



## รายงานการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง ภาษาไทย การศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบท  
ประชาคมอาเซียน

ภาษาอังกฤษ An Analysis of Tourism Research in the Context of  
ASEAN Community

ผู้วิจัย

นางสาวสุภาพร อรรคพิน

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณ ๒๕๕๖ ปี พ.ศ. ๒๕๕๗

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ



## รายงานการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง ภาษาไทย การศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบท  
ประชาคมอาเซียน

ภาษาอังกฤษ An Analysis of Tourism Research in the Context of  
ASEAN Community

ผู้วิจัย

นางสาวสุภาพร อรรคพิน

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณ ๒๕๕๖ ปี พ.ศ. ๒๕๕๗

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

## กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

โครงการวิจัย การศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน (An Analysis of Tourism Research in the Context of ASEAN Community) นี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณผลประโยชน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ปีงบประมาณ ๒๕๕๖ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการท่องเที่ยวที่ได้เอื้ออำนวยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุภาพร อรรถพิน

๒๒ ตุลาคม ๒๕๕๖



## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา วิเคราะห์งานวิจัยทางการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน (ASEAN Community Context) ที่ตีพิมพ์เผยแพร่บนเว็บไซต์ที่เป็นฐานข้อมูลงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ๕ ปี ย้อนหลัง ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๒๐๑๔ ถึง ปี ค.ศ. ๒๐๑๘ โดยศึกษาวิเคราะห์ ๓ ด้าน ประกอบด้วย ๑) หัวข้องานวิจัย (Research Title) ๒) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และ ๓) แนวโน้มงานวิจัยในอนาคต (Tourism Research Trends) ศึกษาจากงานวิจัยและบทความ ๖๕ เรื่อง วิเคราะห์ผสมผสานระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ Thematic Analysis อำนวยความสะดวกโดยแพ็คเกจซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ NVivo10

ผลการศึกษาพบว่า งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน มีผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ในประเด็นที่หลากหลาย อาทิ (๑) การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกันและหรืออาเซียนกับประเทศสมาชิกในภูมิภาคอื่น เช่น สหรัฐอเมริกา และ EU (๒) การทำการตลาด และการสร้างแบรนด์ของประเทศสมาชิกอาเซียน และแบรนด์ของอาเซียน (Branding) (๓) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนในด้านต่างๆ ความสัมพันธ์ของอาเซียนกับประเทศในภูมิภาคอื่น (๔) การเสริมสร้างและการบูรณาการ (Fostering and Integration) ระหว่างประเทศสมาชิก (๕) ผลกระทบ (Impact) จากการเปิดประชาคมหรือจากการนำนโยบาย (Policy) ต่างๆ มาใช้เมื่อประชาคมเปิดอย่างเป็นทางการ (๖) การนำเสนอรายงานผลการดำเนินงาน (Performance Report) (๗) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) (๘) การวางแผนและกลยุทธ์ (Strategy and Planning) ในการปฏิบัติงาน (๙) การจัดการและการพัฒนาประชาคมอาเซียน (Management & Development) (๑๐) ภาวะการแข่งขัน (Competitiveness) และการวัดผลประโยชน์ (Assessment) (๑๑) การศึกษาอุปสงค์ความต้องการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และ (๑๒) การคาดการณ์การท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียนในอนาคต (Trends & Forecasting) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล อาทิ การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) และการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Methods) นอกจากนี้ การวิจัยทางการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน มีแนวโน้มจะศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับมาตรฐานวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวสืบเนื่องจากข้อตกลงการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือได้อย่างเสรีระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

## **Abstract**

This qualitative research aims to study and analyse tourism research in the context of ASEAN (Association of Southeast Asian Nations). This study is based upon social science research data published from 2008 to 2014. Three aspects of research were analysed: 1) Research Title, 2) Research Methods, and 3) Research Trends. Sixty-nine research articles were characterised by a combination of analysis of Content Analysis and Thematic Analysis utilised through the computer software package NVivo10. The study's results revealed that research on tourism in the context of ASEAN was pursued in a wide range of analysis.

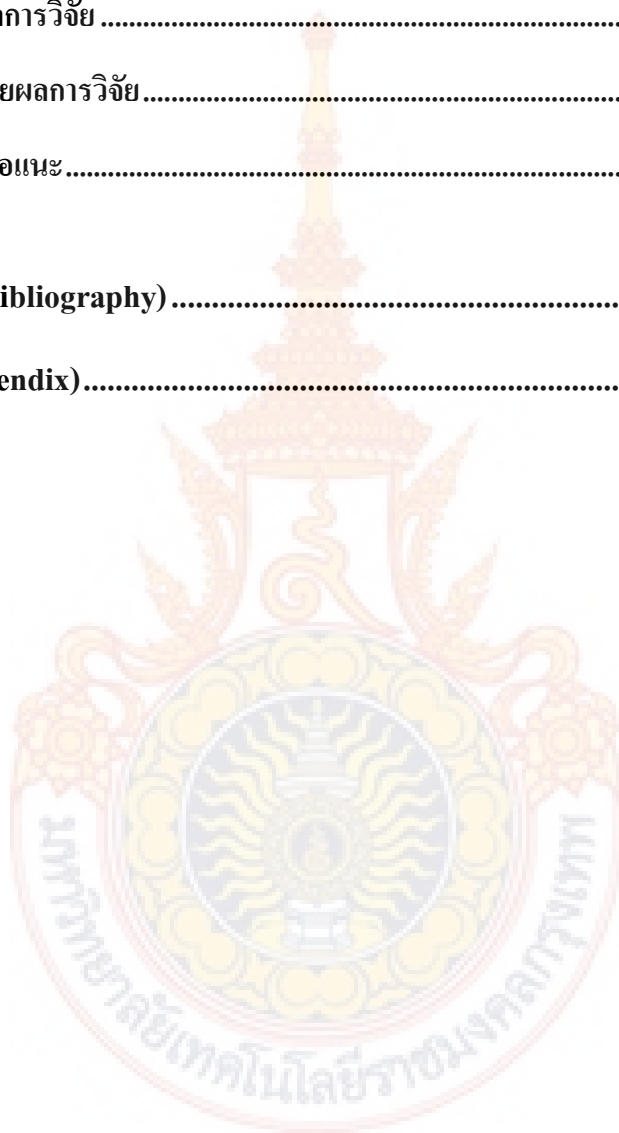
The analysis included: (1) the study of collaboration between ASEAN member states with each other or with other countries in other regions, such as the US and the EU, (2) the study of marketing and branding of the ASEAN countries and brand of ASEAN, (3) the relationship building between the ASEAN countries in various fields, and ASEAN's relations with other countries in other regions, (4) fostering and integration among members, (5) the impact of policy after the community officially opened, (6) the presentation of results from the performance report, (7) the study of marketing communications, (8) planning and strategy in practice, (9) the management and development of ASEAN, (10) the competitiveness and assessment of ASEAN, (11) the study of tourism demand, and (12) trends and forecasting in tourism research in the future. Methods used to collect data were questionnaire surveys, in-depth interviews, focus groups and a mixed-method. In the case of trends in tourism research in the context of ASEAN, it has been forecasted to be analyzed on the standards of professional proficiency due to a policy of free-flow skilled labour between the ASEAN member countries.

**สารบัญเรื่อง**  
**(Table of Contents)**

|                                                                           |              |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>                                                  | <b>1</b>     |
| 1.1 บทนำ .....                                                            | 1            |
| 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญ.....                                           | 1            |
| 1.3 จุดประสงค์ของการวิจัย.....                                            | 2            |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....                                               | 2            |
| 1.5 ข้อยกเว้น.....                                                        | 3            |
| 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย .....                                     | 4            |
| 1.7 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย.....                                    | 5            |
| 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....                                        | 6            |
| <br><b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>        | <br><b>7</b> |
| 2.1 บทนำ .....                                                            | 7            |
| 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....                              | 7            |
| 2.2.1 คำจำกัดความของการท่องเที่ยว .....                                   | 7            |
| 2.2.2 คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.. ..                      | 10           |
| 2.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว.....                                         | 15           |
| 2.2.4 องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....                              | 21           |
| 2.2.5 ประเภทของการท่องเที่ยว Classification of Tourism .....              | 22           |
| 2.3 ประโยชน์ของการท่องเที่ยว .....                                        | 24           |
| 2.4 ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว (Impacts of Tourism).....                    | 25           |
| 2.4.1 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impacts).....                  | 26           |
| 2.4.2 ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม Socio-Cultural Impacts.....              | 28           |
| 2.4.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว Economic Impacts of Tourism .... | 29           |

|                                                                                                                                            |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5 แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว.....                                                                                                          | 30        |
| 2.5.1 Tourism Highlights 2014.....                                                                                                         | 30        |
| 2.6 งานวิจัยกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....                                                                                                | 35        |
| 2.6.1 บทบาทและความสำคัญของการวิจัยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ<br>(Roles and Importance of Research in Tourism and Hospitality)..... | 35        |
| 2.7 ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community).....                                                                                                  | 42        |
| 2.7.1 ความหมายของประชาคม (Community).....                                                                                                  | 42        |
| 2.7.2 ประชาคมอาเซียนคืออะไร.....                                                                                                           | 42        |
| 2.7.3 ข้อมูลพื้นฐานอาเซียน .....                                                                                                           | 46        |
| 2.7.4 ข้อมูลพื้นฐานประเทศสมาชิกอาเซียน .....                                                                                               | 47        |
| 2.7.5 วิชาชีพท่องเที่ยว กับ AEC .....                                                                                                      | 49        |
| 2.7.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน .....                                                                                  | 51        |
| 2.7.7 ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาของการเป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน<br>(AEC) (ฉบับร่าง) .....                                         | 60        |
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>                                                                                                     | <b>67</b> |
| 3.1 บทนำ .....                                                                                                                             | 67        |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                                           | 67        |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....                                                                                                              | 68        |
| 3.4 เครื่องมือในการวิจัย .....                                                                                                             | 68        |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                | 68        |
| <b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล .....</b>                                                                                                    | <b>75</b> |
| 4.1 บทนำ .....                                                                                                                             | 75        |
| 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....                                                                                                                | 75        |
| 4.2.1 ปีที่งานวิจัย/บทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Year published) .....                                                                            | 76        |

|                                                             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.2 หัวข้อ/เรื่องวิจัย (Research Topic/Title) .....       | 76         |
| 4.2.3 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology).....          | 87         |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b> | <b>93</b>  |
| 5.1 บทนำ .....                                              | 93         |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย .....                                    | 93         |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....                                  | 93         |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ.....                                         | 95         |
| <b>บรรณานุกรม (Bibliography) .....</b>                      | <b>97</b>  |
| <b>ภาคผนวก (Appendix).....</b>                              | <b>103</b> |



**สารบัญตาราง**  
**(List of Tables)**

ตารางที่ 2.1: รายการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.2: City Rank of International Tourist Arrivals & International Tourism Receipts



## สารบัญภาพ (List of Illustrations)

**แผนภูมิที่ 1.1:** กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

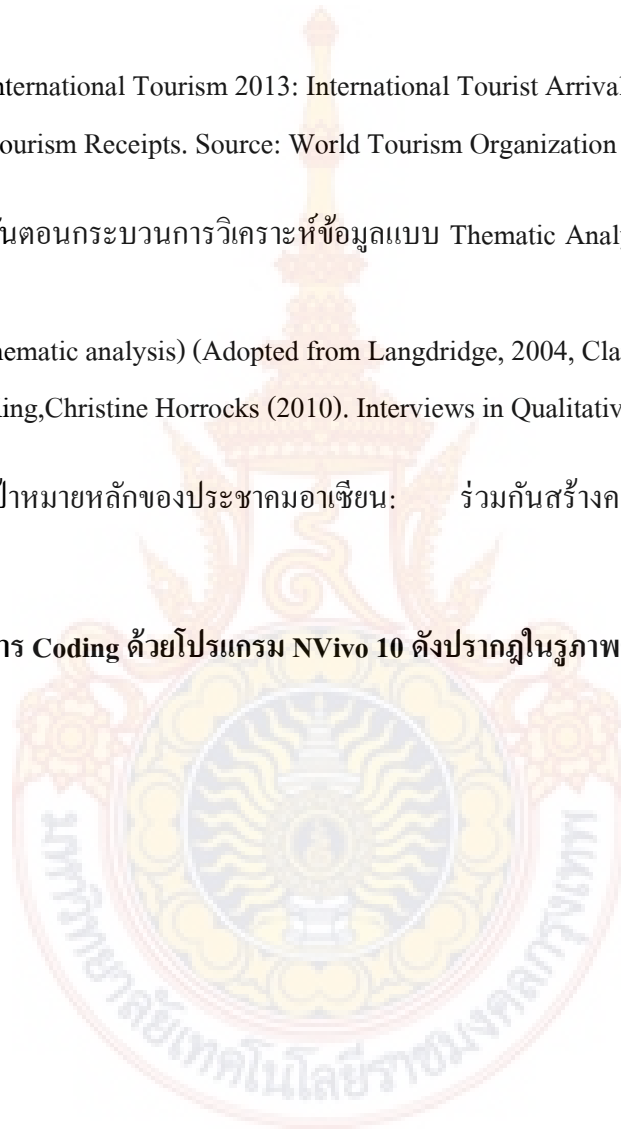
**รูปภาพที่ 2.1** Tourism in the World: Key figure. Source: World Tourism Organization (UNWTO)

**รูปภาพที่ 2.2** International Tourism 2013: International Tourist Arrivals (ITA) & International Tourism Receipts. Source: World Tourism Organization (UNWTO)

**รูปภาพที่ 2.3** ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis (Stages in the process of thematic analysis) (Adopted from Langdridge, 2004, Clarke, 2006, and Nigel King, Christine Horrocks (2010). Interviews in Qualitative Research)

**รูปภาพที่ 2.4** เป้าหมายหลักของประชาคมอาเซียน: ร่วมกันสร้างความมั่นคงที่ความมั่นคงของสมาชิก

**รูปภาพที่ 4.1:** การ Coding ด้วยโปรแกรม NVivo 10 ดังปรากฏในรูปภาพข้างล่างนี้



## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้ในการวิจัย (List of Abbreviations)

1. SJR ย่อมาจากคำว่า SCImago Journal Rank ([www.scimagojr.com](http://www.scimagojr.com)) คือ ฐานข้อมูลที่วัดประเมิน และจัดอันดับวารสารระดับนานาชาติ (Journal Rankings) ทั้งวารสารวิทยาศาสตร์ และสังคมศาสตร์ โดยอาศัยข้อมูลบทความวารสาร และการอ้างอิงบทความวารสารจากฐานข้อมูล Scopus ของ Elsevier B.V.
2. ASEAN ย่อมาจากคำว่า Association of South East Asian Nations คือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
3. UNWTO ย่อมาจากคำว่า World Tourism Organization คือ องค์การการท่องเที่ยวโลก ปัจจุบันมีสถานะเป็นองค์การชำนาญการพิเศษแห่งสหประชาชาติ (Specialized Agency of the United Nations) เป็นองค์การที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวนานาชาติในระดับรัฐบาล
4. NVivo คือชื่อ แพคเกจซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ผลิตโดย QSR International เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis - QDA)
5. QDA ย่อมาจากคำว่า Qualitative Data Analysis แปลว่าการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
6. TSA ย่อมาจากคำว่า Tourism Satellite Account แปลว่า ระบบในการจัดทำบัญชีรายได้ประชาชาติการท่องเที่ยว
7. ICCA ย่อมาจากคำว่า International Congress and Convention Association แปลว่า สมาคมการประชุมและการประชุมนานาชาติ
8. MPI การประชุมนานาชาติและการประชุมสมาคม Meeting Professionals International ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชุมนานาชาติ
9. MICE ย่อมาจากคำว่า Meetings, Incentives, Conferences & Exhibitions แปลว่า การประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมและนิทรรศการ
10. GVA ย่อมาจากคำว่า Gross Value Added มวลรวมมูลค่าเพิ่ม
11. GDP ย่อมาจากคำว่า Gross Domestic Product แปลว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ

12. GIT ย่อมาจากคำว่า Group Inclusive Tour หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคา พิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยมีเงื่อนไขว่า คณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน
13. AIT ย่อมาจากคำว่า All Inclusive Tour หมายถึง การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ เป็นหมู่คณะ
14. FIT ย่อมาจากคำว่า Foreign Individual Tourism หมายถึง การท่องเที่ยวแบบอิสระ
15. UN ย่อมาจากคำว่า United Nations หมายถึง องค์การสหประชาชาติ เป็นองค์การระหว่างประเทศ ซึ่งมีความมุ่งหมายที่แถลงไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ความร่วมมือในกฎหมายระหว่างประเทศ ความมั่นคงระหว่างประเทศ การพัฒนาเศรษฐกิจ กระบวนการทางสังคม สิทธิมนุษยชน และการบรรลุด้านสภาพโลก
16. WTTC ย่อมาจากคำว่า World Travel and Tourism หมายถึง สภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก
17. UNEP ย่อมาจากคำว่า United Nations Environment Programme หมายถึง โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติเพื่อการพัฒนา
18. TAT ย่อมาจากคำว่า **Tourism Authority of Thailand** แปลว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีชื่อย่อว่า "ททท."
19. IPK International - World Travel Monitor Company Ltd. and World Tourism Marketing Consultants GmbH IPK ระหว่างประเทศ คือบริษัทจำกัดที่ตรวจสอบการเดินทางท่องเที่ยวโลกและเป็นที่ปรึกษาด้านการตลาดการท่องเที่ยวโลก
20. AEC ย่อมาจากคำว่า ASEAN Economics Community หมายถึง ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
21. ASEAN MRA-TP ย่อมาจากคำว่า ASEAN Mutual Recognition Arrangement (MRA) on Tourism Professionals คือ ข้อตกลงยอมรับร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อตกลงเกี่ยวกับการแสวงหาจุดยอมรับร่วมกัน เรื่องคุณสมบัติของผู้ทำงานด้านบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นนักวิชาชีพ
22. F&B ย่อมาจากคำว่า Food and Beverage หมายถึง อาหารและเครื่องดื่ม

23. AFAS ย่อมาจากคำว่า ASEAN Framework Agreement on Services หมายถึง กรอบข้อตกลงการค้าบริการอาเซียน เป็นข้อตกลงการค้าการลงทุนในอาเซียน การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ และเนื้อหาครอบคลุมความตกลงด้านอื่นๆ
24. THR ย่อมาจากคำว่า Tourism and Hospitality Research หมายถึง การวิจัยการท่องเที่ยวและการโรงแรม
25. SNIP ย่อมาจากคำว่า Source Normalized Impact per Paper จำนวนการอ้างอิงในสาขาวิชานั้น ถ้าจำนวนการอ้างอิงสูงหมายถึงความมีประสิทธิภาพในสาขาวิชานั้น
26. ATMS ย่อมาจากคำว่า Tourism Marketing Strategy ASEAN หมายถึง กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอาเซียน
27. SAARC ย่อมาจากคำว่า South Asian Association for Regional Cooperation หมายถึง สมาคมเพื่อความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียใต้
28. EU - 27 ย่อมาจากคำว่า European Union หมายถึง สหภาพยุโรปที่ประกอบด้วยสมาชิก 27 ประเทศ
29. FTA ย่อมาจากคำว่า Free Trade Area เขตการค้าเสรี หมายถึง การรวมกลุ่มเศรษฐกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกันภายในกลุ่มลงให้เหลือน้อยที่สุดหรือเป็น 0 % และใช้อัตราภาษีปกติที่สูงกว่ากับประเทศนอกกลุ่ม
30. TTCI ย่อมาจากคำว่า Travel and Tourism Competitiveness Index หมายถึง การจัดอันดับภาวะการแข่งขันการท่องเที่ยวและเดินทาง
31. SERVQUAL เป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ ที่วัดระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการจริง
32. ANOVA ย่อมาจากคำว่า Analysis of Variance หมายถึง การวิเคราะห์ความแปรปรวน
33. SQG ย่อมาจากคำว่า Service Quality Guardian หมายถึง ผู้รักษาคูณภาพการให้บริการ
34. SPSS ย่อมาจากคำว่า Statistical Package for the Social Science for Windows หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติด้านสังคมศาสตร์

35. PATA ย่อมาจากคำว่า Pacific Asia Travel Association สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก
36. NTOs ย่อมาจากคำว่า National Tourism Organization หมายถึง หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ
37. EPOS ย่อมาจากคำว่า Electronic Point of Sale ระบบการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์
38. IAS ย่อมาจากคำว่า International Accounting Standard หมายถึง มาตรฐานการบัญชีสากล
39. SME ย่อมาจากคำว่า Small-Medium Enterprises หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (บางที่เรียกว่าธุรกิจกลาง-เล็ก)



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 บทนำ

บทที่ 1 บทนำ เป็นการนำเสนอโครงการวิจัยในภาพรวม อันประกอบไปด้วย การอธิบายความเป็นมาและความสำคัญในการศึกษาวิจัย การนำเสนอจุดประสงค์การวิจัย ขอบเขตการศึกษา คำนวณ ข้อจำกัด และคำจำกัดความที่มีในงานวิจัย รวมถึง แผนภูมิกรอบแนวคิดของการศึกษาในโครงการวิจัย เพื่อช่วยอธิบายให้เห็นถึงภาพรวมและทิศทางในการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการนำเสนอผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยสำเร็จลง

### 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญ

การวิจัยมีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการผลักดันและพัฒนาประเทศ ดังเป็นที่ทราบกันดีว่าประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีอัตราการทำวิจัยของผู้นักในสาขาอาชีพต่างๆ ในปริมาณหรือสัดส่วนที่สูงกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา สถาบันการศึกษาต่างก็มีบทบาทที่สำคัญต่อการผลักดันและขับเคลื่อนการวิจัยและพัฒนา ทั้งในรูปแบบของการวิจัยเพื่อพัฒนา กิจกรรมการเรียนการสอน การวิจัยเชิงชั้นเรียน การวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน สังคมและเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นที่ทราบดีว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนเป็นอุตสาหกรรมหลัก ที่ก่อให้เกิดหรือส่งเสริมการเกิดอุตสาหกรรมอื่น การวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับภายในประเทศ ภูมิภาคและนานาชาติ ปัจจุบันการจัดการเรียนการสอนและการวิจัยเพื่อการท่องเที่ยวมีปริมาณมากพอสมควร ดังประจักษ์เห็นจากงานวิจัยและหรือบทความที่พิมพ์เผยแพร่ในวารสาร อนุทิน เว็บไซต์ ฐานข้อมูลหรือในรูปแบบต่างๆ แต่จากการศึกษาจะพบว่า งานวิจัย บทความเหล่านั้นจะเป็นงานวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ศึกษาค้นคว้า วิจัย ทดลอง เก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและกิจกรรมอื่นๆ ด้วยตนเอง ซึ่งหมายถึง เป็นผู้ใช้ข้อมูลนั้นเป็นคนแรก (Primary user) อนึ่ง ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เก็บรวบรวมโดยหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน เช่น สถิติ รายงาน ข่าวสาร อนุทิน บทความ ฯลฯ บางครั้งไม่ได้ถูกนำกลับมาใช้อีกครั้ง ซึ่งข้อมูลที่อยู่ในรูปแบบของ Secondary data sources นี้มีข้อดีหลายประการ เช่น ประหยัดทั้งค่าใช้จ่าย การเดินทางและเวลา ด้วยการตระหนักถึงปัญหาการวิจัยการท่องเที่ยวเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ที่จะต้องการศึกษา วิเคราะห์และทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ด้วยวิธีวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research หรือ Desk research) จากการศึกษาี้ มีความคาดหวังว่าจะได้ประจักษ์ถึงภาพกว้างการวิจัย

การท่องเที่ยว ทั้งในด้านเนื้อหา ระเบียบวิธีวิจัย และแนวโน้มในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในอนาคตอันใกล้ เพื่อเป็นข้อมูล องค์ความรู้ ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยท่านอื่นๆ นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ชุมชนหรือประชาชนทั่วไปที่ให้ความสนใจศึกษาเรียนรู้

### 1.3 จุดประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ประกอบด้วย 3 วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่

1. เพื่อศึกษา วิเคราะห์หัวข้องานวิจัยทางการท่องเที่ยว
2. เพื่อทบทวน วิเคราะห์ ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการวิจัยการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษา วิเคราะห์แนวโน้มงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่จะมีขึ้นในอนาคตอันใกล้

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีขอบเขตในการศึกษางานวิจัยที่ตีพิมพ์เผยแพร่บนเว็บไซต์ที่เป็นฐานข้อมูลงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ได้แก่ EBSCOhost, Elsevier, Emerald, ProQuest, SAGE journal, ScienceDirect, Swetswise, Taylor & Francis Online, Wiley Online Library และอื่นๆ ที่ตีพิมพ์เผยแพร่จากปัจจุบันและย้อนหลังไป 5 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ถึง ปี ค.ศ. 2008 ที่มีเนื้อหาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) การวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่เน้นแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ หัวข้อหรือชื่อเรื่องงานวิจัย (Research Topic) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และแนวโน้มหรือการคาดการณ์งานวิจัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ (Tourism Research Trends) การวิเคราะห์ชื่อเรื่องงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียนนี้ ได้จำแนกเนื้อหางานวิจัยออกเป็น 2 อย่างด้วยกัน คือ อย่างกว้างและอย่างละเอียด การจำแนกเนื้อหาออกอย่างกว้าง มีดังต่อไปนี้ 1) นโยบาย (policy) 2) การวางแผน (planning) 3) สมรรถภาพ (performance) 4) การพัฒนา (development) 5) การจัดการ (management) 6) กลยุทธ์ (strategy) 7) การดำเนินการ (operations) 8) การตลาด (marketing) และ 9) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (consumer behavior) หัวข้องานวิจัยการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้จำแนกโดยวารสาร *Tourism and Hospitality Research (THR)*, SAGE journal ซึ่งเป็นวารสารด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่มีระดับคะแนน SJR ที่ 1.434 และ SNIP ที่ 1.412 ซึ่งอยู่อันดับที่ 4 จาก 44 ของฐานข้อมูล Scopus ส่วนชื่อเรื่องงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่จำแนกออกอย่างละเอียดนั้น แบ่งออกเป็น 2 บริบทด้วยกัน ได้แก่ 1) ในบริบทการพัฒนาธุรกิจระดับนานาชาติ (International Business Development) และ 2) ในบริบทศีลธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics and Corporate Social Responsibility) การจำแนกชื่อเรื่องงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว ในบริบทการพัฒนาธุรกิจระดับนานาชาติ (International Business Development) จำแนกออกเป็น 6 ด้านย่อยด้วยกัน ได้แก่ (1) กลยุทธ์ในการเลือกหุ้นส่วนหรือ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliances and partner selection) (2) สถานประกอบการและแฟรนไชส์ (Entrepreneurship and franchising) (3) วิจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Branding) (4) พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural consumer behaviour) (5) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระดับนานาชาติ (International human resource management) และ (6) การจัดการด้านรายได้ (Revenue management) ส่วนการจำแนกชื่อเรื่องงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบทวัฒนธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics and Corporate Social Responsibility) จำแนกออกเป็น 5 ด้านย่อยด้วยกัน ได้แก่ (1) การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) (2) การจัดการวิกฤติและความเสี่ยง (Risk and crisis management) (3) การจ้างงานและการติดตามผล (Employability and mentoring) (4) วัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food, drink and culture) และ (5) ความรับผิดชอบต่อธุรกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability and responsible business) จำแนกโดยคณะ Oxford School of Hospitality Management มหาวิทยาลัย Oxford Brookes, United Kingdom ซึ่งจากสำรวจในปี 2011 และได้รับการจัดอันดับจาก Journal of Hospitality and Tourism Research ว่าเป็นคณะที่มีผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมนานาชาติที่อยู่ในระดับที่ดีเลิศ

รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยในบริบทอาเซียนที่ตีพิมพ์เผยแพร่ที่ศึกษาย้อนหลัง 5 ปี นั้นใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ผสมผสานกันระหว่างการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ Thematic Analysis ซึ่งศึกษาวิเคราะห์ 3 ส่วนของงานวิจัยด้วยกัน ได้แก่ ชื่อเรื่องงานวิจัย ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยนั้นๆ รวมถึงเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการคาดการณ์ถึงแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวที่จะมีขึ้นในอนาคตอันใกล้ ทั้งการมองการท่องเที่ยวทั่วโลกและการท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ข้อพึงสังเกต โครงการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยทางการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียนนี้ ไม่รวมถึงการวิเคราะห์ผลการวิจัย (Research Findings) ที่โครงการวิจัยเหล่านั้นค้นพบ

## 1.5 ข้อจำกัด

ข้อจำกัดในการทำการวิจัยนี้คือ เนื่องจากการศึกษาวิจัยงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารออนไลน์ที่เผยแพร่โดยฐานข้อมูลระดับนานาชาติซึ่งจะต้องเสียค่าธรรมเนียมเป็นรายปี ดังนั้น ฐานข้อมูลออนไลน์ที่ทางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพจัดหาให้ฟรี มีไม่เพียงพอและหลากหลายต่อการที่จะศึกษาหรือวิจัยได้ ดังนั้น อนึ่ง งานวิจัยที่ตีพิมพ์บางครั้งต้องผ่านกระบวนการในการอ่านจากคณะกรรมการ (Peer reviews) ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลานานพอสมควรสำหรับกระบวนการดังกล่าว ดังนั้น เนื้อหาและผลการวิจัยที่ศึกษาวิจัยนี้อาจจะไม่เป็นปัจจุบันเท่าที่ควรหรืออาจจะมีลดลงไปไม่มากนัก อนึ่ง เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน ดังนั้น ผลงานวิจัยเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ศึกษาจึงมีปริมาณที่ไม่มากนัก

## 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

**การวิจัยงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง งานวิจัยนี้ศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ศึกษาวิเคราะห์โดยนักวิจัยท่านอื่นๆ โดยการวิเคราะห์จำแนกออกเป็น 3 ส่วน ด้วยกัน ได้แก่ ชื่อเรื่องงานวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจนการคาดการณ์แนวโน้มงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

**บริบท (Context)** แปลว่า คำหรือข้อความแวดล้อม เพื่อช่วยให้เข้าใจความหมาย บริบท ก็ว่า (ราชบัณฑิตยสถาน ไทย-ไทย)

**บริบทด้านการท่องเที่ยว** หมายถึง สภาพแวดล้อม เหตุการณ์ ประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และหรือเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

**ประชาคมอาเซียน** คือ ประชาคมประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ก่อตั้งโดยมีเป้าหมายในการเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี 2558 ประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ การเมืองและความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศด้วยกัน ได้แก่ บรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) กัมพูชา (Cambodia) อินโดนีเซีย (Indonesia) ลาว (Laos) มาเลเซีย (Malaysia) พม่า (Myanmar) ฟิลิปปินส์ (Philippines) สิงคโปร์ (Singapore) ประเทศไทย (Thailand) และเวียดนาม (Vietnam) (แหล่งข้อมูล: กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ)

**งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)** หมายถึง การวิจัยที่นำวิธีการในศึกษาค้นคว้าหารายละเอียดหรือคำตอบ เพื่อนำมาศึกษาในศาสตร์หลายสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ตามธรรมเนียมในสังคมศาสตร์ นอกจากนี้ ยังเป็นการวิจัยการตลาดและบริบทอื่นเพิ่มเติม นักวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายเพื่อรวบรวมความเข้าใจในเชิงลึกของพฤติกรรมของมนุษย์ และเหตุผลที่ควบคุมพฤติกรรมดังกล่าว วิธีการเชิงคุณภาพเป็นการหาเหตุผลว่าทำไมต้องสนใจเช่นนั้นและทำอย่างไรวิธีการของการตัดสินใจดังกล่าวนี้จะไม่เพียงทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่เท่านั้น ดังนั้น วิธีการเชิงคุณภาพจะมีลักษณะเล็กแต่มุ่งเน้นไปที่ตัวอย่างที่มักจะนำมาใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ (Denzin, Norman & Lincoln, 2005)

**การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** เป็นเทคนิคการวิจัย (Research technique) เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (objective) และจำนวนของเนื้อหา (content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ (Berelson 1952: 18) ดังนั้นแล้ว การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จึงสามารถใช้ได้กับเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ได้ (Bryman, Stephens, and Campo, 1996) หรือแม้กระทั่งการศึกษาวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

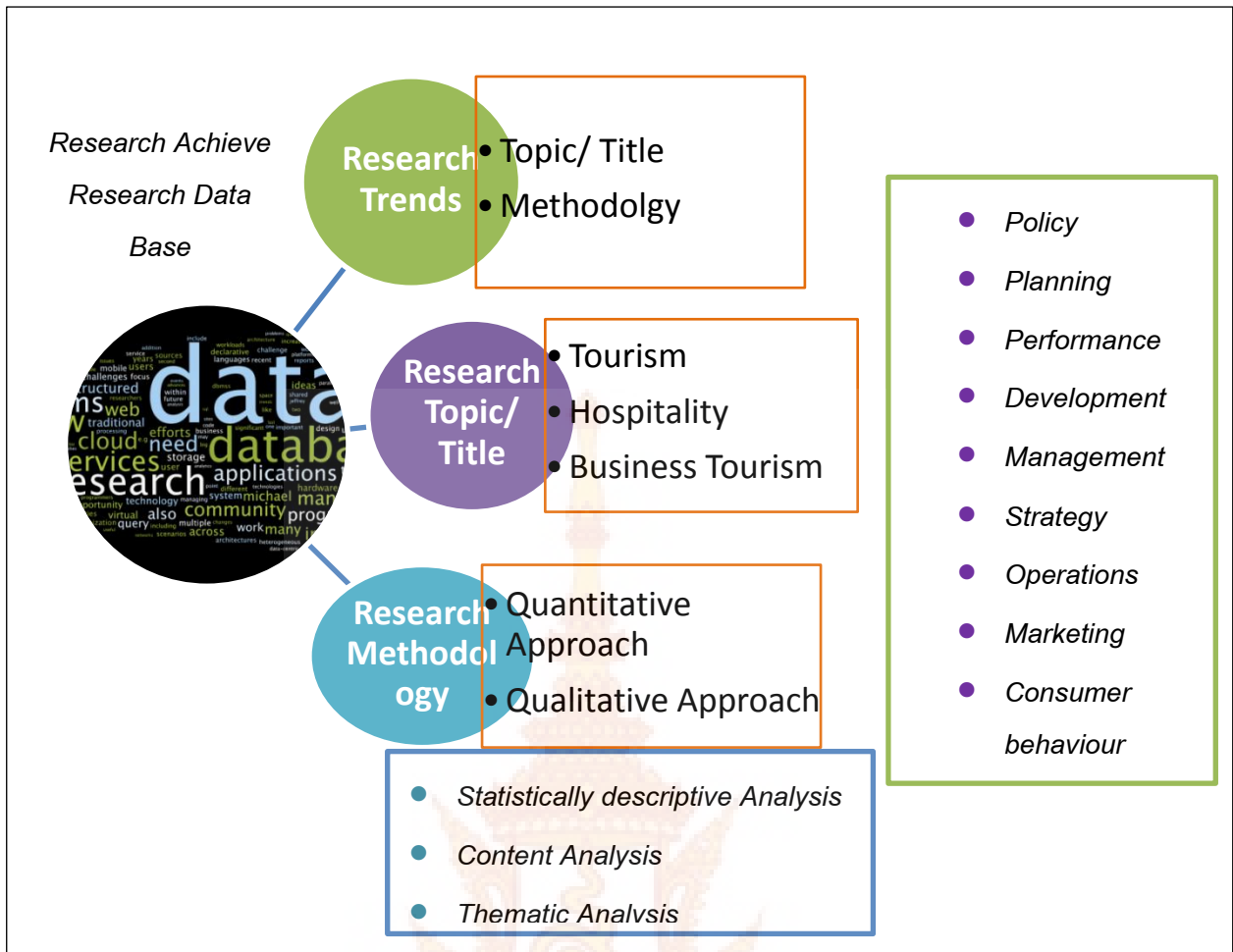
ขององค์การ (Hodson, 1996) และสิ่งที่ไม่ได้เป็นสิ่งพิมพ์ตัวอักษรก็สามารถที่จะทำการวิเคราะห์สาระได้เช่นกัน

**แนวโน้มการท่องเที่ยว (Trends in Tourism)** หมายถึง แนวโน้มตลาดการท่องเที่ยวโลกที่เป็นไปโดยปรกติ การคาดการณ์โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวระหว่างประเทศในโลกรวมทั้งใน แต่ละภูมิภาค อนุภูมิภาคและประเทศ ตามลำดับ ภาพรวมโดยสังเขปของการท่องเที่ยวต่างประเทศในโลกขึ้นอยู่กับผลประกอบการของปีซึ่งจะรวมถึงสถิติและการวิเคราะห์ในจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รายรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สรุปผลการการท่องเที่ยวตามภูมิภาคแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำจากผู้โดยสารขาเข้าและใบเสร็จรับเงินการท่องเที่ยวขาออกโดยการสร้างพื้นที่และการจัดอันดับของใช้กับการท่องเที่ยว (UNWTO)

**NVivo** คือ แพลตฟอร์มซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ผลิตโดย QSR International เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis - QDA) โปรแกรมได้รับการออกแบบมาสำหรับนักวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความและ / หรือข้อมูลมัลติมีเดียขั้นสูง ที่มีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ และระดับการวิเคราะห์มีตั้งแต่ผิวเผินไปจนถึงระดับลึกหรือขั้นสูงสุด (Advanced Analysis) (QSR International)

## 1.7 กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน ที่ตีพิมพ์ในวารสารงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม และที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลออนไลน์ ดังรายนามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ที่ตีพิมพ์ย้อนหลัง 5 ปี จากปี 2014 – 2009 โดยศึกษาวิเคราะห์งานวิจัย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ชื่อเรื่องงานวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และการคาดการณ์แนวโน้มการทำวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้ ดังนำเสนอในแผนภูมิข้างล่างนี้



แผนภูมิที่ 1: กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาวิจัยงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมนี้ ผลการวิจัยที่ได้คือองค์ความรู้และสามารถนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร เพื่อให้กับบุคลากรครูอาจารย์จากสถาบันการศึกษาได้ศึกษา ตลอดจนบุคลากรภาคเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่สนใจ นอกจากนี้ยังสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเสนอเผยแพร่ในงานประชุมสัมมนา ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ ตลอดจนอัปโหลดผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยลงบนเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับนักศึกษา ครูอาจารย์ นักวิจัยของสถาบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักวิจัยรุ่นใหม่ได้ศึกษา เรียนรู้ และหรือนำหัวข้อผลการวิจัยไปประยุกต์หรือต่อยอดในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ตลอดจนนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ตามจุดประสงค์นั้นๆ อนึ่ง ผลจากงานวิจัยสามารถนำไปเขียนบทความ และตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิจัยด้านการท่องเที่ยวโรงแรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งวารสารที่มีคะแนน Scopus ที่สูงจะสามารถช่วยให้มหาวิทยาลัย ได้คะแนนเพิ่มจากการประเมินการประกันคุณภาพการศึกษาจากสำนักงานการอุดมศึกษา อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยตลอดจนการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเพื่อไปขอผลงานในตำแหน่งทางวิชาการได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทนำ

บทที่ 2 เป็นการอธิบายถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการวิจัยนี้ เนื้อหาในการนำเสนอ ประกอบด้วย 4 หัวข้อด้วยกัน ได้แก่ 1) ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 หัวข้อย่อยด้วยกัน ได้แก่ (1) คำจำกัดความของการท่องเที่ยว (2) คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (3) รูปแบบของการท่องเที่ยว (4) องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ (5) ประเภทของการท่องเที่ยว Classification of Tourism 2) ประโยชน์ของการท่องเที่ยว 3) ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว (Impacts of Tourism) ซึ่งมี 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ (1) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impacts) (2) ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Impacts) (3) ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว (Economic Impacts of Tourism) 4) แนวโน้มจากการคาดการณ์การท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ 5) การนำเสนองานวิจัยกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการเริ่มต้นจากการนำเสนอบทบาทและความสำคัญของการวิจัยในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ (Roles and Importance of Research in Tourism and Hospitality) ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางการท่องเที่ยว โดยรูปแบบในการ วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพที่พบมักจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ Thematic Analysis และ 6) การนำเสนอความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 7 หัวข้อย่อยด้วยกัน ได้แก่ (1) ความหมายของประชาคม (2) ประชาคมอาเซียนคืออะไร (3) ข้อมูลพื้นฐานอาเซียน (4) ข้อมูลพื้นฐานประเทศสมาชิกอาเซียน (5) วิชาชีพท่องเที่ยวกับ AEC (6) ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน และ (7) ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาของการ เป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (ฉบับร่าง)

#### 2.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 2.2.1 คำจำกัดความของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลากหลายมิติ ดังนั้น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็มีหลากหลายเช่นกัน กิจกรรมต่างสัมผัสถึงชีวิตที่หลากหลายของผู้คนซึ่งรวมถึงความแตกต่างทางเศรษฐกิจ ด้วยเหตุนี้ คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ต่างก็ยอมรับกันว่าเป็นการยากที่จะกำหนดความหมายของการท่องเที่ยว ได้อย่างตายตัว คำว่า “การท่องเที่ยว” เป็นที่ปรากฏเป็นภาษาอังกฤษครั้งแรกในต้นปีค.ศ. 1800 แต่กว่า

สองศตวรรษผ่านไปแล้ว แต่ความหมายของการท่องเที่ยวก็ยังไม่เป็นที่ชัดเจน จึงสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการท่องเที่ยว รวมถึงเป็นศาสตร์แห่งการเรียนรู้ที่ใหม่ นอกจากนี้ ยังเป็นเรื่องยากที่จะหาความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวและกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือ การเคลื่อนย้าย นักภูมิศาสตร์และสังคมศาสตร์ต่างมีความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนย้าย ซึ่งไม่ควรจะแยกจากกันอย่างสิ้นเชิง (Cooper, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับ Cook et al. (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลต่อการเคลื่อนย้ายของผู้คนจากประเทศหนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ที่อยู่นอกสภาพแวดล้อมอันปกติของบุคคลหรือธุรกิจหรือเพื่อการอาชีพ นักเดินทางเหล่านี้จะถูกเรียกว่า “ผู้เยี่ยมชมเยือน visitor” ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งนักท่องเที่ยว (tourists) หรือนักทัศนอาจร (excursionists) ผู้อยู่อาศัยหรือไม่ใช่ผู้อยู่อาศัย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายของผู้ที่เดินทาง (WTO) เนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเจริญเติบโต และการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น คำจำกัดความของการท่องเที่ยว และวิธีการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีให้เห็นอย่างหลากหลายและแตกต่างกันไป การใช้คำว่า "การท่องเที่ยว" จึงค่อนข้างยากในการให้คำจำกัดความที่ตายตัวทั้งเรื่องการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น

การเดินทางหรือการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมของนักเดินทาง นักเดินทางหมายถึงคนที่เคลื่อนย้ายจากสถานที่ไปยังอีกสถานที่หนึ่งที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อจุดประสงค์ใดๆ และในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้เยี่ยมชมเยือนคือนักเดินทางและการท่องเที่ยวก็เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง (WTO)

การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของของการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมทางกีฬางาน และงานอดิเรก และกิจกรรมเหล่านี้เป็นการใช้เวลาว่างของผู้เดินทาง การท่องเที่ยวมักจะก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ยกเว้นบางกรณี เช่น การจับจีจักรยาน หรือเดินป่าในชนบท การตั้งแคมป์ในช่วงสุดสัปดาห์ที่นักท่องเที่ยวเหล่านี้อาจนำอาหารไปรับประทานเอง ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายหรือเศรษฐกิจหมุนเวียนของภูมิภาคนั้น การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อนหย่อนใจซึ่งอาจจะไม่เสมอไปที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของผู้เดินทาง นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายของคนไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยโดยปกติ (Holloway, 1994).

คณะกรรมการตรวจสอบทรัพยากรแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา (National Resources Review Commission) จัดตั้งขึ้นในปี 1973 ได้ให้คำจำกัดความนักท่องเที่ยวภายในประเทศว่า “คือคนที่เดินทางอย่างน้อยห้าสิบไมล์ (ทางเดียว)” และคำจำกัดความนี้ได้รับการยืนยันจากสำนักสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกาที่ได้กำหนดคำจำกัดความ 11 ปีต่อมาว่า เป็นการเดินทางไปกลับและต้องเป็นการเดินทางที่ไม่น้อยกว่าหนึ่งร้อยไมล์ (Holloway, 1994)

การท่องเที่ยวหมายถึง การเคลื่อนย้ายชั่วคราวของคนไปยังจากสถานที่ต่างถิ่นจากชีวิตหรือการทำงานปกติและมีการประกอบกิจกรรมระหว่างที่พักอาศัยอยู่ในสถานที่นั้น และสิ่งอำนวยความสะดวกสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเหล่านี้" (Mathieson and Wall, 1982)

"การท่องเที่ยวเป็นชุดกิจกรรม การบริการ และอุตสาหกรรมที่ทำให้ประสบการณ์ในการเดินทาง รวมทั้ง การขนส่ง, ที่พัก, การรับประทานอาหารและเครื่องดื่ม และสถานประกอบการร้านค้าปลีก ธุรกิจบันเทิง กิจกรรมอำนวยความสะดวก และการบริการอื่นๆ ที่จัดให้บริการบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางออกจากบ้านมา" (Northern Arizona University, Parks & Recreation Management)

การท่องเที่ยวคือ "ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับคู่ค้าทางทางธุรกิจ รัฐบาลของประเทศที่เป็นเจ้าภาพ และชุมชนที่เป็นเจ้าภาพในกระบวนการของการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชม และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี" (Macintosh and Goeldner, 1986)

การท่องเที่ยว คือการเคลื่อนย้ายชั่วคราวของคนไปยังสถานที่ที่อยู่นอกถิ่นอยู่อาศัยตามปกติหรือการทำงาน มีกิจกรรมที่ดำเนินการในระหว่างที่อยู่ในสถานที่นั้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเหล่านี้ (Hunt et al., 1991).

จะเห็นได้ว่า ความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวมา จะแสดงให้เห็นถึงการหลากหลายของผู้คน มีกิจกรรม และมีสิ่งอำนวยความสะดวก แม้ว่า การท่องเที่ยวจะไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ชัดเจนในตัวเอง แต่คนส่วนใหญ่ก็จะเห็นด้วยว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเองและจะรวมกลุ่มกันโดยมีการเชื่อมโยงเข้าหากันที่เป็นตัวหารร่วม นั่นคือ การเดินทางของมวลชน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง 'ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการเดินทาง และการพักค้างคืนของคนต่างถิ่นที่มีใ้ได้อยู่อาศัยอยู่อย่างถาวรและมีได้ประกอบกิจกรรมอันใดที่จะก่อให้เกิดรายได้' คำนิยามนี้จะสามารถช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการท่องเที่ยวกับการอพยพย้ายถิ่น และสันนิษฐานให้เห็นว่าทั้งการเดินทางและเข้าพักค้างคืนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตาม จะไม่รวมถึงการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจซึ่งก่อให้เกิดรายได้ แม้ว่ารายได้นั้นจะไม่ได้มาจากประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางก็ตามที และถึงแม้ว่าการเดินทางเพื่อธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจส่วนใหญ่แล้วจะมีกิจกรรมเพื่อสันตนาการด้วยก็ตาม (Holloway, 1994)

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคล นั้น และเป็น การไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

### 2.2.2 คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีดังต่อไปนี้

**นักเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business visitor)** คือผู้ที่เดินทางเข้าประเทศที่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เพื่อประกอบธุรกิจและเกี่ยวกับอาชีพ

**ประเทศอ้างอิง Country of reference** ประเทศอ้างอิงหมายถึงประเทศที่ได้ทำการวัดแล้วเปรียบเทียบกับข้อเสนอแนะของนานาชาติ 2008 (*International Recommendations 2008*)

(ก) คำว่า "ประเทศ country" สามารถใช้คำว่า "สถานที่ place" แทนกันได้ในระดับ ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน (ทั้งภูมิภาคเขต เทศบาลเมือง หรือที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อื่นๆ ที่ ร่องลงมา)

(ข) คำว่า "ระยะยาว long-term" เทียบเท่าปีหรือมากกว่า และ "ระยะสั้น short-term" มีระยะเวลา น้อยกว่าหนึ่งปี

**จุดหมายปลายทางหลักของการเดินทาง (Destination (main destination) of a trip)** คือประเทศที่ เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น

**การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism)** คือกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้อาศัยอยู่ใน ประเทศนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือเป็นการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

**การวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ Economic analysis** การท่องเที่ยวเป็นการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับ ประเทศท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยรายได้หลักมาจากการขายสินค้าและบริการซึ่งได้ผลิต เพื่อรองรับให้กับนักท่องเที่ยว ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว อาจวิเคราะห์ระหว่าง 'การสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ' ของการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงผลกระทบโดยตรงของการท่องเที่ยวและ เป็นวัดโดยวิธีของทีเอสเอ (TSA) และ 'ผลกระทบทางเศรษฐกิจ' ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแนวคิดที่ กว้างกว่าประเภทโดยตรงทางตรง ทางอ้อม และเกิดผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่จะต้องประเมินโดย ใช้แบบจำลอง การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจมีเป้าหมายที่จะประเมินผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ มีรายได้สุทธิเพิ่มขึ้นของคนในท้องถิ่นที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มากกว่าระดับปกติ

**การจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Employment in tourism industries)** วัดจากจำนวนคนที่ถูกจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในตำแหน่งต่างๆ บุคคลที่งานหลักหรือทำเต็มเวลาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือในลักษณะเทียบเท่ากับที่กล่าวมา

**นักทัศนาจรหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทาง วันเดียว (Excursionist (or same-day visitor))** คือนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวขาเข้า และขาออก) จะถูกจัดเป็นนักท่องเที่ยววันเดียวกัน (หรือนักทัศนาจร) ถ้าการเดินทางนั้นไม่ได้มีการพักค้างแรม

**รูปแบบของการท่องเที่ยว (Forms of tourism)** มีสามรูปแบบการท่องเที่ยวพื้นฐานด้วยกัน ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวขาเข้า และการท่องเที่ยวขาออก รูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถนำมาผสมผสานกันในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อให้ได้รูปแบบการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น การท่องเที่ยวภายใน การท่องเที่ยวแห่งชาติ และการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

**การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound tourism)** ประกอบด้วยกิจกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยู่นอกประเทศที่อ้างอิง ซึ่งก็คือการเดินทางการท่องเที่ยวขาเข้า

**การท่องเที่ยวภายใน (Internal tourism)** ประกอบด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศและการท่องเที่ยวขาเข้า ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งคนในประเทศและคนที่มาจากต่างประเทศ อีกนัยหนึ่ง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของคนภายในประเทศ หรือการเดินทางท่องเที่ยวของคนที่มาจากต่างประเทศ

**การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International tourism)** ประกอบด้วยการท่องเที่ยวขาเข้า และการท่องเที่ยวขาออกที่กิจกรรมที่ทำเป็นของนักท่องเที่ยวที่อยู่นอกประเทศที่อ้างอิง เป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือท่องเที่ยวต่างประเทศ และกิจกรรมเป็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นการท่องเที่ยวขาเข้า

**อุตสาหกรรมการประชุม (Meetings industry)** อุตสาหกรรมการประชุม คือ จุดประสงค์หลักของการเดินทางเป็นการทำธุรกิจหรือเพื่ออาชีพ โดยสามารถแบ่งออกเป็น "การเข้าร่วมประชุม หรือการประชุม งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ" และ "วัตถุประสงค์ทางธุรกิจอื่นๆ และเป็นประกอบอาชีพอื่นๆ" คำว่า **อุตสาหกรรมการประชุม** เป็นที่นิยมใช้ในสมาคมการประชุมและประชุมระหว่างประเทศ (the International Congress and Convention Association - ICCA) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชุมนานาชาติ (Meeting Professionals International - MPI) และ Reed Travel มากกว่าคำว่า MICE (Meetings - ประชุม, Incentives – การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล, Conferences การจัดประชุม และ Exhibitions - นิทรรศการ) ซึ่งการรับรู้และประจักษ์ยังไม่กว้างขวางพอ

**การท่องเที่ยวแห่งชาติ (National tourism)** ประกอบด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวออกนอกกิจกรรมท่องเที่ยวเกิดภายในประเทศและต่างประเทศ อีกนัยหนึ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศ

**การท่องเที่ยวขาออก (Outbound tourism)** ประกอบด้วยกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหรือเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

**สถานที่อยู่อาศัยตามปกติ (Place of usual residence)** เป็นสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่กำหนดที่อยู่อาศัยของคน และกำหนดโดยสถานที่ตั้ง (ตามหลักการและข้อเสนอแนะสำหรับประชากรและที่อยู่อาศัยสำมะโนประชากรของสหประชาชาติ ข้อ 2.20 ถึง 2.24)

**ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Tourism expenditure)** หมายถึงจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการและสิ่งของมีค่าเพื่อใช้เองหรือนำกลับไปในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industries)** หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากิจกรรมการท่องเที่ยว เป็น กิจกรรมที่มักจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะด้านการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะด้านการท่องเที่ยวคือสิ่งที่มีลักษณะตรงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองของเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- (ก) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ควรเป็นตัวแทนของหุ้นส่วนอย่างมีนัยสำคัญของค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวทั้งหมด (ส่วนแบ่งของค่าใช้จ่าย/สภาพความต้องการ);
- (ข) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนของหุ้นส่วนอย่างมีนัยสำคัญของอุปทานของสินค้าในระบบเศรษฐกิจ (ส่วนแบ่งของอุปทาน) เกณฑ์นี้แสดงให้เห็นว่าอุปทานของสินค้าที่มีลักษณะการท่องเที่ยวจะหดสั้นไปเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวหมดไป

รายการประเภทลักษณะผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 2.1

**ตารางที่ 2.1: รายการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

| ผลิตภัณฑ์/สินค้า                        | อุตสาหกรรม                                |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. การบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว   | 1. ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว              |
| 2. การบริการอาหารและเครื่องดื่ม         | 2. กิจกรรมการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม |
| 3. การให้บริการผู้โดยสารเดินทางด้วยรถไฟ | 3. รถไฟขนส่งผู้โดยสาร                     |
| 4. การให้บริการผู้โดยสารเดินทางบก       | 4. การขนส่งผู้โดยสารทางบก                 |

|                                                           |                                                             |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 5. การให้บริการผู้โดยสารเดินทางน้ำ                        | 5. การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ                                  |
| 6. การให้บริการผู้โดยสารเดินทางอากาศ                      | 6. การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ                                |
| 7. การให้บริการเช่าอุปกรณ์ขนส่ง                           | 7. การให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง                                   |
| 8. ตัวแทนการท่องเที่ยวและการให้บริการการ<br>จองอื่นๆ      | 8. ตัวแทนการท่องเที่ยวและกิจกรรมการ<br>ให้บริการการจองอื่นๆ |
| 9. การให้บริการทางวัฒนธรรม                                | 9. กิจกรรมทางวัฒนธรรม                                       |
| 10. การให้บริการเกี่ยวกับนันทนาการและกีฬา                 | 10. กิจกรรมนันทนาการและกีฬา                                 |
| 11. ลักษณะสินค้าด้านการท่องเที่ยวในประเทศ<br>เฉพาะ        | 11. การค้าปลีกสินค้าด้านการท่องเที่ยวของ<br>ประเทศเฉพาะ     |
| 12. การให้บริการสินค้าด้านการท่องเที่ยวของ<br>ประเทศเฉพาะ | 12. กิจกรรมอื่นๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ<br>ประเทศเฉพาะ    |

**บัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account (TSA))** ตามที่อธิบายไว้ในบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะระหว่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวสถิติ 2008 (Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 ) คือ นอกจากคำแนะนำระหว่างประเทศเพื่อการท่องเที่ยวสถิติ 2008 คำแนะนำครั้งที่สองเกี่ยวกับสถิติด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนา ในกรอบของความสอดคล้องกับระบบบัญชีแห่งชาติ คำแนะนำทั้งสองครั้งมีความสอดคล้องกัน และให้กรอบแนวคิดในการวัดและวิเคราะห์การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

เป็นเครื่องมือทางสถิติสำหรับบัญชีทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว TSA เป็นตารางสรุป 10 ข้อที่แต่ละข้อมีข้อมูลพื้นฐาน และเป็นตัวแทนด้านที่แตกต่างกันของข้อมูลทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว: ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวขาเข้า การท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวภายใน บัญชีการผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มวลรวมมูลค่าเพิ่ม (GVA) และผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ส่วนที่เป็นความต้องการของการท่องเที่ยว การจ้างงาน และการลงทุน การบริโภคของภาครัฐบาล และตัวชี้วัดที่ไม่เป็นตัวเงิน

**ภาคการท่องเที่ยว (Tourism sector)** เป็นกลุ่มของการผลิตในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เรียกว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญของการอุปทานซึ่งถ้าความต้องการนี้ไม่มีจะทำให้ปริมาณที่มีความหมายนี้หายไป

**นักท่องเที่ยว (หรือนักท่องเที่ยวค้างคืน) (Tourist (or overnight visitor))** นักท่องเที่ยว ทั้งในประเทศ ขาเข้า หรือขาออก ถูกจัดให้เป็นนักท่องเที่ยว (หรือนักท่องเที่ยวค้างคืน) ถ้าการเดินทางของ นักท่องเที่ยวมีการพักค้างคืน

**การเดินทาง / การท่องเที่ยว (Travel / tourism)** หมายถึง กิจกรรมของนักเดินทาง นักเดินทางเป็นคนที่ ย้ายระหว่างสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่าง เพื่อจุดประสงค์ใดๆ และในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง นักท่องเที่ยว คือ นักเดินทางที่มีลักษณะเฉพาะและทำให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทาง

**กลุ่มบุคคลที่เดินทาง (Travel party)** กลุ่มบุคคลที่เดินทาง คือ กลุ่มคนที่เดินทางไปด้วยกันและมี ค่าใช้จ่ายที่รวมกัน

**การเดินทาง (Trip)** หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากเวลาของการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัย ตามปกติจนกว่าเดินทางกลับมา นอกจากนี้ ยังหมายถึง การเดินทางไป-กลับ การเดินทางนี้จึงเรียกว่า การเดินทางท่องเที่ยว

**สภาพแวดล้อมปกติ (Usual environment)** ของแต่ละบุคคลเป็นแนวคิดหลักในการท่องเที่ยวที่ หมายถึง พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (แต่ไม่จำเป็นต้องติดกัน) ที่บุคคลดำเนินการตามตารางชีวิตประจำวัน

**บ้านพักตากอากาศ (Vacation home)** (ที่บางครั้งก็กำหนดให้เป็นบ้านพักในวันหยุด) เป็นบ้านหลังที่ สองที่สมาชิกในบ้านมีการเข้าพัก เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดหรือรูปแบบ ของการพักผ่อนอื่น

**การเยี่ยมชม (Visit)** เป็นการเดินทางที่เกิดขึ้นเพื่อการไปเที่ยวยังสถานที่ที่แตกต่างกัน คำว่า การเยี่ยมชม การท่องเที่ยว หมายถึง การพักค้างแรมในสถานที่ที่ไปเที่ยวชมในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

**ผู้เยี่ยมชม (Visitor)** คือ นักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางหลักที่อยู่นอก สภาพแวดล้อมปกติ น้อยกว่าหนึ่งปี เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ ธุรกิจ พักผ่อน หรือวัตถุประสงค์ ส่วนตัวอื่นๆ ที่ไม่ใช่การพำนักระยะได้รับการว่าจ้างจากหน่วยงานที่อยู่ในประเทศที่ไปเยี่ยมชม ผู้ เยี่ยมชม (นักท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวขาเข้า หรือขาออก) จัดเป็นนักท่องเที่ยว (หรือนักท่องเที่ยวค้างคืน) ถ้าการเดินทางนั้นรวมถึงการพักค้างคืนหรือนักท่องเที่ยววันเดียวกัน (นักท่องเที่ยว) (ทัศนอาจร)

### 2.2.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

เมื่อประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมามาทางองค์การท่องเที่ยวโลก (unwto.org) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวที่แบ่งตามแหล่งท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบหลักด้วยกัน ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ก. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่ง วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม ล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิด จิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิด จิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- 3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
- 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น
- 5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ การไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิด ขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก

จันทราปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐาน

การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

#### ข. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

- 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อ ประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทาง วัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว
- 2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและ มรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว
- 3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

#### ค. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

- 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและ เรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึก

ต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

- 2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น
- 3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโตคลื่น สกีนน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่
- 6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไป

เยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

- 7) **การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (longstay)** หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิต ต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน
- 8) **การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel)** หมายถึง การจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้ง เป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง
- 9) **การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/ I= incentive/ C=conference /E=exhibition)** เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจ้ดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว
- 10) **การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน** เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจ้ดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะ ยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-

adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่และเส้นทางท่องเที่ยวต่อ เช่นการที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น (วรัชต์ มัชฌมนุญสม มปป)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการจัดการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ กล่าวคือ 1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ และ 2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ

#### 1) การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวซื้อรายการนำเที่ยว (Package Tour) จากบริษัทนำเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ซึ่งเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวจำนวน 11 คนขึ้นไป อย่างไรก็ตามในทางปฏิบัติ การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะอาจมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่า 11 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ บริษัทนำเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (full package) หรืออาจจัดสรรบริการเพียงบางสิ่งบางอย่างให้เท่านั้น หากเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่มีโปรแกรมการเดินทางเป็นหมู่คณะในราคาพิเศษที่มีการจ่ายล่วงหน้า โดยมีเงื่อนไขว่า คณะดังกล่าวจะต้องเดินทางโดยเที่ยวบินเดียวกันทั้งไปและกลับ ตลอดจนใช้เวลาทั้งหมดในการเดินทางร่วมกัน เรียกว่า การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ (Group Inclusive Tour: GIT หรือ All Inclusive Tour: AIT) โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆเป็นหมู่คณะ ด้วยรถนำเที่ยว โดยมีมัคคุเทศก์ของบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้นำทาง และบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่งมาเยือนสถานที่นั้นเป็นครั้งแรก (First Visitor) และยังไม่คุ้นเคยหรือไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ มาก่อน

### เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกการเดินทางในรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ

- ก. **ประหยัดเงิน** เนื่องจากการท่องเที่ยวในลักษณะ นี้เป็นแบบเหมาจ่าย และมีจำนวนผู้เดินทางมาก บริษัทนำเที่ยวจึงสามารถให้ราคาพิเศษแก่นักท่องเที่ยวได้ ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับการบริการที่ถูกต้องกว่าการเดินทางด้วยตนเอง
- ข. **ได้เพื่อนร่วมทาง** นักท่องเที่ยวที่ต้องเดินทางคนเดียวไปในสถานที่แปลกใหม่ ก็จะไม่รู้สึกโดดเดี่ยว และรู้สึกปลอดภัย เมื่อเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ยังอาจได้เพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมและความสนใจใกล้เคียงในขณะเดินทางไปด้วยกัน
- ค. **ความเหมาะสมคล่องตัว** โดยเฉพาะในเรื่องการวางแผนการเดินทาง เนื่องจากการเดินทางเป็นหมู่คณะกับบริษัทนำเที่ยวจะมีการวางแผนและการเตรียมการล่วงหน้า รวมทั้งการดูแลเรื่องความปลอดภัยและปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้น โดยผู้จัดการการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ต้องเสียเวลาในการตัดสินใจหรือแก้ปัญหาใดๆในระหว่างการท่องเที่ยว จึงรู้สึกสบายและท่องเที่ยวได้
- ง. **ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร** หากเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตัวนักท่องเที่ยวมาก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารภาษานั้นได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะไปกับบริษัทนำเที่ยวจะช่วยลดอุปสรรคดังกล่าวได้
- จ. **สิทธิพิเศษที่ได้รับ** นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปหมู่คณะ อาจได้รับสิทธิพิเศษบางอย่าง เช่น การเข้าชมสถานที่สำคัญบางแห่งจะเปิดให้แก่นักท่องเที่ยวคณะเท่านั้น หรือการได้เดินทางไปกับบุคคลสำคัญในคณะ เป็นต้น

### 2) การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT – Foreign Individual Tourism)

เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางส่วน เช่น การจองบัตรโดยสารเครื่องบิน การจองที่พัก เป็นต้น แต่เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมื่อใด และจะใช้เวลานานเท่าใด เป็นความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวคนนั้นเอง ในกรณีการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไปมาแล้ว แต่หากนักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคยกับเส้นทางหรือสถานที่นั้นๆ ก็อาจเสียทั้งเวลาและเงินทองมากเกินความจำเป็นได้ การท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีการศึกษาแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ไหนมาก่อน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคุ้นเคยกับสถานที่นั้นดีแล้ว

#### 2.2.4 องค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

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

##### 1. นักท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ (United Nation : UN) ให้ความหมายของ “นักท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มีไว้ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้น ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

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

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือ บุคคลที่มีพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย
2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีพำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทยและเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำ เพื่อประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

## 2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็น องค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้โดยแบ่งออกเป็น ทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนที่เป็นธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกภาคของประเทศ การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งในอันที่ จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความยั่งยืน

### ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากและความหลากหลาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. **ส่วนที่เป็นธรรมชาติ** ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในส่วนที่เป็นธรรมชาติ แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ 1) อุทยานแห่งชาติ (National park) 2) วนอุทยาน (Forest park) 3) เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า (Wildlife sanctuary) 4) เขตห้ามล่าสัตว์ป่า (Non hunting area) 5) สวนพฤกษศาสตร์ (Botanical garden) 6) สวนรุกขชาติ (Arboretum)
2. **ส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้น** มีทั้งที่เป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ ศาสนสถาน โบราณวัตถุโบราณสถาน กำแพงเมือง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต/ความเป็นอยู่ ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง เป็นต้น

WTTC (1995) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการจัดการบริการและสินค้าให้กับผู้มาเยี่ยมชม ซึ่งรวมไปถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

- (ก) การบริการ (โรงแรม, ร้านอาหารและอื่นๆ)
- (ข) การขนส่ง
- (ค) ผู้ประกอบการทัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว
- (ง) สาขาอื่นๆ ที่ก่อนให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจจากผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยวและทั้งที่ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว และสิ่งอื่นๆ ที่ก่อนให้เกิดรายได้ เนื่องจากผู้มาเยี่ยมชมมีความสำคัญในการเม็ดเงินที่มาจากการท่องเที่ยว)

### 2.2.5 ประเภทของการท่องเที่ยว Classification of Tourism

#### ก. ประเภทของความต้องการการท่องเที่ยว Classification of Tourism Demand

ความต้องการด้านการท่องเที่ยว สามารถจัดหมวดหมู่ได้จากวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของผู้มาเยือน ที่พัฒนามาจากการเสนอเป็นครั้งแรกโดยสหประชาชาติ (1979) ระบบนี้ได้รับการออกแบบเพื่อช่วยให้การวัดความต้องการในการวางแผนการท่องเที่ยวและการตลาด กลุ่มที่สำคัญ ได้แก่

1. การพักผ่อนหย่อนใจสันทนาการและวันหยุด
  2. การเยี่ยมเยือนและญาติ
  3. เพื่อธุรกิจและการอาชีพ
  4. การรักษาสุขภาพ
  5. ศาสนา/ทำบุญ และ
  6. อื่นๆ เช่น ลูกเรือบนเรือหรือเรือบิน เพื่อเปลี่ยนเครื่อง และกิจกรรมอื่นๆ ที่ไม่เป็นที่เปิดเผย
- ความต้องการด้านการท่องเที่ยวสามารถวัดในรูปแบบอื่นๆ เช่น
7. ระยะเวลาของการพักค้างหรือการเดินทาง
  8. จุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางของการเดินทาง
  9. สถานที่พักหรือประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง
  10. การขนส่ง และ
  11. ที่พัก

ในปี ค.ศ 1992 Paci นำเสนอความต้องการด้านการท่องเที่ยว แต่ยังได้วิเคราะห์โครงสร้างอุปทานสำหรับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนมากขึ้นเมื่อวิเคราะห์และสำรวจสถิติความสัมพันธ์และความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจภาคอื่นๆ อย่างเป็นรูปธรรมและเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้น นอกจากนี้ Paci ยังได้ชี้ให้เห็นว่า การวัดความต้องการด้านการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะส่งเสริมและจัดให้มีการเปรียบเทียบมากขึ้นในหมู่สถิติการท่องเที่ยวแห่งชาติ แต่ยังสามารถเชื่อมโยงสถิติระหว่างด้านอุปสงค์และอุปทานด้านการท่องเที่ยว

#### ข. การจัดหมวดหมู่ของอุปทานของการท่องเที่ยว Classification of Tourism Supply

ข้อมูลค่าเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการตรวจสอบและประเมินผลกระทบของการท่องเที่ยว ที่มีต่อเศรษฐกิจและต่อกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ การกำหนดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวว่าจาก 'ค่าใช้จ่ายในการบริโภคทั้งหมดของผู้มาเยือนระหว่างการเดินทางไปสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง'

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ถูกแบ่งออกเป็นสามประเภทกว้างๆ ที่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่เฉพาะเจาะจงของผู้เยือนที่ใช้จ่ายขณะเดินทาง ประเภทแรก เป็นค่าใช้จ่ายล่วงหน้าเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการเดินทาง (จุดประสงค์การเดินทาง) ประเภทที่สอง เป็นค่าใช้จ่ายในขณะที่

เดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง และผู้เยือนได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง (สถานที่เดินทางไป) และประเภทที่สาม เป็นค่าใช้จ่ายในถิ่นพำนักหลังจากที่เดินทางกลับมา (ข้อสรุปการเดินทาง) นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวควรจะมีการกำหนดระบบการคำนวณค่าใช้จ่ายของแต่ละประเภท ได้แก่:

1. แพคเกจการเดินทาง (การพักผ่อนและการจัดการการเดินทางโดยจ่ายเงินล่วงหน้า)
2. ที่พัก (โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท รีสอร์ท สถานที่พักแรม ฯลฯ)
3. สถานประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเหล้า ฯลฯ)
4. การขนส่ง (เครื่องบิน รถไฟ เรือ รถบัส รถยนต์ แท็กซี่ ฯลฯ)
5. แหล่งช้อปปิ้ง และ
6. อื่นๆ

### 2.3 ประโยชน์ของการท่องเที่ยว

Paci (1992) โครงสร้างพื้นฐานของ TSA อยู่บนพื้นฐานความสมดุลของระบบเศรษฐกิจด้านความต้องการสินค้าและบริการของผู้เยือนและผู้บริโภคอื่นๆ และการให้บริการสินค้าและบริการเหล่านี้ทั้งหมด ดังนั้น TSA จะสามารถคำนวณ ดังต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวสนับสนุนผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ภายในประเทศ
2. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เมื่อเทียบกับเศรษฐกิจจากภาคส่วนอื่น
3. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการลงทุน
4. รายได้จากภาษีได้มาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการอุปโภค-บริโภค
6. การท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางบวกต่อความสมดุลการชำระเงินของประเทศและ
7. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้เกิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาอธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือบริการกับที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า เป็นต้น รวมเป็นการซื้อสินค้าและบริการ และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นการส่งสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญ ทั้งการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศ ยังช่วยสร้างงานอาชีพ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ ขณะที่ด้านสังคมการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น

สรุป บทบาทการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดังนี้ 1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 2) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศมีส่วนช่วย สร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 558,821 ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินประมาณ 235,337 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลจึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก 3) รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง 4) จากการวิจัยการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คน มีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน 5) มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเข้าทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่าง สูงที่สุด 6) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง 7) ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับการผันผวนฟ้าอากาศ 8) ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลป วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้ 9) มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้นๆ 10) ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็น แหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว 11) ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรีเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน 12) ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน 13) ช่วยให้เกิดการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภค 14) ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตาม แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น 15) กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้นๆ 16) ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์ 17) เป็น ประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง และ 18) เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว (แหล่งข้อมูล:ข่าวสด)

## 2.4 ผลกระทบด้านการท่องเที่ยว (Impacts of Tourism)

UNEP - United Nations Environment Programme environment for development กล่าวว่า ในแง่หนึ่งการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างผลบวกทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก อย่างมาก เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุดที่มีผลกระทบทางเศรษฐกิจและการจ้างงาน อย่างไรก็ดี ตามการท่องเที่ยว

เป็นอุตสาหกรรมที่ซับซ้อนมากที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder) เป็นจำนวนมาก และต้องการทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ผลกระทบของการท่องเที่ยวบางครั้งเป็นไปในทำนองที่ตรงกันข้ามกับวิธีการจัดกิจกรรม ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวที่ดีสามารถมีบทบาทในเชิงบวกในการพัฒนาทางสังคม วัฒนธรรมเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ ยังแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาประเทศที่สำคัญ เช่น หลายประเทศและหลายชุมชนได้ทำมา แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ไม่ดีและปล่อยปละละเลยจนเกินไปก็อาจนำไปสู่ผลกระทบที่เป็นลบได้และก่อให้เกิดความเสียหายได้ ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่ประจักษ์มีสามด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 2) ผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม และ 3) ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

#### 2.4.1 ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impacts)

คุณภาพของสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติและสิ่งท่่มนุษย์สร้างขึ้น ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวที่มีสภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมมากมายที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ ผลกระทบเหล่านี้มาจากการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานทั่วไป เช่น ถนนและสนามบิน และสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยว รวมถึงที่พัก รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร ร้านค้า สนามกอล์ฟ ที่จอดรถ และอื่นๆ อีกมากมาย ผลกระทบเชิงลบของการพัฒนาการท่องเที่ยวสามารถค่อยๆ ทำลายทรัพยากรสิ่งแวดล้อมที่อยู่ได้

สำหรับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะสร้างผลประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม ก็คือการมีส่วนร่วมในการรักษาและช่วยอนุรักษ์สภาพสิ่งแวดล้อม มันเป็นวิธีการสร้างความตระหนักในคุณค่าของสิ่งแวดล้อมและสามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติ และเพิ่มพูนความสำคัญทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไว้ ผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) 3 พื้นที่ที่กระทบหลัก ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ มลพิษ และผลกระทบทางกายภาพ 2) ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับโลก 3) ผลกระทบจากอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ 4) การท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การอนุรักษ์ด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร

#### ก. สามพื้นที่ผลกระทบหลักของการท่องเที่ยว (Tourism's Three Main Impact Areas)

ผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว เกิดขึ้นเมื่อระดับของการใช้งานของผู้เข้าชมที่มีปริมาณมากกว่าสมรรถนะของสภาพแวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆจะรับมือกับการใช้งานนี้ได้ เกินขอบเขตที่รองรับได้ การท่องเที่ยวแบบเดิมสามารถควบคุมลักษณะภัยคุกคามต่อศักยภาพพื้นที่ธรรมชาติหลายแห่งทั่วโลกสามารถสร้างแรงกดดันอย่างใหญ่หลวงในพื้นที่ และนำไปสู่ผลกระทบเชิงลบ เช่น

การพังทลายของดิน มลพิษที่เพิ่มขึ้น การปล่อยของเสียลงไปในทะเล การสูญเสียแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติของสัตว์ใกล้สูญพันธุ์ เนื่องจากความดันที่เพิ่มขึ้นในทรัพยากรน้ำและความเสี่ยงสูงที่จะเกิดไฟไหม้ป่า สาเหตุนี้ จะส่งผลให้ประชากรในท้องถิ่นจะแข่งขันการใช้ทรัพยากรที่ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญนั้น การพัฒนาการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างแรงกดดันต่อทรัพยากรทางธรรมชาติ เมื่อมันการบริโภคเพิ่มขึ้นในพื้นที่ที่มีทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดหรือหายากแล้ว

## 1. ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยว - ระดับโลก Environmental Impacts of Tourism - Global Level

การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ (Loss of Biological Diversity) ความหลากหลายทางชีวภาพ คือ ความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตบนโลกและรูปแบบธรรมชาติที่มันเป็น

ผลกระทบของการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ ได้แก่

- ลูกคามแหล่งอาหารของมนุษย์ (food supplies) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและสำหรับท่องเที่ยว (opportunities for recreation and tourism) และทรัพยากรไม้ ยาและพลังงาน (sources of wood, medicines and energy)
- รบกวนการทำงานของระบบนิเวศที่จำเป็น เช่น ความสมดุลของสายพันธุ์ (species balance) การก่อตัวของดิน (soil formation) และการดูดซับก๊าซเรือนกระจก (greenhouse gas absorption)
- ลดการทำงานของระบบนิเวศ productivity of ecosystems ทำให้ตะกร้าธรรมชาติของสินค้าและบริการหดตัวลงจากที่เราทำอย่างต่อเนื่อง
- สั่นคลอนระบบนิเวศและทำให้ความสามารถในการจัดการกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ภัยแล้ง และพายุเฮอริเคนลดลง และความเครียดที่เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้น เช่น มลพิษ pollution การเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ climate change เป็นต้น
- การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีการเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความหลากหลายทางชีวภาพ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นโดยสภาพแวดล้อมที่หลากหลายและแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสามารถก่อให้เกิดการสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพเมื่อผืนดินและทรัพยากรสาหัสจากการถูกใช้งานมากเกินไป และเมื่อผลกระทบต่อน้ำ สัตว์ป่า ภูเขา ทะเล และสภาพแวดล้อมชายฝั่ง และแหล่งน้ำเกินขีดความสามารถ การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพในความเป็นจริงนี้หมายถึงการสูญเสียศักยภาพทางการท่องเที่ยว

- การเกิดสายพันธุ์ที่แปลกใหม่ Introduction of exotic species นักท่องเที่ยวและชาวพลายเออร์ มักจะไม่วัดว่าสามารถทำให้เกิดสายพันธุ์ใหม่ เช่น แมลง พืชป่า และโรค ที่ไม่ได้กำเนิดในถิ่นสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นนั้นๆ และที่สามารถทำให้เกิดการหยุดชะงักอย่างมากและแม้กระทั่งการทำลายของระบบนิเวศ

## 2. ผลกระทบของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการท่องเที่ยว Effects of other Industries on Tourism

- Impacts from other industries often have a more dramatic effect on the environment and can seriously affect tourism. อุตสาหกรรมอื่นๆ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมากและยังสามารถส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวได้เช่นกัน
- การรั่วไหลของน้ำมัน เช่น ภัยพิบัติจากเรือบรรทุกน้ำมันที่เกิดขึ้นออกจากหมู่เกาะกาลาปากอส (เอกวาดอร์) ในเดือนมกราคมปี 2001 ทำให้เกิดความเสียหายในระยะสั้นอย่างรุนแรงต่อสถานที่ท่องเที่ยว เรือบรรทุกสินค้าบรรทุกน้ำมันเชื้อเพลิงดีเซล 160,000 แกลลอน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม 80,000 ที่เกยตื้นบนชายฝั่งของซาน Cristóbal และน้ำมันหกเกือบหมดทำให้สายพันธุ์สัตว์น้ำทางทะเล และทางบกของท้องถิ่นเกือบสูญพันธุ์ และส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่
- การผลิตปริมาณที่มากเกินไปของอุตสาหกรรมการเกษตร สามารถก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำและอาจทำให้เกิดสาหร่ายเหมือนที่เกิดขึ้นในทะเลเอเดรียติกในช่วงปี ค.ศ. 1990 ทั้งๆ ที่การควบคุมน้ำเสียดีขึ้นสาเหตุมาจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่ทะเลเมดิเตอร์เรเนียน
- ภัยพิบัติจากการตกปลาแบบระเบิด ตกปลากับสารเคมีที่เป็นพิษเช่นไซยาไนด์ และ Muro-Ami ตาข่าย (ดำแนวกับถุงถ่วงน้ำหนักที่จะทำให้ปลาออกมาจากรอยแยก) สามารถทำลายปะการัง โดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นสาเหตุทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง

### 2.4.2 ผลกระทบต่อสังคมและวัฒนธรรม Socio-Cultural Impacts

การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อชุมชนเจ้าบ้านไม่ทางตรงก็ทางอ้อมกับนักท่องเที่ยว การสื่อสาร การบริการระหว่างเจ้าบ้านกับนักท่องเที่ยวอาจลดลง ผลกระทบนี้มักจะไม่ได้เห็นได้อย่างชัดเจน ผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้เมื่อการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยม และพฤติกรรมและเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นตัวตนของชนพื้นเมือง นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงมักจะเกิดขึ้นในโครงสร้างชุมชนความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว รวมถึงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม พิธีการและศีลธรรม แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวสามารถ

สร้างผลกระทบเชิงบวกที่จะสามารถเป็นแรงสนับสนุนเพื่อสันติภาพ เสริมสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมประเพณี และช่วยหลีกเลี่ยงการย้ายถิ่นฐานในเมืองโดยการสร้างงานในท้องถิ่น ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมส่งผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีความคลุมเครือ อนึ่ง ผลกระทบเชิงลบอาจมาจากกลุ่มที่เสียผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การท่องเที่ยวยังสามารถนำมาซึ่งการอนุรักษ์พื้นที่ที่สำคัญและที่อยู่อาศัย รายได้จากค่าธรรมเนียมสามารถได้รับการจัดสรรโดยเฉพาะการจ่ายเงินสำหรับการป้องกันและการจัดการของพื้นที่ที่มีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม ค่าธรรมเนียมพิเศษเรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถนำมาจัดการกิจกรรมการอนุรักษ์

#### 2.4.3 ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยว Economic Impacts of Tourism

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญให้กับทั้งประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางและประเทศถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งภูมิภาคอุตสาหกรรมเป็นส่วนสำคัญหลักที่ส่งเสริมและพัฒนาประเทศให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาและปรับปรุงทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกับผลกระทบอื่นๆ การพัฒนาทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่นี้พร้อมนำมาซึ่งผลกระทบทั้งบวกและลบ องค์การการท่องเที่ยวโลกรายงานว่า ในปี ค.ศ. 2000 มีนักท่องเที่ยวว่า 698 ล้านคนที่เดินทางไปต่างประเทศเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น สูงถึง US\$ 478 พันล้าน การคมนาคมขนส่งผู้โดยสารระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่า US\$ 575 พันล้าน ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวของโลกมีรายได้ส่งออกอันดับหนึ่ง นำหน้าอุตสาหกรรมยานยนต์ ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมสารเคมี และอาหาร (ที่มา: WTTC)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจทั้งกับตัวนักท่องเที่ยวเองหรือกับคนในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม เนื่องจาก ผลกระทบเหล่านี้หลากหลายและความหลากหลายของปัจจัยการผลิตที่จำเป็นในการผลิตสินค้า และบริการที่ซื้อโดยผู้เข้าชมและคลื่นความถี่กว้างของผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีความจำเป็น สำหรับวิธีการแบบองค์รวมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและการจัดการ และการตรวจสอบ วิธีการนี้จะขอแนะนำในการที่จะกำหนดและดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และระดับท้องถิ่น รวมทั้งข้อตกลงระหว่างประเทศที่จำเป็นหรือกระบวนการอื่นๆ ในแง่ของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมไปถึงการค้าและการลงทุนเมื่อ

ประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้ เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและ ภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย

## 2.5 แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว

### 2.5.1 Tourism Highlights 2014

UNWTO – World Tourism Organization (2014) นำเสนอการท่องเที่ยวและการพัฒนาหลัก ตลอดจนความเจริญรุ่งเรืองและความเป็นอยู่ที่ดี ไว้ว่า

- การเพิ่มขึ้นประเทศท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น และได้นำไปสู่โอกาสและการลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ได้มาจากรายได้จากการส่งออก การสร้างงานและสถานประกอบการ ตลอดจนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
- หกทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และความหลากหลายนี้ได้ทำให้ภาคอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดและรวดเร็วที่สุดในโลก ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้เกิดขึ้นนอกเหนือไปจากสถานที่นิยมเก่าก่อนในยุโรปและอเมริกาเหนือ
- แม้ว่าจะมีแรงกระทบเป็นครั้งคราว แต่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังมี การเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องจริง - จาก 25 ล้านในปี 1950 เป็น 278 ล้านในปี 1980 528 ล้าน บาทในปี 1995 และ 1087 ล้าน ในปี 2013

### ก. แนวโน้มระยะยาว Long-term outlook

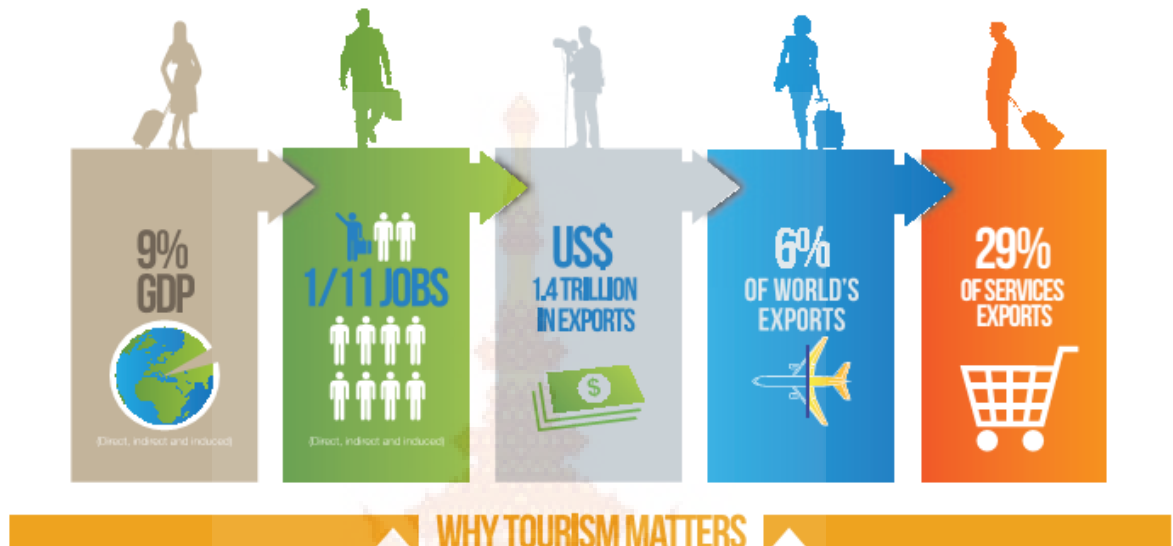
- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.3% ในปี 2010-2030 ไปจนถึง 1.8 พันล้านคนในปี 2030 ตามการคาดการณ์การท่องเที่ยวของ UNWTO ระยะยาวถึงปี 2030
- ระหว่างปี 2010 และ 2030 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศจุดหมายปลายทางที่เกิดขึ้นใหม่ (+ 4.4% ต่อปี) คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นสองเท่าของอัตราประเทศจุดหมายปลายทางที่เศรษฐกิจพัฒนาแล้ว (+ 2.2% ต่อปี)

- ส่วนแบ่งการตลาดของประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นจาก 30% ใน 1980 เพิ่มขึ้นเป็น 47% ในปี 2013 และคาดว่าจะถึง 57% ในปี 2030 คิดเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนกว่า 1 พันล้าน

**ข. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศใน 2013 – แนวโน้มที่สำคัญและการคาดการณ์ International tourism in 2013 – key trends and outlook**

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (ต่างชาติ) ได้เติบโตเป็น 5% ทั่วโลกใน 2013 นักท่องเที่ยวที่เดินทางสูงถึง 1087 ล้านคน มาหลังจากที่เคยสูงถึง 1 พันล้านคนในปี 2012
- เอเชียและแปซิฟิกได้ทำสถิติการเจริญเติบโตนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแข็งแกร่งเพิ่มขึ้นถึง 6% รองลงมาคือยุโรปและแอฟริกา (ทั้งสองภูมิภาคเพิ่ม 5%)
- ในทวีปอเมริกา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3% ในขณะที่ในวันออกกลางไม่มีการเติบโต
- รายรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง \$US 1159 ทั่วโลกในปี 2013 เพิ่มขึ้นจาก \$US 1078 ในปี 2012
- การเพิ่มขึ้น 5% ในแง่จริง การเจริญเติบโตรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศเท่ากับการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวเข้า
- จีนได้ทำให้ตัวเองกลายเป็นประเทศจุดหมายปลายทางที่แข็งแกร่ง เป็นตลาดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งในโลกอันดับหนึ่งที่ใช้จ่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสูงถึง US\$ 129 พันล้าน
- การคาดการณ์ที่จัดทำโดย UNWTO ในมกราคม 2014 ชี้ไปที่การเจริญเติบโตของ 4% เป็น 4.5% ในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2014 – เหนือจากการท่องเที่ยวถึงปี 2030
- การคาดการณ์ในระยะยาวของ 3.3% ในปี 2014 Towards 2030 long-term forecast of 3.3% a year.
- By UNWTO region, prospects for 2014 are strongest for Asia and the Pacific (5% to 6%), followed by Africa (4% to 6%)
- ตามภูมิภาคที่แบ่งโดย UNWTO เป้าหมายสำหรับปี 2014 มีความสำคัญที่สุดสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (5% ถึง 6%) รองลงมาคือแอฟริกา (4% เป็น 6%)

- ตามภูมิภาค UNWTO เป้าหมายสำหรับปี 2014 มีความสำคัญที่สุดสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (5% ถึง 6%) รองลงมาคือแอฟริกา (4% เป็น 6%)
- การคาดการณ์ที่จัดทำโดย UNWTO ในมกราคม 2014 ซึ่งไปที่การเจริญเติบโตของ 4% เป็น 4.5% ในจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2014 - ต้นการท่องเที่ยวที่มีต่อ 2030



รูปภาพที่ 2.1 Tourism in the World: Key figure. Source: World Tourism Organization (UNWTO)



รูปภาพที่ 2.2 International Tourism 2013: International Tourist Arrivals (ITA) & International Tourism Receipts. Source: World Tourism Organization (UNWTO)

ตาราง 2.2: City Rank of International Tourist Arrivals &amp; International Tourism Receipts

| International Tourist Arrivals |                    |         |       |            |        | International Tourism Receipts |         |                   |       |        |                  |            |      |      |
|--------------------------------|--------------------|---------|-------|------------|--------|--------------------------------|---------|-------------------|-------|--------|------------------|------------|------|------|
| Rank                           | Series¹            | Million |       | Change (%) |        | Rank                           | US\$    |                   |       |        | Local currencies |            |      |      |
|                                |                    | 2012    | 2013* | 12/11      | 13*/12 |                                | Billion | 2013*             | 12/11 | 13*/12 | Change (%)       | Change (%) |      |      |
| 1                              | France             | TF      | 83.0  | ..         | 1.8    | ..                             | 1       | United States     | 126.2 | 139.6  | 9.2              | 10.6       | 9.2  | 10.6 |
| 2                              | United States      | TF      | 66.7  | 69.8       | 6.3    | 4.7                            | 2       | Spain             | 56.3  | 60.4   | -6.3             | 7.4        | 1.5  | 3.9  |
| 3                              | Spain              | TF      | 57.5  | 60.7       | 2.3    | 5.6                            | 3       | France            | 53.6  | 56.1   | -2.2             | 4.8        | 6.0  | 1.3  |
| 4                              | China              | TF      | 57.7  | 55.7       | 0.3    | -3.5                           | 4       | China             | 50.0  | 51.7   | 3.2              | 3.3        | 0.8  | 1.4  |
| 5                              | Italy              | TF      | 46.4  | 47.7       | 0.5    | 2.9                            | 5       | Macao (China)     | 43.7  | 51.6   | 13.7             | 18.1       | 13.2 | 18.1 |
| 6                              | Turkey             | TF      | 35.7  | 37.8       | 3.0    | 5.9                            | 6       | Italy             | 41.2  | 43.9   | -4.2             | 6.6        | 3.8  | 3.1  |
| 7                              | Germany            | TCE     | 30.4  | 31.5       | 7.3    | 3.7                            | 7       | Thailand          | 33.8  | 42.1   | 24.4             | 24.4       | 26.7 | 23.1 |
| 8                              | United Kingdom     | TF      | 29.3  | 31.2       | -0.1   | 6.4                            | 8       | Germany           | 38.1  | 41.2   | -1.9             | 8.1        | 6.3  | 4.5  |
| 9                              | Russian Federation | TF      | 25.7  | 28.4       | 13.5   | 10.2                           | 9       | United Kingdom    | 36.2  | 40.6   | 3.3              | 12.1       | 4.8  | 13.2 |
| 10                             | Thailand           | TF      | 22.4  | 26.5       | 16.2   | 18.8                           | 10      | Hong Kong (China) | 33.1  | 38.9   | 16.2             | 17.7       | 15.8 | 17.7 |

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

((e)TAT (2014) ได้นำเสนอแนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี 2013 และคาดการณ์ปี 2014 ไว้ว่า ในปี 2013 ที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้พิสูจน์ว่ายังคงเป็นอุตสาหกรรมหลักที่มีส่วนสำคัญในการเติบโตของเศรษฐกิจโลก อย่างไรก็ตาม ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญได้เผชิญกับปัญหาภายในประเทศทั้งปัญหาความรุนแรงที่มีผลมาจากการเมืองและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น ความขัดแย้งในประเทศอียิปต์ที่ส่งผลให้ยอดขายลดลงอีกครั้งตั้งแต่ช่วงไบไม่ร่วง ทั้งนี้เหตุการณ์ในซีเรียก็ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้รับความเสียหายเกือบทั้งหมด รวมไปถึงเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยและตุรกีที่อาจจะยังไม่ ได้ส่งผลกระทบต่อขอยอดขายอย่างชัดเจน ส่วนตลาดท่องเที่ยวของกรีซได้กลับมาเติบโตเป็นอย่างมากอีกครั้งในปี 2013

สำหรับสถานะเศรษฐกิจในประเทศที่พัฒนาแล้วและถือได้ว่ายังมีการเติบโต ในขณะที่บางเศรษฐกิจในตลาดใหม่ (Emerging Economies) มีสัญญาณการเติบโตที่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นในทุกตลาดใหม่ โดยในภาพรวมแล้วเศรษฐกิจในตลาดใหม่จะเติบโต ลดลงร้อยละ 5.6-4.6 และทำให้ช่องว่างการเติบโตของตลาดทั้งสอง ในปี 2013 ลดลง

จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 ในปี 2013 โดยเติบโตในอัตราที่สูงกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยนักท่องเที่ยวจากจีนและรัสเซียมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ เดินทางออกท่องเที่ยวในต่างประเทศมากที่สุด ทั้งนี้ ยุโรปและเอเชีย เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้ มีการคาดการณ์ว่าในปี 2014 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเติบโตขึ้นร้อยละ 4-5 จากปัจจัยหนุนทางเศรษฐกิจที่คาดว่า จะมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

สถิติจาก IPK International ปี 2013 พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 หรือมีจำนวน 952 ล้านคน และมีจำนวนคืนพัก (Overnight Stay) เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 เช่นกัน หรือมีจำนวน 7.6 พันล้านคืน และนับเป็นครั้งแรกในปีที่จำนวนคืนพักเฉลี่ยของการ เดินทางระหว่างประเทศน้อยกว่า 8 คืน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือมีมูลค่า 989 พันล้านยูโร คาดการณ์ สถานการณ์ท่องเที่ยวในปี 2014 จะเห็นได้ว่าการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่พัฒนาแล้วจะเติบโตมากกว่าตลาดใหม่ ที่ตลาดการท่องเที่ยว มีการเติบโตเป็นอย่างมากในปี 2013 โดยนักท่องเที่ยว จาก ‘ตลาดใหม่’ ในเอเชียจะเพิ่มมากขึ้นร้อยละ 8 ในขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเหนือจะเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์จะเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยทุก วิชาที่นักท่องเที่ยวยุโรปจะเข้าไปมีส่วนร่วมในสื่อดังกล่าวและนักท่องเที่ยว ยุโรปร้อยละ 16 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทาง ตลอดจนใช้สื่อข้างต้น ระหว่างการเดินทาง

การเดินทางออกท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวจากยุโรปและเยอรมนีปี 2013 ตลาด นักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 3 ตลาด ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร เริ่มมีการเติบโตแบบทรงตัวในปี 2013 ด้วยอัตราร้อยละ 2, 1 และ 3 ตามลำดับ

ในปี 2013 พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางออกเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 หรือมีจำนวน 432 ล้านคน/ครั้ง และมีจำนวนคืนพักทั้งหมด 3.5 พันล้านคืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริปเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2 หรือมีมูลค่า 368 พันล้านยูโรสำหรับประเภทของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากยุโรปชื่นชอบ ได้แก่ การพักผ่อนริมชายหาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 การท่องเที่ยวตามรายการนำเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในขณะที่มีการท่องเที่ยวในเมืองและแหล่งท่องเที่ยวหน้าหนาว (Snow Holidays) ตลาดนักท่องเที่ยวเดินทางออก ที่มีการเติบโตมากในปี 2013 ได้แก่ รัสเซีย (+13%) ตุรกี (+10%) ฝรั่งเศส (+4%) สหราชอาณาจักร (+3%) และเยอรมนี (+2%) ในขณะที่ตลาด นักท่องเที่ยวจากประเทศที่ประสบปัญหาเศรษฐกิจมีแนวโน้มลดลง ได้แก่ สเปน (-5%) และอิตาลี (-3%) สำหรับตลาดเยอรมนี นักท่องเที่ยวเยอรมัน เดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศถึง 335 พันล้านคน/ครั้ง หรือเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา และมีจำนวนคืนพัก 1.7 พันล้านคืนพัก (+2%) ทั้งนี้สัดส่วนการเดินทางของนักท่องเที่ยวเยอรมันเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 หรือครองสัดส่วนร้อยละ 46 ของตลาดการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายของการ เดินทางพบว่า การเดินทางเพื่อธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ในขณะที่การเดินทาง โดยเหตุผลส่วนตัวลดลงร้อยละ 1 ทั้งนี้มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวเยอรมันเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 หรือมีมูลค่า 153 พันล้านยูโร

สำหรับประเภทการเดินทางพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมัน ที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 หรือมีจำนวน 54.8 ล้านคน/ครั้ง ในขณะที่การเดินทางภายในประเทศเติบโตเพียง ร้อยละ 3 หรือ 98.6 ล้านคน/ครั้ง ซึ่งทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวเยอรมันมีแนวโน้มท่องเที่ยวในต่างประเทศ มากกว่า โดยแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมได้แก่ ออสเตรีย ที่ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 17 ตามมาด้วยสเปนและอิตาลี ด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 16 และ 12 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีตุรกี (8%) เนเธอร์แลนด์ (6%) ฝรั่งเศส (6%) โดยมีเพียงอิตาลีเพียงประเทศเดียวที่มีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว เยอรมันลดลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 1 ส่วนแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมภายในประเทศยังคงเป็นบาวาเรียเป็นปีที่สองติดต่อกัน

ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การวิจัยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาอุตสาหกรรมสืบเนื่องจากผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจที่ได้นำเสนอข้างต้น

การวิจัยได้ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีนัยสำคัญ และมีความก้าวหน้าไปมากการอภิปราย การนิยามปรัชญา ตลอดจนกรอบแนวความคิดและทฤษฎี (Morrison, 2002) จึงผลักดันให้ตำรา วารสาร เอกสาร บทความเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการมีความก้าวหน้าไปมากและเป็นไปอย่างกว้างขวาง (Baker et al., 1994)

## 2.6 งานวิจัยกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

### 2.6.1 บทบาทและความสำคัญของการวิจัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Roles and Importance of Research in Tourism and Hospitality)

การวิจัย ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งความรู้ที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อการพัฒนาชุมชน สังคมและประเทศชาติ การวิจัยด้านการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการส่งเสริม สนับสนุน และสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนกับการท่องเที่ยว

เหตุผลในการดำเนินการการท่องเที่ยวและการบริการ ประกอบด้วย 6 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) เพื่อระบุ อธิบาย และแก้ปัญหาในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานการท่องเที่ยวและการบริการ 2) เพื่อให้การท่องเที่ยวและการบริการ สถานประกอบการในการติดต่อสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยว ตลอดจนในแง่ของการตลาดและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและการคาดการณ์ เป็นต้น 3) เพื่อลดผลกระทบเชิงลบที่เกิดจากนักท่องเที่ยวและองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 4) เพื่อ

พัฒนาพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อผลประโยชน์ กำไรจากที่ดิน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และการตลาดใหม่ เป็นต้น 5) เพื่อช่วยส่งเสริมการขายในสถานการณ์ที่ผลการวิจัยเป็นที่สนใจของประชาชน และ 6) เพื่อพัฒนาความนิยม ข้อคิดเห็น การมีส่วนร่วมของประชาชนผู้มีส่วนร่วม นักท่องเที่ยว หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ดีขึ้น (McIntosh et al., 1995)

การวิจัยการประยุกต์มาใช้ในการท่องเที่ยวและการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 8 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ (1) การวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภค (2) การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (3) การวิจัยเกี่ยวกับการกำหนดราคา (4) การวิจัยในสถานที่และการจัดจำหน่าย (5) การวิจัยเกี่ยวกับโปรโมชั่น (6) การวิจัยเกี่ยวกับการแข่งขัน (7) งานวิจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมการทำงาน และ (8) การวิจัยเกี่ยวกับประเทศ/สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Morrison, 2002)

### ก. ระเบียบวิธีวิจัยทางการท่องเที่ยว

รูปแบบของการวิจัยหรือการได้มาซึ่งองค์ความรู้มีรูปแบบสองประการ คือ การวิจัยขั้นปฐมภูมิ (primary research) และการวิจัยขั้นทุติยภูมิ (secondary research) การวิจัยขั้นปฐมภูมิ (primary research) เป็นชนิดของการวิจัยที่ไปเก็บข้อมูลหรือการลงพื้นที่ด้วยตนเอง ทั้งในรูปแบบการทำแบบสำรวจ การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม หรือการสังเกตการณ์ (Greenhalgh, et al., 2005) โดยผู้ทำวิจัยมีบทบาทในการวางแผน การกำหนดรูปแบบ กระบวนการ ขั้นตอน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ใช้ข้อมูลนั้นเป็นคนแรก (Veal, 2006) การวิจัยขั้นทุติยภูมิ (secondary research) เป็นกระบวนการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการข้อมูลที่มีอยู่ เช่น การสรุปผล การวิเคราะห์ผล นอกเหนือจากการวิจัยขั้นปฐมภูมิที่มีการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาทำการวิจัย และเป็นที่ยอมรับในการวิจัยทางการตลาดและการวิจัยทางการแพทย์ (Greenhalgh, et al., 2005) รวมถึง การวิจัยด้านการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูล ตัวเลข สถิติ รายงาน ฯลฯ ได้ถูกเก็บรวบรวมโดยหน่วยงานภาครัฐ การนำข้อมูลที่มีอยู่เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ แทนการดำเนินการจัดเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งเสียทั้งค่าใช้จ่าย การเดินทางและเวลา จึงนับได้ว่า การวิจัยขั้นทุติยภูมิ เป็นการวิจัยที่ชาญฉลาด (Veal, 2006) แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยขั้นทุติยภูมิ (secondary research) ก็มีจุดด้อยหลายข้อด้วยกัน เช่น การออกแบบการจัดเก็บข้อมูล สืบเนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้ใช้ข้อมูลคนที่สอง รวมไปถึงข้อจำกัดในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยขั้นทุติยภูมิ (secondary research) รูปแบบการวิจัยหรือการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยขั้นทุติยภูมิ (Secondary research) ที่มักจะพบ ก็คือ การทบทวน วิเคราะห์ วิจัยอย่างมีระบบ (systematic review) (Greenhalgh, et al., 2005) การทบทวนวิเคราะห์ วิจัยอย่างมีระบบ (Systematic review) นี้ หมายถึง การทบทวนวรรณกรรมที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อตอบคำถามวิจัยที่ตั้งขึ้น โดยใช้วิธีการอย่างเป็นระบบที่ชัดเจน มีการจำแนก แยกแยะ การอนุมาน การคัดเลือก การสังเคราะห์ จากสิ่งที

ปรากฏในการวิจัย โดยสัมพันธ์หรือเชื่อมโยงกับคำถามขั้นตอนในการทบทวน วิเคราะห์ วิจัย มีหลายขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่ การสำรวจวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature review) การทบทวนระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) และการสำรวจชื่อเรื่อง (Title) และบทคัดย่อ (Abstracts) ทั้งนี้ทั้งนี้ทิศทางในการวิเคราะห์วิจารณ์ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนั้นๆ (Ader and Mellenbergh, 2008; Cooper and Hedges, 1994; and Cooper, 1998) โดยอาจใช้ การวิเคราะห์ทางสถิติที่เรียกว่า meta-analysis ด้วยหรือไม่ก็ได้ เพื่อเชื่อมโยงกับผลของเกณฑ์ในการศึกษา หรืออย่างน้อยก็มีสถิติจำนวนครั้งของการปรากฏที่สัมพันธ์กับระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ที่นำมาใช้ ปัจจุบันงานวิจัยที่เป็น Systematic reviews ได้รับการยอมรับว่าเป็นงานวิจัยที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเป็นอันดับต้นเมื่อเทียบกับงานวิจัยชนิดอื่นๆ (Strength of evidence) (Ader and Mellenbergh, 2008) ปัจจุบัน Systematic reviews พบทั้งการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (Quantitative meta-analysis) เชิงคุณภาพ (Qualitative reviews) และในรูปแบบผสมกันทั้งสองรูปแบบ (Thomas et al., (2004) นอกจากนี้ Systematic reviews ยังได้พัฒนาต่อไปจนได้เกิดการวิเคราะห์รูปแบบใหม่ ที่เรียกว่า Realist reviews (Pawson, et al., 2005) และ Meta-narrative approach (Fraser et al., 2005; Greenhalgh, et al., 2009) การวิเคราะห์อย่างมีระบบสองแบบใหม่นี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นก็เพื่อให้รูปแบบการวิเคราะห์มีมากกว่าการวิเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัย (Liberati, et al., 2009) และสองรูปแบบใหม่นี้กำลังเป็นที่นิยม (Endorsing PRISMA)

#### ข. การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทางการท่องเที่ยว

ชาย โพธิ์สิตา (มปป.) การวิเคราะห์ข้อมูล คือ กระบวนการทำให้ข้อมูล “พูด” ออกมาเป็นภาษาที่มีความหมาย และที่จะตอบโจทย์การวิจัยของคุณได้ ซึ่งขั้นตอนนี้ของการวิจัยอาจเปรียบได้กับการทำอาหารที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ โดยมีกระบวนการในการทำเบื้องต้น ดังนี้ 1) ตรวจสอบ สังเกตสิ่งที่มียู่ในข้อมูล 2) คิด ตีความสิ่งที่สังเกตเห็นและที่รวบรวมไว้ และ 3) เลือกเฟ้นหาสิ่งที่เข้าข่ายจะตอบโจทย์ได้รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) มีเป้าหมายเพื่อสรุปปัญหาที่ทำวิจัยไว้แล้วเป็นการพิสูจน์ความแท้จริงของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาใช้และการตีความข้อมูล (Interpretation) นั่นคือ กระบวนการวิจัย (The research process) เพื่อเรียนรู้อะไร เพื่ออธิบาย (Explanation) สิ่งที่ได้มาคืออะไร และขยายความตามเหตุผลว่าทำไมจึงเป็นอย่างนั้น เพื่อสรุปเป็นผลการศึกษาวิจัย

รัตนะ บัวสนธิ์ (2552:135-144) ได้อธิบายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ว่า คำถามแรกสุดที่นักวิจัยต้องตอบให้ได้คือข้อมูลเป็นแบบใด ซึ่งมี 2 อย่างด้วยกัน คือ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) และข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative data) ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลเฉพาะที่เกี่ยวกับมนุษย์ที่ไม่

สามารถอธิบายได้เฉพาะหน้าในขณะนั้น เช่น ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ลัทธิการปฏิบัติตนของกลุ่มคน มีความหมายแฝงอยู่ ต้องรู้จักจึงอธิบายความเร้นลับนี้ได้ ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลตรง นับเป็นจำนวนได้ เช่น จำนวนประชากรในหมู่บ้านนี้ อายุของกลุ่มชนนี้ เป็นต้น

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคมหรือปรากฏการณ์อื่นๆ เป็นการมุ่งอธิบายถึงความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ ( ตัวแปร ) มีเงื่อนไขว่า 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มทำไปพร้อมๆ กับการเก็บข้อมูล 2) ต้องมีข้อมูลจากมุมมองของคนใน 3) ต้องอาศัยสมมุติฐานชั่วคราว และ 4) ผู้วิจัยต้องเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง

## 1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนแรกควรตรวจสอบข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การตรวจสอบแบบสามเส้า ประกอบด้วย 1) ด้านข้อมูล เพื่อความน่าเชื่อถือมากที่สุดเพียงใด 2) ด้านผู้วิจัยเพื่อความเป็นกลางไม่ลำเอียง ดูจากนักวิจัยอื่นๆ ที่ทำร่วมกันตรวจสอบข้อมูล 3) ด้านทฤษฎีเพื่อยืนยันว่าแนวคิดทฤษฎีใดถูกต้องบ้าง การวิจัยเชิงคุณภาพที่นิยมใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามมุกคิดของฌองค์ โพธิ์พฤษานันท์ (2551:223-224 ) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลโดยไม่ใช้สถิติมีดังนี้

- 1) การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) ใช้ในการวิจัยเอกสาร และวิเคราะห์เกี่ยวกับเนื้อหา (content) ในเอกสาร
- 2) การวิเคราะห์โดยสังเกต โดยสังเกตพฤติกรรม / เหตุการณ์ที่อยู่ในสังคม แล้วผู้วิจัยแปลความหมายเอง สรุปความเอง วิเคราะห์เอง
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ทางด้านสังคมศาสตร์นั้น ต้องมีการเชื่อมโยงความรู้อื่นๆ ดังนี้
- 4) ความรู้ทางด้านประวัติศาสตร์
- 5) ความรู้ด้านชุมชน สังคม วัฒนธรรม และ
- 6) ความรู้ทางปรัชญาและศาสนาเพื่ออธิบายสรุปนามธรรมจากข้อมูลที่ปรากฏในรูปธรรมได้ด้วย

## 2. รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูล

### A. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

**การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** คือ เทคนิคอะไรก็ตามที่นำไปสู่ข้อวินิจฉัยอย่างเป็นระบบ และเน้นสภาพวัตถุวิสัย (Objectively) และจากมุมมองนี้ภาพถ่าย วิดีโอหรือสิ่งต่างๆ สามารถทำให้เป็นข้อความและนำไปทำการวิเคราะห์เนื้อหาได้ เกณฑ์ในการเลือกสรร (Criteria of Selection) คือ ขบวนการวิเคราะห์สารอย่างมีวัตถุประสงค์สารจะถูกทำเป็นข้อมูลและพร้อมที่จะทำการวิเคราะห์ (Berg, 2008)

Berelson (1952), Bery (1983), Merton (1968) และ Sellting (1959) องค์ประกอบที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์เนื้อหา ประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

- 1) Word เป็นองค์ประกอบหรือหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไปจะใช้ในการหาความถี่ของคำหรือหัวข้อ
- 2) Themes เป็นหน่วยในการพิจารณาที่มีประโยชน์มากกว่ามีรูปแบบที่ง่ายที่สุด Themes คือรูปแบบที่ง่าย ๆ Themes สามารถจะวางไว้ที่ส่วนต่างๆ ของงานเขียนเอกสาร
- 3) Characters เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยต้องนับจำนวนครั้งของบุคคลเฉพาะหรือบุคคลต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงมากกว่าที่จะสนใจในจำนวน Word หรือ Themes
- 4) Paragraphs เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีการใช้บ่อยในการวิเคราะห์หน่วยพื้นฐานของเนื้อหาสาเหตุจากความยากในความพยายามที่จะ Code และแบ่งแยกประเภทของความคิดที่หลากหลายและมากมายที่อยู่ในแต่ละ Paragraphs
- 5) Items องค์ประกอบนี้เป็นตัวแบบทั้งหมดของสารของผู้ส่งซึ่งหมายความว่า Items หนึ่งๆ อาจจะเป็นหนังสือทั้งเล่ม จดหมาย สุนทรพจน์ บันทึกประจำวัน หนังสือพิมพ์หรือแม้แต่การสัมภาษณ์
- 6) Concepts จะเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มของคำที่ประกอบเป็นกลุ่มความคิดของตัวแปรต่างๆ ในสมมุติฐานการวิจัย และ
- 7) Semantic หน่วยวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยให้ความสนใจ จำนวน ชนิดของคำที่ใช้ คำนั้นๆ จะมีผลกระทบอย่างไร ความแข็งหรือความอ่อนของคำนั้นๆ จะมีความสัมพันธ์ต่อท่วงทำนองของประโยค
- 8) ในหลายๆ กรณีที่การวิจัยต้องการใช้การผสมผสานขององค์ประกอบต่าง ๆ ของการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่ง Berg ใช้ความผสมผสานของ Items และ Paragraphs เป็นหน่วยของเนื้อหาในการที่จะประสบผลสำเร็จในการให้ความหมายการวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของ Items

การวิเคราะห์เนื้อหา (Units and Categories) เกี่ยวพันกับปฏิสัมพันธ์ของ 2 กระบวนการ คือ การระบุคุณลักษณะของเนื้อหา และการประยุกต์ใช้กับกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน (Theoretical concerns and Empirical Observation)

Strauss (1987, p.30) เสนอแนะแนวทางในการ Open Coding ไว้ 4 ประการคือ

- 1) ถามข้อมูลด้วยชุดคำถามที่เฉพาะเจาะจงและสอดคล้องกัน (Ask the data a specific and consistent set of questions)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน (Analyze the data minutely)
- 3) ในระหว่างดำเนินการ Coding ให้หยุดบ่อย ๆ เพื่อจดบันทึกสิ่งที่มีความคิดเชิงทฤษฎี (Frequently interrupt the coding to write a theoretical note)
- 4) อย่าพึ่งสันนิษฐานว่ามีความสอดคล้องในการวิเคราะห์ตัวแปรเดิม (Never assume the analytic relevance of any traditional variable) เช่น เพศ อายุ ชนชั้นทางสังคม และอื่นๆ จนกว่าข้อมูลจะแสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้อง

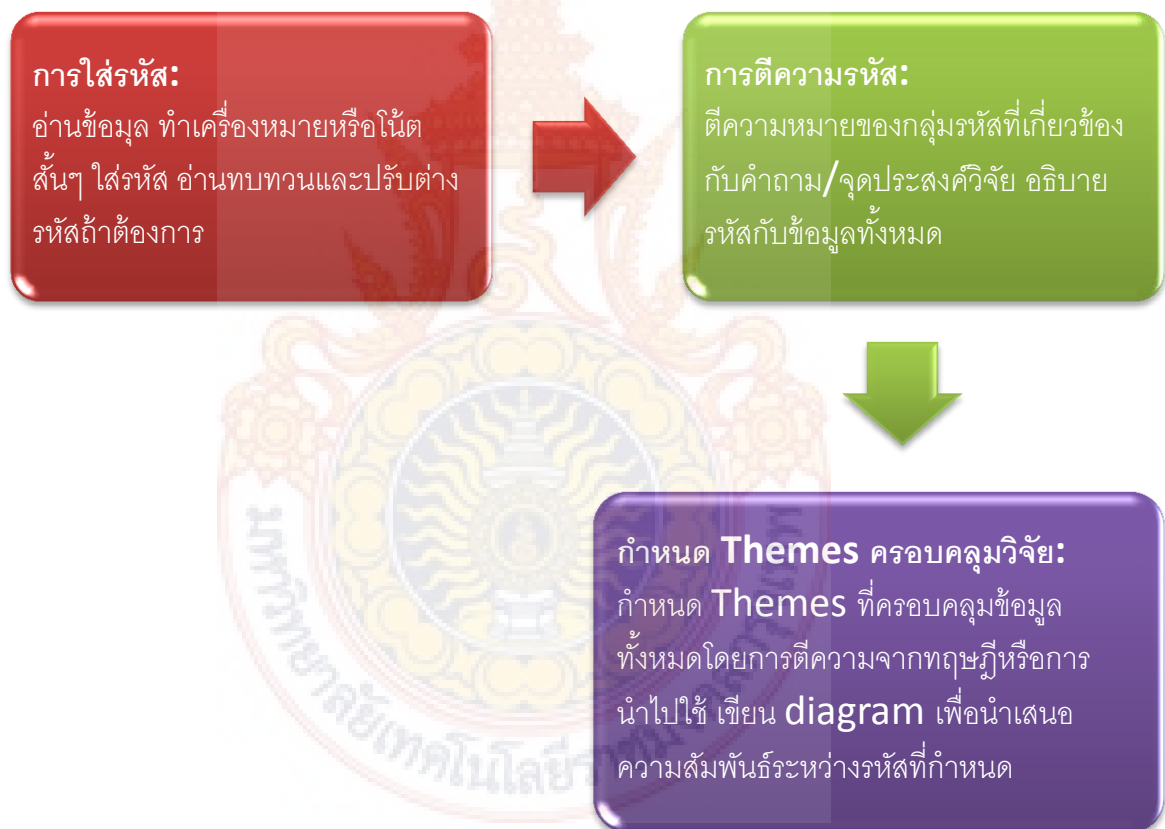
การวิเคราะห์เนื้อหาจะสำเร็จได้ด้วยการใช้ Coding Frames ซึ่งใช้สำหรับจัดข้อมูลและแยกสิ่งค้นพบภายหลัง Open Coding เสร็จสมบูรณ์แล้ว Coding Frames แรกมักจะเป็นกระบวนการหลายระดับที่ต้องการความสำเร็จในการแบ่งกลุ่ม (Sorting) การวิเคราะห์แบบอุปนัย เป็นวิธีการสืบค้นทั้ง Inductive, Deductive หรือ Verification ซึ่งมีความสำคัญทั้งสิ้น การวิเคราะห์สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

## B. Thematic Analysis

**การวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis คืออะไร?**

Thematic Analysis เป็นรูปแบบการวิเคราะห์เพื่อหา วิเคราะห์ และรายงาน (themes) ภายในข้อมูล โดยเริ่มจากการจัดข้อมูล (Boyatzis, 1998) การวิเคราะห์ Thematic Analysis เริ่มมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ขั้นตอนที่ชัดเจนเกี่ยวกับการวิเคราะห์ Thematic Analysis ยังมีไม่มากนัก (Attride-Stirling 2001; Boyatzis 1998; Tuckett 2005 ฯลฯ) อนึ่ง รูปแบบว่าวิเคราะห์นี้ที่ปรากฏไม่เป็นการวิเคราะห์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวอย่างเช่น narrative analysis, grounded theory) ด้วยเหตุนี้ กระบวนการและวิธีวิเคราะห์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะวิเคราะห์ "สิ่งที่ปรากฏใหม่ emerging" มาจากข้อมูล จึงเป็นจำเป็นที่เราต้องอธิบาย กรอบทฤษฎี และวิธีการที่ตรงกับสิ่งที่นักวิจัยต้องการที่จะรู้และศึกษา การวิเคราะห์ Thematic Analysis มีความแตกต่างจากวิธีการวิเคราะห์อื่นๆ เนื่องจากเป็นการอธิบายรูปแบบทั่วทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ

Thematic Analysis มีรูปแบบและสไตล์ในการวิเคราะห์ที่แตกต่างและโดดเด่นกันไป แต่ Langdridge (2004) และ Braun และ Clarke (2006) ได้นำเสนอหลักการพื้นฐานของการวิเคราะห์ Thematic Analysis มีสามขั้นตอนด้วยกัน ขั้นตอนที่หนึ่งคือ การสร้างรหัสเชิงพรรณนา (Descriptive Coding) ในขั้นตอนนี้เป้าหมายคือการใส่รหัสของข้อมูลที่บันทึก สิ่งสำคัญก็คือพยายามอธิบายหรือพยายามแปลความหมายสิ่งที่เป็นที่สนใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยขั้นตอนแรกผู้วิจัยต้องอ่านและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างน้อยหนึ่งครั้งโดยยังไม่ใส่เครื่องหมายหรือรหัสใดๆ เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างวิจัยที่ต้องการจะบอก ขั้นตอนที่สอง คือการตีความรหัส ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยต้องไม่กำหนดรหัสที่ไปไกลเกินกว่าขอบเขตที่กลุ่มตัวอย่างได้อ้างถึง ผู้วิจัยกระทำโดยการจัดกลุ่มรหัสที่อธิบายในสิ่งที่เหมือนกันมีความหมายร่วมกัน ขั้นตอนที่สามคือการมองภาพรวมของ themes ที่กำหนดดังจากนั้นอธิบาย ตีความและอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แผนภาพที่ 2.3 ระบุกิจกรรมของแต่ละขั้นตอน ดังต่อไปนี้



รูปภาพ 2.3: ขั้นตอนกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic Analysis (Stages in the process of thematic analysis) (Adopted from Langdridge, 2004, Clarke, 2006, and Nigel King, Christine Horrocks (2010). Interviews in Qualitative Research)

## 2.7 ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)

### 2.7.1 ความหมายของประชาคม (Community)

ประชาคม หมายถึง การรวมตัวของสมาชิกในชุมชนเพื่อร่วมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแก้ไขปัญหภายในชุมชน การวางแผนพัฒนาชุมชน การร่วมกันผลิตและขายสินค้าหรือบริการและร่วมกันเพื่อทำกิจกรรมกับชุมชนอื่นหรือกับหน่วยงานราชการ เป็นต้น (Dr. สุทัศน์)

### 2.7.2 ประชาคมอาเซียนคืออะไร

"ประชาคม อาเซียน" (ASEAN Community) เป็นเป้าหมายของการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) โดยมีวิสัยทัศน์ร่วมของผู้นำอาเซียน คือ "การสร้างประชาคมอาเซียนที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง มีกฎเกณฑ์กติกาที่ชัดเจน และมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง" ทั้งนี้ เพื่อสร้างประชาคมที่มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างโอกาสและรับมือสิ่งท้าทายทั้งด้านการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ ทุกด้าน โดยให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดี สามารถประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจได้สะดวกมากขึ้น และประชาชนในอาเซียนมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีการเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน ใน 3 มิติ คือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านกฎระเบียบ และความเชื่อมโยงระหว่างประชาชน

การเป็นประชาคมอาเซียน คือ การทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น "ครอบครัวเดียวกัน" ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

ประชาคมอาเซียน ประกอบด้วย 3 เสาหลัก (Pillar) คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และประชาคมสังคมวัฒนธรรมอาเซียน ซึ่งทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และประชาชนของประเทศอาเซียนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมทั้ง 3 เสาหลัก



รูปภาพที่ 2.4: เป้าหมายหลักของประชาคมอาเซียน: ร่วมกันสร้างความมั่นคงที่ความมั่นคงของสมาชิก

#### A. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community)

อาเซียนมุ่งส่งเสริมความร่วมมือในด้านการเมืองและความมั่นคงเพื่อเสริมสร้าง และธำรงไว้ซึ่งสันติภาพและความมั่นคงของภูมิภาค เพื่อให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และสามารถแก้ไขปัญหาและความขัดแย้งโดยสันติวิธี เพื่อรองรับการเป็นประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ประเทศสมาชิกได้ร่วมจัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community Blueprint) โดยเน้น 3 ประการ คือ

1. การมีกฎเกณฑ์และค่านิยมร่วมกัน ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จะร่วมกันทำเพื่อสร้างความเข้าใจในระบบสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่แตกต่างของประเทศสมาชิก ส่งเสริมพัฒนาการทางการเมืองไปในทิศทางเดียวกัน เช่น หลักการประชาธิปไตย การส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การสนับสนุนการมีส่วนร่วมของภาคประชาสังคม การต่อต้านทุจริตการส่งเสริมหลักนิติธรรมและธรรมาภิบาล
2. ส่งเสริมความสงบสุขและรับผิดชอบร่วมกันในการรักษาความมั่นคงสำหรับประชาชน ที่ครอบคลุมในทุกด้าน ครอบคลุมความร่วมมือเพื่อเสริมความมั่นคงในรูปแบบเดิม ซึ่งหมายถึง มาตรการสร้างความไว้วางใจและการระงับข้อพิพาทโดยสันติเพื่อป้องกันสงคราม และให้ประเทศสมาชิกอาเซียนอยู่กันโดยสงบสุข และไม่มีความหวาดระแวง นอกจากนี้ ยังขยายความร่วมมือเพื่อต่อต้านภัยคุกคามรูปแบบใหม่ เช่น การต่อต้านการก่อ

การร้าย อาชญากรรมข้ามชาติ ยาเสพติด การค้ามนุษย์ ตลอดจนการเตรียมความพร้อมเพื่อป้องกันและจัดการภัยพิบัติและภัยธรรมชาติ

3. การมีพลวัตและปฏิสัมพันธ์กับโลกภายนอก กำหนดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างบทบาทของอาเซียนในความร่วมมือระดับภูมิภาค เช่น กรอบ ASEAN+3 กับ จีน ญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี และการประชุมสุดยอดเอเชียตะวันออก ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับมิตรประเทศและองค์การระหว่างประเทศ เช่น สหประชาชาติ

#### B. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community)

อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี 2558 โดยมีเป้าหมายให้อาเซียนมีตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี อาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community Blueprint) ซึ่งเป็นแผนงานบูรณาการดำเนินงานให้ด้านเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4 ด้าน คือ

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว โดยจะมีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น รวมทั้งการส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม โดยได้กำหนดเป้าหมายเวลาที่จะค่อยๆ ลดหรือยกเลิกอุปสรรคระหว่างกันเป็นระยะ ทั้งนี้ กำหนดเป้าหมายให้ลดภาษีสินค้าเป็น 0% และลดหรือเลิกมาตรการที่มีใช้อยู่ สำหรับประเทศสมาชิกเก่า 6 ประเทศภายในปี 2553 เปิดตลาดภาคบริการและเปิดเสรีการลงทุนภายในปี 2558 และเปิดเสรีการลงทุนภายในปี 2553
2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน โดยให้ความสำคัญกับประเด็นด้านนโยบายที่จะช่วยส่งเสริมการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่น นโยบายการแข่งขัน การคุ้มครองผู้บริโภค สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง เทคโนโลยีสารสนเทศและพลังงาน)
3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค ให้มีการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และการเสริมสร้างขีดความสามารถผ่านโครงการต่างๆ เช่น ขอรืเริ่มเพื่อการรวมตัวของอาเซียน (Initiative for ASEAN Integration-IAI) เป็นต้น เพื่อลดช่องว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก
4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก เน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนมีท่าทีร่วมกันอย่างชัดเจน เช่น การจัดทำเขตการค้า

เสรีของอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาต่าง ๆ เป็นต้น รวมทั้งส่งเสริมการสร้างเครือข่ายในด้าน การผลิต/จำหน่ายภายในภูมิภาคให้ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลก

### C. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community)

อาเซียนมุ่งหวังประโยชน์จากการรวมตัวกันเพื่อให้ประชาชนมีการอยู่ดีกินดี ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีสิ่งแวดล้อมที่ดี มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียว โดยมีความร่วมมือเฉพาะด้าน (functional cooperation) ภายใต้ประเด็นเชิงสังคมและวัฒนธรรมที่ครอบคลุมในหลายด้านได้แก่ เยาวชน การศึกษาและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สิทธิมนุษยชน สาธารณสุข วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม สตรี แรงงาน การขจัดความยากจน สวัสดิการสังคมและการพัฒนา วัฒนธรรมและ สารนิเทศ กิจการพลเรือน การตรวจคนเข้าเมืองและกงสุล ยาเสพติด และการจัดการภัยพิบัติ สิทธิ มนุษยชน โดยมีคณะทำงานอาเซียนรับผิดชอบการดำเนินความร่วมมือในแต่ละด้าน

อาเซียนได้ตั้งเป้าการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนในปี 2558 โดยมุ่งหวังให้เป็น ประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง มีสังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีและมีการพัฒนาในทุกด้าน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนรวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์อาเซียน (ASEAN Identity)

เพื่อรองรับการเป็นประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน อาเซียนได้จัดทำแผนงานการจัดตั้ง ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community Blueprint) ซึ่ง ประกอบด้วยความร่วมมือใน 6 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Development)
2. การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม (Social Welfare and Protection)
3. สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม (Social Justice and Rights)
4. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability)
5. การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน (Narrowing the Development Gap)

โดยมีกลไกดำเนินงาน ได้แก่ การประชุมรายสาขา (Sectoral) ระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Officials Meeting) ระดับรัฐมนตรี (Ministerial Meeting) คณะมนตรีประชาคมสังคมและวัฒนธรรม อาเซียน (ASEAN Socio Cultural Community Council) รวมทั้งการประชุมคณะกรรมการด้านสังคม และวัฒนธรรม (Senior officials Committee for ASEAN Socio-Cultural Community)

### 2.7.3 ข้อมูลพื้นฐานอาเซียน

#### ก. ชื่อองค์กร

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of Southeast Asian Nations) หรืออาเซียน (ASEAN)

#### ข. เครื่องหมาย/สัญลักษณ์องค์กร

- ธงอาเซียน และดวงตราอาเซียน แสดงถึงเสถียรภาพ สันติภาพความสามัคคี และพลวัตของอาเซียน
- สี ของธง ได้แก่ น้ำเงิน แดง ขาว และเหลือง แสดงถึงสีหลักในธงชาติของบรรดารัฐสมาชิกอาเซียนทั้งหมด โดยสีน้ำเงิน หมายถึง สันติภาพและเสถียรภาพ สีแดง หมายถึง ความกล้าหาญและความก้าวหน้า สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ และสีเหลือง หมายถึงความเจริญรุ่งเรือง
- รวงข้าวสีเหลือง 10 มัด แสดงถึงความใฝ่ฝันของบรรดาผู้ก่อตั้งอาเซียนให้มีอาเซียนที่ประกอบด้วยบรรดา ประเทศทั้งหมดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผูกพันกันอย่างมีมิตรภาพ และเป็นหนึ่งเดียว
- วงกลมสีแดง ขอบสีขาวและน้ำเงิน ซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกภาพของอาเซียน
- มี ตัวอักษรคำว่า "asean" สีน้ำเงินอยู่ใต้ภาพ อันแสดงถึงความมุ่งมั่นที่จะทำงานร่วมกันเพื่อความมั่นคง สันติภาพ เอกภาพ และความก้าวหน้าของประเทศสมาชิกอาเซียน (กฎบัตรอาเซียน ภาคผนวก 3 และ 4)



#### ค. สมาชิก

มี 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย สหภาพพม่า สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (กฎบัตรอาเซียน ข้อ 4)

#### ง. หลักการพื้นฐานในการตัดสินใจของอาเซียน

อยู่บนพื้นฐานของการปรึกษาหารือและฉันทามติ (กฎบัตรอาเซียน ข้อ 20)

จ. คำขวัญของอาเซียน

คือ "วิสัยทัศน์เดียว อัตลักษณ์เดียว ประชาคมเดียว" (One Vision, One Identity, One Community)  
(กฎบัตรอาเซียน ข้อ 36)

ฉ. ภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียน คือ ภาษาอังกฤษ (กฎบัตรอาเซียน ข้อ 34)

ช. วันอาเซียน คือวันที่ 8 สิงหาคม ของทุกปี (กฎบัตรอาเซียน ข้อ 39)

2.7.4 ข้อมูลพื้นฐานประเทศสมาชิกอาเซียน



**บรูไน ดารุสซาลาม (BRUNEI DARUSSALM)**

เมืองหลวง บัตตาร์ เสรี เบกาวัน

วันชาติ 23 กุมภาพันธ์

สกุลเงิน ดอลลาร์บรูไน

วันเข้าร่วมอาเซียน 7 มกราคม 2527



**ราชอาณาจักรกัมพูชา (KINGDOM OF CAMBODIA)**

เมืองหลวง กรุงพนมเปญ

วันชาติ 9 พฤศจิกายน

สกุลเงิน เรียล

วันเข้าร่วมอาเซียน 9 เมษายน 2542



**สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (REPUBLIC OF INDONESIA)**

เมืองหลวง กรุงจาการ์ตา

วันชาติ 17 สิงหาคม

สกุลเงิน รูเปียห์

วันเข้าร่วมอาเซียน 8 สิงหาคม 2510



**สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

**(LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC)**

เมืองหลวง นครเวียงจันทน์

วันชาติ 2 ธันวาคม

สกุลเงิน กีบ

วันเข้าร่วมอาเซียน 23 กรกฎาคม 2540



### มาเลเซีย (MALAYSIA)

เมืองหลวง กรุงกัวลาลัมเปอร์

วันชาติ 31 ธันวาคม

สกุลเงิน ริงกิต

วันเข้าร่วมอาเซียน 8 สิงหาคม 2510



### สหภาพพม่า (THE UNION OF MYANMAR)

เมืองหลวง เมืองเนปีดอ

วันชาติ 4 มกราคม

สกุลเงิน จ๊ต

วันเข้าร่วมอาเซียน 23 กรกฎาคม 2540



### สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (REPUBLIC OF THE PHILIPPINES)

เมืองหลวง กรุงมะนิลา

วันชาติ 12 มิถุนายน

สกุลเงิน เปโซ

วันเข้าร่วมอาเซียน 8 สิงหาคม 2510



### สาธารณรัฐสิงคโปร์ (REPUBLIC OF SINGAPORE)

เมืองหลวง สิงคโปร์

วันชาติ 9 สิงหาคม

สกุลเงิน ดอลลาร์สิงคโปร์

วันเข้าร่วมอาเซียน 8 สิงหาคม 2510



### ราชอาณาจักรไทย (KINGDOM OF THAILAND)

เมืองหลวง กรุงเทพมหานคร

วันชาติ 5 ธันวาคม

สกุลเงิน บาท

วันเข้าร่วมอาเซียน 8 สิงหาคม 2510



สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

(SOCIALIST REPUBLIC OF VIETNAM)

เมืองหลวง กรุงเทพมหานคร

วันชาติ 2 กันยายน

สกุลเงิน ดอลลาร์

วันเข้าร่วมอาเซียน 28 กรกฎาคม 2538

## 2.7.5 วิชาชีพท่องเที่ยว กับ AEC

การเตรียมความพร้อมในการพัฒนานักวิชาการวิชาชีพท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประเทศไทย ในฐานะผู้ประสานงาน (Country Coordinator) สาขาการท่องเที่ยว โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจดำเนินการตามพันธะ ข้อตกลงระหว่างประเทศและแผนการรวมกลุ่มเศรษฐกิจสาขาการท่องเที่ยวในกลุ่ม ประเทศอาเซียน ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ได้จัดทำข้อตกลงร่วม ว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition arrangement on Tourism Professionals : ASEAN MRA-TP) เพื่ออำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผู้ประกอบการวิชาชีพการท่องเที่ยวในอาเซียนและแลกเปลี่ยนข้อมูลและแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด

ข้อตกลงนี้จะเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรวิชาชีพของไทยในการ เตรียมตัวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยมีคณะกรรมการวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งชาติและคณะกรรมการรับรองคุณวุฒิ วิชาชีพท่องเที่ยวทำหน้าที่กำกับว่าผู้ที่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ ในมาตรฐานสมรรถนะร่วมสำหรับนักวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียน

ทั้งนี้ สิทธิในการประกอบวิชาชีพในประเทศผู้รับจะอยู่ภายใต้เงื่อนไขของกฎหมายและข้อ บังคับของประเทศผู้รับ โดยกำหนดหลักสูตรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียนสำหรับ 2 สาขา 6 แผนก 32 ตำแหน่งงาน ดังนี้

### ก. สาขาที่พัก (Hotel Services)

- 1.1 แผนกต้อนรับ (Front Office) มี 5 ตำแหน่งงาน
  - 1.1.1 ผู้จัดการฝ่ายต้อนรับ (Front Office Manager)
  - 1.1.2 ผู้ควบคุมดูแลฝ่ายต้อนรับ (Front Office Supervisor)
  - 1.1.3 พนักงานต้อนรับ (Receptionist)
  - 1.1.4 พนักงานรับโทรศัพท์ (Telephone Operator)
  - 1.1.5 พนักงานยกกระเป๋า (Bell Boy)

1.2 แผนกแม่บ้าน(House Keeping) มี 6 ตำแหน่งงาน 1.2.1 ผู้จัดการแผนกแม่บ้าน (Executive Housekeeper) 1.2.2 ผู้จัดการฝ่ายซักรีด (Laundry Manager) 1.2.3 ผู้ควบคุมดูแลห้องพัก (Floor Supervisor) 1.2.4 พนักงานซักรีด (Laundry Attendant) 1.2.5 พนักงานดูแลห้องพัก (Room Attendant) 1.2.6 พนักงานทำความสะอาด (Public Area Cleaner)

1.3 แผนกประกอบอาหาร (Food Production) มี 7 ตำแหน่งงาน 1.3.1 หัวหน้าพ่อครัว (Executive Chef) 1.3.2 พ่อครัวแต่ละงาน (Demi Chef) 1.3.3 ผู้ช่วยพ่อครัวฝ่ายอาหาร (Commis Chef) 1.3.4 พ่อครัวงานขนมหวาน (Chef de Partie) 1.3.5 ผู้ช่วยพ่อครัวขนมหวาน (Commis Pastry) 1.3.6 งานขนมปัง (Baker) 1.3.7 งานเนื้อ (Butcher)

1.4 แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) มี 5 ตำแหน่งงาน 1.4.1 ผู้อำนวยการแผนกอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Director) 1.4.2 ผู้จัดการอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Outlet Manager) 1.4.3 หัวหน้าพนักงานบริการ (Head Waiter) 1.4.4 พนักงานผสมเครื่องดื่ม (Bartender) 1.4.5 พนักงานบริการ (Waiter)

#### **ข. สาขาการเดินทาง (Travel Services)**

2.1 แผนกธุรกิจนำเที่ยว (Travel Agencies) มี 4 ตำแหน่งงาน 2.1.1 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) 2.1.2 ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป (Assistant General Manager) 2.1.3 หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง (Senior General Manager) 2.1.4 ผู้แนะนำการเดินทาง (Travel Consultant)

2.2 แผนกบริหารธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operation) มี 5 ตำแหน่งงาน 2.2.1 ผู้จัดการธุรกิจ (Product Manager) 2.2.2 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sales and Marketing Manager) 2.2.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี (Credit Manager) 2.2.4 ผู้จัดการฝ่ายตั๋ว (Ticketing Manager) 2.2.5 ผู้จัดการฝ่ายท่องเที่ยว (Tour Manager) (ที่มา : มติชนออนไลน์)

## 2.7.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน

### 1. บรูไนดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)



- ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนบรูไนจำนวน 157,464 คน ลดลงจาก 194,299 คน ในปี 2551 โดยเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อนและติดต่อธุรกิจประมาณ 100,000 คน และมีระยะเวลาพำนักระหว่าง 3 วัน
- ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว บรูไนมีจำนวนห้องพักกว่า 2,500 ห้อง จากที่พัก 30 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งเกสเฮาส์ โรงแรมหรูระดับ 7 ดาว และคันทรีคลับ
- สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ มัสยิดโอมาร์ อาลี ไชฟัดดิน, มัสยิดทองคำ (Jame' Asr Hassanil Bolkiah Mosque) พระราชวังหลวงคาทงคำอิสตาน่า นูรุล อิมาน หมู่บ้านกลางน้ำกัมปงอายเยอร์, เกาะลาบวนและเกาะบอร์เนียว

### 2. ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)



- ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนกัมพูชาจำนวน 2.88 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจาก 2.5 ล้านคนในปี 2553) นำรายได้มาสู่ประเทศ 1.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมีระยะเวลาพำนักระหว่าง 6.5 วัน ประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ เวียดนาม เกาหลี และจีน
- ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2552 กัมพูชามีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 37,522 ห้อง (23,010 ห้อง จาก 451 โรงแรม และอีก 14,512 ห้อง จากเกสเฮาส์ 1,018 แห่งทั่วประเทศ) โดยมีอัตราการเข้าพักโรงแรม 63.57% มีจำนวน Travel agencies และ Tour operatorsทั้งสิ้น 485 แห่งทั่วประเทศ (เพิ่มขึ้นจาก 473 แห่งในปี

2551) นอกจากนี้ในปี 2551 กัมพูชายังมีร้านอาหารอีก 934 แห่ง ร้านนวด 111 แห่ง Sporting clubs 21 แห่ง และร้านขายของที่ระลึกอีก 29 แห่ง

- ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ วัดและโบราณสถาน (ซึ่งมีจำนวนประมาณ 1,080 แห่งใน 14 จังหวัด) อุทยานแห่งชาติ 6 แห่ง (ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 12% ของประเทศ) งานเทศกาล (เช่น Khmer New Year และ water festivals)
- สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ นครวัด นครธม กรุงพนมเปญ (ชมพระราชวัง วัดพนม และล่องเรือแม่น้ำโขง) ปราสาทบายน บันทายสิรี ปราสาทตาพรหม ซาดหาด เมืองสีหนุวิลล์ โคนเล ساب (หรือทะเลสาบเขมร) หมู่บ้านชาวเขาที่มณฑลคีรี Ecotourism ที่รัตนคีรี และชิมอาหารทะเลที่จังหวัดกำปอด

### 3. สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)



- ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนอินโดนีเซียจำนวน 7.65 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 9.24% จาก 7 ล้านคนในปี 2553) มีระยะเวลาพำนักระหว่างเฉลี่ย 7.84 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว 1,118.26 เหรียญสหรัฐต่อการมาเยือน (เพิ่มขึ้นประมาณ 3% จาก 1,085.75 เหรียญสหรัฐในปี 2553) โดยประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และออสเตรเลีย
- ด้านสาธาณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2555 อินโดนีเซียมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 142,481 ห้อง จากที่พัก 1,489 แห่งทั่วประเทศ (เพิ่มขึ้นจาก 124,789 ห้อง จากที่พัก 1,306 แห่งในปี 2553) 7 ส่วนในปี 2553 มีจำนวน Travel Services ทั้งหมด 3,033 แห่ง (เพิ่มขึ้น 10% จาก 2,755 แห่ง

ในปี 2552) และมีร้านอาหารทั้งสิ้น 2,916 แห่ง (เพิ่มขึ้น 7.84% จาก 2,704 แห่งในปี 2552)8

- ทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ธรรมชาติ อินโดนีเซียมีพื้นที่ป่าฝนเขตร้อนถึง 57% ของประเทศ และจากจำนวนเกาะใหญ่น้อยกว่า 17,500 เกาะทั่วประเทศ มีเพียง 6,000 เกาะที่มีประชากรอาศัยอยู่ นอกจากนี้ อินโดนีเซียยังมีแนวชายฝั่งทะเลยาวที่สุดประเทศหนึ่งของโลกอีกด้วย
- สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เกาะบาหลิ (ชายหาด ริสอร์ท ทัมบักสริงค์ วัดปรัตนาหาล็อต และชมระบำ บาหลิ) เกาะลอมบอก ภูเขาไฟโบรโมและภูเขาไฟเมราปีที่เมืองสุราบายา ดำน้ำที่เกาะสุลาเวสีและอุทยานทางทะเลนูนาเค็น กาลิมันตัน เทือกเขาปาลันเขตร้อนและทะเลสาบโทบา บนเกาะสุมาตรา ชมมรดกโลกที่สำคัญ ได้แก่ บุโรพุทโธ และวัดอินดูพรัมบานันที่เมืองยอกยาคาร์ตา อุทยานแห่งชาติโคโมโด อุทยานแห่งชาติอุจุงกูลอนบนเกาะสุมาตรา อุทยานแห่งชาติลอเรนซ์บนเกาะนิวกินี และแหล่งมรดกยูเนสโกเริ่มแรกชังจีรัน

#### 4. สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People's Democratic Republic)



- ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนลาวจำนวน 2.5 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 25% จาก 2 ล้านคนในปี 2552) โดยมีระยะเวลาพำนักระหว่างเฉลี่ย 4.5 วัน และนำรายได้เข้าประเทศกว่า 381.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (เพิ่มขึ้นจาก 267.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2552) โดยประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ ไทย เวียดนาม และจีน
- ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2553 ลาวมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 30,284 ห้อง จากที่พักทั้งสิ้น

1,870 แห่งทั่วประเทศ ประกอบด้วยโรงแรม 388 แห่ง และเกสเฮาส์/รีสอร์ตอีก 1,482 แห่ง (เพิ่มขึ้นจาก 26,558 ห้อง จากที่พัก 1,701 แห่งในปี 2552) นอกจากนี้ยังมีร้านอาหาร 1,254 แห่ง (เพิ่มขึ้นจาก 1,148 แห่งในปี 2552) สำนักงานนำเที่ยวและสาขารวม 266 แห่ง (เพิ่มขึ้นจาก 237 แห่งในปี 2552) และสถานบันเทิงอีก 229 แห่ง (ลดลงจาก 310 แห่งในปี 2552)

- ด้านทรัพยากรด้านท่องเที่ยว ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 1,493 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ 849 แห่ง ประเภทวัฒนธรรม 435 แห่ง และประเภทประวัติศาสตร์ 209 แห่ง (Lao National Tourism Administration 2010)
- เมืองและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เมืองหลวง เวียงจันทน์ (ชมเจดีย์เก่า พิพิธภัณฑสถาน ปะตูไซ) เมืองหลวงพระบางและพระราชวังหลวงพระบาง ปราสาทวัดภูและการตั้งถิ่นฐานโบราณในเขตวัฒนธรรมแขวงจำปาสัก ถ้ำดิง (Pak Ou Cave) พุทธอุทยานสวนพระที่วัดเชียงควน เขื่อนน้ำจึม ถ้ำจัน หุ่นไหหินที่เมืองโพนสะหวัน น้ำตกคอนพะเพ็ง และล่องเรือแม่น้ำโขง

## 5. มาเลเซีย (Malaysia)



- ในปี 2553 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนจำนวน 24.6 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจาก 23.6 ล้านคนในปี 2552) โดยมาจากสิงคโปร์ 13 ล้านคน อินโดนีเซีย 2.5 ล้านคน และไทย 1.5 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศ 18.3 ล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นจาก 17.2 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2552) หรือคิดเป็น 7.9% ของมูลค่าส่งออกของประเทศ
- ในปี 2554 มาเลเซียมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 193,340 ห้อง จาก 2,707 โรงแรมทั่วประเทศ (เพิ่มขึ้นถึง 14.7% จาก

168,497 ห้อง จาก 2,367 โรงแรมในปี 2553) โดยมีอัตรา  
การเข้าพักโรงแรม 60.6%<sup>12</sup>

- เมืองและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ดั๊กแฟลคเปโต  
รนาส หอคอยกัวลาลัมเปอร์ จัตุรัสเมอร์เดกา เมืองปุตรา  
จาย่า เก็นติ้งไฮแลนด์ คาเมรอนไฮแลนด์ มะละกาและ  
จอร์จทาวน์ ปีนัง เกาะรีดัง เกาะปีงอร์ อ่าวคาไตบนเกาะ  
ลังกาวิ เกาะคายังบันดิง อุทยานแห่งชาติทามันเนการา  
รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในรัฐซาบาห์ (เช่น อุทยาน  
แห่งชาติคินาบาลู ศูนย์อนุรักษ์ลิงอุรังอุตังเซปิลก) และรัฐ  
ซาราวัก (เช่น อุทยานแห่งชาติกุนงมูลู อุทยานแห่งชาติบา  
โก หมู่บ้านวัฒนธรรมซาราวัก อุทยานแห่งชาติกุนงกาดีง  
และอุทยานแห่งชาตินีอาห์)

## 6. สหภาพพม่า (Union of Myanmar)



- ในช่วงปีงบประมาณ 2553-2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
มาเยือนพม่าจำนวน 313,127 คน (เพิ่มขึ้น 4.88% จาก  
298,556 คนในปีงบประมาณ 2552-2553)
- ในปี 2555 พม่ามีรายได้จากโรงแรมและการท่องเที่ยว 1.064  
พันล้านเหรียญสหรัฐ
- ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2555  
พม่ามีจำนวนห้องพักประมาณ 25,000 ห้อง จากจำนวน  
โรงแรมทั้งสิ้น 709 แห่งทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็นโรงแรมที่  
ลงทุนโดยชาวต่างชาติ 22 แห่ง โรงแรมรัฐ 9 แห่ง และ  
โรงแรมเอกชนอีก 678 แห่ง โรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรม  
ระดับ 3-4 ดาว โรงแรมระดับ 5 ดาวมีเพียง 5% ของจำนวน  
โรงแรมทั้งหมด ทั้งนี้รัฐบาลพม่าเตรียมก่อสร้างโรงแรมอีก  
50 แห่งเพื่อรองรับกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 27 ที่จะจัดขึ้นในเดือน  
ธันวาคม 2556 และมีแผนจะเพิ่มจำนวนห้องพักอีก 1,670  
ห้องในกรุงย่างกุ้ง ภายในเดือนเมษายน 2556

- เมืองและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ พระมหาธาตุเจดีย์ชเวดากอง (Shwedagon Pagoda) พระเจดีย์สุเล (Sule Pagoda) และตลาดตลาดโบโจ๊ก (Bog yoke Market) ที่เมืองย่างกุ้ง
- เมืองสำคัญ (เมืองหลวงเก่าของประเทศ) ชมพระราชวังเก่าที่เมืองมันดะเลย์ (Mandalay) เจดีย์เก่าที่เมืองอมรปุระ (Amarapura) และเมืองสะกาย (Sagaying) เทียวหุบเขาที่เมืองพินอูลวิน (Pyin Oo Lwin) ทะเลสาบอินเล รวมทั้งหาดงาปา (Ngapali) หาดชวงทา (Chaungtha) และหาดชเวซวง (Ngwesaung)

## 7. สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines)



- ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนฟิลิปปินส์จำนวน 3.9 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจาก 3.5 ล้านคนในปี 2553) โดยมีระยะเวลาพำนักร้อยละ 8 คือน มีการใช้จ่ายโดยเฉลี่ยวันละ 91.88 เหรียญสหรัฐ และนำรายได้เข้าประเทศกว่า 2.99 พันล้านเหรียญสหรัฐ ประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ เกาหลีใต้ สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น 18
- ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2555 ฟิลิปปินส์มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 162,403 ห้อง จากที่พัก 6,873 แห่งทั่วประเทศ 19
- สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงมะนิลา (ชมป้อมปราการอินทรามูรอส พระราชวังมาลา坎ยัง โบสถ์ซาน อากุสติน และสวนไรชาล) ปักซังฮัน (แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง) นาซันบันไดแห่งเทือกเขาฟิลิปปินส์ นครประวัติศาสตร์วีกันภูเขาไฟตาอาล โบสถ์ยุคบาโรกแห่งฟิลิปปินส์ อุทยานแห่งชาติแม่น้ำไดคินปวยร์โต-ปรินเซซา อุทยานแห่งชาติ Mt. Apo นอกจากนี้ยังมีชายหาด เกาะ และสถานที่ดำน้ำที่สวยงามหลายแห่ง เช่น เกาะโบราเคย์ (Boracay) เกาะแม็กตัน (Mactan) เกาะโบโฮล (Bohol) เกาะบันทายัน (Bantayan) เกาะ

มาลาปาสคิว (Malapascua) และอุทยานปะการังทางทะเลทูบ  
บาตาซะ

## 8. สาธารณรัฐสิงคโปร์ (The Republic of Singapore)



- ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนสิงคโปร์จำนวน 13.17 ล้านคน (เพิ่มขึ้นจาก 11.64 ล้านคนในปี 2553) มีระยะเวลาพำนักร้อยเฉลี่ย 3.73 วัน และนำรายได้เข้าประเทศประมาณ 18.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้น 17.7% จาก 15.4 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2553) โดยเป็นรายได้จากโรงแรมที่พักประมาณ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากอาหารและเครื่องดื่มประมาณ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ<sup>20</sup>
- ประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ อินโดนีเซีย จีน มาเลเซีย ออสเตรเลียและอินเดีย
- ด้านสาทรณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2554 สิงคโปร์มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 49,719 ห้อง จากโรงแรม 304 แห่งทั่วประเทศ โดยมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ย (Average Occupancy Rate) 86%<sup>21</sup>
- สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ เอสพลานาด (โรงละครบนชายหาด) เมอร์ไลออน (หรือสิงโตทะเล) ย่านช้อปปิ้งที่ ถนน ออร์ชาร์ด (Orchard Road) อ่าวมาริน่า (Marina Bay) และ คลาร์ก คีย์ (Clarke Quay) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของสิงคโปร์ เทียวชมย่านชุมชนชาวจีน มาเลย์ อินเดียและอาหรับ สวนสัตว์สิงคโปร์ Night Safari สวนนกจูร่ง (Jurong Bird Park) และเกาะเซ็นโตซ่า (Sentosa)

## 9. ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand)



- ในปี 2554 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนไทยจำนวน 19.1 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 19.84% จาก 15.9 ล้านคนในปี 2553) นำรายได้เข้าประเทศประมาณ 24.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้น 23.92% จาก 19.7 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2553) โดยประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และเกาหลีใต้<sup>22</sup>
- ด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2552 ไทยมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 303,154 ห้อง จากโรงแรมและเกสต์เฮาส์ 5,420 แห่งทั่วประเทศ<sup>23</sup> ในจำนวนนี้มี 143 แห่งเป็นโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่ต่างประเทศร่วมลงทุน โดยมี การจ้างงานในประเทศรวม 180,431 คน และมีรายรับทั้งสิ้น ประมาณ 95.4 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2553) นอกจากนี้ยังมีจำนวนภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหารทั้งสิ้น อีก 233,120 แห่งทั่วประเทศ<sup>24</sup>
- เมืองและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ กรุงเทพฯ (พระบรมมหาราชวัง วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ วัดอรุณ พระที่นั่งอนันตสมาคม วังสวนผักกาดและพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ) เชียงใหม่ (วัดสวนดอก วัดพระสิงค์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ ปางช้างและสวนสัตว์เชียงใหม่) ขาดและแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น พัทยา หัวหิน ภูเก็ต กระบี่ สมุย เกาะพีพี เกาะลันตา เกาะภูเก็ต เกาะลันตา เกาะช้างและเกาะเสม็ด รวมทั้ง มรดกโลก ได้แก่ นครประวัติศาสตร์สุโขทัย พระนครศรีอยุธยา แหล่งโบราณคดีบ้านเชียง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรและห้วยขาแข้ง และป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่

## 10. สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม



- ในปี 2550 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเวียดนามจำนวน 5.05 ล้านคน นำรายได้เข้าประเทศเกือบ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้นถึง 40% จากรายได้ในปี 2549)25 และในปี 2554 รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนถึง 4.3% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และมีการจ้างงาน 3.7% ของจำนวนงานในประเทศ26
- ล่าสุดในปี 2555 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนเวียดนามจำนวน 6.85 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 13.86% จาก 6.01 ล้านคนในปี 2554) โดยประเทศที่เป็นตลาดสำคัญได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและไต้หวัน27 และคาดว่าจะทำรายได้เข้าประเทศประมาณ 7.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ (เพิ่มขึ้น 15.3% จากรายได้ในปี 2554)28
- ด้านสาทรูปโลกพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ในปี 2552 เวียดนามมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้นประมาณ 208,000 ห้อง จากที่พัก 10,800 แห่งทั่วประเทศ มีบริษัทต่างชาติที่ดำเนินธุรกิจนำเที่ยว 764 แห่ง 29
- เมืองและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ ฮาลองเบย์ เมืองโบราณฮอยอัน (Hoi An) หมู่บ้านโบราณสถานเมืองเว้ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์หมีเซิน (My Son) อุทยานแห่งชาติฟงงา-เคบัง (Phong Nha – Ke Bang) พระราชวังจักรพรรดิแห่งถังลอง (Imperial Citadel of Thang Long) พระราชวังแห่งราชวงศ์โฮ (Citadel of the Ho Dynasty) เมืองท่าดานัง (Da Nang) ชมภูมิทัศน์น้ำขั้นบันได สถาปัตยกรรมเฟรนช์โคโลเนียลและวิถีชีวิตชนกลุ่มน้อยที่เมืองซาปา (Sapa) ภูเขาและธรรมชาติที่ดาลัด (Dalat) รวมทั้งการแสดงหุ่นกระบอกที่โรงละครหุ่นกระบอกน้ำริมทะเลสาบฮว่านเกียม

## 2.7.7 ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาของการเป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) (ฉบับร่าง)

### ๑. หลักการและเหตุผล

ตามที่กลุ่มประเทศอาเซียนจะรวมกลุ่มกันเป็นสมาคมของประเทศ ๑๐ ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประกอบด้วย บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม ทั้ง ๑๐ ประเทศเรียกวิถีชีวิตในพื้นที่ทั้งภูมิภาคว่าเป็นประชาชนบ้านเดียวกัน เรียกเป็นทางการว่า “ประชาคมอาเซียน” หรือ “ASEAN Community-AC” ภายในปี พ.ศ.๒๕๖๑ ซึ่งประกอบด้วยสามเสาหลักสำหรับเสาหลักแรกคือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) โดยมีเป้าหมายจะเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการการลงทุนเงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรีเพื่อมุ่งให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองในเวทีการค้าโลก และต่อมาผู้นำอาเซียนได้ลงนามในปฏิญญาเซบูว่าด้วยการเร่งรัดการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนภายในปี พ.ศ.๒๕๕๘ และเพื่อเร่งรัดเป้าหมายการจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้เร็วขึ้นอีก ๕ ปี นอกจากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC แล้ว ก็ยังมีอีกสองส่วนสำคัญที่นับว่าเป็นเสาหลักอีกสองเสาในการค้าขายประชาคมอาเซียน คือ เสาหลักประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community-APSC) และเสาหลักประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community-ASCC) ซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจของประชาคมอาเซียนนั้น จะละเลยเรื่องการเมืองและความมั่นคงอาเซียน สังคมและวัฒนธรรมในอาเซียนด้วยกันเองไม่ได้ จึงต้องสร้างความมั่นคง สร้างความเจริญรุ่งเรือง และดำรงวิถีชีวิตอันงดงามในประชาคมอาเซียนไปพร้อมๆ กันด้วย

ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นจากความร่วมมือดังกล่าว ต้องส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม การค้า และการบริการ อย่างแน่นอน ซึ่งจะเป็นทั้งในรูปแบบของโอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิต และผู้บริโภคซึ่งก็คือประชาชนในกลุ่มประชาคมอาเซียนนั่นเอง กลุ่มประเทศใน AEC นี้เป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย มีโครงข่ายฐานการผลิต ทั้งด้านแรงงานและทรัพยากรทางธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายการลงทุน ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นับเป็นการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญกับประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดไทยมากที่สุด ประเทศสมาชิกอาเซียนหลายประเทศเป็นเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึง มีสินค้าและบริการที่สามารถเสริมซึ่งกันและกันได้ หรือมีสินค้าบริการที่คล้ายคลึงกัน การรวมกลุ่มเป็น AEC จะทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ โดยสามารถนำจุดแข็งของแต่ละประเทศมาเสริมกับจุดแข็งของประเทศไทย เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในการผลิต ส่งออก และบริการ นอกจากนี้ การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะช่วยให้ประเทศ

สมาชิกมีความเป็นปึกแผ่นและช่วยสร้างอำนาจการต่อรองในเวทีต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ AEC จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนของไทย เนื่องจากการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อเป็น AEC นั้น จะก่อให้เกิดการยกเลิกหรือลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคด้านภาษีหรือมาตรการทางการค้าอื่นๆ ที่มีใช้อยู่ เพราะประเทศสมาชิกจะแสวงหาความร่วมมือเพื่อลด/ขจัดอุปสรรคต่างๆ เหล่านั้น รวมถึงอำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน อีกทั้งยังจะทำให้ผู้ประกอบการไทยได้เริ่มปรับตัว และเตรียมความพร้อมทั้งกับภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และใช้โอกาสที่เกิดจากการลดอุปสรรคทางการค้าและการลงทุนต่างๆ ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง

ตามที่กล่าวมาในเบื้องต้นนั้น เป็นเรื่องของโอกาสของประเทศไทย ซึ่งก็ยังคงเป็นข้อกังขาอีกมากมายสำหรับภาคธุรกิจ อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ขนาดเล็ก และประชาชนของไทย ที่จะต้องเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งจะต้องเป็นผู้ได้ประโยชน์ และเสียประโยชน์อีกด้วยในเวลาเดียวกัน ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าการเป็นผู้ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์นั้น แท้จริงแล้ว คือธุรกิจจะรับจ้างอุตสาหกรรมอะไรบ้าง และขนาดใดและถ้าได้ประโยชน์จริงๆ แล้ว จะต้องพัฒนาไปในแนวทางไหนถึงจะสร้างความแข็งแกร่งที่ยั่งยืนต่อไปได้ สำหรับในส่วนที่เสียประโยชน์ก็ต้องเร่งปรับตัวอย่างไรถึงจะพลิกกลับมาเป็นประโยชน์ได้ โดยเฉพาะขั้นตอนการดำเนินการและการปฏิบัติตามในข้อตกลงหรือข้อผูกพันต่างๆ ที่ประเทศไทยได้ทำไปกับประเทศในกลุ่มสมาชิกจะเป็นผลดีมากกว่าผลเสียหรือไม่นั้น ยังเป็นที่กังขาเกี่ยวกับประชาชนอยู่มากปัจจุบันนี้ ซึ่งจริงๆ แล้วก็ไม่มีการทราบแน่ชัดว่าข้อมูลผูกพันต่างๆ นี้ มีความเข้มงวดมากไปจนจะต้องเสียมากกว่าได้ประโยชน์หรือไม่ที่แท้จริงข้อผูกพันอาจจะไม่ได้เปลี่ยนอะไรเลยก็เป็นได้

ดังนั้น ความสำคัญจึงอยู่ที่การวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ เหล่านี้เพื่อความชัดเจนและเผยแพร่ให้กับประชาชนของไทยได้รับรู้ถึงความจริงที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบัน “การวิจัย” ถือเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ ของประเทศให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของโลกและความก้าวหน้าของเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำความรู้มาใช้หาแนวทางปรับปรุงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศให้ดีขึ้นด้วยเหตุนี้สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งเป็นหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนาของประเทศ จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาของการเป็นประเทศใน AEC เพื่อเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ ในการเปิดรับกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยการวิจัยและพัฒนาที่เป็นอีกกลไกหนึ่งที่ประเทศไทย และหลายประเทศนำมาใช้ในการเตรียมความพร้อมและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับภาครัฐ ภาคการศึกษา ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมของตนต่อไป

## ๒. วิสัยทัศน์การวิจัย (Vision)

“การวิจัยเพื่อการเตรียมความพร้อมของประชาชนไทยในการเป็นประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน”

## ๓. พันธกิจการวิจัย (Mission)

- ๑) ส่งเสริมการวิจัยด้านการสร้างความเข้าใจ เพื่อการเตรียมความพร้อมให้กับภาครัฐ เอกชนและภาคประชาชน ในการเป็นประเทศในประชาคมอาเซียน
- ๒) ส่งเสริมงานวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันด้านเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อการเป็นตลาดเดียว
- ๓) ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อการเรียนรู้ ภาษา สังคม และวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมอาเซียน
- ๔) ส่งเสริมงานวิจัยอื่น ๆ ที่สามารถช่วยสร้างความร่วมมือกับระหว่างประชาคมอาเซียนได้

## ๔. เป้าประสงค์ ยุทธศาสตร์ /กลยุทธ์การวิจัย (Research Strategic Goals)

**กลยุทธ์ที่ ๑** การวิจัยด้านการสร้างความเข้าใจภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ในการเป็นประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**เป้าประสงค์ :** สร้างงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ได้จริงในภาครัฐ เอกชน และภาคประชาชน ประกอบด้วย ๖ แผนงานวิจัย ดังนี้

**แผนงานวิจัย ๑** การวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ผลกระทบจากเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่เกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของธุรกิจระหว่างประเทศ รูปแบบ และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารธุรกิจข้ามชาติ และการประเมินเลือกประเทศที่จะลงทุน ตลอดจนศึกษาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเทคโนโลยี ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทางการค้า ประชากร การเมือง และกฎหมายที่มีผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ กลยุทธ์การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ การจัดการด้านการตลาดระหว่างประเทศ การประสานความร่วมมือเพื่อการแข่งขันในเวทีโลกของธุรกิจในประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การค้าเงินตราต่างประเทศและข้อจำกัดในการแลกเปลี่ยนเงินตรา การบังคับและการควบคุมธุรกิจระหว่างประเทศของรัฐบาล และการปรับตัวภายใต้ข้อตกลงว่าด้วยการลงทุนอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement) ในแง่การคุ้มครองการลงทุนและอำนวยความสะดวกการลงทุนมากขึ้น ตลอดจนศึกษาถึงความเป็นไปได้ของผู้ประกอบการไทยที่จะดำเนินธุรกิจข้ามชาติในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**แผนงานวิจัย ๒** การวิจัยเพื่อสร้างงานวิจัยที่สามารถชี้แนะและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโลจิสติกส์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบ การขนส่ง การจัดการสินค้าคงคลัง การส่ง

มอบสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกและกฎระเบียบ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก และนำเข้าสินค้า ระบบโลจิสติกส์ และกลยุทธ์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน บทบาทและความสำคัญของระบบโลจิสติกส์ต่อการพัฒนา และการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

**แผนงานวิจัย ๓** การวิจัยเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียน ที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างภูมิประเทศ ทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการเปรียบเทียบสภาพเศรษฐกิจของประเทศในประชาคมอาเซียน ในด้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต การพัฒนาเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้าระหว่างประเทศ และการลงทุนปัจจัยที่เป็นตัวนำตลอดจนปัญหาและอุปสรรครวมทั้งนโยบายเศรษฐกิจที่สำคัญต่อประชาคมอาเซียนในแต่ละประเทศ

**แผนงานวิจัย ๔** การวิจัยเพื่อหาแนวทางการวิจัยด้านสินค้าและบริการของกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มีศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดโลกและการวิจัยด้านสินค้าและบริการในกลุ่มประชาคมอาเซียนหรือนอกกลุ่มประชาคมอาเซียนที่ควรลงทุนในประเทศที่อยู่ภายในอาเซียนเอง และที่ควรมาลงทุนในประเทศไทย

**แผนงานวิจัย ๕** การวิจัยด้านกฎหมายเพื่อสร้างมาตรฐานการร่วมมือกันในอาเซียน และกฎหมายจะเข้าไปมีบทบาทกับทุกกิจกรรมต่างๆ จึงควรมีการทบทวนกฎหมายภายในและระหว่างประเทศ รวมถึงกฎระเบียบต่างๆ ที่จะมีส่วนต่อการเป็นประชาคมอาเซียน รวมทั้งการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับระบบโลจิสติกส์ด้วย เพื่อสร้างความเป็นธรรมกับสมาชิกทุกคนในอาเซียน

**แผนงานวิจัย ๖** การวิจัยด้านรายละเอียดข้อตกลง ข้อยกเว้น ระยะที่มีผลบังคับใช้ผลกระทบที่เกิดจากข้อตกลงรวมทั้งโอกาสและความท้าทายต่อภาคการผลิต การดึงดูดการลงทุนและการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือของไทย โดยข้อตกลงที่สำคัญภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อาทิ ข้อตกลงการค้าสินค้าอาเซียน กรอบข้อตกลงการค้าบริการอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) ข้อตกลงการลงทุนอาเซียน การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ นอกจากนี้เนื้อหาที่ยังครอบคลุมความตกลงด้านอื่นๆ ได้แก่ มาตรฐานสินค้าอาเซียน ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและการเชื่อมโยงอาเซียน รวมทั้งข้อตกลงของอาเซียนกับพันธมิตรทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้อตกลงของเขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน ข้อตกลงของเขตการค้าเสรีอาเซียน-อินเดีย และกรอบความร่วมมืออาเซียนบวกสาม

**กลยุทธ์ที่ ๒** การวิจัยด้านเตรียมความพร้อมในการเป็นประชาคมความมั่นคงอาเซียน

**เป้าประสงค์ :** สร้างงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ และนำไปใช้ได้จริงกับหน่วยงาน องค์กร ภาครัฐ เอกชน และประชาชนเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข แก้ไขปัญหาภายในภูมิภาคโดยสันติวิธี และ ยึดมั่นในหลักความมั่นคงรอบด้าน ประกอบด้วย ๔ แผนงานวิจัย ดังนี้

**แผนงานวิจัย ๑** การวิจัยเพื่อสร้างค่านิยมและแนวปฏิบัติร่วมกันของอาเซียนในด้านต่างๆ

**แผนงานวิจัย ๒** การวิจัยเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของอาเซียนในการเผชิญกับภัยคุกคามความ มั่นคงในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่บนพื้นฐานของการมีความมั่นคงของมนุษย์

**แผนงานวิจัย ๓** การวิจัยเพื่อเสริมสร้างความมีเสถียรภาพทางการเมืองของภูมิภาคอันถือเป็นพื้นฐาน สำคัญของการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

**แผนงานวิจัย ๔** การวิจัยเพื่อเสริมสร้างให้ประชาคมอาเซียนมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันที่แน่นแฟ้น และสร้างสรรค์กับประชาคมโลกโดยมีเป้าหมายให้อาเซียนมีบทบาทนำในภูมิภาค

**กลยุทธ์ที่ ๓** การวิจัยด้านการศึกษาเรียนรู้ สังคม และวัฒนธรรมในกลุ่มประชาคมอาเซียน

**เป้าประสงค์ :** สร้างงานวิจัยที่ส่งเสริมความร่วมมือด้านการศึกษา และการวิจัยด้านวัฒนธรรมกับ สถาบันการศึกษาทั้งในและต่างประเทศ ให้เห็นความงดงามสุนทรีย์ของชีวิตสังคมและวัฒนธรรม ของกันและกัน ประกอบด้วย ๔ แผนงานวิจัย ดังนี้

**แผนงานวิจัย ๑** การวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมของการเข้ามาลงทุนภายในประเทศของกลุ่มอาเซียน ด้วยกัน การเข้าออกของประชาชน การเรียนรู้ภาษา วัฒนธรรมระหว่างกัน รวมทั้งการสร้าง ความเสมอภาคระหว่างกัน

**แผนงานวิจัย ๒** การวิจัยเพื่อสร้างความเป็นประเทศกลุ่มเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งในอาเซียน ด้วยการศึกษาด้านภาษา วัฒนธรรม ที่สามารถเป็นมาตรฐานเดียวกันเพื่อการเคลื่อนย้ายของประชาชน ในอาเซียนได้อย่างสะดวก เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น

**แผนงานวิจัย ๓** การวิจัยเพื่อสร้างคู่มือในการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

**แผนงานวิจัย ๔** การวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมของประเทศในกลุ่มประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน

**กลยุทธ์ที่ ๔** การวิจัยด้านการสร้างความเข้าใจภาคประชาชน ในการเป็นประเทศในประชาคมอาเซียน

**เป้าประสงค์ :** สร้างงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ได้จริงในภาคประชาชนประกอบด้วย ๓ แผนงานวิจัย ดังนี้

**แผนงานวิจัย ๑** การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในภาคประชาชน

**แผนงานวิจัย ๒** การวิจัยเพื่อสร้างคู่มือในการชี้นำและเสนอแนะแนวทางความร่วมมือกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในภาคประชาชน

**แผนงานวิจัย ๓** การวิจัยเพื่อพัฒนากิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความร่วมมือกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

#### **๕. ปัจจัยแห่งความสำเร็จของยุทธศาสตร์การวิจัย (Critical Success Factors)**

- ๑) การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง เกี่ยวกับความร่วมมือกับกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเพื่อนำไปประยุกต์ได้
- ๒) การสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดความร่วมมือกันด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างยั่งยืน
- ๓) การพัฒนานักวิจัยด้านเศรษฐกิจสังคม และวัฒนธรรมในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและป็นนักปฏิบัติโดยเรียนรู้และประเมินความร่วมมือกันไปในเวลาเดียวกัน



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 บทนำ

บทที่ 3 เป็นการอธิบายวิธีดำเนินการวิจัยของโครงการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 4 หัวข้อย่อยได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือในการทำวิจัย และ กระบวนการ และขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการวิจัย

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โครงการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) ที่ศึกษาวิจัยงานวิจัยและ บทความที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน (Tourism Research in ASEAN Community) ที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลที่เผยแพร่เกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยหรือบทความทั่วโลก ตีพิมพ์เผยแพร่จากปัจจุบันและย้อนหลังไป 5 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013-4 ถึง ปี ค.ศ. 2008 เพราะฉะนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ก็คือผลงานวิจัย บทความที่นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ และอุตสาหกรรมท่านอื่นๆ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าแล้วตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานนั้นในวารสารออนไลน์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการโรงแรม ที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลออนไลน์ต่างๆ ในด้านสังคมศาสตร์ อาทิเช่น EBSCO host, Elsevier, Emerald, ProQuest, SAGE journal, ScieinceDirect, Taylor & Francis Online, Wiley Online Library เป็นต้น และรวมถึงบทความต่างๆ ที่ได้นำเสนอและเผยแพร่ บนโลกออนไลน์ โดยมีขอบเขตของการค้นหาคือหัวข้อและเนื้อหาของการวิจัยที่โครงการวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาจะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการโรงแรมในบริบทประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ซึ่งประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศด้วยกัน ได้แก่ บรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) กัมพูชา (Cambodia) อินโดนีเซีย (Indonesia) ลาว (Laos) มาเลเซีย (Malaysia) พม่า (Myanmar) ฟิลิปปินส์ (Philippines) สิงคโปร์ (Singapore) ประเทศไทย (Thailand) และเวียดนาม (Vietnam)

จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยจากฐานข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยและบทความที่เป็น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในโครงการวิจัยนี้มีทั้งหมด 215 งานวิจัยและบทความด้วยกัน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำได้โดยการสมัครเป็นสมาชิกของฐานข้อมูลต่างๆ เพื่อที่จะค้นคว้าและหาบทความ และงานวิจัยในหัวข้อ และปริบทที่ต้องการจะศึกษา ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้จะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการเป็นสมาชิกหรือในการมีสิทธิ์ใช้ ขั้นตอนในการทำเริ่มจาก log on เข้าฐานข้อมูลนั้นๆ แล้วป้อนคำหลัก (key words) ที่โครงการวิจัยนี้ต้องการศึกษา ก็คือ Tourism, Hospitality, Hotel, ASEAN, ASEAN Community, Tourism Research in ASEAN, Tourism and Hospitality in ASEAN Community, Tourism and Hospitality Research in ASEAN Community เป็นต้น หลังจากหัวข้อตรงกับเรื่องและบริบทที่โครงการวิจัยนี้ต้องการศึกษาแล้ว ก็ทำการดาวน์โหลดและเก็บไว้ในไฟล์

### 3.4 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยอันประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1) Internet 2) ฐานข้อมูลที่เป็นสถานที่เก็บรวบรวมและนำเสนอบทความ งานวิจัยจากวารสารวิจัยต่างๆ ด้านสังคมศาสตร์ที่มีอยู่อย่างหลากหลายในสังคมการศึกษาในปัจจุบัน และ 3) Computer package software programme ที่ชื่อว่า NVivo ซึ่งเป็นแพคเกจซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ที่ผลิตโดย QSR International เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis - QDA) โปรแกรมได้รับการออกแบบมาสำหรับนักวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อความและ / หรือข้อมูลมัลติมีเดียขั้นสูง ที่มีตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ และระดับการวิเคราะห์สามารถทำได้ตั้งแต่ผิวเผินไปจนถึงระดับการวิเคราะห์เชิงลึกหรือระดับก้าวหน้า

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) ที่มักพบเห็นในการวิจัยท่องเที่ยวและโรงแรม มี 3 ประเภทด้วยกัน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research), การวิจัยเชิงคุณภาพ (Quantitative research) และ การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-methods research) (Veal, 2006) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบและสรุปต่างๆ มีการใช้เครื่องมือที่มีความเป็นปรนัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลเช่น แบบสอบถามแบบทดสอบ การสังเกต การสัมภาษณ์ การทดลอง เป็นต้น (มนัส สุวรรณ, 2544 และ ยุทธ ไกยวรรณ 2545) เป็นวิธีค้นหาความรู้และความจริง โดยเน้นที่ข้อมูลเชิงตัวเลข การวิจัยเชิงปริมาณจะพยายามออกแบบวิธีการวิจัยให้มีการควบคุมตัวแปรที่ศึกษา ต้องจัดเตรียมเครื่องมือรวบรวมข้อมูลให้มีคุณภาพ จัดกระทำสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องให้เป็นมาตรฐาน และใช้วิธีการทางสถิติช่วยวิเคราะห์และประมวลข้อสรุป เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

(เนาวรัตน์ พลายน้อย: 2549) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยที่นักวิจัยจะต้องลงไปศึกษาสังเกต และกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษาโดยละเอียดทุกด้านในลักษณะเจาะลึก ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ (มนัส สุวรรณ, 2544 และ ยุทธ ไกยวรรณ 2545) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นวิธีค้นหาความจริงจากเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริง โดยพยายามวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อม เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมของหลายมิติ ความหมายนี้จึงตรงกับความหมายของการวิจัยเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Research) ซึ่งปล่อยให้สภาพทุกอย่างอยู่ในธรรมชาติ ไม่มีการจัดกระทำ (Manipulate) สิ่งที่เกี่ยวข้องใดๆ เลย (ศาสตราจารย์เกียรติคุณบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ : 2549) วิธีวิจัยแบบผานวิธี เป็นการวิจัยในแนวทางแบบผสมผสานวิธี ซึ่งเป็นการผานวิธีคิด และระเบียบวิธีเชิงปริมาณ และคุณภาพ ใช้การสังเกตกิจกรรม การร่วมกิจกรรมในพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะๆ จากนักวิจัยและภาคี ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารโครงการและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้กำหนดนโยบาย ผู้รับผิดชอบและภาคีที่ดำเนินงานโครงการนี้ในพื้นที่ปฏิบัติการด้วย (เนาวรัตน์ พลายน้อย: 2549)

ด้วยลักษณะเฉพาะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ต้องผนวกรวมเข้ากับธุรกิจภาคอื่นที่เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในระบบการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม ดังนั้น ทิศทางหรือแนวโน้มการท่องเที่ยวในระดับโลกในอนาคตจึงไม่สามารถจำแนกหรือแยกส่วนทำนาย หรือกำหนดรูปแบบ หรือทิศทางในอนาคตได้ ตัวขับเคลื่อนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถจัดกลุ่มภายใต้ 4 หัวเรื่อง ดังต่อไปนี้ เศรษฐกิจโลกและโลกาภิวัตน์, ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และกลุ่มประชากร ซึ่งตัวขับเคลื่อนหลักแต่ละตัว จะมีแนวโน้มที่ผันแปรไปตามปัจจัยการผลิตในแต่ละภูมิภาคและแต่ละประเทศ กว่าทศวรรษ ที่การเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีอัตราการเติบโตมากที่สุดในโลก และแนวโน้มในอนาคตจะยังสดใส นอกจากนี้ ภูมิภาคนี้ก็ยังได้รับการคาดการณ์ว่าการท่องเที่ยวของภูมิภาคจะรักษาอัตราการเจริญเติบโตได้สูงไปถึงศตวรรษหน้า (Singh, 1997) ส่วนการท่องเที่ยวโลกจะยังคงเติบโตไปอีกอย่างน้อย 20 ปีข้างหน้า (Cetron, 2001)

ดังนั้น การศึกษาค้นหาความจริงจากเหตุการณ์เชิงลึกและสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ตามความเป็นจริงด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจึงจำเป็น โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเหตุการณ์กับสภาพแวดล้อมเพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ (Insight) จากภาพรวมของหลายมิติ ซึ่งตรงกับคำจำกัดความของและความหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาค้นคว้างานวิจัยนี้จึงนำระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์โครงการวิจัยนี้

รูปแบบการวิเคราะห์โครงการวิจัยนี้ วิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยว 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ หัวข้องานวิจัย (Research Topic/Title) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) และแนวโน้มหรือการคาดการณ์งานวิจัยในอนาคต (Research Trends)

การวิเคราะห์หัวข้อ/เรื่องผลงานวิจัย/บทความ แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

**ขั้นตอนแรก** เป็นการจำแนกเนื้อหาของหัวข้อ/เรื่องงานวิจัยที่ตีพิมพ์เหล่านี้ออกเป็น 9 ด้านอย่างกว้าง ได้แก่

- 1) นโยบาย (policy)
- 2) การวางแผน (planning)
- 3) สมรรถภาพ (performance)
- 4) การพัฒนา (development)
- 5) การจัดการ (management)
- 6) กลยุทธ์ (strategy)
- 7) การดำเนินการ (operations)
- 8) การตลาด (marketing) และ
- 9) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (consumer behavior)

ที่จำแนกหัวข้อ (Research topic/area) งานวิจัยการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยวารสาร *Tourism and Hospitality Research (THR)* ที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูล SAGE journal ซึ่งเป็นวารสารด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่อยู่ในลำดับที่ 4 ของ คะแนน Scopus โดยมีค่าคะแนน SJR = 1.434 และ SNIP = 1.412 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูง

**ขั้นตอนที่สอง** เป็นการจำแนกหัวข้อ/เรื่องงานวิจัยเหล่านี้ออกอย่างละเอียด ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 บริบทด้วยกัน ได้แก่

#### 1. บริบทการพัฒนาธุรกิจระดับนานาชาติ (International Business Development)

โดยการวิเคราะห์และจำแนกเรื่องงานวิจัยทางการท่องเที่ยวและโรงแรม ออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1) กลยุทธ์ในการเลือกหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliances and partner selection)
- 2) สถานประกอบการและแฟรนไชส์ (Entrepreneurship and franchising)
- 3) วิจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Branding)

- 4) พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural consumer behaviour)
- 5) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระดับนานาชาติ (International human resource management)
- 6) การจัดการด้านรายได้ (Revenue management)

## 2. บริบทศีลธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics and Corporate Social Responsibility)

โดยวิเคราะห์และจำแนกหัวข้อ/เรื่องงานวิจัยออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่

- 1) การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management)
- 2) การจัดการวิกฤติและความเสี่ยง (Risk and crisis management)
- 3) การจ้างงานและการติดตามผล (Employability and mentoring)
- 4) วัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม (Food, drink and culture) และ
- 5) ความรับผิดชอบต่อธุรกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability and responsible business)

โดยการจำแนกของภาควิชา Oxford School of Hospitality Management มหาวิทยาลัย Oxford Brookes, United Kingdom ซึ่งเป็นภาควิชาที่ได้รับการจัดอันดับจากวารสาร Journal of Hospitality and Tourism Research ซึ่งเป็นวารสารด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมที่อยู่ในลำดับที่ 4 ของ คະแนน Scopus ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ว่าเป็นภาควิชาที่มีผลงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวและโรงแรมนานาชาติที่ดีเลิศจากสำรวจเมื่อปีค.ศ. 2011

รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อ/เรื่องของการศึกษาวิจัยนี้ได้ ทำการศึกษาวเคราะห์โดยอ้างอิงแนวคิดทฤษฎี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ เทคนิคที่นำไปสู่ข้อวินิจฉัยอย่างเป็นระบบและเน้นสภาพวัตถุวิสัย (Objectively) และจากมุมมองที่พบของผู้วิจัยจากงานวิจัยหรือบทความ แล้วนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหา เกณฑ์ในการเลือกสรร (Criteria of Selection) ซึ่งก็คือ ขบวนการวิเคราะห์สารอย่างมีวัตถุประสงค์ สารจะถูกทำเป็นข้อมูลและพร้อมที่จะทำการวิเคราะห์ (Berg, 2009)

อ้างอิง Berelson (1952), Bery (1983), Merton (1968) และ Sellting (1959) องค์ประกอบที่จะนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์เนื้อหา(หัวข้อ/เรื่องงานวิจัย) ประกอบด้วย 7 ประการ ดังนี้

- 1) Word เป็นองค์ประกอบหรือหน่วยที่เล็กที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหาโดยทั่วไปจะใช้ในการหาความถี่ของคำหรือหัวข้อ
- 2) Themes เป็นหน่วยในการพิจารณาที่มีประโยชน์มากกว่ามีรูปแบบที่ง่ายที่สุด Themes คือรูปประโยคที่ง่าย ๆ Themes สามารถจะวางไว้ที่ส่วนต่างๆ ของงานเขียนเอกสาร

- 3) Characters เป็นสิ่งสำคัญในการวิเคราะห์ซึ่งผู้วิจัยต้องนับจำนวนครั้งของบุคคลเฉพาะหรือบุคคลต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงมากกว่าที่จะสนใจในจำนวน Word หรือ Themes
- 4) Paragraphs เป็นองค์ประกอบที่ไม่มีการใช้บ่อยในการวิเคราะห์หน่วยพื้นฐานของเนื้อหาสาเหตุจากความยากในความพยายามที่จะ Code และแบ่งแยกประเภทของความคิดที่หลากหลายและมากมายที่อยู่ในแต่ละ Paragraphs
- 5) Items องค์ประกอบนี้เป็นตัวแบบทั้งหมดของสารของผู้ส่งซึ่งหมายความว่า Items หนึ่งๆ อาจจะเป็นหนังสือทั้งเล่ม จดหมาย สุนทรพจน์ บันทึกประจำวัน หนังสือพิมพ์หรือแม้แต่การสัมภาษณ์
- 6) Concepts จะเกี่ยวข้องกับการจัดกลุ่มของคำที่ประกอบเป็นกลุ่มความคิดของตัวแปรต่างๆ ในสมมุติฐานการวิจัย และ
- 7) Semantic หน่วยวิเคราะห์นี้ผู้วิจัยให้ความสนใจ จำนวน ชนิดของคำที่ใช้ คำนั้นๆ จะมีผลกระทบอย่างไร ความแข็งหรือความอ่อนของคำนั้นๆ จะมีความสัมพันธ์ต่อท่วงทำนองของประโยค
- 8) ในหลายๆ กรณีที่การวิจัยต้องการใช้การผสมผสานขององค์ประกอบต่างๆ ของการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่ง Berg ใช้ความผสมผสานของ Items และ Paragraphs เป็นหน่วยของเนื้อหาในการที่จะประสบผลสำเร็จในการให้ความหมายการวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ของ Items

การวิเคราะห์เนื้อหา (Units and Categories) เกี่ยวพันกับปฏิสัมพันธ์ของ 2 กระบวนการ คือ การระบุคุณลักษณะของเนื้อหา และการประยุกต์ใช้กับกฎเกณฑ์ที่ชัดเจน (Theoretical concerns and Empirical Observation)

การวิเคราะห์เนื้อหาในโครงการศึกษาวิจัยนี้ อันได้แก่ วิเคราะห์และจำแนกหัวข้อ/เรื่องงานวิจัยที่ตีพิมพ์ ด้วยเทคนิค Coding Frames เป็นกรอบในจัดข้อมูลและจำแนกตามเรื่องหรือเนื้อหาดังที่กล่าวไว้ในข้างต้นเพื่อเป็นการควบคุม (Scope) ให้การวิเคราะห์อยู่ในกรอบ การแบ่งกลุ่ม (Sorting) ของการวิเคราะห์การให้เหตุผลแบบอุปนัยเป็นการสืบค้นแบบ Inductive Reasoning โดยยึดความจริงจากส่วนย่อยที่ พบเห็นไปสู่ความจริงที่เป็นส่วนรวม พร้อมนำไปสู่การคาดการณ์ (Trends in researching in tourism) ในอนาคต การวิเคราะห์สาระที่กล่าวมานี้ สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวนี้ นอกจากผู้วิจัยจะเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เองแล้ว Computer package software ที่เรียกว่า NVivo ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ได้รับการออกแบบมาสำหรับนักวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Data Analysis - QDA) ที่ศึกษาวิเคราะห์จากข้อความ และ/หรือข้อมูลที่เป็นรูปภาพ มัลติมีเดีย และอื่นๆ

กระบวนการในการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจากการ upload งานวิจัย/บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารที่เผยแพร่ในฐานข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ในรูปของ Words ที่อยู่ใน PDF files ลงในโปรแกรม NVivo 10 หลังจากนั้นก็เริ่มต้นกระบวนการวิเคราะห์ในขั้นตอนแรก ก็คือ การรวมกลุ่ม sorting หัวข้อ/เรื่องงานวิจัย ที่เรียกการทำนี้ว่า Codes ในขั้นตอนแรกจะทำการ Coding หัวข้อ/เรื่องงานวิจัย/บทความออกอย่างกว้างเป็น 9 ด้วยกัน ได้แก่ 1) นโยบาย (policy) 2) การวางแผน (planning) 3) สมรรถภาพ (performance) 4) การพัฒนา (development) 5) การจัดการ (management) 6) กลยุทธ์ (strategy) และ 7) การดำเนินการ (operations) 8) การตลาด (marketing) และ 9) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (consumer behavior) ที่จำแนกไว้โดยวารสาร *Tourism and Hospitality Research (THR)*

หลังจากนั้น ในขั้นตอนที่ 2 หัวข้อ/เรื่องงานวิจัย/บทความเหล่านี้จะถูก Coding อีกครั้งแต่ในครั้งนี้จะจำแนกหัวหัวข้อ/เรื่องงานวิจัย/บทความเหล่านี้ออกโดยละเอียดมากขึ้น คือ ทำการ Coding ออกเป็น 11 ด้านด้วยกัน ได้แก่ 1) กลยุทธ์ในการเลือกหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic alliances and partner selection) 2) สถานประกอบการและแฟรนไชส์ (Entrepreneurship and franchising) 3) วิจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Branding) 4) พฤติกรรมผู้บริโภคข้ามวัฒนธรรม (Cross-cultural consumer behaviour) 5) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ระดับนานาชาติ (International human resource management) 6) การจัดการด้านรายได้ (Revenue management) 7) การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental management) 8) การจัดการวิกฤติและความเสี่ยง (Risk and crisis management) 9) การจ้างงานและการติดตามผล (Employability and mentoring) 10) วัฒนธรรม อาหารและเครื่องดื่ม (Food, drink and culture) และ 11) ความรับผิดชอบต่อธุรกิจและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability and responsible ซึ่งหัวข้อ/เรื่องงานวิจัยเหล่านี้อยู่ในบริบทการพัฒนาธุรกิจระดับนานาชาติ (International Business Development) และศีลธรรมและการรับผิดชอบต่อสังคม (Ethics and Corporate Social Responsibility) ที่จำแนกของภาควิชา Oxford School of Hospitality Management มหาวิทยาลัย Oxford Brookes, United Kingdom



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 บทนำ

บทที่ 4 เป็นการการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ โดยแบ่งเนื้อหาของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหาของหัวข้อ/เรื่องงานวิจัย การวิเคราะห์ระเบียบวิธีวิจัยซึ่งรวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยเหล่านั้น และการวิเคราะห์และคาดการณ์การทองเที่ยวที่จะมีขึ้นในอนาคต ตลอดจนการวิจัยด้านการทองเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียนที่จะมีในอนาคตอันใกล้

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยโครงการนี้ เริ่มต้นด้วยการค้นคว้างานวิจัยหรือบทความที่นักวิจัยหรือผู้รู้ท่านอื่นๆ ได้ทำการวิจัยศึกษาค้นคว้าและตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารงานวิจัยและวารสารนั้นได้เผยแพร่บนฐานข้อมูลต่างๆ เมื่อช่วง 5 ปีที่ผ่านมา คือตั้งแต่ปีค.ศ. 2008 ถึงปี ค.ศ. 2014 และอัปโหลดข้อมูลลงในโปรแกรม NVivo 10 ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ที่ออกแบบเพื่อให้ นักวิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis – QDA) งานวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาวิเคราะห์มีจำนวนทั้งหมด 69 เรื่องด้วยกัน

การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ของงานวิจัยได้แก่ ชื่อเรื่อง (Research Topic/Title) ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) ซึ่งรวมถึงประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการคาดการณ์หรือแนวโน้มของงานวิจัยในอนาคต ตลอดจนแนวโน้มของการทองเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (South East Asia) โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยนี้ศึกษางานวิจัยที่ศึกษาในบริบทประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ที่ทำการเปิดการร่วมมืออย่างเป็นทางการในปี 2558 ที่จะถึงนี้ ด้วยเหตุนี้ การวิเคราะห์ถึงแนวโน้มและทิศทางของการทองเที่ยวในประเทศที่เป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียนจะเป็นไปในทิศทางใด

การศึกษาวเคราะห์งานวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ที่ผสมผสานกันระหว่างเทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ Thematic Analysis โดยการวิเคราะห์เนื้อหาของหัวข้อ/เรื่องวิจัยได้มีการกำหนดหัวข้อเรื่องในการ Coding ไว้ล่วงหน้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นได้มีการนำ Thematic มาประยุกต์ใช้ในกรณีที่หัวข้อ/เรื่องวิจัยนั้นไม่มีประเด็นหรือด้านที่ตรงกับเนื้อหาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า จึงได้มีการ Coding จากเนื้อหาที่ปรากฏ (Emerging) จากการศึกษา พบว่า

#### 4.2.1 ปีที่งานวิจัย/บทความตีพิมพ์เผยแพร่ (Year published)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษางานวิจัยหรือบทความที่ตีพิมพ์ในช่วง 5 ปีย้อนหลัง จากปี 2014 ย้อนไปปี 2008 จากการศึกษางานวิจัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 55 บทความ/วิจัย พบว่า งานวิจัยเหล่านี้ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2012 มากที่สุด ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนทั้ง 10 ประเทศมีการตื่นตัวกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสาหลักที่เกี่ยวกับการรวมกันด้านเศรษฐกิจหรือ AEC (ASEAN Economic Community) จึงอาจเป็นเหตุให้มีการศึกษาวิจัยและเขียนบทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียนมากที่สุด รองลงมาคือตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 2010 และปี ค.ศ. 2009, 2013 และ 2014 ที่จำนวนบทความ/วิจัยเท่าๆ กัน ส่วนปี 2008 พบว่างานวิจัย/บทความตีพิมพ์น้อยที่สุด ซึ่งการตื่นตัวและให้ความสำคัญต่อการรวมตัวกันเป็นประชาคมพึ่งได้มีมากรเริ่มต้น หนึ่ง ปี 2008 เป็นปีที่ประเทศไทยมีวิกฤตด้านการเมืองที่กระทบไปทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีประเด็นอื่นๆ (Hot issues) ให้ได้ศึกษาในช่วงเวลานั้น

#### 4.2.2 หัวข้อ/เรื่องวิจัย (Research Topic/Title)

หัวข้อ/เรื่องงานวิจัยที่ศึกษาจำแนกออกเป็น บทความงานวิจัย (Research Article) มีจำนวน 62 เรื่อง เป็นรายงานการปฏิบัติงาน (Performance Report) และรายงานเจาะลึก (Insight Report) มีอย่างละ 5 เรื่องด้วยกัน รวมถึง Conference Proceedings และ Newsletter อย่างละ 1 เรื่อง รวมเป็น 2 เรื่อง มีจำนวนทั้งหมด 69 เรื่องด้วยกัน โดยหัวข้อ/เรื่องบทความและงานวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ สามารถจำแนกออกตามบริบทเนื้อหาที่ศึกษาดังต่อไปนี้

##### 1) การสร้างความร่วมมือ (Collaboration)

จากการศึกษาบทความ/ งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน พบว่า เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือมีมากที่สุด และการศึกษาปรากฏให้เห็นเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกประชาคมอาเซียนด้วยกัน และ 2) การสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนกับประเทศอาเซียน เช่น อาเซียน + 3 หรือ + 6 หรือการสร้างความร่วมมือด้านต่างๆ ของประเทศสมาชิกอาเซียนกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอื่น เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป หรือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น หัวข้อ/เรื่องของงานวิจัยศึกษาวิเคราะห์ที่มีลักษณะของการวิจัยในการสร้างความร่วมมือดังกล่าว ที่พบมี 25 เรื่องด้วยกัน ได้แก่

1. ASEAN FTAs with the EU and Southeast Asian approaches to services for development  
เขตการค้าเสรีอาเซียนกับสหภาพยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แนวทางการให้บริการ  
สำหรับการพัฒนา

2. THE ASEAN MUTUAL RECOGNITION AGREEMENT ON TOURISM PROFESSIONALS IN THAILAND: A MIXED BLESSING? ข้อตกลงร่วมกันของอาเซียนเกี่ยวกับการประกอบอาชีพทางการท่องเที่ยวในประเทศไทย: ความสุขร่วม?
3. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective แปรนัยประเทศและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: มุมมองของอาเซียน
4. Between bilateralism and regionalism in East Asia: the ASEAN–Japan Comprehensive Economic Partnership ระหว่างพันธมิตรแบบทวิภาคี (bilateralism) และทั้งภูมิภาคในเอเชียตะวันออก: อาเซียนกับญี่ปุ่นหุ้นส่วนด้านเศรษฐกิจ
5. Tourism Marketing Strategy ASEAN (ATMS) 2012-2015 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน (ATMS) 2012 - 2015
6. ASEAN Plus Three Initiative for Healthy Tourism and Travel อาเซียนบวกสามการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการเดินทาง
7. THE DEVELOPMENT OF AN INITIAL MOBILITY MODEL FOR INTRA-ASEAN TRAVEL การพัฒนารูปแบบการเคลื่อนย้ายสำหรับการเดินทางอินทราอาเซียน
8. Supranationalist Alliances and Tourism: Insights from ASEAN and SAARC พันธมิตรจากชาติที่มีศักยภาพที่เหนือกว่า (Supranationalist) และการท่องเที่ยว: ข้อมูลเชิงลึกจากอาเซียนและสมาคมเพื่อความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียใต้ (SAARC)
9. Reassessing the Need for the Development of Regional Standards for the MICE Sector for the ASEAN and Asia Pacific Region การทบทวนความต้องการเพื่อการพัฒนามาตรฐานในระดับภูมิภาคสำหรับภาคอุตสาหกรรม MICE สำหรับอาเซียนและภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
10. The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore: A matter of economic cooperation and differentiated management สาธารณรัฐประชาชนจีน อาเซียนและสิงคโปร์: เรื่องของความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการจัดการที่แตกต่างกัน
11. A MODEL OF ASEAN COLLABORATION IN TOURISM รูปแบบของความร่วมมืออาเซียนในการท่องเที่ยว

12. THE ASEAN COLLABORATION MODEL รูปแบบความร่วมมืออาเซียน
13. A framework for analyzing intergovernmental collaboration: The case of ASEAN tourism  
กรอบในการวิเคราะห์การสร้างความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาล: กรณีการท่องเที่ยวอาเซียน
14. The ASEAN multilateral agreement on air services: En route to open skies? ข้อตกลงพหุ  
ภาคีอาเซียนในการให้บริการทางอากาศ: จากถนนสู่ท้องฟ้า?
15. Examining the existence of long-run relationships between East Asian economic  
integration and ASEAN tourism exports การตรวจสอบการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ระยะ  
ยาวระหว่างการบูรณาการทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและการส่งออกการ  
ท่องเที่ยวของอาเซียน
16. Understanding ASEAN Tourism Collaboration — the Preconditions and Centre for  
Tourism and Services Research ความเข้าใจการสร้างความร่วมมือการท่องเที่ยวในอาเซียน  
- เงื่อนไขตั้งต้นและศูนย์เพื่อการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการ
17. The continuous cooperative endeavour among ASEAN (Association of Southeast Asian  
Nations) ความพยายามร่วมมือกันอย่างต่อเนื่องในหมู่อาเซียน (สมาคมประชาชาติแห่ง  
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้)
18. Policy Framework Formulation การสร้างกรอบนโยบาย
19. ASEAN Common Core Standard Competency for Tourism Professionals มาตรฐาน  
สมรรถนะหลักอาเซียนสำหรับนักวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว
20. ASEAN Travel & Tourism การเดินทางในอาเซียนและการท่องเที่ยว
21. ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-  
2015 ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยว  
ในอาเซียน 2012 – 2015 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน 2012 – 2015 รายงานการ  
แข่งขันด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวอาเซียนประจำปี 2012
22. ASEAN and China: New Dimensions in Economic Engagement อาเซียนและจีน: มิติใหม่  
ในการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจ
23. Tourism as a driver of economic growth and development in the EU-- 27 and ASEAN

regions การท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาใน EU - 27 และภูมิภาคอาเซียน

#### 24. THROUGH A WESTERN LENS การมองผ่านสายตาของชาวตะวันตก

#### 25. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon ความร่วมมือของประเทศจุดหมายปลายทาง: การทบทวนที่สำคัญของวิธีการทางทฤษฎีที่จะเป็นปรากฏการณ์หลายมิติ

จากหัวข้อ/เรื่องวิจัยข้างบน พบว่า รวมกลุ่มทางเศรษฐกิจและการส่งออกการท่องเที่ยวอาเซียน มีทั้งศึกษาในลักษณะการร่วมมือกันแบบทวิภาคี และพหุภาคีหรือร่วมด้วยช่วยกันทั้งภูมิภาคนอกจากนี้ การร่วมมือกันแบบทวิภาคี ที่พบเป็นลักษณะการร่วมมือกันของประเทศสมาชิกที่มีฐานเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในระดับเดียวกัน และเป็นการร่วมมือกันระหว่างประเทศที่มีระดับและฐานเศรษฐกิจที่ดีกว่าอีกประเทศหนึ่ง เหมือนประเทศที่ให้ความช่วยเหลือประเทศน้อง (Supranationalist Alliances) โดยร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศหรือภูมิภาคและการจัดการที่แตกต่างกัน เพื่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาในระดับภูมิภาค ร่วมกันสร้างกลยุทธการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

รูปแบบของการสร้างกรอบนโยบายในการทำงานร่วมกันระหว่างรัฐบาลและการตั้งเงื่อนไขเบื้องต้น เพื่อสร้างความร่วมมือ เช่น การกำหนดรูปแบบการเคลื่อนย้ายและการเดินของประชากรภายในอาเซียน (An mobility model for Intra-ASEAN travel)

ประเทศสมาชิกมีการศึกษาวิจัยการทำการตลาดร่วมกันของประเทศสมาชิก เพื่อส่งเสริมด้านการขาย เพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในภูมิภาค ตลอดจนบูรณาการเพื่อสร้างแบรนด์ของภูมิภาค มีการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคให้พัฒนาและเติบโตยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกในภูมิภาคยังได้สร้างข้อตกลงพหุภาคีอาเซียน ว่าด้วยการให้บริการทางอากาศ รวมถึงต้องการให้อาเซียนเป็นเขตการค้าเสรีโดยการยกเว้นค่า FTAs ทั้งหมด ซึ่งไม่เพียงแต่กับประเทศสมาชิกเท่านั้น แต่ยังได้ทำข้อตกลงกับบางประเทศในสมาชิกสหภาพยุโรป นอกจากนี้ ยังมีข้อตกลงเกี่ยวกับมาตรฐานของการประกอบอาชีพด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยการกำหนดแกนกลางมาตรฐานสมรรถนะร่วมกันของวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไมซ์ของภูมิภาคอาเซียน

## 2) การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าประเทศ (Branding)

งานวิจัยที่ศึกษาการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามี 2 ระดับด้วยกัน ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ประเทศนั้นๆ และการทำการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ในภาพรวมทั้งภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาทัศนะ ความคิดเห็นตลอดจนการระดมความคิดของประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์ของภูมิภาคอาเซียน หัวข้อ/เรื่องงานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์พบได้จากข้างล่างนี้

1. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective การสร้างตราสินค้าประเทศและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: มุมมองของอาเซียน
2. MEMBER STATE PERSPECTIVES ON THE ASEAN REGION BRAND ทัศนะประเทศสมาชิกเกี่ยวกับตราสินค้าของภูมิภาคอาเซียน
3. Is China compatible with ASEAN-5? A gradual cointegration analysis เป็นจีนเข้ากับ ASEAN-5 ได้หรือไม่? การวิเคราะห์การค่อยๆ หลอมรวมเป็นหนึ่งเดียว
4. Fostering Prosperity and Regional Integration Through Travel and Tourism การเสริมสร้างความมั่งคั่งและการบูรณาการในระดับภูมิภาคด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว

## 3) การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship)

การสร้างความสัมพันธ์ในการศึกษาปรากฏ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบทวิภาคีและพหุภาคี การสร้างความร่วมมือแบบทวิภาคีมีทั้งความร่วมมือระหว่างสองประเทศสมาชิกอาเซียน ส่วนการสร้างความร่วมมือแบบพหุภาคี งานศึกษาวิจัยที่ปรากฏมีสองรูปแบบด้วยกัน ได้แก่ 1) การสร้างข้อตกลงร่วมกันระหว่างทุกประเทศในอาเซียน และหรือ 2) ประเทศสมาชิกอาเซียนสร้างข้อตกลงร่วมกันกับประเทศในภูมิภาคอื่น เช่น อาเซียนกับประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป อาเซียนกับสหรัฐอเมริกา และอาเซียนกับจีน เป็นต้น ดังหัวข้อ/เรื่องงานวิจัยข้างล่างนี้

1. ASEAN FTAs with the EU and Southeast Asian approaches to services for development รูปแบบการค้าเสรีอาเซียนกับสหภาพยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพื่อแนวทางการให้บริการสำหรับการพัฒนา
2. Between bilateralism and regionalism in East Asia: the ASEAN–Japan Comprehensive Economic Partnership ระหว่างพันธมิตรแบบทวิภาคี (bilateralism) และทั้งภูมิภาคในเอเชียตะวันออก: หุ่นส่วนเศรษฐกิจระหว่างอาเซียนกับญี่ปุ่น

3. Economic relations between China and ASEAN: 1970-2010 ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างจีนและอาเซียน: 1970 - 2010
4. Examining the existence of long-run relationships between East Asian economic integration and ASEAN tourism exports การตรวจสอบการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างการบูรณาการทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และการส่งออกการท่องเที่ยวของอาเซียน
5. ASEAN Centrality and the ASEAN-US Economic Relationship ศูนย์กลางอาเซียนและความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสหรัฐกับอาเซียน
6. The ASEAN and ASEAN-US Relations ภูมิภาคอาเซียนและความสัมพันธ์ระหว่างอาเซียนกับสหรัฐอเมริกา
7. The EU - ASEAN relationship in twenty facts and figures ความสัมพันธ์ระหว่างอาเซียนกับสหภาพยุโรปในข้อเท็จจริง 20 ข้อและผลประกอบการ

#### 4) ผลกระทบ (Impact)

หัวข้อ/เรื่องงานวิจัยบทความที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการเปิดประชาคมอาเซียนที่มีต่อการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของผลกระทบจากนโยบาย ผลกระทบจากนโยบายการเปิดเสรีในการแข่งขันในด้านสายการบินต้นทุนต่ำ ผลกระทบจากนโยบายที่อนุญาตให้แรงงานบางสาขาวิชาชีพสามารถเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างประเทศสมาชิกได้โดยเสรี (Labour Free Flow) ซึ่งเป็นหนึ่งจุดประสงค์หรือเจตนารมณ์ในการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียน ตลอดจนผลกระทบจากนโยบายการอำนวยความสะดวกในการขอวีซ่าในประเทศสมาชิกอาเซียน นอกจากนี้ บทความงานวิจัยเหล่านี้ยังศึกษาถึงผลกระทบในการนำนโยบายต่างๆ เหล่านี้มาใช้และหรือการเปิดประชาคมเสรีก่อให้เกิดผลกระทบด้านเชิงบวกต่อเศรษฐกิจของภูมิภาคมากน้อยเพียงใด มีหัวข้อ/เรื่องวิจัยที่ศึกษา มีดังข้างล่างนี้

1. ASEAN Plus Three Initiative for Healthy Tourism and Travel อาเซียนบวกสามการริเริ่มด้านการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและการเดินทาง
2. Low-cost carriers versus full service carriers in ASEAN: The impact of liberalization policy on competition สายการบินต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในภูมิภาคอาเซียน: ผลกระทบจากนโยบายการเปิดเสรีในการแข่งขัน

3. Understanding the Economic Impact of Tourism in the Asian Pacific Region Using the Tourism Satellite Account (TSA) การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวในเอเชียแปซิฟิกต่อการใช้จ่ายประชาชนด้านการท่องเที่ยว (TSA)
4. Stay at Home Thais: a challenge for ASEAN? คนไทยที่ชอบอยู่กับบ้าน: เป็นความท้าทายสำหรับอาเซียนหรือไม่
5. The Impact of Visa Facilitation in ASEAN Member States ผลกระทบจากการอำนวยความสะดวกการขอวีซ่าในประเทศสมาชิกอาเซียน
6. Seven Dominant Forces Affecting Asia Pacific Travel and Tourism Industry ASEAN: Integration and its Impact on Tourism ข้อบังคับเด่น 7 ประการมีผลกระทบต่อการเดินทางและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียน: การบูรณาการและผลกระทบต่อการท่องเที่ยว

#### 5) การรายงานผลการปฏิบัติงาน (Performance Report)

การศึกษาวิจัยหรือบทความด้านรายงานผลประกอบการนั้น ที่ศึกษาวิจัยปรากฏอยู่ 2 ลักษณะด้วยกัน ได้แก่ 1) การรายงานแผนการดำเนินงานและการรายงานสถานะการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวประเทศสมาชิกในภูมิภาคอาเซียน และ 2) การรายงานความคืบหน้าหรือผลการปฏิบัติงานด้านการท่องเที่ยวและเดินทางในอาเซียน หัวข้อ/เรื่องงานวิจัย ดังข้างล่างนี้

1. ASEAN Travel & Tourism การท่องเที่ยวและการเดินทางอาเซียน
2. ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอาเซียน 2011 – 2015
3. ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน 2012 - 2015
4. ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 รายงานการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางในอาเซียนประจำปี 2012
5. ASEAN and China: New Dimensions in Economic Engagement อาเซียนและจีน: มิติใหม่ในข้อตกลงร่วมทางเศรษฐกิจ
6. Summary Report on Regional Seminar on Tourism Development in Laos in Reference to Malaysian Experiences (Draft) รายงานสรุปผลการสัมมนาระดับภูมิภาค เรื่องการ

พัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศลาวโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของประเทศมาเลเซีย (ฉบับร่าง)

7. Performance of ASEAN Countries in the TTCI 2011 การจัดอันดับการดำเนินงานของประเทศสมาชิกอาเซียนด้านการท่องเที่ยวและเดินทาง (TTCI) ปีค.ศ. 2011

## 6) การตลาด (Marketing)

การศึกษาวิจัยและบทความด้านการตลาดปรากฏให้เห็น 2 หัวข้อหัว ได้แก่ การศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์อาเซียนและการศึกษาด้านกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน หัวข้อเรื่องวิจัย/บทความ ดังข้างล่างนี้

1. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective การสร้างตราสินค้าประเทศและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: มุมมองอาเซียน
2. Tourism Marketing Strategy ASEAN (ATMS) 2012-2015 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน (ATMS) 2012 – 2015

## 7) กลยุทธ์และการวางแผน (Strategy and Planning)

กลยุทธ์และการวางแผนที่เกี่ยวข้องทั้งด้านการตลาดและนโยบายของรัฐ หัวข้องานวิจัย/บทความที่ศึกษาวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอาเซียน 2011 – 2015
2. ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012-2015 กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน 2012 - 2015
3. ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 รายงานการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางในอาเซียนประจำปี 2012

## 8) นโยบาย Policy

งานวิจัย/บทความที่ศึกษาด้านนโยบาย มีการศึกษาและการนำเสนอกรอบการสร้างกรอบนโยบายที่เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน รวมถึง การศึกษาถึงผลกระทบจากการนำนโยบายการเปิดเสรีในการแข่งขันด้านการให้บริการด้านการบินอย่างเต็มรูปแบบของประเทศสมาชิกอาเซียน ตลอดจน การศึกษาถึงผลกระทบจากนโยบายเขตการค้าเสรีอาเซียนกับสหภาพยุโรปและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หัวข้องานวิจัย/บทความ มีดังต่อไปนี้

1. ASEAN FTAs with the EU and Southeast Asian approaches to services for development  
แนวทางการพัฒนาเขตการค้าเสรีอาเซียนระหว่างสหภาพยุโรปและเอเชียตะวันออก  
เฉียงใต้
2. Low-cost carriers versus full service carriers in ASEAN: The impact of liberalization  
policy on competition สายการบินต้นทุนต่ำกับผู้ให้บริการบริการเต็มรูปแบบในภูมิภาค  
อาเซียน: ผลกระทบจากนโยบายการเปิดการแข่งขันเสรี
3. Policy Framework Formulation การสร้างกรอบนโยบาย

### 9) ความต้องการด้านการท่องเที่ยว (Tourism Demand)

งานวิจัยที่ศึกษาถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยว วิจัย/บทความปรากฏ 3 หัวข้อที่แตกต่างกัน ได้แก่ การจัดการวิธีการนำไปสู่การคาดการณ์รวมกันของความต้องการด้านการท่องเที่ยว อุปสงค์หรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่พึ่งพากันและความผันผวนในประเทศจุดหมายปลายทางชั้นนำของอาเซียน และรายงานการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นความต้องการด้านการท่องเที่ยวนานาชาติ

1. A management orientated approach to combination forecasting of tourism demand การจัดการวิธีการนำไปสู่การคาดการณ์ความต้องการด้านการท่องเที่ยว
2. Interdependence of International Tourism Demand and Volatility in Leading ASEAN Destinations อุปสงค์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่พึ่งพากันและความผันผวนในประเทศจุดหมายปลายทางชั้นนำของอาเซียน
3. A Meta-Analysis of International Tourism Demand Elasticities รายงานการวิเคราะห์ความยืดหยุ่นความต้องการด้านการท่องเที่ยวนานาชาติ

### 10) การเสริมสร้างและการบูรณาการ (Fostering and Integration)

การเสริมสร้าง การช่วยเหลือ และการบูรณาการของประเทศในหมู่สมาชิก งานวิจัย/บทความ ศึกษาวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประเทศสมาชิกอาเซียนและผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในหมู่ประเทศสมาชิก และการรายงานการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยวอาเซียนในปี 2012 ด้านการส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองและบูรณาการในระดับภูมิภาคผ่านการเดินทางและการท่องเที่ยว หัวข้อวิจัย/บทความ มีดังต่อไปนี้

1. ASEAN Integration and its Impact on Tourism การบูรณาการของอาเซียนและผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในหมู่ประเทศสมาชิก

2. The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012: Fostering Prosperity and Regional Integration Through Travel and Tourism การรายงานการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยวอาเซียนในปี 2012: การส่งเสริมความเจริญรุ่งเรืองและการบูรณาการในระดับภูมิภาคผ่านการเดินทางและการท่องเที่ยว

#### 11) การจัดการและการพัฒนา (Management & Development)

งานวิจัยและบทความที่ศึกษาและนำเสนอด้านการจัดการและการพัฒนาการท่องเที่ยวปรากฏให้เห็นในหลากหลายรูปแบบด้วยกัน ด้านการจัดการมีการศึกษาถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนา วิจัยศึกษาถึงการพัฒนา รูปแบบ เทคนิค วิธีการและการดำเนินงานเป็นต้น หัวข้อวิจัย/บทความที่ปรากฏ มีดังต่อไปนี้

1. Dealing with the Manpower Crisis in the ASEAN Tourism Industry การจัดการกับวิกฤตกำลังคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอาเซียน
2. Housekeeping, Human Resources: Competency Service Standard Management for Hotel Business in ASEAN ทรัพยากรมนุษย์และแม่บ้าน: การจัดการมาตรฐานด้านการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในภูมิภาคอาเซียน
3. THE DEVELOPMENT OF AN INITIAL MOBILITY MODEL FOR INTRA-ASEAN TRAVEL การพัฒนารูปแบบการเคลื่อนย้ายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน
4. Tourism as a driver of economic growth and development in the EU-- 27 and ASEAN regions การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาใน EU - 27 และภูมิภาคอาเซียน
5. Regional Tourism Development in Southeast Asia การพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
6. Sustainable Tourism, Development and the Discerning Traveler in ASEAN การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การพัฒนาและการเลือกเฟ้นนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน
7. Reassessing the Need for the Development of Regional Standards for the MICE Sector for the ASEAN and Asia Pacific Region การทบทวนความต้องการด้านการพัฒนามาตรฐานภาคอุตสาหกรรม MICE ระดับภูมิภาคอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก

## 12) การแข่งขันและการประเมินผล (Competitiveness and Assessment)

การแข่งขันและการประเมินการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน งานวิจัย/บทความที่ศึกษา ศึกษาในด้านการแข่งขันการท่องเที่ยวและการเดินทางในอาเซียน รูปแบบและวิธีประเมินการแข่งขัน การวิเคราะห์การแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นการแบ่งปันส่วนแบ่งการตลาดของหมู่สมาชิกอาเซียน การพึ่งพากันด้านรายได้ และการตรวจสอบการดำรงอยู่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก ตลอดจน การทบทวนความต้องการด้านการพัฒนามาตรฐานภาคอุตสาหกรรม MICE ระดับภูมิภาคอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก หัวข้อวิจัย/บทความที่ปรากฏ มีดังต่อไปนี้

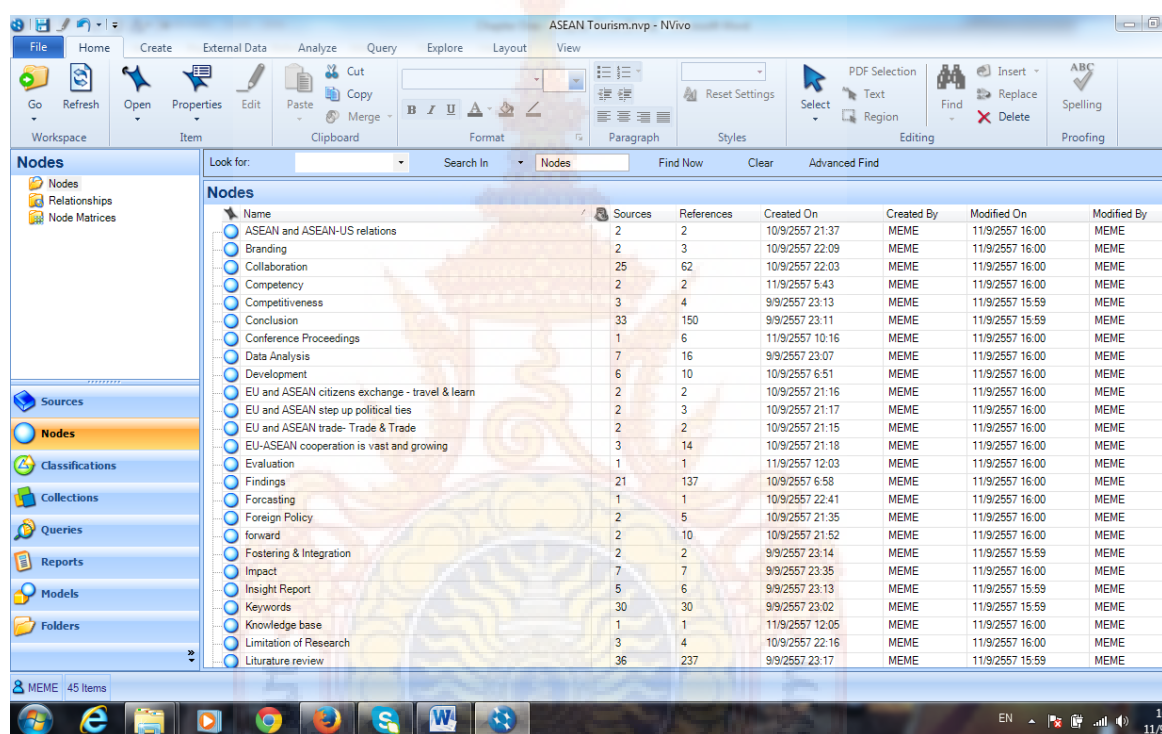
1. Interdependence of income between China and ASEAN-5 countries การพึ่งพากันด้านรายได้ระหว่างจีนและอาเซียน 5 ประเทศ
2. Competition among ASEAN members in the East Asia market: An extension to shift-share analysis การแข่งขันในหมู่สมาชิกอาเซียนในตลาดเอเชียตะวันออก: การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงส่วนแบ่ง
3. The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 รายงานการแข่งขันการเดินทางและการท่องเที่ยวในอาเซียน ประจำปี 2012
4. Examining the existence of long-run relationships between East Asian economic integration and ASEAN tourism exports การตรวจสอบการดำรงอยู่ของความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างการบูรณาการทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกและการส่งออกการท่องเที่ยวของอาเซียน
5. Reassessing the Need for the Development of Regional Standards for the MICE Sector for the ASEAN and Asia Pacific Region การทบทวนความต้องการด้านการพัฒนามาตรฐานภาคอุตสาหกรรม MICE ระดับภูมิภาคอาเซียนและเอเชียแปซิฟิก
6. Measuring Travel and Tourism Competitiveness วิธีประเมินการแข่งขันการท่องเที่ยวและเดินทาง

## 13) แนวโน้มของการท่องเที่ยว (Trends) การพยากรณ์ (Forecasting)

งานวิจัย/ บทความที่ศึกษาและพยากรณ์แนวโน้มของการท่องเที่ยว การพยากรณ์ความต้องการการท่องเที่ยวในอาเซียน แนวโน้มการตลาด ตลอดจน การโฆษณาและการนำส่งสินค้า หัวข้อวิจัย/บทความ มีดังต่อไปนี้

1. IS 'MALAYSIA TRULY ASIA'? FORECASTING TOURISM DEMAND FROM ASEAN USING SARIMA APPROACH 'มาเลเซียคือเอเชียนั้นจริงหรือ?' การพยากรณ์ความต้องการการท่องเที่ยวในอาเซียนโดยใช้แนวคิด SARIMA
2. Emerging Trends แนวโน้มที่กำลังปรากฏ
3. Trends in Marketing, Advertising and Distribution แนวโน้มการตลาด, การโฆษณาและนำส่งสินค้า

การ Coding ด้วยโปรแกรม NVivo 10 ดังปรากฏในรูปภาพข้างล่างนี้



รูปภาพที่ 4.1 Nodes ที่วิเคราะห์แบบ Thematic Analysis ด้วยโปรแกรม NVivo 10

#### 4.2.3 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

ระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโครงการวิจัยที่ศึกษาเหล่านี้ มีหลากหลายรูปแบบด้วยกัน บางโครงการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แต่บางโครงการเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล นอกจากนี้ บางโครงการวิจัยจะเป็นแบบผสมผสานโดยนำทั้งเครื่องมือทั้งสองรูปแบบของการวิจัยกล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวอย่างของโครงการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น เป็นการสำรวจเชิงคุณภาพที่มีการสัมภาษณ์ซึ่งหน้า (Face-to-face Interview) เป็นเครื่องมือ ตัวอย่างเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญจากสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) ผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานของการสร้างแบรนด์ประเทศสมาชิกมาใช้ในการสื่อสารในแง่ของการส่งเสริมการส่งออกการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจการลงทุน ประชาชนและสาธารณะชนได้ทราบ

นอกจากนี้ การนำระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-methods) มาใช้ก็ได้รับความนิยมเช่นกัน เช่น การศึกษาเรื่องการรักษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีห้าด้านตามกรอบแนวคิดแบบ SERVQUAL ในลำดับแรกเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพซึ่งศึกษามาตรฐานห้องพัก โดยศึกษาเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ในเชิงลึกกับแม่บ้านมีอาชีพจากโพธิ์ชัยรีสอร์ทและโรงแรมเชียงใหม่บันยันทริภูเก็และสยาม Kempinski กรุงเทพฯ ลำดับที่สอง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณซึ่งศึกษาช่องว่างระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพบริการทำความสะอาด โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 250 ฉบับที่แปลเป็นสองภาษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้อยู่อาศัยในโรงแรมดังกล่าวข้างต้น ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานถูกนำมาใช้ในการจัดอันดับและเปรียบเทียบมิติของคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้าน ANOVA สถิติอนุमानถูกใช้ในการวิเคราะห์ความคาดหวังของผู้เข้าพักคะแนนตามจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันของการเข้าพัก

การวิจัยเสร็จสมบูรณ์ลงได้โดยใช้วิธีการผสมผสาน ทั้งเทคนิคเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เริ่มจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม ในการศึกษานี้ จากการทบทวนวรรณกรรม มีเพียงสองของคุณลักษณะที่นำมาใช้จากสิบเจ็ดลักษณะในการให้บริการที่มีคุณภาพ การพัฒนาแบบสอบถามและการวิเคราะห์การรับรู้ของลูกค้า ระยะเวลาการให้บริการและบริการที่มีคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาให้บริการที่คาดหวังมาก่อนว่าก่อนที่จะทำงานร่วมกันระหว่างเซิร์ฟเวอร์และไคลเอ็นต์ แล้วความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการให้บริการและอัตราช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงประสบการณ์บริการ ปัจจุบันเศรษฐกิจธุรกิจ และผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงอิทธิพลอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศเทคโนโลยีการสื่อสาร และแนวโน้มของธุรกิจที่มุ่งเน้นบริการวรรณกรรมที่นำเสนอโดย Parasuraman และคณะ Lovelock และ Gummesson พุถึงลักษณะของบริการเหล่านี้ว่า ควรจะเข้าใจในการที่จะศึกษาในอุตสาหกรรมการให้บริการและคุณภาพการให้บริการ มีบริการ intangibility ความแตกต่างและการแบ่งแยกไม่ได้ว่า ควรจะเข้าใจในการที่จะศึกษาในคุณภาพการให้บริการเป็นข้อสินค้าและผู้บริโภคใช้สัญญาณที่จับต้องได้กับคุณภาพของผู้พิพากษา: รูปแบบแจ้งสัปดาห์ความรู้สึกและแพคเกจ ในขณะที่ผู้บริโภคใช้ข้อเท็จจริงไม่มีตัวตนเช่นความพึงพอใจและความคาดหวังที่จะตัดสินคุณภาพ และเห็นถึงความมีอิทธิพลมากที่สุดในวรรณคดีการจัดการบริการ มุ่งเน้นไปที่แนวคิดผู้รักษาคุณภาพการให้บริการ (SQG) Parasuraman และคณะ และ Brown และ Swartz กำหนดรูปแบบ

การสำรวจ SQGs ห้าด้าน แนวความคิดขยายเพิ่มเติมจากรูปแบบของ Brogowicz และคณะ ที่มีห้าประเภทของช่องว่างด้วยกัน ได้แก่ ข้อมูลและช่องว่างความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับ ช่องว่างการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับ ช่องว่างการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับ ช่องว่างการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับ และการรับรู้ของลูกค้าและความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับช่องว่าง Parasuraman และคณะ ที่กำหนดของลูกค้าความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างที่ลูกค้ากำหนด 'SERVQUAL' และรูปแบบของ Kano แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็นสามส่วน ส่วนแรกของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามประชากรและการจัดหมวดหมู่การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ส่วนที่สอง ออกแบบมาเพื่อวัดความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดูแลห้องแม่บ้าน และส่วนที่สามได้รับการออกแบบมาเพื่อวัดความคาดหวังของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการดูแลห้องแม่บ้าน 250 แบบสอบถามสองภาษาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่อาศัยในโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับระดับความสำคัญและระดับของความพึงพอใจในการใช้เครื่องเกณฑ์ Likert คะแนนจาก (1) ความพึงพอใจและความคาดหวังอย่างน้อยถึง (5) ความพึงพอใจสูงสุดและความคาดหวัง ประชากรเป้าหมายของการศึกษาค้างคืนนี้มีการสุ่มจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อาศัยอยู่ค้างคืนในโรงแรมระดับห้าดาวที่รู้จักดีซึ่งเป็นโพธิ์ชันรีสอร์ทและโรงแรมเชียงใหม่บันยันทริภูเก็และสยาม Kempinski กรุงเทพฯจากสามปลายทางที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย กรุงเทพฯ, เชียงใหม่และภูเก็ต แม้ว่าจะมีเอกสารการตอบสนองที่ไม่สมบูรณ์ มีเพียง 229 แบบสอบถามเสร็จสมบูรณ์ดีถูกเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร ได้รับการวิเคราะห์ครั้งแรกโดยแพคเกจสำหรับสังคมศาสตร์สถิติ (SPSS) รุ่นที่ 17 หลังจากนั้นทั้งคู่ t-test สถิติอนุमानเปรียบเทียบสถิติของความคาดหวังและความพึงพอใจ ANOVA สถิติอนุमानถูกใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบคะแนนความคาดหวังโดยกลุ่มลูกค้าที่มีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันของการเข้าพัก

นอกจากนี้ ยังมีโครงการวิจัยอื่นเช่น การทบทวนวรรณกรรมขึ้นอยู่กับข้อมูลทุติยภูมิที่มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการค้าทวิภาคีระหว่างจีนและอาเซียน บทความนี้อ้างอิงกรณีของโครงการเงินสิงคโปร์ชูโจวสวนอุตสาหกรรม เพื่อแสดงให้เห็นการสร้างความร่วมมือกันระหว่างสองประเทศ การออกแบบ / วิธีการ / แนวทางของการวิจัย เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลทุติยภูมิที่มีการวิเคราะห์ในขั้นตอนของการปฏิรูปทางการเมืองและเศรษฐกิจจีน ที่ได้นำเกี่ยวกับการปรับปรุงในความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างจีน และกลุ่มประเทศอาเซียน การออกแบบ / วิธีการ / แนวทาง โครงการวิจัยนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ชุดเศรษฐกิจมาตรฐาน รวมถึงรากหน่วยในระยะเวลาและการทดสอบเพื่อทดสอบการทำงานเชิงสาเหตุและการพึ่งพาของรายได้ระหว่างอาเซียน-5 และจีนเป็นระยะเวลาจากปี.ศ.1960 - 2003 ที่ได้รับจาก Penn World Table (PWT)

การทบทวนวรรณกรรมอย่างกว้างขวางได้รับการดำเนินการโดยศึกษาจากรายงานที่ดีพิมพ์, อีเมล และการวิจัยทางอินเทอร์เน็ต ที่ครอบคลุมเรื่อง TSA กรอบวิธีการดำเนินงานที่เอสเอในภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิกที่มีการอ้างอิงโดย เฉพาะอย่างยิ่งกับประสบการณ์ของออสเตรเลียนิวซีแลนด์และ มาเลเซีย สหประชาชาติองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) เอกสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ยังได้รับการ ตรวจสอบ รายงาน PATA การศึกษายังรวมถึงเอกสารและรายงานของประเทศที่นำเสนอในการ ประชุมภูมิภาค Symposiums และคณะกรรมการยี่สิบสามของภาคใต้ประชาชาติเอเชียตะวันออก (อาเซียน) และเอเชียแปซิฟิกความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (เอเปค) ถูกนำมาใช้เพื่อที่จะดำเนินการ ประเมินวัตถุประสงค์ของ TSA พร้อมเกณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาและเครื่องมือการประเมินผลใน รูปแบบของแบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่ถูกออกแบบมา แบบสอบถามถูกส่งผ่านทางอีเมลและ แฟกซ์ไปอย่างเป็นทางการติดต่อ TSA ในแต่ละประเทศซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานที่เจ้าหน้าที่การ ท่องเที่ยวแห่งชาติหรือสำนักงาน กรอบการศึกษาประกอบด้วยยี่สิบห้าประเทศในเอเชียและแปซิฟิก

นอกจากนี้ การวิจัยที่นำวิธีการ กรณีศึกษา (Case Study) มาใช้ในการตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใน ปัจจุบันเมื่อมีการทำงานที่เกี่ยวข้องไม่สามารถจัดการข้อเสนอวิธีการกรณีที่มีหลักฐานที่เก็บรวบรวม ได้จากการสังเกตทิศทางของเหตุการณ์และการสัมภาษณ์คนที่เกี่ยวข้อง (หยิน 2003) พิจารณา ข้อเท็จจริงที่ว่า การวิจัยในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมสมัยที่ไม่สามารถจัดการ โดยนักวิจัยกรณีศึกษาจึงเป็นกลยุทธ์ในการวิจัยสำหรับโครงการวิจัยบางโครงการ

ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้รับการพิจารณาว่าเหมาะสมสำหรับการศึกษาลำดับประเภทบาง ประเภท ชุดของการสัมภาษณ์ซึ่งหน้าในเชิงลึกได้รับการดำเนินการกับผู้ให้ข้อมูลหลักจากห้าประเทศ สมาชิกอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามถูกดึงออกมาจากช่วงขององค์กรที่เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ ประเทศของตน คือสถานทูตแห่งชาติองค์การการท่องเที่ยวส่งออกโปรโมชันองค์กรและหน่วยงานการ ลงทุน การศึกษานี้จึงนำการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการตรวจสอบการรับรู้ของแบรนด์ภูมิภาคอาเซียน จากมุมมองของผู้แทนอย่างเป็นทางการของประเทศสมาชิกที่เป็นองค์กรต่างๆ เช่น สถานทูตองค์กร การท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) องค์กรส่งเสริมการส่งออก (EPOS) และหน่วยงานการลงทุน (ข้อตกลง IAs) ข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องเป็นหัวหน้าขององค์กรของตนและมีส่วนร่วมในการสร้างตราสินค้าที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในข้อมูลของประเทศนั้นๆ ข้อมูลกัวลาแลมเปอร์ตามกรอบการค้าการ โฟสต์โปรโมชันที่อยู่ในสถานทูตของพวกเขา และยังมีส่วนร่วมในการสร้างแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจของพวกเขาประเทศ 'แนวทางของเราคือเพื่อให้สอดคล้องกับการต่อสู้ของ Konecnik และไป (2008: 177) ที่ 'การตรวจสอบของการท่องเที่ยวการสร้างตราสินค้า ที่ปลายทางได้รับการ ดำเนินการส่วนใหญ่รูปแบบมุมมองที่เห็นภาพความขาดแคลนของการศึกษานำเสนอข้อมูลเชิงลึกเข้า ไปในมุมมองด้านอุปทานอาจนำไปสู่ จะมีมุมมองที่ไม่สมดุลและความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการ oversights ความเป็นไปได้และข้อ จำกัด ของการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว 'การเก็บรวบรวม

ข้อมูลหลักในการศึกษาประกอบด้วยชุดของสลิปสัมภาษณ์ใบหน้าเพื่อใบหน้ากิ่งโครงสร้างที่มีข้อมูลที่  
สำคัญจากห้าประเทศอาเซียน ในฐานะที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักจะยังคงไม่ระบุชื่อประเทศที่จะถูกแทน  
ด้วยตัวอักษรมากกว่าที่ชื่อของพวกเขา





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย/ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทประชาคมอาเซียน ซึ่งมีทั้งหมด 69 ผลงานวิจัยด้วยกันที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารและฐานข้อมูลออนไลน์ พบว่า ลักษณะและทิศทางในการศึกษาวิเคราะห์มีทั้งหมด 13 ด้านด้วยกัน ได้แก่ การศึกษาการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน และหรือประเทศสมาชิกอาเซียนกับประเทศในภูมิภาคอื่น การทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ของประเทศสมาชิกอาเซียนและแบรนด์ของอาเซียน การศึกษาถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศสมาชิกในด้านต่างๆ และความสัมพันธ์ของอาเซียนกับประเทศอื่นๆ การศึกษาถึงผลกระทบในด้านต่างๆหรือจากนโยบายต่างๆ ในการเปิดประชาคม ศึกษาและนำเสนอถึงการรายงานนโยบายและหรือผลของการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน การศึกษาถึงการสื่อสารการตลาด การวางแผนและกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานด้านต่างๆ การศึกษาถึงนโยบาย การจัดการและการพัฒนาประชาคมอาเซียน การแข่งขัน การวัดผล ประเมินผลในด้านต่างๆ ตลอดจนอุปสงค์หรือความต้องการด้านการท่องเที่ยวและการคาดการณ์การท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

แนวโน้มการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Trend) ในปี 2006 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนกว่า 69 ล้านคนโดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.2 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2005 ซึ่ง จาการรวบรวมสถิติตั้งแต่ปี 2002-2006 พบว่า กว่าร้อยละ 46 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันเอง ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน โดยกลุ่มหลักได้แก่ประเทศมาเลเซีย ไทย สิงคโปร์ ในขณะที่นักท่องเที่ยวหลักจากประเทศนอกกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น จีน เกาหลี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ใต้หวัน อินเดีย และฮ่องกง หากพิจารณาเฉพาะประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน พบว่า ในปี 2006 มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และอินโดนีเซีย เป็นประเทศหลักที่เป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทางได้แก่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ของประชาชน การขยายตัวทางธุรกิจ สายการบินต้นทุนต่ำ การเติบโตของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขยายตัวของโรงแรมที่ และโครงสร้างพื้นฐาน รวมไปถึงความมีอัธยาศัยไมตรี ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่คล้ายๆ กันในทุกประเทศ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการผ่อนคลาการขอ Visa และการเปิดเสรีทางการบินมากขึ้นก็ช่วย

สนับสนุนให้การเดินทางเข้าสู่อาเซียนเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม สิ่งท้าทายภายในอนาคต สำหรับการส่งเสริมความร่วมมือเป็นหนึ่งในเจ็ดด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ การแปรรูปนโยบาย Single visa ไปปฏิบัติให้สำเร็จเป็นรูปธรรมชัดเจน รวมไปถึงการขยายผลไปยังนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มอาเซียนให้ได้รับความสะดวกเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ ความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว จะมาพร้อมกับปัญหาการควบคุมกลุ่มผู้ก่อการร้ายไม่ได้รับประโยชน์จากช่องทางดังกล่าว รวมไปถึงการควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาดต่างๆ เช่น โรคไข้หวัดนก ซึ่งประเทศสมาชิกจะต้องร่วมกันกำหนดมาตรการหรือสร้างกลไกในการควบคุมในการควบคุมปัญหาดังกล่าวข้างต้น

นอกจากนี้ การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ “ASEAN Brand and Image Positioning” ของอาเซียนก็เป็นสิ่งจำเป็น ดร.เทศชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (Tourism Development Research Institute) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนว่า ควรจะเป็นตลาดการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย (ASEAN: Cultural Diversity and Warm Hospitality) ด้วยจุดแข็งของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวว่าเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายของ ASEAN ตลอดจนความเป็นมิตรไมตรีของคนไทยในท้องถิ่น ทั้งนี้ควรมีการสร้างเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมไปยังนักท่องเที่ยวถึงความมีมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ทั้งนี้ ควรมีการสร้างเสริมการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมรูปธรรมไปข้างหน้า นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างเสริมการตลาดท่องเที่ยวของ ASEAN ฐานแหล่งท่องเที่ยวรวม (Single Destination) ในตลาดโลก ตัวอย่างของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของ ASEAN ได้แก่ การผสมผสานทางวัฒนธรรมและภาษาที่หลากหลายของมาเลเซียที่ปัจจุบันมีการส่งเสริมการตลาดผ่านแคมเปญ “Malaysia Truly Asia” ความเป็นมิตรไมตรีและความหลากหลายของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามแคมเปญ “Amazing Thailand” และการนำเสนอสินค้าและบริการที่ยังบริสุทธิ์ของสาธารณรัฐประชาชนลาว ภายใต้แคมเปญ “Hidden Heart of Asia เป็นต้น

แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไปได้แก่ แนวโน้มอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในเอเชีย (Trends of Low-Cost Carriers Industry in Asia) โดย Dr. Kaye Chon จาก Hong Kong Polytechnic University ได้แสดงข้อคิดเห็นถึงแนวโน้มด้านนี้ไว้ว่า แนวโน้มของการพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกไว้ว่า สายการบินต้นทุนต่ำมีแนวโน้มที่จะเปิดให้บริการในแหล่งท่องเที่ยวระยะไกล รวมทั้งเที่ยวบินระหว่างทวีป นอกจากนี้ สายการบินต่างๆ ยังนิยมเปิดให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ตลอดจนมีการขยายจำนวนเครื่องบินต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นจำนวนมาก ทำให้มีการสร้างขึ้นมารองรับสายการบินต้นทุนต่ำโดยเฉพาะ ทั้งนี้ มีการรวมเป็นพันธมิตรของสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ซึ่งทำให้มีความสามารถในการเชื่อมต่อเที่ยวบินโดยกลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำได้แก่ การเดินทาง

ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และเมื่อวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของการพัฒนาของสายการบินต้นทุนต่ำในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก พบว่า โอกาสทางการตลาดที่สำคัญของสายการบินต้นทุนต่ำได้เป็นนโยบายเปิดเสรีทางการบิน อย่างไรก็ตาม ยังมีอุปสรรคที่สำคัญซึ่งได้แก่ การขาดแคลนบุคลากรและแนวโน้มการเพิ่มราคาของน้ำมันเชื้อเพลิง

แนวโน้มการศึกษาวิจัยหรือบทความด้านการท่องเที่ยว ในบริบทประชาคมอาเซียนที่จะมีขึ้นในอนาคตอันใกล้ มีแนวโน้มว่างานวิจัยเหล่านี้จะศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างความร่วมมือในมาตรฐานสมรรถนะหลักของวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว สืบเนื่องจาก การเคลื่อนย้ายแรงงานวิชาชีพ 11 สาขาวิชาชีพซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถึงแม้ว่าจะละเอียดถี่ถ้วนไม่ว่าจะให้เกิดหรือจำเป็นต้องมาพิจารณาในอนาคต สืบเนื่องจากวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะวิชาชีพมัคคุเทศก์ (Tour Guide) นั้นควรจะเป็วิชาชีพของคนที่มีสัญชาติของประเทศนั้น แต่เมื่อเจตจำนงของการรวมตัวกันเพื่อเป็นประชาคมอาเซียน และการมีนโยบายว่าแรงงานสามารถเคลื่อนย้ายไปมาระหว่างประเทศสมาชิกได้ ก็คงจะไม่สามารถด้านงานเงื่อนไขนี้ได้ เพราะฉะนั้นการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านการท่องเที่ยว ก็คงจะต้องเกิดขึ้นในอนาคตเช่นเดียวกับสาขาวิชาชีพอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยและนักวิชาการทั้งหลายจึงมีแนวโน้มที่จะศึกษาและกำหนดมาตรฐานสมรรถนะวิชาชีพหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการนี้ ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยที่เปิดการเรียนการสอนที่ผลิตบัณฑิตเข้าสู่ตลาดแรงงาน ก็จำเป็นต้องสอนให้บัณฑิตนี้ให้มีคุณสมบัติและมีความสามารถให้ตรงกับสมรรถนะหลักเหล่านี้ และสถานประกอบการที่จะรับบัณฑิตนี้เข้าทำงานก็จะต้องคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถให้ตรงกับสมรรถนะที่จะมีความรู้ ความสามารถที่จะไปประกอบอาชีพนั้นๆ ได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว ที่ตีพิมพ์ในวารสารและเผยแพร่บนฐานข้อมูลนี้นั้น เนื่องจากการศึกษาในบริบทประชาคมอาเซียน ดังนั้น งานวิจัยจึงมีให้ศึกษาวิเคราะห์ให้ไม่มากนัก อนึ่ง การลงทะเบียนพร้อมค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้ฐานข้อมูลเหล่านี้ก็สามารถเป็นข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยนี้ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป สามารถศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวที่รวมถึงอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ตลอดจนการศึกษาวเคราะห์ผลของการวิจัยที่งานวิจัยเหล่านั้น ศึกษาและค้นพบ (Findings)



## บรรณานุกรม (Bibliography)

เนาวรัตน์ พลายน้อยและศุภวัธย์ พลายน้อย. การติดตามประเมินผลและการตั้งเฝ้าระวังความรู้: บทเรียน. การพัฒนานักจัดการความรู้ท้องถิ่นในโครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส.) ภาคกลาง. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2549.

กรมการท่องเที่ยว (Department of Tourism). ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย. ค้นหาข้อมูลออนไลน์เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2557 จากแหล่ง <http://www.tourismkm-asean.org/>

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (Ministry of Agriculture and Cooperative). ก้าวสู่ความเป็นประชาคมอาเซียนภาคการเกษตร (Towards ASEAN Community 2015 of Agricultural Sector). ค้นหาข้อมูลออนไลน์เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2557 จาก [http://moac2aec.moac.go.th/ewt\\_news.php?nid=12](http://moac2aec.moac.go.th/ewt_news.php?nid=12)

ชาย โพธิ์สิตา. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ Analyzing Qualitative Data. Mahidol University. ค้นหาเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 แหล่งข้อมูล: <https://www.academia.edu>

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์ (2531). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สาม

บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ์. เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จามจุรี, 2549.

มนัส สุวรรณ. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. พิมพ์ที่ โอ.เอส.พรินต์ติ้งเฮาส์, กรุงเทพฯ. 2544.

ยุทธ ไกยวรรณ. พื้นฐานการวิจัย (ฉบับปรับปรุงใหม่). สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ. พิมพ์ครั้งที่ 4. 2545.

วรัชต์ มัชฌมบุรุษ (มปป). รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย. ค้นหาเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2557 แหล่งข้อมูล: <http://tourismatbuu.wordpress.com>.

สถาบันวิจัยและพัฒนา. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2557 จาก: <http://ird.rmuti.ac.th/newweb/banner/proposals59/download/s12.pdf>

สุทัศน์ เศรษฐ์บุญสร้าง. ประชาคมอาเซียน 2558. การฝึกอบรมการสร้างความรู้ความตระหนักรู้ในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนสำนักงานข้าราชการพลเรือน 29 กุมภาพันธ์ 2555. ค้นหาเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2557 แหล่งข้อมูลออนไลน์หนังสือพิมพ์มติชน: <http://www.thai-aec.com/635#ixzz3GrtSaiqe>

หนังสือพิมพ์ข่าวสด (ออนไลน์). ค้นหาข้อมูลเมื่อวันที่ 6 กันยายน 2557, จาก:  
[http://www.khaosod.co.th/view\\_news.php?newsid=TURONWlZVXdNakV5TURnMU1RPT0=&sectionid=Y25Wd1lXbHRiMlJs&day=TWpBd09DMHdPQzB4TWc9PQ==](http://www.khaosod.co.th/view_news.php?newsid=TURONWlZVXdNakV5TURnMU1RPT0=&sectionid=Y25Wd1lXbHRiMlJs&day=TWpBd09DMHdPQzB4TWc9PQ==)

Ader, H J., Mellenbergh, G. J., in Hand, D. J. (2008). *Methodological Quality (Chapter 3)*. In *Advising on Research Methods: A consultant's companion*. Johannes van Kessel Publishing. ISBN 978-90-79418-02-2.

Berelson (1952). In Bruce L. Berg (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Allyn & Bacon.

Berg, Bruce L. (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Allyn & Bacon.

Bery (1983). In Bruce L. Berg (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Allyn & Bacon.

Bery (1983). In In Bruce L. Berg (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Allyn & Bacon.

Centre for Evidence Based Medicine. "What is EBM?". Released on 2009-11-20. Retrieved on 6<sup>th</sup> September, 2014, from <http://ktclearinghouse.ca/cebm/intro/whatisebm>

Cooper, H. (1998). *Synthesizing research: A guide for literature reviews* (3rd ed.). Sage Publications.

Cooper, H.; Hedges, L. V. (Eds.) (1994). *The Handbook of Research Synthesis*. Russel Sage Foundation. ISBN 0-87154-226-9.

Denzin, Norman K. & Lincoln, Yvonna S. (Eds.) (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. ISBN 0-7619-2757-3

EBSCOhost Research Databases. Retrieved on 6<sup>th</sup> September, 2014, from <https://search.ebscohost.com>

Elsevier. Retrieved on 6<sup>th</sup> September, 2014, from <http://www.elsevier.com/journals/title/a>

Emerald. Retrieved on 6<sup>th</sup> September, 2014, from <http://www.emeraldinsight.com/>

Endorsing PRISMA. Retrieved on 6<sup>th</sup> September, 2014, from <http://www.prisma-statement.org/endorsers.htm>.

Greenhalgh, T, Robert, G; Bate, P; Macfarlane, F; Kyriakidou, O; and Sir Liam Donaldson (Foreword by) (2005) *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: A Systematic Literature Review*. Oxford, Blackwell Publishing.

Greenhalgh, T.; Potts, H. W.W.; Wong, G.; Bark, P.; and Swinglehurst, D. (2009). *"Tensions and Paradoxes in Electronic Patient Record Research: A Systematic Literature Review Using the Meta-narrative Method"*. *Milbank Quarterly* 87 (4): 729–88. doi:10.1111/j.1468-0009.2009.00578.x. JSTOR 25593645. PMID 20021585.

Hunt, J.D., and Layne, D. (1991), Spring). Evolution of travel and tourism terminology and definitions. *Journal of Travel Research*, pp.7-11.

Journal of Hospitality & Tourism Research. Retrieved on 7 September, 2014, from <http://jht.sagepub.com/content/current>

Liberati, A.; Altman, D.G.; Tetzlaff, J.; Mulrow, C.; Gøtzsche, P.C.; Ioannidis, J.P.A.; Clarke, M.; Devereaux, P.J. (2009). *"The PRISMA Statement for Reporting Systematic Reviews and Meta-Analyses of Studies That Evaluate Health Care Interventions: Explanation and Elaboration"*. *PLoS Medicine* 6 (7): e1000100. doi:10.1371/journal.pmed.1000100. PMC 2707010. PMID 19621070.

MacFarlane, F.; Kyriakidou, O.; Bate, P.; Peacock, R.; and Greenhalgh, T (2005). *Diffusion of Innovations in Health Service Organisations: A Systematic Literature. Studies in Urban and Social Change*. Oxford, Blackwell Publishing Professional. ISBN 0-7279-1869-9.

McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism: Principles, Practice, Philosophies*, 7th edn. John Wiley & Sons, New York. In Retrieved on 7 September, 2014, Release: Jul 26 2010 21:44 , from <http://www.hotelmule.com/html/46/n-3046-4.html>

Merton (1968). In Bruce L. Berg (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Allyn & Bacon.

Morrison, A. (2002). Hospitality research: a pause for reflection. *International Journal of tourism Research* 4, 161-169. Retrieved on 7 September, 2014, Release: Jul 26 2010 21:44. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://www.hotelmule.com/html/46/n-3046-4.html>

Northern Arizona University. Parks & Recreation Management. Introduction - Online Lesson. Retrieved on 7 September, 2014, from <http://www.prm.nau.edu/prm300>

NVivo QSR International. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from [http://www.qsrinternational.com/products\\_nvivo.aspx](http://www.qsrinternational.com/products_nvivo.aspx)

Oxford School of Hospitality Management. Oxford Brookes, United Kingdom. Retrieved on 8-09-2014, from <http://hospitality.brookes.ac.uk/>

Oxford School of Hospitality Management. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://hospitality.brookes.ac.uk/>

Pawson, R.; Greenhalgh, T.; Harvey, G.; Walshe, K. (2005). *Realist review - a new method of systematic review designed for complex policy interventions*. *Journal of Health Services Research & Policy* 10: 21. doi:10.1258/1355819054308530. edit.

ProQuest. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://www.proquest.com/products-services/dissertations/>

QSR International. What is qualitative research?. Retrieved on 8-09-2014, from <http://en.wikipedia.org/wiki/NVivo>

SAGE journal. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://online.sagepub.com/>

ScienceDirect. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://www.sciencedirect.com/science/journals/a>

Scopus. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <https://www.scopus.com/customer/institutionchoice.url>

Selling (1959). In Bruce L. Berg (2009). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 7<sup>th</sup> Ed. Boston: Allyn & Bacon.

TAT (2014) – Tourism Authority of Thailand. แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี 2013 และคาดการณ์ปี 2014. Published on Sunday, 13 April 2014 21:12. Retrieved on 6<sup>th</sup> September, 2014, from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2014/menu-2014-apr-jun/586-22014-trend>

Taylor & Francis Online. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://www.tandfonline.com/>

Thomas, J.; Harden, A; Oakley, A; Oliver, S; Sutcliffe, K; Rees, R; Brunton, G; and Kavanagh, J (2004). *Integrating qualitative research with trials in systematic reviews*. BMJ 328 (7446): 1010–2. doi:10.1136/bmj.328.7446.1010. PMC 404509. PMID 15105329.

*Tourism and Hospitality Research (THR)*. Retrieved on 8<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://www.uk.sagepub.com/journals/Journal202056>

UNEP - United Nations Environment Programme environment for development. Retrieved on 6th September, 2014, from <http://www.unep.org/resourceefficiency/Home/Business/SectoralActivities/Tourism/WhyTourism/ImpactsOfTourism/EnvironmentalImpacts>

Veal, A. (2006). *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*, 3rd edn. England: Pearson Education.

Wiley Online Library. Retrieved on 6<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://onlinelibrary.wiley.com/browse/publications?type=journal&activeLetter=T>

WTO – World Tourism Organisation. Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved on 6<sup>th</sup>, September, 2014, from <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

WTO (World Tourism Organisation). UNWTO. Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved on 3rd September, 2014, from <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>.



**ภาคผนวก**  
**(Appendix)**





- 
1. **ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012-2015**  
Jakarta: ASEAN Secretariat, March 2012
- 

2. *TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM*  
Volume 7, Number 1, Spring-Summer 2012, pp. 367-381  
UDC: 338.48+640(050)

**IS 'MALAYSIA TRULY ASIA'?  
FORECASTING TOURISM DEMAND FROM ASEAN  
USING SARIMA APPROACH**

**Loganathan Nanthakumar**  
*Universiti Malaysia Terengganu*

**Thirunaukarasu Subramaniam**  
*University of Malaya*

**Mori Kogid**  
*Universiti Malaysia Sabah*

---

3. **A Framework for Analyzing Intergovernmental Collaboration**

**– The Case of ASEAN Tourism**

by Emma P.Y. Wong, Nina Mistilis, Larry Dwyer

University of New South Wales, Australia

---

4. World Tourism Organization

**UNWTO**  
Asia-Pacific Newsletter | 2013, Issue 30

**2012: A Year in Retrospect**

Message from Regional Director, Mr. Xu Jing

**ASEAN Tourism Forum**

**UNWTO Initiatives**

Visa Facilitation

**Destination Report**

India

---

5.



Transnational Corporations Review Volume 5, Number 2 June 2013  
www.tnc-online.net info@tnc-online.net

60-76

### Regional Tourism Development in Southeast Asia

*Mohammad Nurul Huda Mazumder,<sup>\*1</sup> Mast Afrin Sultana<sup>2</sup> and Abdullah Al-Mamun<sup>3</sup>*

6.

### THE ASEAN MUTUAL RECOGNITION AGREEMENT ON TOURISM PROFESSIONALS IN THAILAND: A MIXED BLESSING?

Philip Nicholls<sup>1</sup>

7.



COMMITTED TO  
IMPROVING THE STATE  
OF THE WORLD

Insight Report

### The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012

Fostering Prosperity and Regional Integration  
Through Travel and Tourism

8.

ASEAN Integration And Its Impact On Tourism

### ASEAN Integration And Its Impact On Tourism

A Technical Paper Prepared for the UNWTO Member States  
belonging to ASEAN

9.



10.

Journal of Destination Marketing &amp; Management 1 (2012) 10–26



Contents lists available at SciVerse ScienceDirect

Journal of Destination Marketing &amp; Management

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jdmm](http://www.elsevier.com/locate/jdmm)

Critical Review

## Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon

Alan Fyall<sup>a,1</sup>, Brian Garrod<sup>b,\*</sup>, Youcheng Wang<sup>a,1</sup><sup>a</sup> Rosen College of Hospitality Management, University of Central Florida, 9907 Universal Boulevard, Orlando, FL 32819, USA<sup>b</sup> School of Management and Business, Aberystwyth University, Penglais Campus, Aberystwyth, Ceredigion, Wales SY23 3DD, UK

11.

ARTICLE IN PRESS

Energy Policy 111 (2018) 1111–1121



Contents lists available at ScienceDirect

Energy Policy

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/enpol](http://www.elsevier.com/locate/enpol)

## Thinking big: Politics, progress, and security in the management of Asian and European energy megaprojects

Thijs Van de Graaf<sup>a,\*</sup>, Benjamin K. Sovacool<sup>b,c,1</sup><sup>a</sup> Ghent Institute for International Studies, Ghent University, Universiteitstraat 8, 9000 Ghent, Belgium<sup>b</sup> Business and Social Sciences, The Center for Energy Technologies, AU-Herning, Aarhus University, Birk Centerpark 15, DK-7400 Herning, Denmark<sup>c</sup> Vermont Law School, Institute for Energy & the Environment, PO Box 96, 164 Chelsea Street, South Royalton, VT 05068-0444, United States

12.

Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

ScienceDirect

Procedia - Social and Behavioral Sciences 133 (2014) 383 – 391

Procedia  
Social and Behavioral Sciences

ICTMS-2013

## A gravity model approach to Indo-ASEAN trade-fluctuations and swings

Smwarajit Lahiri Chakravarty<sup>a,\*</sup>, Ranajit Chakrabarty<sup>b</sup><sup>a</sup> Department of Economics, St. Xavier's College, 30 Park Street, Kolkata-700 016, West Bengal, India<sup>b</sup> Department of Business Management, Calcutta University, Kolkata-700027, West Bengal, India

13.

Journal of Air Transport Management 40 (2014) 96–105



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Air Transport Management

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jairtraman](http://www.elsevier.com/locate/jairtraman)

## Low-cost carriers versus full service carriers in ASEAN: The impact of liberalization policy on competition

Shinya Hanaoka<sup>a,\*</sup>, Mikio Takebayashi<sup>b</sup>, Tomoki Ishikura<sup>c</sup>, Batari Saraswati<sup>a</sup><sup>a</sup> Graduate School of Science and Engineering, Tokyo Institute of Technology, Tokyo 152-8550, Japan<sup>b</sup> Graduate School of Maritime Sciences, Kobe University, Kobe 658-0022, Japan<sup>c</sup> Graduate School of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University, Tokyo 192-0397, Japan

14.



Pergamon

www.elsevier.com/locate/atoures

*Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 882–899, 2011  
0160-7383/\$ - see front matter © 2011 Elsevier Ltd. All rights reserved.  
Printed in Great Britain

doi:10.1016/j.annals.2010.12.008

## A MODEL OF ASEAN COLLABORATION IN TOURISM

**Emma P.Y. Wong**

Victoria University, Australia

**Nina Mistilis, Larry Dwyer**

University of New South Wales, Australia

15.

Journal of Air Transport Management 16 (2010) 289–294



Contents lists available at ScienceDirect

Journal of Air Transport Management

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/jairtraman](http://www.elsevier.com/locate/jairtraman)The ASEAN multilateral agreement on air services: *En route* to open skies?

Alan Khee-Jin Tan\*

Faculty of Law, National University of Singapore, 469G Bukit Timah Road, Singapore 259776, Republic of Singapore

16.

## A MODEL OF ASEAN COLLABORATION IN TOURISM

by Emma P.Y. Wong, Nina Mistilis, Larry Dwyer

University of New South Wales, Australia

17.

*International Journal of Business and Social Science*

Vol. 4 No. 3; March 2013

## Understanding the Economic Impact of Tourism in the Asian Pacific Region Using the Tourism Satellite Account (TSA)

**David Mc.A Baker, PhD**

Assistant Professor of Hospitality

University of Central Missouri

Harmon College of Business &amp; Professional Studies

Management Department, Dockery 401-D

Warrensburg, Missouri, USA, 64093

18.

Tourism Management 32 (2011) 367–376



Contents lists available at ScienceDirect

Tourism Management

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman)

Progress in Tourism Management

### A framework for analyzing intergovernmental collaboration – The case of ASEAN tourism

Emma P.Y. Wong<sup>a,\*</sup>, Nina Mistilis<sup>b</sup>, Larry Dwyer<sup>b</sup><sup>a</sup>Centre for Tourism and Services Research, Victoria University, Australia<sup>b</sup>School of Marketing, University of New South Wales, Australia

19.

Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

ScienceDirect

Procedia - Social and Behavioral Sciences 144 (2014) 313 – 321

Procedia

Social and Behavioral Sciences

5<sup>th</sup> Asia Euro Conference 2014

### Tourist's perceptions towards the role of stakeholders in sustainable tourism

Halima Begum<sup>a,\*</sup>, Er A C<sup>a</sup>, A. S. A. Ferdous Alam<sup>b</sup>, Nurain Sahazali<sup>a</sup><sup>a</sup>Faculty of Social Sciences and Humanities (FSSK), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), 43600 UKM Bangi, Selangor, Malaysia<sup>b</sup>Institute for Environment and Development (LESTARI), Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), 43600 UKM Bangi, Selangor, Malaysia

20.

The International Communication Gazette

© The Author(s), 2010. Reprints and permissions: <http://www.sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav>

the International Communication Gazette, 1748-0485; Vol. 72(3): 269–285;

DOI: 10.1177/1748048509356950

<http://gaz.sagepub.com>

### THROUGH A WESTERN LENS

Portrayals of a 'Rising' ASEAN and its Member Countries in *The New York Times*

Bradley C. Freeman

21.

### ASEAN and China: New Dimensions in Economic Engagement

Debashis Chakraborty and Animesh Kumar

*China Report* 2012 48: 327

DOI: 10.1177/0009445512462300

The online version of this article can be found at:

<http://chr.sagepub.com/content/48/3/327>

## 22. India Quarterly: A Journal of International Affairs

<http://iqq.sagepub.com/>

### Issues and Challenges in ASEAN–India Relations: Political-Security Aspects\*

Julio S. Amador, III, Ariane Bobillo and Amirah Peñalber  
*India Quarterly: A Journal of International Affairs* 2011 67: 111  
 DOI: 10.1177/097492841006700202

The online version of this article can be found at:  
<http://iqq.sagepub.com/content/67/2/111>

23.

© The Author 2009. Published by Oxford University Press. All rights reserved  
 Advance Access publication 29 January 2009

### Migrant Workers as Citizens within the ASEAN Landscape: International Law and the Singapore Experiment

CHEAH Wui Ling\*

24.



Emerald Insight



#### Chinese Management Studies

Economic relations between China and ASEAN: 1970-2010

Kim Weng William Choy Yen Ming Zhang

#### Article information:

To cite this document:

Kim Weng William Choy Yen Ming Zhang, (2011), "Economic relations between China and ASEAN: 1970-2010", *Chinese Management Studies*, Vol. 5 Iss 1 pp. 20 - 34

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/17506141111118435>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:46 (PT)

References: this document contains references to 30 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 1670 times since 2011\*

#### Users who downloaded this article also downloaded:

Robert Scollay, John Gilbert, (2010), "Chapter 12 China's Growing Participation in Preferential Trade Agreements: Implications for China and its Trading Partners", *Frontiers of Economics and Globalization*, Vol. 7 pp. 357-378

(2004), "Assemblée strengthens its Asian operation", *Soldering & Surface Mount Technology*, Vol. 16 Iss 3 pp. -

Jose V. Ciprut, (1996), "East-Southeast Asian Security in Context", *Contributions to Economic Analysis*, Vol. 235 pp. 381-401



25.



Emerald Insight

**Journal of Economic Studies**

Competition among ASEAN members in the East Asia market: An extension to shift-share analysis  
Shuquan He

**Article information:**

To cite this document:  
Shuquan He, (2012), "Competition among ASEAN members in the East Asia market", Journal of Economic Studies, Vol. 39 Iss 5 pp. 576 - 589  
Permanent link to this document:  
<http://dx.doi.org/10.1108/01443581211259482>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:46 (PT)  
References: this document contains references to 11 other documents.  
To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)  
The fulltext of this document has been downloaded 348 times since 2012\*

**Users who downloaded this article also downloaded:**

Thomas Bosch, Brian H. Kleiner, (2001), "The growing business power of the Pacific Rim", Management Research News, Vol. 24 Iss 3/4 pp. 141-144  
Geoffrey C. Kiel, Carol Ann Howard, (1984), "The Pacific Rim—Vision or Reality?", European Journal of Marketing, Vol. 18 Iss 4 pp. 5-23  
Geoffrey C. Kiel, Carol Ann Howard, (1988), "The Pacific Rim: An Emergent Force", Management Decision, Vol. 26 Iss 1 pp. 30-35



26.



Emerald Insight

**International Marketing Review**

Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective  
Keith Dinnie T.C. Melewar Kai#Uwe Seidenfuss Ghazali Musa

**Article information:**

To cite this document:  
Keith Dinnie T.C. Melewar Kai#Uwe Seidenfuss Ghazali Musa, (2010), "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective", International Marketing Review, Vol. 27 Iss 4 pp. 388 - 403  
Permanent link to this document:  
<http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058572>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:47 (PT)  
References: this document contains references to 59 other documents.  
To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)  
The fulltext of this document has been downloaded 4978 times since 2010\*



27.



Emerald Insight

**Chinese Management Studies**

The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore: A matter of economic cooperation and differentiated management  
William K.W. Choy Prem Ramburuth Bee Eng Adeline Lee

**Article information:**

To cite this document:  
William K.W. Choy Prem Ramburuth Bee Eng Adeline Lee, (2010), "The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore", Chinese Management Studies, Vol. 4 Iss 2 pp. 162 - 183  
Permanent link to this document:  
<http://dx.doi.org/10.1108/17506141011053087>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:50 (PT)  
References: this document contains references to 58 other documents.  
To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)  
The fulltext of this document has been downloaded 1267 times since 2010\*

**Users who downloaded this article also downloaded:**

Kim Weng William Choy, Yen Ming Zhang, (2011), "Economic relations between China and ASEAN: 1970# 2010", Chinese Management Studies, Vol. 5 Iss 1 pp. 20-34  
Robert Scollay, John Gilbert, (2010), "Chapter 12 China's Growing Participation in Preferential Trade Agreements: Implications for China and Its Trading Partners", Frontiers of Economics and Globalization, Vol. 7 pp. 357-378  
A. Ahmad M. Osman#Gani, Thian Ser Toh, (1999), "INTERNATIONAL BUSINESS COMPETITIVENESS OF ASIA#PACIFIC COUNTRIES: A SINGAPORE PERSPECTIVE", Competitiveness Review, Vol. 9 Iss 1 pp. 1-8



28.



Emerald Insight



### Chinese Management Studies

The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore: A matter of economic cooperation and differentiated management  
William K.W. Choy Prem Ramburuth Bee Eng Adeline Lee

#### Article information:

To cite this document:

William K.W. Choy Prem Ramburuth Bee Eng Adeline Lee, (2010), "The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore", Chinese Management Studies, Vol. 4 Iss 2 pp. 162 - 183

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/17506141011053087>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:53 (PT)

References: this document contains references to 58 other documents.

To copy this document: permissions@emeraldinsight.com

The fulltext of this document has been downloaded 1267 times since 2010\*

#### Users who downloaded this article also downloaded:

Kim Weng William Choy, Yen Ming Zhang, (2011), "Economic relations between China and ASEAN: 1970# 2010", Chinese Management Studies, Vol. 5 Iss 1 pp. 20-34

Robert Scollay, John Gilbert, (2010), "Chapter 12 China's Growing Participation in Preferential Trade Agreements: Implications for China and Its Trading Partners", Frontiers of Economics and Globalization, Vol. 7 pp. 357-378

A. Ahad M. Osman#Gani, Thian Ser Toh, (1999), "INTERNATIONAL BUSINESS COMPETITIVENESS OF ASIA#PACIFIC COUNTRIES: A SINGAPORE PERSPECTIVE", Competitiveness Review, Vol. 9 Iss 1 pp. 1-8



29.



Emerald Insight



### International Marketing Review

Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective  
Keith Dinnie T.C. Melewar Kai#Uwe Seidenfuss Ghazali Musa

#### Article information:

To cite this document:

Keith Dinnie T.C. Melewar Kai#Uwe Seidenfuss Ghazali Musa, (2010), "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective", International Marketing Review, Vol. 27 Iss 4 pp. 388 - 403

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058572>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:49 (PT)

References: this document contains references to 59 other documents.

To copy this document: permissions@emeraldinsight.com

The fulltext of this document has been downloaded 4978 times since 2010\*



30.



Emerald Insight



### Journal of Economic Studies

Is China compatible with ASEAN-5? A gradual cointegration analysis  
Hway#Boon Ong Muzafar Shah Habibullah

#### Article information:

To cite this document:

Hway#Boon Ong Muzafar Shah Habibullah, (2012), "Is China compatible with ASEAN#5? A gradual cointegration analysis", Journal of Economic Studies, Vol. 39 Iss 3 pp. 356 - 367

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/01443581211245928>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:49 (PT)

References: this document contains references to 28 other documents.

To copy this document: permissions@emeraldinsight.com

The fulltext of this document has been downloaded 412 times since 2012\*

#### Users who downloaded this article also downloaded:

Kang H. Park, (2005), "A Test of Financial Integration in East Asia", Multinational Business Review, Vol. 13 Iss 1 pp. 75-95

Emmanuel Anoruo, Sanjay Ramchander, Harold Thiewes, (2003), "Return dynamics across the Asian equity markets", Managerial Finance, Vol. 29 Iss 4 pp. 1-23

Evan Lau, Koon Po Lee, (2008), "Interdependence of income between China and ASEAN#5 countries", Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, Vol. 1 Iss 2 pp. 148-161



31.



Emerald Insight

**Journal of Economic Studies**

Is China compatible with ASEAN-5? A gradual cointegration analysis  
Hway#Boon Ong Muzafar Shah Habibullah

**Article information:**

To cite this document:

Hway#Boon Ong Muzafar Shah Habibullah, (2012), "Is China compatible with ASEAN-5? A gradual cointegration analysis", Journal of Economic Studies, Vol. 39 Iss 3 pp. 356 - 367

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/01443581211245928>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:30 (PT)

References: this document contains references to 28 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 412 times since 2012\*

**Users who downloaded this article also downloaded:**

Kang H. Park, (2005), "A Test of Financial Integration in East Asia", Multinational Business Review, Vol. 13 Iss 1 pp. 75-95

Emmanuel Anoruo, Sanjay Ramchander, Harold Thiewes, (2003), "Return dynamics across the Asian equity markets", Managerial Finance, Vol. 29 Iss 4 pp. 1-23

Evan Lau, Koon Po Lee, (2008), "Interdependence of income between China and ASEAN#5 countries", Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, Vol. 1 Iss 2 pp. 148-161



32.



Emerald Insight

**Chinese Management Studies**

The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore: A matter of economic cooperation and differentiated management  
William K.W. Choy Prem Ramburuth Bee Eng Adeline Lee

**Article information:**

To cite this document:

William K.W. Choy Prem Ramburuth Bee Eng Adeline Lee, (2010), "The People's Republic of China, the ASEAN and Singapore", Chinese Management Studies, Vol. 4 Iss 2 pp. 162 - 183

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/17506141011053087>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:32 (PT)

References: this document contains references to 58 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 1267 times since 2010\*

**Users who downloaded this article also downloaded:**

Kim Weng William Choy, Yen Ming Zhang, (2011), "Economic relations between China and ASEAN: 1970# 2010", Chinese Management Studies, Vol. 5 Iss 1 pp. 20-34

Robert Scollay, John Gilbert, (2010), "Chapter 12 China's Growing Participation in Preferential Trade Agreements: Implications for China and Its Trading Partners", Frontiers of Economics and Globalization, Vol. 7 pp. 357-378

A. Ahad M. Osman#Gani, Thian Ser Toh, (1999), "INTERNATIONAL BUSINESS COMPETITIVENESS OF ASIA#PACIFIC COUNTRIES: A SINGAPORE PERSPECTIVE", Competitiveness Review, Vol. 9 Iss 1 pp. 1-8



33.



Emerald Insight

**Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies**

Interdependence of income between China and ASEAN-5 countries  
Evan Lau Koon Po Lee

**Article information:**

To cite this document:

Evan Lau Koon Po Lee, (2008), "Interdependence of income between China and ASEAN#5 countries", Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies, Vol. 1 Iss 2 pp. 148 - 161

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/17544400810884718>

Downloaded on: 08 September 2014, At: 07:32 (PT)

References: this document contains references to 57 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 663 times since 2008\*

**Users who downloaded this article also downloaded:**

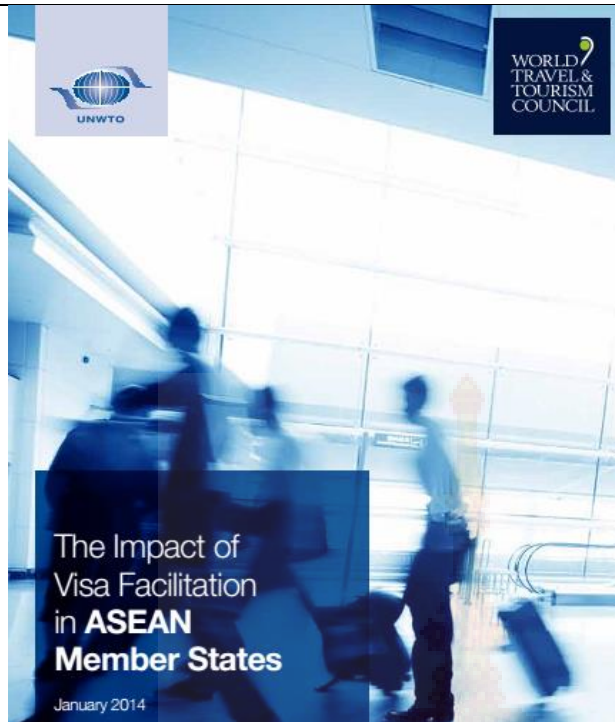
Roger Perman, (1991), "Cointegration: An Introduction to the Literature", Journal of Economic Studies, Vol. 18 Iss 3 pp. -

Helmut Lutkepohl, (2004), "Recent Advances in Cointegration Analysis", Contributions to Economic Analysis, Vol. 269 pp. 107-146

Said M. Alkhatib, Zakia A. Mishal, (2006), "The Growth#Finance Relationship: The Case of Jordan 1970# 2002", Journal of Economic and Administrative Sciences, Vol. 22 Iss 2 pp. 36-50



34.



35.

Electrical Power and Energy Systems 64 (2015) 785–791



Contents lists available at ScienceDirect

## Electrical Power and Energy Systems

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/ijepes](http://www.elsevier.com/locate/ijepes)Economic growth, CO<sub>2</sub> emissions, and energy consumption in the five ASEAN countriesHassan Heidari<sup>a,1</sup>, Salih Turan Katircioğlu<sup>b,\*</sup>, Lesyan Saeidpour<sup>a</sup><sup>a</sup> Department of Economics, Urmia University, P.O. Box 165, Urmia, Iran<sup>b</sup> Department of Banking and Finance, Eastern Mediterranean University, P.O. Box 99628, Famagusta, North Cyprus, Via Mersin 10, Turkey

36.

Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)

## ScienceDirect

Procedia Economics and Finance 7 (2013) 80 – 85

**Procedia**  
Economics and Finance  
[www.elsevier.com/locate/procedia](http://www.elsevier.com/locate/procedia)

International Conference on Economics and Business Research 2013 (ICEBR 2013)

## A Panel Data Analysis of International Tourist Arrivals from ASEAN Countries to Malaysia

Norsiah Kadir<sup>a,\*</sup>, Sabri Nayan<sup>b</sup>, Mat Saad Abdullah<sup>c</sup><sup>a,b,c</sup> Faculty of Business Management, Universiti Teknologi MARA, Perlis Campus, 02600 Arau Perlis, Malaysia

37.



Emerald Insight

**Chinese Management Studies**

Economic relations between China and ASEAN: 1970-2010

Kim Weng William Choy Yen Ming Zhang

**Article information:**

To cite this document:

Kim Weng William Choy Yen Ming Zhang, (2011), "Economic relations between China and ASEAN: 1970#2010", Chinese Management Studies, Vol. 5 Iss 1 pp. 20 - 34

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/17506141111118435>

Downloaded on: 09 September 2014, At: 07:13 (PT)

References: this document contains references to 30 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 1676 times since 2011\*

**Users who downloaded this article also downloaded:**

Robert Scollay, John Gilbert, (2010), "Chapter 12 China's Growing Participation in Preferential Trade Agreements: Implications for China and Its Trading Partners", Frontiers of Economics and Globalization, Vol. 7 pp. 357-378

(2004), "Assembléeon strengthens its Asian operation", Soldering &amp; Surface Mount Technology, Vol. 16 Iss 3 pp. -

Jose V. Ciprut, (1996), "East-Southeast Asian Security in Context", Contributions to Economic Analysis, Vol. 235 pp. 381-401



38.



Emerald Insight

**International Marketing Review**

Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective

Keith Dinnie T.C. Melewar Kai#Uwe Seidenfuss Ghazali Musa

**Article information:**

To cite this document:

Keith Dinnie T.C. Melewar Kai#Uwe Seidenfuss Ghazali Musa, (2010), "Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective", International Marketing Review, Vol. 27 Iss 4 pp. 388 - 403

Permanent link to this document:

<http://dx.doi.org/10.1108/02651331011058572>

Downloaded on: 09 September 2014, At: 07:12 (PT)

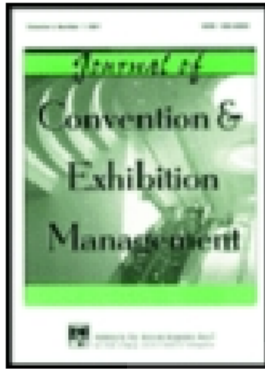
References: this document contains references to 59 other documents.

To copy this document: [permissions@emeraldinsight.com](mailto:permissions@emeraldinsight.com)

The fulltext of this document has been downloaded 5000 times since 2010\*



39.



## Journal of Convention & Event Tourism

Publication details, including instructions for authors and subscription information:  
<http://www.tandfonline.com/loi/wcet20>

### Reassessing the Need for the Development of Regional Standards for the MICE Sector for the ASEAN and Asia Pacific Region

Rod Allan A. de Lara DBA <sup>a</sup> & Chris Ong Siew Har MBA <sup>a</sup>

<sup>a</sup> KDU College, School of Hospitality, Tourism & Culinary Arts ,  
 Published online: 11 Oct 2008.

40.



## Journal of Convention & Event Tourism

Publication details, including instructions for authors and subscription information:  
<http://www.tandfonline.com/loi/wcet20>

### An Overview and Identification of Barriers Affecting the Meeting and Convention Industry in Thailand

Aswin Sangpikul <sup>a</sup> & Seongseop (Samuel) Kim <sup>b</sup>

<sup>a</sup> Dhurakij Pundit University , Bangkok, Thailand

<sup>b</sup> College of Hospitality and Tourism Management , Sejong University , Seoul, South Korea  
 Published online: 18 Aug 2009.

41.

## ASEAN Centrality and the ASEAN-US Economic Relationship

### The Challenge of the ASEAN-US Relationship

42.



## Journal of Hospitality & Tourism Education

Publication details, including instructions for authors and subscription information:  
<http://www.tandfonline.com/loi/uhat20>

### Dealing with the Manpower Crisis in the ASEAN Tourism Industry

Muhammad A. Sadi Ph.D. <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Hanyang Business School , Nanyang Technological University , Singapore  
 Published online: 06 Jun 2013.

43.



## The Pacific Review

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rpre20>

### Between bilateralism and regionalism in East Asia: the ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership

Gregory P. Corning<sup>a</sup>

<sup>a</sup> College of Arts & Sciences , Santa Clara University , USA

Published online: 11 Nov 2009.

44.



## Philippine Political Science Journal

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rpsj20>

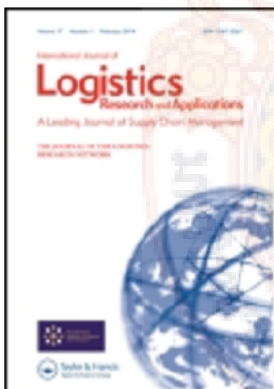
### ASEAN FTAs with the EU and Southeast Asian approaches to services for development

Alfredo C. Robles Jr.<sup>a</sup>

<sup>a</sup> De La Salle University, Department of International Studies , Manila , Philippines

Published online: 27 Nov 2012.

45.



## International Journal of Logistics Research and Applications: A Leading Journal of Supply Chain Management

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/cjol20>

### The challenges of developing a competitive logistics industry in ASEAN countries

Jose Tongzon<sup>a</sup> & Inkyo Cheong<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Graduate School of Logistics, Inha University, 100 Inha-ro, Nam-gu, Incheon 402-751, South Korea

<sup>b</sup> Department of Economics, Inha University, 100 Inha-ro, Nam-gu, Incheon 402-751, South Korea

Published online: 27 Nov 2013.

46.



## Current Issues in Tourism

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.tandfonline.com/loi/rcit20>

## Supranationalist Alliances and Tourism: Insights from ASEAN and SAARC

Dallen J. Timothy

Published online: 29 Mar 2010.

47.



## Journal of Travel & Tourism Marketing

Publication details, including instructions for authors and subscription information: <http://www.tandfonline.com/loi/wttm20>

## Seven Dominant Forces Affecting Asia Pacific and Tourism Industry

John Koldowski<sup>a</sup> & Joanne Jung-Eun Yoo<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Strategic Intelligence Centre, Pacific Asia Travel Association, Unit B1, 28 Tower, 989 Rama 1 Road, Pathumwan, Bangkok, 10330, Thailand  
Published online: 10 Oct 2008.

48.

## Tourism as a driver of economic growth and development in the EU-27 and ASEAN regions

Anna Athanasopoulou

Associate Fellow of the European Union Centre in Singapore

49.

*International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 5,*

## Housekeeping, Human Resources: Compete Standard Management for Hotel Business i

Kingkan Pongsiri, *Member, IEDRC*

50. "Globalization, Monetary Integration and Exchange Rate Regimes in East Asia" Conference  
Edith Cowan University, Joondalup, 22-23 November 2010

**Examining the existence of long-run relationships between East Asian  
economic integration and ASEAN tourism exports**

Ghialy Yap

School of Accounting, Finance and Economics

Faculty of Business and Law

Edith Cowan University

Joondalup, Australia

51.



**สรุปข้อมูล**

**การประชุมวิชาการ ASEAN Tourism Conference (ATC 2008)**

**Dynamics of ASEAN Tourism**

โตธา ทอมซัน <sup>1</sup>

นักฐิรา อำพลพรรณ <sup>2</sup>

ณัฐดร หัสวาทิ <sup>3</sup>

52. **THE DEVELOPMENT OF AN INITIAL MOBILITY MODEL FOR  
INTRA-ASEAN TRAVEL**

Danang PARIKESIT  
Chairman – Board of Researchers  
Centre for Transportation and  
Logistics Studies  
Gadjah Mada University  
Yogyakarta 55281, Indonesia  
Fax: +62 274 564138  
E-mail: [dan-dan@indo.net.id](mailto:dan-dan@indo.net.id)

Mohamed Rehan bin KARIM  
Associate Professor  
Faculty of Engineering  
University of Malaya  
Kuala Lumpur 50603,  
Malaysia  
Fax: +60 379 675318  
E-mail: [rehan@um.edu.my](mailto:rehan@um.edu.my)

Sorawit NARUPITI  
Assistant Professor  
Faculty of Engineering  
Chulalongkorn University  
Phayathai Road, Patumwan  
Bangkok 10330, Thailand  
Fax: +66 2251 7304  
E-mail: [kong@chula.ac.th](mailto:kong@chula.ac.th)

Berlian KUSHARI  
Lecturer and Research Associate  
Faculty of Civil Engineering and  
Planning  
Islamic University of Indonesia  
Yogyakarta 55584, Indonesia  
Fax: +62 274 895330  
E-mail: [berliann@ftsp.uui.ac.id](mailto:berliann@ftsp.uui.ac.id)

53.

**Tourism as a driver of economic growth and development  
in the EU-27 and ASEAN regions**

**Anna Athanasopoulou**

Associate Fellow of the European Union Centre in Singapore

---

**54. Interdependence of International Tourism Demand and Volatility in Leading ASEAN Destinations\***

**Chia-Ling Chang**  
Department of Applied Economics  
National Chung Hsing University  
Taichung, Taiwan

**Thanchanok Khamkaew**  
Faculty of Economics  
Maejo University  
Chiang Mai, Thailand

**Michael McAleer**  
Econometric Institute  
Erasmus School of Economics  
Erasmus University Rotterdam  
and  
Tinbergen Institute  
The Netherlands  
and  
Center for International Research on the Japanese Economy (CIRJE)  
Faculty of Economics  
University of Tokyo

**Roengchai Tansuchat**  
Faculty of Economics  
Maejo University  
Chiang Mai, Thailand

November 2009

---

**55. INTEGRATION IN THE ASEAN**

**TOURISM INDUSTRY 2015:**

*ONE VISA FOR ONE COMMUNITY*

LT #3A

*Borromeo, Louise  
Daga, Kavita  
Dee, Michael  
Iyer, Vishal  
Jalan, Hemant  
Kashyap, Vijayanta*



**56.**

**ASEAN Common Core  
Standard Competency for  
Tourism Professionals**

*An Awareness Program*

---

**57.**



**The EU - ASEAN relationship in twenty facts and figures**

---

58. **ASEAN 2030**  
Toward a Borderless  
Economic Community

**DRAFT**  
**HIGHLIGHTS**

Asian Development Bank Institute

59.  Specialist centre  
for foods, tourism  
& hospitality
- Case Study in Hospitality and Tourism Sector:  
**William Angliss Institute and  
ASEAN Tourism**
- Presented by Wayne Crosbie, Director Angliss International*

60. **MEMBER STATE PERSPECTIVES ON THE  
ASEAN REGION BRAND**

Keith Dinnie  
T.C. Melewar  
Kai-Uwe Seidenfuss  
Ghazali Musa

Version October 2009

Accepted for 3<sup>rd</sup> International Conference on Destination Branding and  
Marketing, Institute for Tourism Studies, Macau, 2-4 December 2009

61. **ASEAN Plus Three Emerging Infectious  
Diseases Programme**

**ASEAN Plus Three Initiative  
for Healthy Tourism and Travel**

Asia-Europe Foundation (ASEF) Network for Public Health  
Expert Meeting on Regional Integration and Infectious Diseases  
18-20 May 2010, Luxembourg

Presented by:  
DR. MA. LUNINGNING ELIO-VILLA  
Programme Facilitator  
ASEAN Plus Three EID Programme



62.

INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH  
*Int. J. Tourism Res.* 12, 291–302 (2010)  
 Published online 3 November 2009 in Wiley InterScience  
 (www.interscience.wiley.com) DOI: 10.1002/jtr.757

## Understanding ASEAN Tourism Collaboration — the Preconditions and Policy Framework Formulation

Emma P. Y. Wong<sup>1\*</sup>, Nina Mistilis<sup>2</sup> and Larry Dwyer<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Centre for Tourism and Services Research, Victoria University, Australia

<sup>2</sup>School of Marketing, University of New South Wales, Australia

63.

## AN EVALUATION OF ASEAN TOURISM WEBSITES

Noel Scott and Rodolfo Baggio  
 School of Tourism and Leisure Management  
 The University of Queensland, Australia

64.

## Sustainable Tourism, Development and the Discerning Traveler in ASEAN

Leonard Barnett<sup>1</sup> and Edward G.L. Carter<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Bangkok University International College

65.

CIRJE-F-687

## Interdependence of International Tourism Demand and Volatility in Leading ASEAN Destinations

Chia-Ling Chang  
 National Chung Hsing University

Thanchanok Khamkaew  
 Maejo University

Michael McAleer  
 Erasmus University Rotterdam  
 and Tinbergen Institute  
 and CIRJE, Faculty of Economics, University of Tokyo  
 Roengchai Tansuchat  
 Maejo University  
 October 2009

66.

## Tourism Research in ASEAN: A supply chain economics perspective



Pairach Piboonrungraj, PhD

Logistics and Supply Chain Research Centre | Centre for Creative Economy Research

Faculty of Economics, Chiang Mai University



Guest lecture, Seminar on research in ASEAN, MA Southeast Asia Studies  
 Faculty of Political Science and Public Administration  
 Thursday 27<sup>th</sup> February 2014, 09:00 – 12:00 AM



67.



68.



doi:10.1111/j.1467-9493.2011.0

## Post-tropical/post-tsunami: Climate and architectural discourse in South and Southeast Asia

Lai Chee-Kien<sup>1</sup> and Anoma Pieris<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Architecture, National University of Singapore, Singapore

<sup>2</sup>Faculty of Architecture Building and Planning, University of Melbourne, Victoria Australia

Correspondence: Anoma Pieris (email: [apieris@unimelb.edu.au](mailto:apieris@unimelb.edu.au))

69.

## Tourism and Regional Integration in Southeast Asia

Vannarith Chheang