



ASEAN

Impact of AEC
Integration 2015:
Implication for Thailand
as Regional Hub for
Creative Tourism
Industry



National capital

ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2558
ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย : การสร้างเสริมให้ประเทศไทย
เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค

เสนอ

โดย

สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์ ก้านยายน 2556

ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน 2558 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย : การสร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค

ปัจจุบัน สาขาการเดินทางและการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) การรวมตัวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีประชากรรวม 600 ล้านคนและมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเท่ากับร้อยละ 5 ของโลก การเดินทางและการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนทางนโยบายอย่างต่อเนื่องจากประเทศสมาชิก ดังเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน การเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม การดูแลทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ และการผ่อนคลายนโยบายและเปิดให้มีการแข่งขันที่กำลังขยายตัวมากขึ้นเรื่อยๆ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อตอบโจทย์วิจัยคือ ทำอย่างไรให้ประเทศไทยรักษาลำดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในอาเซียนตลอดจนผลักดันและเลื่อนลำดับความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นในโลก ประเทศไทยควรมองโอกาสของการรวมกลุ่มประชาคมเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยใช้ศักยภาพด้านต่างๆ ที่พัฒนามาตลอดสามทศวรรษ ร่วมกับการเข้าถึง (Connectivity) กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอนุภูมิภาค ที่ยังใหม่ต่อนักเดินทาง-ท่องเที่ยว การพัฒนาจุดขายใหม่ๆ ตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ประโยชน์ตกแก่ประชาชนในประชาคมโดยทั่วถึงกันตามความสามารถในการแข่งขัน ขนาดตลาด ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ ของโลก และภูมิภาคที่ขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

หากมีการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวของภูมิภาค จำเป็นต้องมีการปรับองค์ประกอบของการสร้างความพร้อมเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน (Travel and Tourism Competitive Index) ผลศึกษาพบว่าขนาดตลาดการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวได้ในระยะกลาง-ยาว ทั้งนี้ต้องมีการปรับอัตลักษณ์ด้านต่างๆ เพื่อสร้างการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน

- 1) มรดกโลก และ สมบัติโลก อาเซียน
- 2) วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล แห่งอาเซียน
- 3) เกาะสวรรค์ แห่ง อาเซียน
- 4)ชาติพันธุ์
- 5) เส้นทางสายไหมวัฒนธรรมแห่งสายน้ำ มรดกแห่งภูมิปัญญา
- 6) ย้อนรอยเส้นทางปราสาทหิน
- 7) การเชื่อมโยง ทางศาสนา
- 8) เส้นทางแห่งนักรบ มวยไทย และ ศิลปะป้องกันตัว อาเซียน
- 9) เส้นทางโลกล้านปี ไดโนไทเปีย และ อารยธรรมโบราณ

การศึกษามีข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยร่วมลงทุนให้เกิดเส้นทาง เชื่อมต่ออาเซียน กับภาคต่างของประเทศ โดยเฉพาะ เชื่อมโยง การท่องเที่ยวสู่ พม่า จีน ตอนใต้ ลาว กัมพูชา, เวียดนาม ปรับปรุงระดับความปลอดภัย และสะดวกสบายของการเดินทาง สู่ที่พัก ให้เป็นมาตรฐาน การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอดีกับสถานที่ / พัฒนาพื้นที่ ความสะอาด เพื่อเน้นการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ส่งเสริมความพร้อมแก่คนท้องถิ่น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว จากนานาชาติ ทั้ง มรรยาท ภาษา และ ทักษะในการให้บริการ เจ้าหน้าที่รัฐ สถานพยาบาล บุคลากร ต้องมีความพร้อมและศักยภาพระดับสากล กระจายกำลังนักออกแบบ สถาปนิก นักคิดสร้างสรรค์ ครีเอทีฟ นักการตลาด ลงส่วนภูมิภาคต่างๆ พัฒนาศักยภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของใช้ อาหาร เครื่องดื่ม ปรับภูมิทัศน์ของแต่ละพื้นที่โดยใช้หลัก การอนุรักษ์ที่ยั่งยืน เพื่อสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญ ต้องเป็น งานออกแบบที่มีคุณภาพผลิตเองได้จริงจากพื้นที่นั้นๆ รักษา ความเป็น เอกลักษณ์ (Brand Identity) ของแต่ละพื้นที่ ให้มีเอกลักษณ์ สร้างจุดขาย ที่มีคุณภาพ ในระดับสากล

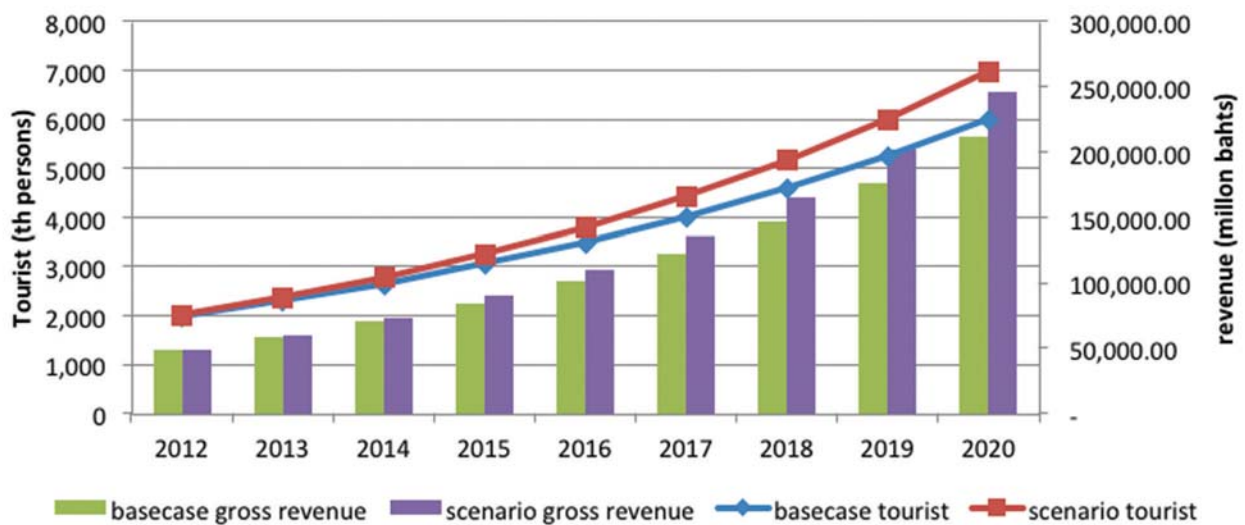
คำศัพท์หลักที่สำคัญในการศึกษา (Key word) : การรวมกลุ่มประชาคมอาเซียน การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยว การใช้แกนกลางของ ศิลปะวัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ที่เหมือนและต่างกันเป็นจุดขายร่วมด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 1. ผลการพยากรณ์ มูลค่าการท่องเที่ยว 2012-2020 (Tourism Benefit)

นักท่องเที่ยว และรายรับรวม



อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง



การพยากรณ์ข้างต้นแสดงถึงผลได้ที่เกิดจากรายรับของประเทศจากการท่องเที่ยว (Tourism Benefit) ที่เกิดจากการปรับปรุงโครงสร้างของระบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขัน วัดโดยองค์ประกอบของดัชนี TTCI (Travel and Tourism Competitive Index) เทียบกับกรณีที่ไม่ได้มีนโยบายสร้างให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค ตามแนวทางของการศึกษาที่ประมาณการความสัมพันธ์ข้างต้น

หากดำเนินนโยบายเชิงปฏิบัติ ผลการพยากรณ์ รายรับรวมจากการท่องเที่ยวจะเพิ่มจาก 0.8 1.1 1.3 และ 1.9 ล้านล้านบาท (ในราคาประจำปี) จากปี 2012 2015 2017 และ 2020 ตามลำดับ จากการปรับความสามารถในการแข่งขัน เทียบกับ กรณี ที่ขยายตัวตามปกติ 0.8 1.0 1.2 และ 1.6 ล้านล้านบาท (ในราคาประจำปี) หรือเพิ่มประมาณ 1-3 แสนล้าน หากมีการลงทุน ปรับปรุงอัตลักษณ์ ฯลฯ ตามที่นำเสนอ ดังที่แสดงในการศึกษานี้

Executive summary: สรุปและเสนอแนะด้านนโยบาย

ปัจจุบัน สาขาการเดินทางและการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศเอเซียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) การรวมตัวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้ตลาดมีขนาดใหญ่ขึ้น เนื่องจากมีประชากรรวม 600 ล้านคนและมีขนาดของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเท่ากับร้อยละ 5 ของโลก การเดินทางและการท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ผ่านมาได้รับการสนับสนุนทางนโยบายอย่างต่อเนื่องจากประเทศสมาชิก ดังเห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน การเชื่อมโยงทางด้านคมนาคม การดูแลและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมร่วมกันเพื่อเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว การอนุญาตเดินทางเข้าประเทศ และการผ่อนคลายกฎระเบียบและเปิดให้มีการแข่งขัน

ประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่นมี ภูมิทัศน์ ทั้งภูเขาและทะเล มีระบบนิเวศที่กว้างขวาง ที่ยังมีสัตว์ป่าธรรมชาติ และมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็วและเป็นศูนย์กลางของการเจริญเติบโตของเอเชียและแปซิฟิก ในขณะที่ด้วยกันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของประชาคม ในเชิงภูมิศาสตร์

การเดินทางและท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและการจ้างงานของประชาคม ผลผลิตจากสาขานี้คิดเป็นร้อยละ 4.6-10.9 ทางตรง-ทางอ้อม ของผลผลิตมวลรวมประชาชาติ (GDP) ของ ASEAN และ จ้างงาน 9.3 ล้านคน หรือเท่ากับร้อยละ 3.2 ของการจ้างงานรวม พร้อมกับการสนับสนุนการจ้างงานทางอ้อมในสาขาอื่นๆ เท่ากับ 25 ล้านงาน ซึ่งประเทศไทยต้องเตรียมพร้อมในการรับมือ และ เตรียมการพัฒนาการบริการท่องเที่ยวทุกด้านภายในประเทศ ให้ตรงจุด

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อตอบใจวิจัยคือ หนึ่ง ทำอย่างไรให้ประเทศไทยรักษาลำดับความสามารถในการแข่งขันไว้ในอาเซียน และเลื่อนลำดับความสามารถในการแข่งขัน สอง แม้ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วมานานแต่ยังต้องมีการพัฒนาด้านอื่นๆที่เป็นองค์ประกอบของการแข่งขันอีกมากเช่น สาม ประเทศไทยควรมองโอกาสของการรวมกลุ่มประชาคมเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาค โดยใช้ศักยภาพด้านต่างๆที่พัฒนามาตลอดสามทศวรรษ ร่วมกับการเข้าถึง (Connectivity) กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในอนุภูมิภาคที่ยังใหม่ต่อนักเดินทาง-ท่องเที่ยว คือ การพัฒนาจุดขายใหม่ๆตามแนวทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และให้ประโยชน์ตกแก่ประชาชนในประชาคมโดยทั่วถึงกันตามความสามารถในการแข่งขัน ขนาดตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของโลก และภูมิภาคที่ขยายตัวในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 10 อันดับแรกของโลกในปี 2552-2553 นำโดยนักท่องเที่ยวจากประเทศฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา จีน สเปน อิตาลี ฯลฯ และที่น่าสนใจคือนักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ซึ่งมีมากกว่า 23 ล้านคนต่อปี แต่จะอย่างไรให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค อาเซียน

ตารางที่ 2. ศักยภาพการแข่งขันในภาพรวม

	2011		2009
Country/ Economy	Rank/139	score(6)	Rank/133
Switzerland	 1	5.68	1
Germany	 2	5.50	3
France	 3	5.41	4
Austria	 4	5.41	2
Sweden	 5	5.34	7
United States	 6	5.30	8
United Kingdom	 7	5.30	11
Spain	 8	5.29	6
Canada	 9	5.29	5
Singapore	 10	5.23	10
Thailand	 41	4.47	39

ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพรวมของประเทศไทยปี 2554 ได้คะแนนทั้งหมด 4.47 คะแนนจาก 7 คะแนน รั้งอันดับที่ 41 ของโลก อันดับลดลงจาก ปี 2552 2 อันดับ อย่างไรก็ตามคะแนนเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ซึ่งได้คะแนน 4.45 โดยสำหรับอันดับต้นๆของโลกได้แก่ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน และฝรั่งเศส

ตารางที่ 3. อันดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศอาเซียน

Country Economy	AEC rank	ASIAN rank	Overall rank	Score
Singapore	1	1	10	5.23
Malaysia	2	7	35	4.59
Thailand	3	10	41	4.47
Brunei	4	11	67	4.07
Indonesia	5	13	74	3.96
Vietnam	6	14	80	3.90
Philippine	7	18	94	3.69
Cambodia	8	21	109	3.44

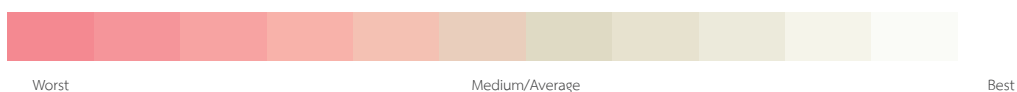
ขณะที่หากมองเฉพาะในพื้นที่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว ประเทศไทยมีศักยภาพอยู่ในลำดับที่ 3 เป็นรองประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยประเทศสิงคโปร์ เป็นประเทศที่มีศักยภาพอยู่ในลำดับต้นๆ ของโลก ขณะที่ประเทศมาเลเซีย มีอันดับที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย

การวิเคราะห์ ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย ด้วยการพยากรณ์แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยหากมีการปรับระดับองค์ประกอบด้านต่างๆ (pillars) ที่กำหนดความสามารถในการแข่งขัน แสดงโดยดัชนี Travel and Tourism Competitive Index (TTCI) จะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้

ตารางที่ 4. อันดับความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละด้านของประเทศอาเซียน

Score (1-7 scale)	Singapore	Malaysia	Thailand	Brunei Darussalam	Indonesia	Vietnam	Philippines	Cambodia	ASEAN (average)	TTCR sample*
Pillars										
TTCI 2011	5.2	4.6	4.5	4.1	4.0	3.9	3.7	3.4	4.2	4.1
1. Policy rules and regulations	6.0	5.1	4.4	3.7	4.2	4.4	4.4	3.4	4.4	4.3
2. Environmental sustainability	4.9	4.6	4.2	3.6	3.9	4.1	4.2	4.3	4.2	4.6
3. Safety and security	6.1	4.5	4.4	5.7	4.7	4.8	4.1	4.6	4.9	4.8
4. Health and Hygiene	5.2	4.5	4.4	4.7	2.6	4.1	3.8	1.5	3.8	4.5
5. Prioritization of Travel & Tourism	6.4	4.8	4.9	3.3	5.7	4.0	4.5	5.8	4.9	4.5
6. Air transport infrastructure	5.0	4.2	4.5	4.0	3.3	2.7	2.8	2.3	3.6	3.3
7. Ground transport infrastructure	6.6	4.6	4.1	4.2	3.2	3.3	2.8	3.0	4.0	3.9
8. Tourism infrastructure	5.1	3.6	4.9	2.8	2.0	2.1	2.6	1.4	3.1	3.8
9. ICT infrastructure	5.2	3.7	2.9	3.9	2.5	3.2	2.5	1.9	3.2	3.4
10. Price competitiveness	5.1	5.6	5.2	5.8	5.6	5.2	5.2	5.1	5.3	4.6
11. Human resources	6.1	5.2	4.8	5.1	5.0	4.9	4.7	4.3	5.0	4.8
12. Affinity for Travel & Tourism	5.7	5.4	5.3	4.5	4.2	4.5	4.6	5.3	4.9	4.7
13. Natural resources	2.6	4.5	4.6	4.0	4.7	3.6	3.3	3.5	3.9	3.3
14. Cultural resources	3.9	3.8	3.9	1.8	3.5	3.6	2.2	1.6	3.0	2.9

*Average score of the 139 economies covered in the TTCI.



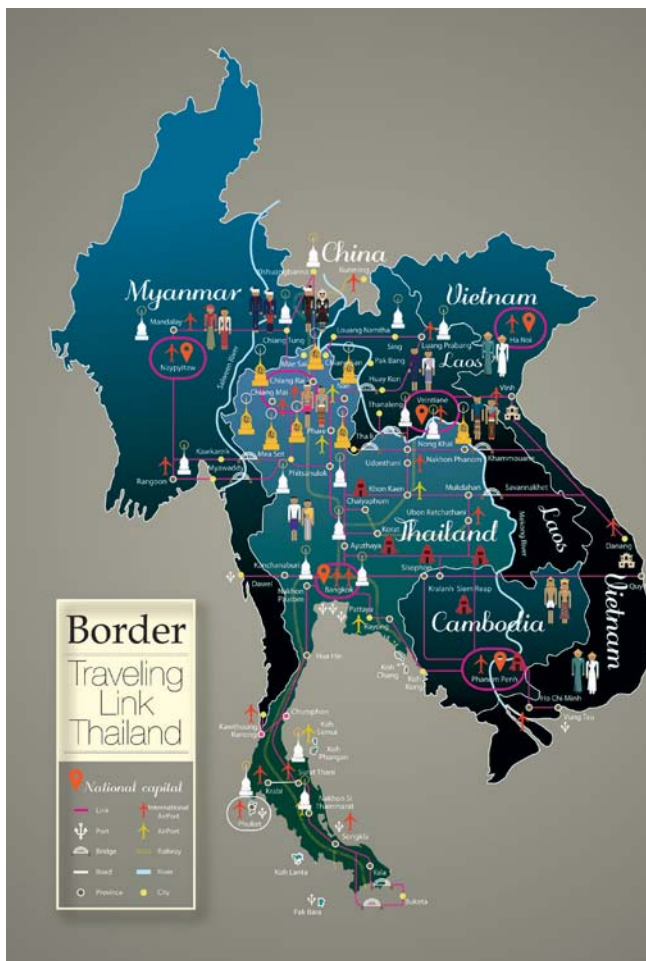
ที่มา : World Economic Forum

จากตารางที่ 2. จะเห็นได้ว่าคะแนนส่วนใหญ่ของประเทศไทยในแต่ละด้านอยู่ในเกณฑ์ที่เกินปานกลางขึ้นไป ยกเว้นด้าน สาธารณสุขและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT infrastructure) และ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Cultural Resources) ที่ยังค่อนข้างต่ำทั้งนี้อาจเนื่องมาจากขาดการพัฒนาให้มีการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวให้เหมาะสม นอกจากนั้นความสามารถในการแข่งขันด้านสาธารณสุขและเทคโนโลยีการสื่อสาร (ICT infrastructure) นั้นน่าเป็นห่วงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศโดยรอบของประเทศไทย (มาเลเซีย สิงคโปร์ และเวียดนาม)

อย่างไรก็ตามประเทศต่างๆในอนุภูมิภาคก็กำลังทำการปรับองค์ประกอบเหล่านี้เช่นกัน ดังนั้นประเทศไทยจึงต้องแสวงหากลยุทธ์ในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเร่งด่วน ตลาดที่น่าจะเป็นที่จับตาเพราะมีศักยภาพคือนักท่องเที่ยวจาก จีน รัสเซีย อินเดีย-เอเชียใต้ และประเทศในAEC ด้วยกันเอง นอกจากนี้จะต้องรักษตลาด เกาหลี ญี่ปุ่น ราชอาณาจักรอังกฤษและยุโรปอื่นๆไว้ให้ได้

ในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนา เพื่อลดผลกระทบของการหดตัวของตลาดการท่องเที่ยวสู่ประเทศไทย ให้รักษขนาดไว้และสามารถเพิ่มขนาดตลาดได้ในอนาคต (Economic Impact of AEC Integration) หลังจากวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัด (SWOT Analysis) เราพบว่า การท่องเที่ยวไทยยังมีศักยภาพ แต่ต้องมีการกำหนด อัตลักษณ์ให้ชัดเจน ที่แตกต่างจากตลาดเพื่อนบ้านที่เกิดขึ้นใหม่ และตลาดที่ค่อนข้างพัฒนาแล้วได้แก่ สิงคโปร์ และมาเลเซีย การเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงเพื่อการบริหาร-จัดการ ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศในอนุภูมิภาคฯ โดยเฉพาะ พม่า กัมพูชา ลาว และเวียดนาม มีความเกี่ยวพันซึ่งกันและกันทั้งในด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์ ชาติพันธุ์ ศาสนา และวัฒนธรรม ดังนั้นการวางกลยุทธ์การตลาดให้การท่องเที่ยวไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงจึงเป็นจุดเริ่มของการนำประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางของ AEC ต่อไป

รูปที่ 1. แผนที่ประกอบอธิบาย ระบบเชื่อมโยงไทยสู่ อนุภูมิภาค



แม้ว่าจะไม่มีการคำนวณต้นทุน-ผลได้ของการเชื่อมโยง แผนงานสำคัญคือการนำเสนอ การประเมิน ต้นทุน – ผลได้ของโครงการลงทุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อปรับ อัตลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและสินค้าของที่ระลึก-บริการท่องเที่ยว (The Cost-Benefit Appraisal of Creative Tourism's Flagships' Investment Projects) ของ แผนกลยุทธ์เหล่านี้ด้วยภาพ การถ่ายทำ การออกแบบเพื่อปรับอัตลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวบางจุดเพื่อเป็นการนำเสนอวิธีการปรับภาพลักษณ์ของ เมือง การกำหนดกิจกรรมการเชื่อมโยงและการนำเสนอการออกแบบสินค้าของที่ระลึกเป็นตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อชี้ว่า หากมีการทำการลงทุนในแต่ละภูมิภาคของไทย เพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภูมิภาคประเทศไทยมีผลได้มากกว่าต้นทุนของการลงทุนเชื่อมโยงในระยะยาวและเป็นการรักษา สร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคได้

จากข้อมูลการศึกษาโดยรวมของประชาคมอาเซียน : ในเนื้อหาของความสัมพันธ์ของประเทศไทย ที่เชื่อมโยงถึงกัน บ่งบอกถึงความสามารถในการค้นหาเส้นทางท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ ทางทีมวิจัยจึงส่งแบบทดสอบความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงแนวใหม่ เพื่อสำรวจ วิสัยทัศน์ ของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จริง

จึงส่งแบบสอบถามไปสู่นักท่องเที่ยวระดับ A และ B ทั้งนักท่องเที่ยวคนไทยและ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการส่งคำถามทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์สอบถามแบบสุ่มตัวอย่าง ภายในเวลา 1 วัน ได้ผลตอบกลับมา 115 คน มีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลอาเซียน ที่ผ่านมา ได้แยกแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ออกเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ชาติพันธุ์
2. ไดโนเสาร์
3. ปราสาทหิน
4. มรดกโลก
5. สงกรานต์ปีใหม่อาเซียน
6. ภูมิปัญญา และทรัพยากรท้องถิ่น

รูปที่ 2. กราฟแสดงความสนใจในการท่องเที่ยววิถีชีวิต ของคนรุ่นใหม่ 2013 รายละเอียดแยกตามความสนใจและอาชีพ ทั้ง 115 คน



2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจุดหมายปลายทางในอาเซียน

จากทฤษฎีแนวคิดในการออกแบบ หลังจากการเดินทางค้นหาข้อมูล สัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูล สรุปการเชื่อมโยงที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

2.1 การใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงระดับภูมิภาคสู่อาเซียนในบริบทของประเทศไทย

ภาคเหนือ

- 1) ชชาติพันธุ์และอาณาจักร 5 เชียง
- 2) ความเชื่อและตำนานพุทธศาสนา “พระธาตุ 12 ราศี”
- 3) เส้นทางชา

ภาคใต้

- 1) ใช้ทรัพยากรทางทะเล “ว่ายน้ำกับโลมา” ฯลฯ
- 2) มวยไชยา
- 3) มรดกโลกและเมืองแห่งอารยธรรม

ภาคอีสาน

- 1) เส้นทางปราสาทหิน
- 2) ตำนานพญานาค
- 3) โลกล้านปี
- 4) ตามรอยบรรพชน - ชชาติพันธุ์ไท - ชชาติพันธุ์มอญ
- 5) บินตามนก (นกน้ำ-นกอพยพ)
- 6) ตามรอยผ้าไหม

ภาคกลาง

- 1) อารยธรรมแห่งสายน้ำ

รูปที่ 3. รูปของที่ระลึก มวยไชยา



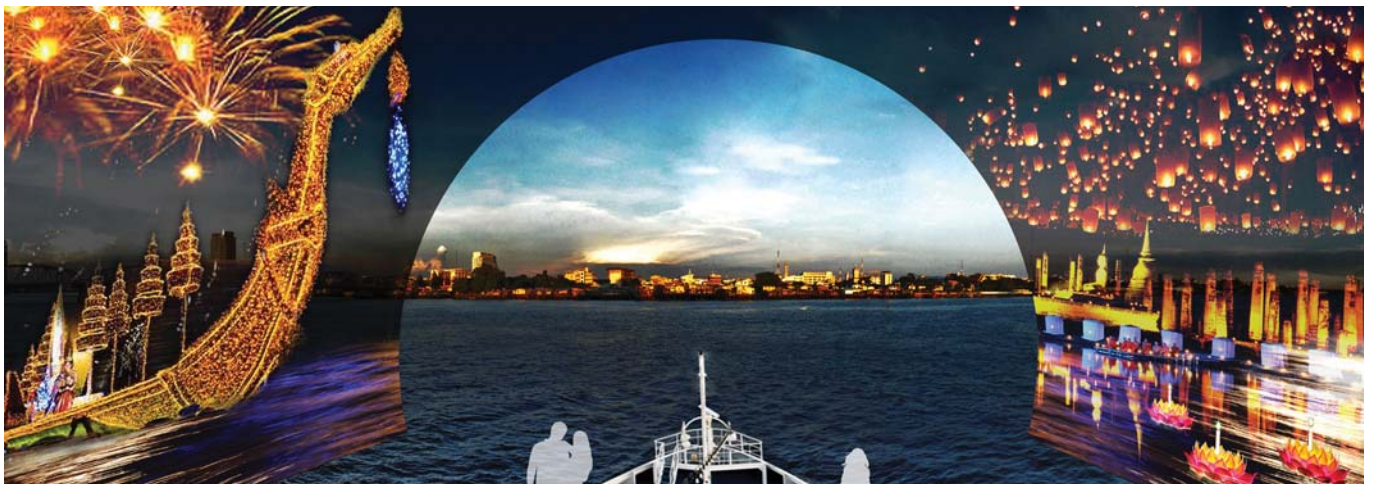
รูปที่ 4. ตัวอย่างลักษณะวัฒนธรรม ชชาติพันธุ์ 5 เชียง



รูปที่ 5. แผนที่มรดกโลกและเมืองแห่งอารยธรรม



รูปที่ 6. ตัวอย่างกิจกรรมอารยธรรมทางสายน้ำ





“เหนือ”

สรุปการใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรม
ท่องเที่ยวเพื่อ “เชื่อมโยง”

แนวคิด : 1. ชาติพันธุ์และอาณาจักร 5 เขย

การใช้อัตลักษณ์ : 1. ชาติพันธุ์ 2. ช้าง 3. รูปทรงเจดีย์ 4. ภาพลายเส้นเมือง

รูปแบบกิจกรรม

1. ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- อาหาร
- เครื่องแต่งกาย
- การละเล่น
- งานประเพณี
- งานบุญ

2. ประกวดงานศิลปชนชาติไท

- นานาชาติ
- งานช่าง
- ถ่ายภาพ
- ออกแบบงานศิลป์
- ออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- ดนตรีนานาชาติ

3. จัดงานมหกรรมศิลป์ช้าง

จากงานปฎิมากรรมและ
งานศิลปแขนงต่างๆ

การพัฒนาศักยภาพ

1. สร้างศูนย์วัฒนธรรมชาติพันธุ์ และศูนย์สารสนเทศ
2. ปรับภูมิทัศน์เมืองโดย ใช้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์
3. สร้างสะพานแขวนเชื่อมระหว่างวัดพระแก้วสู่มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย (ศูนย์วัฒนธรรมชาติพันธุ์)
4. สร้างศูนย์พัฒนาสาธิตและงานศิลป์
5. พัฒนาชุมชนรอบดอย กลุ่มดอยทองให้เป็นชุมชนช้าง
6. สร้างศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ที่ อ.เชียงของ
7. พัฒนามัคคุเทศก์ให้มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและจีน

การเชื่อมโยง

1. ภายในประเทศ
 - 1.1 สร้างทางรถไฟเชียงราย-น่าน
 - 1.2 ทางรถไฟเชียงราย-เชียงใหม่
 - 1.3 ทางรถไฟเชียงราย-แพร่
2. ภายนอกประเทศ
 - ปรับปรุงประสิทธิภาพของเรือบริการในแม่น้ำโขงให้วิ่งเร็วขึ้น (จากไปหลวงพระบาง 2 วันให้เหลือ 1 วัน)
 - เปิดเส้นทางบินเชียงราย-เชียงตุง
 - เชียงราย-หลวงพระบาง
 - เชียงราย-สิบสองปันนา
 - สร้างทางรถไฟเชียงราย-เชียงของ-ห้วยทราย-เมืองสิงห์ (ลาว)
 - เชียงราย-ท่าขี้เหล็ก-เชียงตุง (พม่า)

ผลิตภัณฑ์

1. เครื่องใช้
2. เครื่องแต่งกาย
3. เครื่องตกแต่ง
4. ของฝาก ของที่ระลึก
5. อัตลักษณ์เมืองหรือหน้ากากเมือง
6. ลายกราฟฟิค
7. ตราสัญลักษณ์

การใช้สื่อ

1. จัดทำหนังสือรวมชนชาติไท
2. นิตยสารคนโต นานาชาติ
3. สื่ออินเตอร์เน็ต
4. จัดทำ VDO สารคดีท่องเที่ยวชนชาติไท
5. จัดหมายเชิญสื่อเป็นโมบาย “ตุง” ขนาดเล็ก

ระดับความน่าสนใจ



แนวคิด : 2. ความเชื่อและตำนานพุทธศาสนา “พระธาตุ 12 ราศี” การใช้อัตลักษณ์ : รูปทรงพระธาตุและลวดลายศิลป์

รูปแบบกิจกรรม

1. สายธารแห่งศรัทธา บูชาพระธาตุดอยตุงรำลึกคุณสมเด็จพระเจ้า
2. บูชาพระธาตุ 12 ราศี

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. ออกแบบพิธีการงานบูชาพระธาตุให้ขลัง
2. ออกแบบเครื่องแต่งกายชนชาติใด กลุ่มต่างๆ ให้ถูกต้องตามประเพณี
3. จัดทำวัดมุงกลเป็นของที่ระลึก
4. ปรับแต่งภูมิทัศน์และเส้นทางเท้าขึ้นพระธาตุดอยตุง
5. สร้างเมืองพันธมิตรการท่องเที่ยวกับพม่าและอินเดีย

การเชื่อมโยง

1. ภายในประเทศ
 - สร้างทางรถไฟ
 - 1.1 เชียงราย-แพร่-น่าน
 - 1.2 ทางรถไฟเชียงราย-เชียงใหม่
 - 1.3 เส้นทางบินเชียงราย-นครพนม
2. ภายนอกประเทศ
 - เส้นทางบินเชียงราย-เมืองย่างกุ้ง(พม่า)

ผลิตภัณฑ์

1. เครื่องอัครบริวาร
2. เครื่องแต่งกาย
3. เครื่องตกแต่ง
4. ของฝาก ของที่ระลึก
5. วัดมุงกล
6. ลายกราฟฟิค
7. ตราสัญลักษณ์

การใช้สื่อ

1. สื่ออินเทอร์เน็ต
2. VDO สารคดี ความเชื่อและสถานที่
3. สื่อสิ่งพิมพ์หนังสือตำนานพระธาตุ 12 ราศี
4. จัดหมายเชิญสื่อเป็น “คัมภีร์โบราณ” ขนาดเล็ก

แนวคิด : 3. เส้นทางสายชา

การใช้อัตลักษณ์ : ใบชา ต้นชา

รูปแบบกิจกรรม

1. ย้อนรอยเส้นทาง “ชา”
2. ประกวดชงชา ประกวดทำอาหารจากใบชา
3. แสดงวัฒนธรรมชาติพันธุ์จีนยูนาน

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. สร้างศูนย์พัฒนาพันธุ์ชาและผลิตภัณฑ์จากชา
2. จำลองเมืองและประเพณีจีนยูนานในอดีตที่แม่ฮ่องสอนและผาตั้ง
3. สร้างเมืองพันธมิตรกับจีนยูนานและจีนไต้หวัน
4. สร้างศูนย์ประชุมและศูนย์แสดงสินค้า ไทย-จีน-ลาว ที่ผาตั้ง อ.เชียงของ

การเชื่อมโยง

1. ภายนอกประเทศ
 - พัฒนาเส้นทางเดินเรือแม่น้ำโขง เชียงแสน-ไปพม่า-ลาว-ยูนาน(จีน)
 - พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภูเขา ผาตั้งทางเรือ(แม่น้ำโขง)
 - เปิดเส้นทางบินเชียงราย-ยูนาน
- พัฒนาทางรถยนต์
 - เชียงของ-เมืองสิงห์-จีนตอนใต้
 - แม่สาย-เชียงตุง(พม่า)-จีนตอนใต้

ผลิตภัณฑ์

1. เครื่องชงชา
2. ใบชาคัดคุณภาพ
3. เครื่องตกแต่ง
4. ของฝาก ของที่ระลึก
5. ผลิตภัณฑ์อาหารและเวชสำอางจากใบชา
6. ลายกราฟฟิค
7. ตราสัญลักษณ์ แหล่งปลูก

การใช้สื่อ

1. สื่ออินเทอร์เน็ต
2. VDO สารคดี ย้อนรอยชา
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. จัดหมายเชิญสื่อเป็นกระดาด “ใบชา” ที่มีกลิ่นหอมให้ทดสอบ





“ใต้”

สรุปการใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรม
ท่องเที่ยวเพื่อ “เชื่อมโยง”

แนวคิด : ใช้ทรัพยากรทางทะเล “ว่ายน้ำกับโลมา” ฯลฯ การใช้อัตลักษณ์ : 1. สัตว์น้ำ โลมา, ม้าน้ำ ฯลฯ 2. เรือกอและ และ ลวดลาย

รูปแบบกิจกรรม

1. ท่องเรือสำราญ
2. กิจกรรมทางน้ำ เช่น ดำน้ำ พายเรือแคนู
3. กิจกรรมอนุรักษ์
 - 3.1 ปีนูกป่าโกงกาง
 - ปีนูกปะการัง
 - ปลอยเต่า
4. กิจกรรมแข่งขัน
 - แข่งเรือใบ
 - เจ็ทสกี
5. ประกวดแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์
6. ประกวดทำอาหาร

การพัฒนาศักยภาพ

1. นำทรัพยากรทางทะเลมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์เมืองและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว
2. เปิดเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือ จากสุราษฎร์ฝั่งอ่าวไทย - มาเลเซีย-สิงคโปร์-พังงาฝั่งอันดามัน-พม่า
3. พัฒนาและอบรมมัคคุเทศก์ (ภาษาอังกฤษ)

การเชื่อมโยง

ในประเทศ

1. สร้างทางรถไฟเชื่อมอ่าวไทยและอันดามัน เช่น
 - 1.1 เส้นทางสุราษฎร์ไปพังงา
 - 1.2 เส้นทางชุมพรไประนอง
 - 1.3 ทางรถยนต์สุราษฎร์ตะกั่วป่า(พังงา)

ต่างประเทศ

- เปิดเส้นทางบิน สุราษฎร์-ภูเก็ต ระหว่างประเทศ
- เปิดเส้นทางบินสุราษฎร์-เกาะสอง(พม่า)

ผลิตภัณฑ์

1. ของตกแต่งบ้าน และโรงแรม
2. เครื่องแต่งกาย
3. ตราสัญลักษณ์
4. ของฝากของที่ระลึก ฯลฯ

การใช้สื่อ

1. TV และ DVD สารคดีท่องเที่ยว
2. Internet
3. สิ่งพิมพ์นิตยสาร (อ่าวไทย-อันดามัน)
5. จัดหมายเชิญสื่อเป็นรูป “หอย” พับฝา

ระดับความน่าสนใจ



แนวคิด : มวยไชยา การใช้อัตลักษณ์ : ท่ามวยไชยา

รูปแบบกิจกรรม

1. พักโฮมสเตย์ ฝึกมวยไชยา (ฝึกระยะยาว)
2. แข่งขันมวยไทยนานาชาติ
3. มวยเพื่อสุขภาพ

การพัฒนาศักยภาพ

1. บรรจุเป็นหลักสูตรการศึกษา
2. ทำปฏิมากรรมท่ามวยไชยาให้เป็นอัตลักษณ์เมืองและให้คนเรียนรู้
3. สร้างศูนย์ศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่านานาชาติ
4. รวบรวมองค์ความรู้ทำ “คัมภีร์มวยไชยา”

การเชื่อมโยง

ในประเทศ

1. เปิดเส้นทางบิน สุราษฎร์-นครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์

1. ของตกแต่งบ้าน และโรงแรม
2. เครื่องแต่งกาย
3. ตราสัญลักษณ์
4. ของฝากของที่ระลึก ฯลฯ

การใช้สื่อ

1. หนังสือ “มวยไชยา”
2. จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ “มวยไชยา”
3. จัดทำ Road How เผยแพร่ในประเทศเป้าหมาย
4. สื่อ Internet

ระดับความน่าสนใจ



แนวคิด : 3. มรดกโลกและเมืองแห่งอารยธรรม การใช้อัตลักษณ์ : 1. พระธาตุ (เจดีย์) 2. รูปหล่ออวโลกิเตศวร

รูปแบบกิจกรรม

1. งานบูชา “2 พระธาตุคู่ขวัญแดนใต้ (พระธาตุไชยา-พระธาตุนครศรีธรรมราช)
2. ท่องมรดกโลก ASEAN
3. เส้นทางมรดกโลกไทยและตำนานพญาลิไท
4. ประกวดออกแบบผ้าพระบดผ้าพระเวส

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. สืบสานกับนครศรีธรรมราชจับมือเป็นเมืองคู่ขวัญอารยธรรมแดนใต้
2. สร้างศูนย์อารยธรรมแดนใต้ รวบรวมเรื่องราวและโบราณวัตถุให้อยู่ในแหล่งเดียวกัน

การเชื่อมโยง

1. ภายในประเทศ
 - 1.1 เส้นทางบิน สุราษฎร์-สุโขทัย
2. ภายนอกประเทศ
 - 2.1 เส้นทางบิน
 - สุราษฎร์ - ย่างกุ้ง
 - มณฑลเลย์ - พุกาม (พม่า)
 - สุราษฎร์ - หลวงพระบาง (ลาว)
 - สุราษฎร์ - นครวัด (กัมพูชา)

ผลิตภัณฑ์

1. วัตถุมงคล
2. ผ้าพระบด ผ้าพระเวส
3. ของตกแต่งบ้าน
4. เครื่องประดับ
5. ของที่ระลึก

การใช้สื่อ

1. สื่อสิ่งพิมพ์
“เส้นทางมรดกโลกไทย”
2. สื่องานศิลป์
 - ผ้าพระบด
 - ผ้าพระเวส



“อีสาน”

สรุปการใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรม
ท่องเที่ยวเพื่อ “เชื่อมโยง”

แนวคิด : 1. เส้นทางปราสาทหิน การใช้อัตลักษณ์ : 1. รูปทรงปราสาทหิน 2. ลายบัว ลายจำหลักของปราสาทหิน

รูปแบบกิจกรรม

1. ท่องเที่ยวเส้นทางปราสาทหิน
2. จัดพิธีบวงสรวงและการละเล่นย้อนรอยประวัติศาสตร์

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. นำรูปทรงปราสาทสร้างเป็นอัตลักษณ์เมืองและสัญลักษณ์ต่างๆ
2. นำอัตลักษณ์ปราสาทสร้างเป็นอาคารราชการตลอดเส้นทางปราสาท
3. จัดทำแผนที่เส้นทางปราสาทและข้อมูลให้ชัดเจน
4. ทำป้ายสัญลักษณ์และป้ายบอกทางให้ชัดเจนตลอดทุกเส้นทางปราสาท
5. พัฒนาสัมพันธ์ภาพกับประเทศเพื่อนบ้านบนเส้นทางปราสาทหินเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน

การเชื่อมโยง

- ภายในประเทศ
 1. สร้างทางรถไฟเชื่อม
 - 1.1 ชัยภูมิ-นครราชสีมา
 - 1.2 อ.เมืองอุบลราชธานี- อ.โขงเจียม(อุบลฯ)
เชื่อมต่อเส้นทางลำน้ำโขง

ผลิตภัณฑ์

1. ของใช้ของตกแต่งบ้าน
2. เครื่องประดับ
3. สัญลักษณ์เมืองและภาพร่างต้นแบบอาคารที่ทำการราชการจากการจำลองรูปทรงปราสาท

การใช้สื่อ

1. จัดทำ DVD สารคดีปราสาทหินและอารยธรรม
2. หนังสือ 133 ปราสาท
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. รูปหินจำหลัก

แนวคิด : 2. **ตำนานพญานาค** การใช้อัตลักษณ์ : พญานาค

รูปแบบกิจกรรม

1. ชมบั้งไฟพญานาค
2. พิธีบูชาพญานาคใหญ่ที่สุดในโลก

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. ทำแผนที่บั้งไฟพญานาค
2. นำอัตลักษณ์พญานาค สร้างเป็นอัตลักษณ์เมืองในจังหวัดลุ่มน้ำโขง
3. ทำพิกัดจุดที่พบบั้งไฟพญานาค

การเชื่อมโยง

ภายในประเทศ
พัฒนาแม่น้ำโขงและเรือโดยสารให้มีประสิทธิภาพเป็นเส้นทางหลัก
ภายนอกประเทศ
จีน, พม่า, ลาว, ไทย, กัมพูชา, เวียดนาม

ผลิตภัณฑ์

1. อัตลักษณ์เมือง
2. ของที่ระลึก
3. เครื่องประดับอัญมณี

การใช้สื่อ

1. สิ่งพิมพ์เส้นทางบั้งไฟ
2. หนังสือพลุบั้งไฟ (จุดที่พบ)
3. สิ่งพิมพ์ตำนานพญานาค

แนวคิด : 3. **ไดโนโกเปีย จีโอฟาร์ค** การใช้อัตลักษณ์ : 1. ไดโนเสาร์ 2. ลายบ้านเชียง 3. ภาพลายเส้นผาแต้ม 4. ทรงก้นหีนมอหินขาว (ชัยภูมิ)

รูปแบบกิจกรรม

1. การท่องเที่ยวตามเส้นทางหา ร่องรอยอารยธรรมโลกโบราณ
2. อาณาจักรย้อนยุคสู่โลกล้านปี หุ่นจำลองและงานศิลปะต่างๆ
3. ประกวดการออกแบบผลิตภัณฑ์ และงานศิลปะจากอัตลักษณ์

การเชื่อมโยง

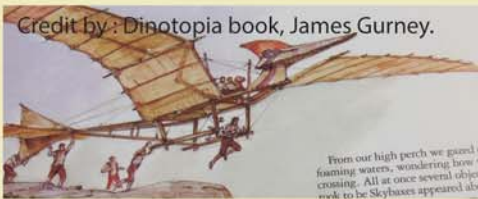
1. เชื่อมทางรถไฟชัยภูมิ - นครราชสีมา

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. ปรับหน้ากาเมือง ตามอัตลักษณ์
2. ปรับและตกแต่งภูมิทัศน์ ให้อาณาจักรโลกล้านปีเข้ากับสังคมได้
3. พัฒนามัคคุเทศก์ให้มีความรู้และพูดภาษาต่างประเทศได้
4. นำอัตลักษณ์ เช่น หินมอหินขาว ไหบ้านเชียง ออกแบบเป็นอาคาร เพื่อเป็น Land Mark
5. สร้างพันธมิตรเมืองท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองที่มีอารยธรรมโลกล้านปี



ผลิตภัณฑ์

1. ภาพต้นแบบอาคารจากการ จำลองรูปทรงหินมอหินขาว
2. ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก จากอัตลักษณ์
3. สัญลักษณ์เมือง
4. เมืองอาณาจักรไดโนโกเปีย

การใช้สื่อ

1. สื่ออินเตอร์เน็ต
2. หนังสือ
3. หุ่นจำลองไดโนเสาร์ ฯลฯ

แนวคิด : 4. **ตามรอยบรรพชน 1. ชาติพันธุ์ไท 2. ชาติพันธุ์มอญ**

การใช้อัตลักษณ์ : 1. ลายเส้นคนและการแต่งกาย 2. ด้านการสร้างเมือง 3. ทิวทัศน์และดอกไม้ประจำถิ่น 4. ทรงก้นหีนมอหินขาว (ชัยภูมิ) 5. หินสลักลายใบเสมา

รูปแบบกิจกรรม

1. มหกรรมชาติพันธุ์แสดง วัฒนธรรมและการละเล่นตาม ประเพณี
2. ประกวดหนังสือตามรอย บรรพชน
3. ประกวดออกแบบเสื้อผ้าเครื่อง แต่งกายชาติพันธุ์
4. ประกวดออกแบบเครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์ชาติพันธุ์
5. กิจกรรมท่องเที่ยว Homestay

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. กำหนดให้มีวันแต่งกายตามชาติพันธุ์ทุกสัปดาห์
2. รวบรวมภูมิปัญญาชาติพันธุ์เป็นพิพิธภัณฑ์ชาติพันธุ์
3. ทำแผนที่พิกัดชาติพันธุ์ในไทยและ ASEAN
4. สนับสนุนอบรม ฝึกสอนให้ผู้ประกอบการผลิต ผลิตภัณฑ์ ตามชาติพันธุ์ให้มีเอกลักษณ์

การเชื่อมโยง

ในประเทศ
1. เปิดเส้นทางบิน
1.1 ชัยภูมิ-กรุงเทพฯ
1.2 อุดร-เชียงราย
ต่างประเทศ
1. เปิดเส้นทางบินอุดร-หลวงพระบาง
2. แม่น้ำโขง พัฒนาเป็นเส้นทางเดินเรือเชื่อมต่อ จีน, พม่า, ลาว, ไทย, กัมพูชา, เวียดนาม

ผลิตภัณฑ์

1. เครื่องแต่งกาย
2. อาหาร
3. ของใช้เครื่องประดับบ้าน
4. สมุนไพร

การใช้สื่อ

1. สิ่งพิมพ์
2. หนังสือสารคดีชาติพันธุ์
3. สื่อ Internet



แนวคิด : 5 บินตามนก (นกน้ำ-นกอพยพ) การใช้อัตลักษณ์ : 1. นก, พืชน้ำ, ไม้เท้า, ปลาสายพันธุ์ต่างๆ 2. ทิวทัศน์ของแหล่งน้ำที่มีนกอพยพ

รูปแบบกิจกรรม

1. ท่องเที่ยวตามเส้นทางนกอพยพ
2. ประกวดผลิตภัณฑ์และงานศิลปะจากอัตลักษณ์
3. กิจกรรมอนุรักษ์แหล่งน้ำนกอพยพ
4. ประกวดหนังสือและงานศิลป์

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. พัฒนาแหล่งนกอพยพให้มีศักยภาพพร้อมนักท่องเที่ยว
2. จัดทำพิพิธภัณฑ์และศูนย์ข้อมูลนกอพยพ ไม้เท้า และปลาประจำถิ่น
3. ทำศูนย์เพาะพันธุ์ไม้เท้าและปลาประจำถิ่น

การเชื่อมโยง

1. เปิดเส้นทางบิน
 - 1.1 อุดร-หาดใหญ่(เชื่อมทะเลน้อยสงขลา)
 - 1.2 อุดร-หัวหิน (เชื่อมสามร้อยยอด จ.ประจวบฯ)
 - 1.3 อุดร-สุราษฎร์ (เชื่อมเขาสมิง จ.สุราษฎร์)
 - 1.4 ชัยภูมิ-กรุงเทพ (เชื่อมบางปะ จ.สมุทรปราการ)
 - 1.5 อุดร-นครสวรรค์ (เชื่อมบึงบอระเพ็ด จ.นครสวรรค์)
 - 1.6 อุดร-แม่ฮ่องสอน (เชื่อมปางอุ๋ง จ.แม่ฮ่องสอน)
- ต่างประเทศ
 1. เปิดเส้นทางบิน
 - 1.1 อุดร-กัมพูชา (เชื่อมทะเลสาบแกมพูชา)
 2. อุดร-พม่า (เชื่อมทะเลสาบอินเลย์-พม่า)

ผลิตภัณฑ์

1. ภาพต้นแบบการพัฒนาภูมิทัศน์ การชมนก และไม้เท้า
2. ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก จากอัตลักษณ์ นก, ไม้เท้า, ปลา

การใช้สื่อ

1. รูปจำลองนกอพยพและพันธุ์ปลาดังกล่าว
2. สิ่งพิมพ์
3. ป้ายโฆษณา
4. หนังสือ สารคดี
5. สื่อ Internet

แนวคิด : 6. ตามลายผ้า การใช้อัตลักษณ์ : 1. ลายพญานาค 2. ลายบ้านเชียง 3. ลายปราสาทหิน 4. ลายดอกกระเจียว

รูปแบบกิจกรรม

1. กิจกรรมท่องเที่ยว “กิน, นอน, สบาย, ทอ, พิมพ์” กิจกรรมเรียนรู้การผลิตผ้าทอครบวงจร
2. ประกวดออกแบบลายทอลายพิมพ์ผ้า

ระดับความน่าสนใจ



การพัฒนาศักยภาพ

1. สร้างศูนย์ไหมครบวงจร “เพาะ, เลี้ยง, ทอ” ให้เป็นส่วนกลางของชุมชน
2. พัฒนาเครื่องทอสำเร็จรูปให้ทอประกอบได้และมีขนาดเล็ก (Knock Down)
3. อบรมบริหารจัดการ Homestay ให้ผู้ประกอบการ
4. รัฐสนับสนุนการตกแต่งภูมิทัศน์ให้ชุมชนเลี้ยงไหม
5. รัฐสนับสนุนการออกแบบและเทคนิคการทอ การย้อม

การเชื่อมโยง

- ภายในประเทศ
 1. เปิดเส้นทางบิน
 - 1.1 ชัยภูมิ-อุดร
 - 1.2 ชัยภูมิ-สุราษฎร์
- ต่างประเทศ
 1. เปิดเส้นทางบิน
 - 1.1 อุดร-จีน

ผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
2. แบบลายทอ
3. แบบลายพิมพ์
4. เครื่องทอผ้า “มือถือ”

การใช้สื่อ

1. หนังสือ
2. รูปจำลองตัวไหม
3. สื่อสิ่งพิมพ์
4. สื่อ Internet
5. จัดหมายเชิญสื่อเป็นรูป “ม้วนผ้า”





“กลาง”

สรุปการใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรม
ท่องเที่ยวเพื่อ “เชื่อมโยง”

แนวคิด : **อารยธรรมแห่งสายน้ำ** การใช้อัตลักษณ์ : 1. สายน้ำพันธุ์ปลา 2. เรือและขบวนเรือพระที่นั่ง

รูปแบบกิจกรรม

1. สายน้ำแห่งเทพนิยายทุกคำคืน
2. สายน้ำแห่งแสงบุญ
3. สายน้ำแห่งชีวิตได้แสงดาว
4. กิจกรรมแข่งขัน
 - แข่งเรือใบ
 - เจ็ทสกี
5. สายน้ำแห่งจิตวิญญาณนานาชาติ
6. สายน้ำ 3 ราชธานี



การพัฒนาศักยภาพ

1. จัดระบบแสง-สีและเสียงให้สถานที่สำคัญและอาคารที่มีทรงสถาปัตยกรรมสวยงาม
2. เพิ่มพูนช่างศิลป์หมี
3. พัฒนาอาหารไทยและขนมชาววัง
4. เปิดเส้นทางท่องเที่ยวทางเรือในเวลากลางคืนพร้อมกิจกรรม
5. จัดสถานที่ที่มีอาคารรูปทรงสถาปัตยกรรมสวยงามท่าตลาดนัดกลางคืน
6. รัฐสนับสนุนงบประมาณจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์
7. รวบรวมประวัติและภาพถ่ายของวัด วัง และอาคารสวยงามริมน้ำกรุงเทพ-อยุธยา

การเชื่อมโยง

- ในประเทศ
1. เปิดเส้นทางเรือโดยสาร กรุงเทพฯ-อยุธยา / กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ
- ต่างประเทศ
- เครื่องบิน

ผลิตภัณฑ์

1. ของตกแต่งบ้าน และโรงแรม
2. เครื่องแต่งกาย
3. ตราสัญลักษณ์
4. ของฝากของที่ระลึก ฯลฯ

การใช้สื่อ

1. TV และ DVD สารคดีท่องเที่ยว
2. Internet
3. สิ่งพิมพ์นิตยสาร
4. จัดหมายเชิญสื่อเป็นรูป “กระทงในขวดแก้วลอยน้ำ”

ระดับความน่าสนใจ



2.2 การใช้อัตลักษณ์กำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อการเชื่อมโยงระดับอาเซียน สู่มั้วโลก

- 1) การเชื่อมโยง ทางมรดกโลก และ สมบัติโลก อาเซียน
- 2) การเชื่อมโยง วัฒนธรรม ประเพณี เทศกาล แห่งอาเซียน
- 3) การเชื่อมโยง เกาะสวรรค์ แห่ง อาเซียน
- 4) การเชื่อมโยง การเชื่อมโยง ทางชาติพันธุ์
- 5) การเชื่อมโยง เส้นทางสายไหมวัฒนธรรมแห่งสายน้ำ มรดกแห่งภูมิปัญญา
- 6) การเชื่อมโยง ย้อนรอยเส้นทางปราสาทหิน
- 7) การเชื่อมโยง ทางศาสนา
- 8) การเชื่อมโยง เส้นทางแห่งนักรบ มวยไทย และ ศิลปะป้องกันตัว อาเซียน
- 9) การเชื่อมโยง เส้นทางโลกล้านปี ไดโนโทเปีย และ อารยธรรมโบราณ

1)



2)



3)



4)



5)



6)



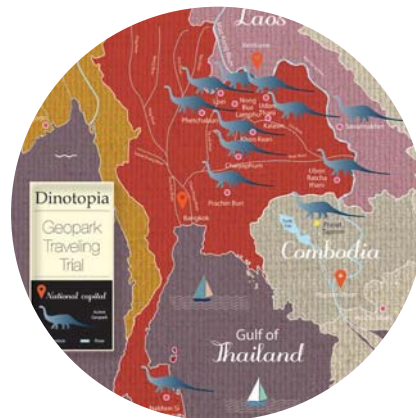
7)



8)



9)





India

China

Myanmar

Vietnam

Laos

Laos

Cambodia

Vietnam

Gulf of Thailand

Malaysia

Andaman Sea

Singapore

AEC

Creative
Traveling
Thailand

National capital

Port Airport

Bridge Railway

Road River

Province City

New Route

Road River

Province Railway

International Airport

3. ข้อเสนอแนะการพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)



3.1 เส้นทางสายใหม่ หรือ ปรับปรุงเส้นทางในจุดเชื่อมต่อ

ภาคเหนือ เชื่อมโยง การท่องเที่ยวสู่ พม่า จีน ลาว

1. ภายในประเทศ

การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางบก

1.1 สร้างทางรถไฟ เชียงราย-แพร่-น่าน / เชียงราย-เชียงใหม่

2. ระหว่างประเทศในอนุภูมิภาค และชายแดน

การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางน้ำ

2.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพของเรือบริการในแม่น้ำโขงให้วิ่งเร็วขึ้น (จากไปหลวง พระบาง 2 วัน ให้เหลือ 1 วัน)

2.2 พัฒนาเส้นทางเดินเรือแม่น้ำโขง เชียงแสน-ไปพม่า-ลาว-ยูนาน (จีน)

2.3 พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวภูชี้ฟ้า ผาตั้งทางเรือ (แม่น้ำโขง)

การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางอากาศ

2.4 เปิดเส้นทางบิน เชียงราย-เชียงใหม่ / เชียงราย-หลวงพระบาง / เชียงราย-สิบสองปันนา / เชียงราย-ย่างกุ้ง / เชียงราย-ยูนาน

การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางบก

2.5 สร้างทางรถไฟ เชียงราย-เชียงของ-ห้วยทราย-เมืองสิงห์(ลาว) / เชียงราย-ท่าขี้เหล็ก-เชียงใหม่(พม่า)

2.6 พัฒนาทางรถยนต์ เชียงของ-เมืองสิงห์-จินตองใต้ / แม่สาย-เชียงใหม่(พม่า)-จินตองใต้



3.2 การเชื่อมโยง ระหว่างภูมิภาคของไทย และอนุภูมิภาคเพื่อให้ไทยเป็นศูนย์กลาง

ภาคกลาง การท่องเที่ยวสู่ภาคกลาง เชื่อมโยง ทวีโลกเข้าสู่ศูนย์กลางประเทศ

เพื่อ “การท่องเที่ยวทางน้ำแห่งเทพนิยาย” โดย เปิดเส้นทางเรือโดยสาร กรุงเทพฯ-อยุธยา

/ กรุงเทพฯ-สมุทรปราการ

ภาคอีสาน เชื่อมโยง การท่องเที่ยวจาก จีน, พม่า, ลาว, กัมพูชา, เวียดนาม

1. การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางบก

สร้างทางรถไฟ เชื่อมชัยภูมิ-นครราชสีมา / อ.เมืองอุบลราชธานี-อ.โขงเจียม(อุบลฯ)

2. การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางน้ำ

เชื่อมต่อเส้นทางลำน้ำโขง เพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำ นานาชาติ โดยพัฒนาแม่น้ำโขงและเรือโดยสารให้มีประสิทธิภาพเป็นเส้นทางหลัก จากจีน, พม่า, ลาว, ไทย, กัมพูชา, เวียดนาม

3. การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางอากาศ

ภายในประเทศ เปิดเส้นทางบิน ชัยภูมิ-กรุงเทพฯ / ชัยภูมิ-อุดร / ชัยภูมิ-สุราษฎร์ / อุดร-เชียงราย / อุดร-หาดใหญ่ (เชื่อมทะเลน้อยสงขลา) / อุดร-หัวหิน (เชื่อมสามร้อยยอดประจวบฯ) / อุดร-สุราษฎร์ (เชื่อมเขาสก จ.สุราษฎร์) / ชัยภูมิ-กรุงเทพฯ (เชื่อมบางปูสมุทรปราการ) / อุดร-นครสวรรค์ (เชื่อมบึงบอระเพ็ดนครสวรรค์) / อุดร-แม่ฮ่องสอน (เชื่อมปางอุ๋งแม่ฮ่องสอน)

ภายนอกประเทศ เปิดเส้นทางบิน อุดร-กัมพูชา (เชื่อมทะเลสาบกัมพูชา) / อุดร-พม่า (เชื่อมทะเลสาบอินเลย์-พม่า) / อุดร-จีน เชื่อมโยง การท่องเที่ยวสู่ พม่า จาก ทวาย ผ่านกาญจนบุรี มะริด-ราชบุรี เพื่อไปยังเกาะกง กัมปงโสม กัมพูชา และเวียดนามตอนใต้ ทางรถยนต์

ภาคใต้ เชื่อมโยง การท่องเที่ยวจาก พม่า, ลาว, กัมพูชา

1. การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางน้ำ

สร้างการเดินทางทางน้ำชายฝั่ง เชื่อมอ่าวไทยและอันดามัน ตลอดจนระหว่าง สุราษฎร์ธานี-พังงา / ชุมพร-ระนอง

2. การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางบก

พัฒนาทางรถยนต์ สุราษฎร์ธานี-ตะกั่วป่า

3. การเชื่อมโยงด้านการเดินทาง ทางอากาศ

ภายในประเทศ เปิดเส้นทางบิน สุราษฎร์และภูเก็ต ไปยัง อีสาน นครราชสีมา / ชัยภูมิ และ สู่ภาคเหนือที่ แม่สอด / สุโขทัย

ภายนอกประเทศ เปิดเส้นทางบิน สุราษฎร์ธานีและภูเก็ต - ย่างกุ้ง / มัณฑเลย์ - พุกาม / สุราษฎร์และภูเก็ต - หลวงพระบาง / สุราษฎร์และภูเก็ต - นครวัด



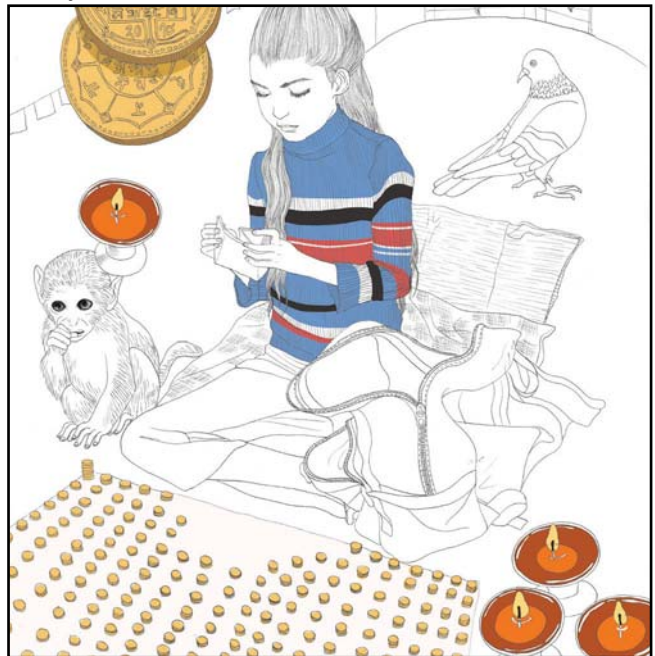
4. การใช้การสื่อสารมวลชนเพื่อ ขยายตลาดและรักษาให้ประเทศเป็น ศูนย์กลาง

- 1) ช่องทีวีการท่องเที่ยวอาเซียนในมุมมองเส้นทางต่างๆที่เสนอไปข้างต้น แห่งต่างๆเน้นการเสาะหาค้นพบรูปแบบใหม่ที่ดึงดูดสร้างสรรค์ สนุกสนาน อันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ
- 2) Free copy and Free map calendar รวมภาพ วันเวลา กิจกรรม เทศกาลทั้งปี ต่างๆในอาเซียน แนะนำเส้นทาง อัปเดตใหม่ทุก 1 เดือน เพื่อสะดวก และทันต่อเหตุการณ์ ส่งไปตามสนามบินทั่วโลก และ แหล่งท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ
- 3) YouTube/ Web blog / Face book/ Instagram update/ Line channel (Create sticker ASEAN traveling Thailand) เรื่องราว Real time รวมภาพบันทึกการท่องเที่ยว ตามงานต่างๆ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจร่วมกัน ในการให้ความประทับใจในกิจกรรมที่แตกต่าง นั้นๆ
- 4) ภาพยนตร์ /ละคร /สารคดี บอกเล่า เรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ ภาพลักษณ์ที่ดีในการเดินทางมาเริ่มต้นท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ยกตัวอย่าง เช่น เรื่องเล่า ตำนานประเพณีต่างๆ เสริมสร้างภาพลักษณ์ และจินตนาการที่ดี ให้กับนักท่องเที่ยว ตัวอย่างงานที่เห็นได้ชัดเจน ในการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การท่องเที่ยวคือ เกาหลี เรื่อง แดจังกึม ส่งเสริม เรื่อง อาหาร และ ประวัติศาสตร์ประเพณีดั้งเดิม บำบ๋า ย่าหยา สิงคโปร์ ส่งเสริมเรื่องอาหาร ประเพณี วัฒนธรรม ศิลปะ ลักษณะนิสัยได้อย่างแนบเนียน
- 5) หนังสือท่องเที่ยว / หนังสือภาพประกอบ / นิทาน / คอมมิค หรือการ์ตูน / สื่อ Animation เผยแพร่ ตำนานของแต่ละพื้นที่ ภาษา Thai / Eng เพื่อปลูกฝังเยาวชนรุ่นใหม่ และเป็นสื่อกลางที่ง่าย และ กระจ่ายได้รวดเร็วแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งรุ่นเก่า-รุ่นใหม่ จากการดูภาพและเข้าใจได้ทันที ส่งเสริม ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ใน เรื่องเล่า เรื่องราวของ ประเพณีของตนเอง และ ท้องที่ อื่นๆ จุดสำคัญคือต้องมีคุณภาพที่ดี ในระดับสากล และมีพื้นฐาน จากเรื่องจริง อิทธิพลงานภาพ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การเข้ามามีบทบาทของ Walt Disney และ การเข้ามาครอง พื้นที่ในตลาดไทย ของญี่ปุ่นโดยง่ายแทรกซึมทุกพื้นที่ของไทย คือ การใช้สื่อการ์ตูน

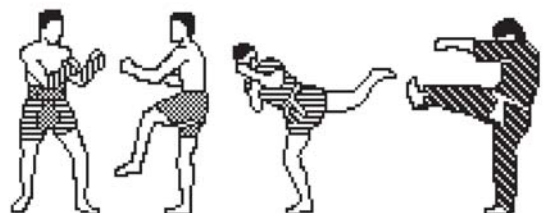
รูปที่ 7. โปรเจกต์ภาพประกอบเรื่องราว “เด็กหญิงไหมบ้านเข้”



รูปที่ 8. ตัวอย่างหนังสือภาพประกอบ “บันทึกการเดินทาง”



รูปที่ 9. ตัวอย่าง Pixel-art มวยไทยโบราณ 4 ภาค



5. การพัฒนาศักยภาพท่องเที่ยวเพื่อ ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง

- 1) ปรับปรุงระดับความปลอดภัย และสะดวกสบายของการเดินทาง
สู่ที่พัก ให้เป็นมาตรฐาน การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวให้พอดีกับ
สถานที่ (carrying capacity)
- 2) ส่งเสริมความพร้อมแก่คนท้องถิ่น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
จากนานาประเทศ ทั้ง มารยาท ภาษา และ ทักษะในการให้บริการ
- 3) การให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ถึงความปลอดภัย ในการร่วม
เทศกาล การสร้างกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ไม่ว่า ศาสนาใด
เพศอะไร เน้นความเข้าใจที่ชัดเจน งดงาม และรื่นเริง ของแต่ละ
กิจกรรม
- 4) เจ้าหน้าที่รัฐ สถานพยาบาล บุคลากร ต้องมีความพร้อมและ
ศักยภาพ ในการดูแลรักษา ในระดับ International
- 5) พัฒนาพื้นที่ ความสะอาด ป้ายบอกทาง เพื่อเน้นการท่องเที่ยว
เชิงอนุรักษ์ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
- 6) การสื่อสารมวลชน ควร ผลิตสื่อ ละคร ที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์
วัฒนธรรมอันดีงาม รื้อฟื้น คติ ความคิดเสริมสร้างให้ ผู้บริโภค มี
จิตสำนึก ถึงรากเหง้า ประเพณี อันดีงาม ทั้ง เรื่อง การแต่งกาย
อาหาร ศิลปะ ภาษาพูดที่มีชั้นเชิง เพื่อ ปลุกฝังภาพลักษณ์ที่ดีงาม
แต่ได้หลงลืมไป ในปัจจุบัน พัฒนาคุณภาพ ให้สมจริงสร้างเสน่ห์ให้
กับ อาเซียน และ ประเทศไทย
- 7) กระจายกำลังนักท่องเที่ยว ออกแบบ สถาปนิก นักคิดสร้างสรรค์ ครีเอทีฟ
นักการตลาด ลงส่วนภูมิภาคต่างๆ พัฒนาศักยภาพของสินค้า
ผลิตภัณฑ์ ของฝาก ของใช้ อาหาร เครื่องดื่ม ปรับภูมิทัศน์ ของ
แต่ละพื้นที่โดยใช้หลัก การอนุรักษ์ที่ยั่งยืน เพื่อสิ่งแวดล้อม และ
ที่สำคัญ เป็น งานออกแบบที่มีคุณภาพ รักษา ความเป็น Brand
Identity ของแต่ละพื้นที่ ให้มีเอกลักษณ์ สร้างจุดขาย ที่มีคุณภาพ
ในระดับสากล
- 8) พัฒนาป้ายบอกเส้นทาง และ อัตลักษณ์เมือง พัฒนา Brand
Identity ทั่วประเทศ เหนือ กลาง ได้ ตะวันออก ตะวันตก อีสาน
โดยเริ่มจาก จุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดต่างๆ ไปยังรอยต่อสู่ภูมิภาค
ต่าง โดยเฉพาะกรุงเทพฯ ทำให้เด่นชัดและทันสมัย ไม่ขัดต่อทัศนีย
ภาพ รักษาคุณภาพให้อยู่ในระดับสากล โดยใช้ ครีเอทีฟ
ภูมิสถาปัตย์ และศิลปิน ที่มีคุณภาพ ทั้งรุ่นเก่า และใหม่ ร่วมสร้าง
งานให้เกิดผลงาน และ เป็น สัญลักษณ์ทั้งดงาม แห่งพื้นที่นั้นๆ โดย
พิจารณา ตามสภาพแวดล้อม และความเหมาะสมของเมืองนั้นๆ

6. ขั้นตอนการผลักดันนโยบายสู่การ ปฏิบัติ

- 1) สรุปผลจากการประชุมระดมสมอง และนำเสนอแผนการ
ขับเคลื่อนให้สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฯ เพื่อลงมติรับหลักการ
และระดมหาความร่วมมือจากภาครัฐเอกชนที่เกี่ยวข้อง
ตลอดจนการรับฟังสาธารณะ
- 2) นำข้อเสนอสู่รัฐบาลในช่องทางต่างๆ เพื่อให้คณะรัฐมนตรี
รับทราบ และให้การสนับสนุนในหลักการ
- 3) ร่างแผนงาน-โครงการเพื่อเรียงลำดับความสำคัญของการพัฒนา
ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตามแนวทางที่นำเสนอ เพื่อขอบรรจุ
ลงในแผนการใช้จ่ายงบประมาณเพื่อการพัฒนาประเทศไทยให้
เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ในแผนการผลักดันภายใต้กรอบของ
ความร่วมมือในอนุภูมิภาค และกำหนดผู้ที่เป็นเจ้าภาพในการลงทุน
ภายในประเทศ และ ร่วมกับเพื่อนบ้านโดยการรับความช่วยเหลือ
จากรัฐบาลไทยและ / หรือ องค์กรระหว่างประเทศ
- 4) สภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฯ ให้มีการกำกับติดตามผล และ
ประเมินผลสัมฤทธิ์ รายงานต่อรัฐบาล ในฐานะ ผู้แทน และ ผู้รับ
ประโยชน์

รูปที่ 10. พันมิตร 10 ประเทศอาเซียน





รายนาม คณะผู้จัดทำ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ลิ้มสกุล

ผู้อำนวยการโครงการวิจัย

ผลกระทบจากการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจ

อาเซียน 2558 ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย :

การสร้างเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค

คณะเศรษฐศาสตร์

ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์

2. นายวิษณุ ภาวะสุทธิรักษ์

นักวิจัย : ศรีเอทีพี ออกแบบอัตลักษณ์ และ
ผลิตภัณฑ์

3. น.ส. อรพิม วรโสพรรณ

ผู้ร่วมวิจัย : ศรีเอทีพี อาทไธเรศเตอร์
Re-Branding design / Photographer /
Product designer / Illustrator /
Crafts handmade design

4. นาย ภาสกร ยุรวรรณ

ดีไซน์เนอร์ ฝ่ายประสานงาน บริหารจัดการ

5. นาย นฤพร น้อยจินดา

ฝ่ายประสานงาน บริหารจัดการ

6. นายสรเสริญ เจริญทอง

ศิลปิน Pixel art

webIIprint^{com}

Publishing by : Web to print.Co.,Ltd

425/11 Park gallery

Ngamwongwan 47 / 39-1

Thongsonghong Laksi Bkk 10210 Thailand

www.webIIprint.com / facebook.com/webIIprint

Tel: 084-325-2326