงถือได้ว่าเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่แสดงบทบาทเด่นชัดในแต่ละปีที่ผ่านมา ความสำเร็จโดยรวมหรือบางส่วนนั้น ย่อมมาจากพลังของฟันเฟืองหรือพลังขับเคลื่อนทั้งส่วนเล็กและส่วนน้อยที่ช่วยกันผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้เคลื่อนไหวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง และแสดงบทบาทนำในการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมายหลายร้อยสาขา เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติอย่างอนอกอนันต์และนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย

การเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง ภายใต้กรอบ AEC ถูกจัดให้อยู่ในสาขาเร่งรัดการรวมกลุ่ม (Priority Integration Sectors : PIS) เช่นเดียวกับภาคบริการอื่นๆ อีก 4 สาขา ได้แก่ คอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม บริการสุขภาพ การขนส่งทางอากาศ และโลจิสติกส์ ซึ่งกำหนดให้ยกเลิกเงื่อนไขต่างๆ ที่เป็นข้อจำกัดทั้งหมด รวมทั้งเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนให้สูงขึ้นเป็นร้อยละ 70 ในปี 2553 (ยกเว้นสาขาโลจิสติกส์ที่กำหนดให้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นของนักลงทุนอาเซียนเป็นร้อยละ 51 ในปี 2553 และเพิ่มเป็นร้อยละ 70 ในปี 2563) ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของไทยซึ่งกว่าร้อยละ 70 เป็นผู้ประกอบการ SMEs ต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ประกอบกับหลายประเทศในอาเซียนโดยเฉพาะเวียดนาม มาเลเซีย และสิงคโปร์ ได้เร่งปรับตัวและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวและ

บริการที่เกี่ยวข้อง เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้ามาในอาเซียนมากขึ้น สอดคล้องกับคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ที่ คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนจะเพิ่มขึ้นเป็น 120 ล้านคน ในปี 2558 ซึ่งเป็นปีที่ก้าวสู่การเป็น AEC อย่างสมบูรณ์ จากระดับเฉลี่ย 67.5 ล้านคนต่อปีในช่วงที่ผ่านมาซึ่งจะทำให้อาเซียนก้าวขึ้นเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก รวมทั้งดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องให้หลังไหลเข้ามาในภูมิภาคนี้มากขึ้น ขณะเดียวกันก็เป็นโอกาสให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยมีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น

ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ผู้ประกอบการไทยควรเร่งปรับตัวโดยใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยอาศัยจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะการเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงาม ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจท่องเที่ยวไทย รวมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการที่ผู้ประกอบการต่างชาติยังให้ความสำคัญไม่มากนัก เช่น การให้บริการที่เป็นมิตรและอบอุ่นดุจดังสมาชิกในครอบครัวพึงปฏิบัติต่อกันควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ความเชี่ยวชาญด้านการบริการและการบริหารจัดการ เพื่อผนวกเป็นพันธมิตรที่แข็งแกร่งในตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ด้วยศักยภาพที่แข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวของไทย ทำให้มีความเป็นไปได้ว่าไทยจะสามารถก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอาเซียนได้ หากผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวและมีความพร้อมในการรับมือกับผลกระทบจากการเป็น AEC

แนวทางหนึ่งที่คณะผู้วิจัยเล็งเห็นว่า เป็นการเตรียมความพร้อมรับมือและสร้างความมั่นใจให้กับธุรกิจ SMEs ในการขยายโอกาสทางธุรกิจด้านการบริการอาหารไทยตามเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและยอดนิยมในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอาเซียนนั้น โดยการทบทวนเรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน” ซึ่งเป็นการวิจัยที่ต่อยอดองค์ความรู้จากการวิจัยเรื่อง “ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” (วิจัยมุ่งเป้าสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปี พ.ศ. 2555) เพื่อเป็นการยกระดับการอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียนได้

## เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของแผนงานวิจัย

1. เพื่อได้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นการบูรณาการองค์ความรู้จากศาสตร์สาขาการท่องเที่ยว สาขาอาหาร สาขาการจัดการ และสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าด้วยกัน ซึ่งมีเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ให้ภาครัฐและภาคเอกชนได้นำยุทธศาสตร์นี้ไปใช้เป็นแนวทางในการผลักดันและสร้างมูลค่าของอาหารไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคอาเซียน

2. เพื่อพัฒนานวัตกรรมระบบสารสนเทศ (เว็บไซต์ ระบบฐานข้อมูล โมบาย แอปพลิเคชัน) เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน อีกทั้งยังขยายผลการนำระบบระบบสารสนเทศที่ได้พัฒนาขึ้นไปใช้สนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเทศไทย ไปใช้สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

3. เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือของผู้ประกอบการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการด้านอาหาร

4. เพื่อนักวิจัยรุ่นใหม่จำนวน 10 คน และยกระดับมาตรฐานการวิจัยของประเทศ โดยเฉพาะสาขาท่องเที่ยวและเทคโนโลยีสารสนเทศให้อยู่ในระดับนานาชาติ

5. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปขยายผลและนำไปประโยชน์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
3. เพื่อพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
4. เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

## แผนงาน ยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความสำเร็จในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน

มีการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated research approaches) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) สังเคราะห์ผลการวิจัยจากโครงการย่อยที่ 1 - 3
- 2) จัดประชุมระดมสมอง (Focus group) มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 3) จัดงานสัมมนาแถลงผลการวิจัย มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินการจัดงานสัมมนา

### โครงการย่อยที่ 1 สสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคอาเซียน

มีกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพที่มีการเก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจาก 7 ประเทศ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารท้องถิ่นในภูมิภาคประเทศ

### โครงการย่อยที่ 2 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

มีการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated research approaches) โดย

1) การศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้านการจัดการการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และอีก 6 ประเทศในภูมิภาคอาเซียน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ จากแหล่งอ้างอิงต่างๆ ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
- 3) สมาคมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4) กรมอาเซียน กระทรวงต่างประเทศ
- 5) กรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

2) วิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร จำนวน 7 เส้นทางโดยมุ่งเป้าที่อาหารเด่นร้านดังประจำท้องถิ่น อาหารภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่น

ของแต่ละประเทศ รวมถึงโรงแรม/ที่พักและแหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ โดยใช้แบบบันทึก/แบบสำรวจเส้นทางจากทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

### โครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน

มีการวิจัยแบบบูรณาการ (Integrated research approaches) มีการพัฒนาระบบสารสนเทศ และมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

1) ทบทวนวรรณกรรมและสำรวจข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องช่องทางคมนาคม แผนที่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

2) นำข้อมูลที่ได้มากโครงการย่อยที่ 1 และ 2 มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

3) วิเคราะห์และออกแบบระบบสารสนเทศ

4) พัฒนาระบบสารสนเทศโดยใช้วงจรการพัฒนาระบบสารสนเทศ (Systems Development Life Cycle: SDLC)

5) ทดสอบระบบระบบสารสนเทศ

6) ติดตั้งระบบระบบสารสนเทศ

7) บำรุงรักษาระบบสารสนเทศ

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

**แผนงานวิจัย** ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียนมีเนื้อหาครอบคลุมและมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ทางด้านอาหารและทางด้านการท่องเที่ยว

**โครงการย่อย 1** เนื้อหาที่ใช้ศึกษาเกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ คือ ความเป็นเอกลักษณ์ของอาหารในแต่ละท้องถิ่น อาทิ เช่น ลักษณะของอาหาร วัตถุดิบ วิธีการปรุง อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับประทานอาหาร หรือวิธีการเสิร์ฟ เป็นต้น

**โครงการย่อย 2** การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารอาเซียนครอบคลุมถึง แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ที่พักแรม และอาหารประจำชาติ ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและยอดนิยมในภูมิภาคอาเซียน จำนวน 7 ประเทศ

**โครงการย่อย 3** เนื้อหาที่อยู่บนระบบสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียนรองรับ 2 ภาษา คือ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

## 2. ขอบเขตด้านประชากร

**แผนงานวิจัย** ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและความได้เปรียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยในภูมิภาคอาเซียน มีการจัด Focus group โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและธุรกิจท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน

**โครงการย่อย 1** กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน ส่วนกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ประกอบการอาหารท้องถิ่นแต่ละประเทศละ 3 ราย และ บริษัทนำเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนจำนวน 5 ราย

**โครงการย่อย 2** กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย ธุรกิจอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม กลุ่มละ 5 คน ประเทศละ 15 คน รวม 7 ประเทศ จำนวน 105 คน

## 3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย 1 ปี

### คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

**แผนยุทธศาสตร์ (Strategy plan)** หมายถึง แนวทางการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ อันเป็นผลประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

**การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร (Gastronomic tourism)** หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งครอบคลุมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมการกิน การปรุงอาหาร ตลอดจนไปถึงผลิตภัณฑ์ทางอาหาร วัตถุดิบที่ใช้ในการปรุง

**การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage)** หมายถึง การทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ความสามารถในการเพิ่มคุณค่าด้านประสิทธิภาพ ความคิดสร้างสรรค์ และการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าดังกล่าวจะต้องเป็นคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจการท่องเที่ยว

**มูลค่าเพิ่ม (Value added)** หมายถึง วิธีการต่างๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ในการท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์/บริการการท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการท่องเที่ยวที่เหนือกว่า

สร้างความแตกต่างด้านต่างๆ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร ภาพลักษณ์ ตลอดทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

อาเซียน (ASEAN) ครอบคลุมพื้นที่ 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า และราชอาณาจักรกัมพูชา

ระบบสารสนเทศ (Information system) หมายถึง เว็บไซต์ ระบบฐานข้อมูล ระบบโมบายแอปพลิเคชัน ที่รองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยว สถานประกอบการ และหน่วยงานที่สนใจ

### ผลผลิตของแผนงานวิจัย

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ได้รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (จำนวน 4 ฉบับจาก 3 โครงการย่อย)
2. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน
3. นวัตกรรม “ระบบสารสนเทศเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร” ได้ระบบฐานข้อมูล 1 ระบบ, ได้เว็บไซต์ 1 เว็บไซต์ และได้ Mobile application 1 ระบบ
4. บทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ จำนวน 4 บทความ
5. การพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่ จำนวน 10 คน
6. สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารของประเทศไทย จำนวน 200 คน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

#### 1. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียนซึ่งเป็นองค์ความรู้ใหม่ สามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอน การพัฒนาหลักสูตร รวมถึงการสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้มีศักยภาพที่สูงขึ้นได้
2. คู่มือการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารในภูมิภาคอาเซียน ใช้เพื่อเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับผู้สนใจทั่วไป
3. ระบบสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร ได้แก่ เว็บไซต์ ระบบฐานข้อมูล และระบบโมบายแอปพลิเคชันซึ่งสามารถไปจดเป็นลิขสิทธิ์เป็นของสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้

4. แผนยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารไทยสู่อาเซียน เพื่อให้สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปพัฒนาต่อยอดเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอาหารของประเทศให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น

5. การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจำนวน 200 คน
6. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับนานาชาติ จำนวน 4 บทความ
7. จำนวนนักวิจัยรุ่นใหม่สาขาการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

## 2. หน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารและภัตตาคารในประเทศไทย
2. ผู้ประกอบการที่พัก และโรงแรม
3. ผู้ประกอบการด้านบริการนำเที่ยว
4. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
5. ผู้ประกอบการธุรกิจสปา
6. ส่วนราชการที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยว
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
8. สถาบันการศึกษาทั่วประเทศ
9. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
10. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)