



รายงานวิจัย  
เรื่อง

พัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว  
ในกลุ่มประเทศอาเซียน (พ.ศ. 2510 – 2555)

The Cooperation Development of Tourism in ASEAN  
(1967 – 2012)

อำพิกา สวัสดิ์วงศ์  
ภาควิชาประวัติศาสตร์

ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยบูรพา

2560

## ประกาศคุณูปการ

รายงานวิจัย เรื่อง พัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (พ.ศ. 2510-2555) สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยดี ด้วยความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบคุณ ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สำหรับทุนสนับสนุนการผลิตผลงานวิจัย

ขอขอบคุณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการแก้ไขและปรับปรุงงานวิจัย ขอขอบคุณ อาจารย์เรืองวิทย์ ลิมปนาท ดร.ศรัญญา ประสพชิงชนะ และคณาจารย์ประจำภาควิชาประวัติศาสตร์ทุกท่าน สำหรับคำแนะนำ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความเอื้อเฟื้อ และให้ความช่วยเหลือระหว่างดำเนินการค้นคว้าวิจัย ตลอดจนความเอื้ออาทรที่มีให้แก่กันเสมอ ขอขอบคุณ ผศ.ปานเสก อาหารธรรุสุข ผู้ร่วมชั้นเรียนและผู้ร่วมสอนในรายวิชาอาเซียนศึกษา ขอขอบคุณ คุณวรี สกุนนรินทร์ สำหรับความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงาน และขอขอบคุณ “ครอบครัว” แรงสนับสนุนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้การทำงานเป็นไปด้วยความราบรื่น

ขอขอบคุณ หลักสูตรอาเซียนศึกษา (สถาบันเอเชีย-ยุโรป มหาวิทยาลัยมลายา ประเทศมาเลเซีย) สำหรับโอกาสที่ข้าพเจ้าได้รับในการเรียนรู้ และทำให้เปิดโลกทัศน์เกี่ยวกับอาเซียนศึกษา

สุดท้ายนี้ สารประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้แต่บูรพาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และบุพการีผู้ล่วงลับของข้าพเจ้า ทั้งนี้ หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ยินดีน้อมรับและถือเป็นข้อบกพร่องของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

อำพิกา สวัสดิ์วงศ์  
กันยายน 2560, บางแสน

**ชื่อเรื่อง** พัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (พ.ศ. 2510 – 2555)  
The Cooperation Development of Tourism in ASEAN (1967 – 2012)

**ผู้วิจัย** นางสาวอำพิกา สวัสดิ์วงศ์  
ภาควิชาประวัติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**แหล่งทุน** ทุนอุดหนุนการผลิตผลงานวิจัย งบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ 2555

**ปีที่เผยแพร่** กันยายน พ.ศ. 2560

### บทคัดย่อ

พัฒนาการความร่วมมือด้านท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (พ.ศ. 2510-2555) อยู่ภายใต้บริบทของความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของอาเซียน โดยระยะแรกของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวช่วงทศวรรษที่ 2520 ประเทศสมาชิกมีเป้าหมายร่วมกันด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมสำคัญ คือ การประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ทั้งนี้ เมื่ออาเซียนยกระดับความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ และมีแนวคิดจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ภาคท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 12 สาขาสำคัญ และเร่งรัดให้เปิดเสรี ผลักดันให้อาเซียนต้องสร้างกลไกในการประสานความร่วมมือ เกิดการประชุมในระดับรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2541 และลงนาม “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” ในปี พ.ศ. 2545 กำหนดแนวทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนให้มีความชัดเจน โดยเฉพาะการสนับสนุน “อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเดียวกัน” และเมื่ออาเซียนกำหนดเป้าหมายร่วมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปี พ.ศ. 2558 จึงเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในสาขาต่างๆ ทั้งนี้ ด้านการท่องเที่ยวได้นำไปสู่จัดทำ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ กิจกรรมต่างๆ ตลอดจนลำดับความสำคัญของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว โดยประเทศสมาชิกจะต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฯ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันในระดับภูมิภาค

จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและความท้าทาย พบว่า ตลอดระยะเวลาของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ประเทศสมาชิกได้รับประโยชน์และให้ความสำคัญกับการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกัน สามารถเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว แต่การขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในมิติอื่นๆ เช่น การจัดทำ Single Visa เพื่อการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การเคลื่อนย้ายการลงทุน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการสร้างมาตรฐานวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือได้อย่างเสรี ค่อนข้างมีความล่าช้าและไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะประเทศในกลุ่มอาเซียนยังคงยึดผลประโยชน์ของชาติเป็นหลักเหนือผลประโยชน์ในระดับภูมิภาค ประเทศสมาชิกอาเซียนมุ่งเน้นแข่งขันกันเพื่อเพิ่มศักยภาพภายในประเทศมากกว่าการผลักดันและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความร่วมมือภายใต้กรอบอาเซียน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวอาเซียน, ความร่วมมืออาเซียน, กลุ่มประเทศอาเซียน, อาเซียน

**Keywords:** ASEAN Tourism, ASEAN Cooperation, ASEAN Countries, ASEAN

## สารบัญ

	หน้า
ประกาศคุณูปการ.....	(ข)
บทคัดย่อ.....	(ค)
สารบัญ.....	(ง)
สารบัญตาราง.....	(ฉ)
สารบัญภาพ.....	(ช)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
บทที่ 2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวในบริบทของอาเซียน .....	7
2.1 ภูมิหลัง: จาก “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” สู่ “ประชาคมอาเซียน” .....	7
2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน .....	12
2.2.1 ความสำคัญและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน-รายประเทศ.....	16
2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวภาพรวมของอาเซียน .....	29
บทที่ 3 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน: นโยบาย แผนปฏิบัติการ โครงสร้างและกลไกความร่วมมือช่วง ปี พ.ศ. 2519-2554 .....	35
3.1 นโยบายและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ช่วงปี พ.ศ. 2519-2545.....	35
3.2 นโยบายและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ช่วงปี พ.ศ. 2545–2554.....	39
3.2.1 ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน พ.ศ. 2545: นโยบาย แผนปฏิบัติการและโครงการต่างๆ.....	39
3.2.2 โครงสร้างการดำเนินงานและกลไกความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของ อาเซียน.....	46
3.3 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียนกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของอาเซียน ก่อนปี พ.ศ. 2554.....	51
บทที่ 4 ประชาคมอาเซียนกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว: ภายใต้อ “แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558”.....	60
4.1 การจัดทำ “แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน”: จุดเริ่มต้นและ ความสำคัญ.....	61
4.2 กลไกความร่วมมือ: การปรับโครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน...65	
4.2.1 โครงสร้างการทำงานด้านการท่องเที่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การ- ท่องเที่ยวอาเซียน.....	65

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ)	
4.2.2 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ .....	67
4.3 กรอบความร่วมมือภายใต้ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” .....	73
4.3.1 การพัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์.....	75
4.3.2 การเพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในภูมิภาค.....	77
4.3.3 การยกระดับและเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง-ท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน.....	81
บทที่ 5 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน: จาก “จุดแข็งและจุดอ่อน” สู่ “โอกาสและความท้าทาย” .....	83
5.1 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน.....	83
5.1.1 จุดแข็ง (Strengthens) .....	83
5.1.1.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบ/กิจกรรม-การท่องเที่ยวในอาเซียน: การพัฒนาสินค้าบริการ.....	83
5.1.1.2 การตลาดและโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน.....	88
5.1.1.3 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับอนุภูมิภาคและภายนอก-ภูมิภาค.....	91
5.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses).....	101
5.1.2.1 การแข่งขันภายในอาเซียนและช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน.....	101
5.1.2.2 ข้อจำกัดของอาเซียน: การนำแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการดำเนินการตามพันธกรณี (implement a plan).....	109
5.2 แนวโน้มความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมอาเซียน: โอกาสและความท้าทาย (Chances and Challenges) .....	114
บทที่ 6 บทสรุป .....	127
บรรณานุกรม.....	133

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน (ก่อนปี พ.ศ. 2550).....	13
ตารางที่ 4.1 แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 .....	76
ตารางที่ 4.2 แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 .....	78
ตารางที่ 4.3 แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3 .....	81
ตารางที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคอาเซียน ปี ค.ศ. 2005-2012 (พ.ศ. 2548-2555).....	103
ตารางที่ 5.2 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน ปี ค.ศ. 2005-2012 (พ.ศ. 2548-2555).....	103
ตารางที่ 5.3 ลำดับเวลาปีการท่องเที่ยวและคำขวัญยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก- อาเซียน.....	105
ตารางที่ 5.4 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว – อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ค.ศ. 2010-2030.....	116
ตารางที่ 5.5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอาเซียน จำแนกตามรายประเทศ/ภูมิภาค (คู่เจรจา) พ.ศ. 2554-2558 (ค.ศ. 2011-2015) .....	118
ตารางที่ 5.6 จำนวนและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอาเซียน 10 อันดับแรก พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015).....	119

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียน (ภาพรวม) ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2546 (ค.ศ. 1992 – 2003) .....	29
ภาพที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียน (ภาพรวม) ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2558 (ค.ศ. 2001 – 2015) .....	30
ภาพที่ 2.3 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2541-2555 .....	30
ภาพที่ 2.4 แผนผังแสดงสัดส่วนทางการตลาดของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน- อาเซียน พ.ศ. 2546 และพ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2013) – แยกตามรายประเทศ .....	31
ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังอาเซียน – แยกตามรายประเทศ พ.ศ. 2546 – 2555 (ค.ศ. 2003-2011) .....	32
ภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของอาเซียน – แยกตามรายประเทศ พ.ศ. 2546-2554 (ค.ศ. 2003-2011) .....	32
ภาพที่ 2.7 แผนผังแสดงสัดส่วนการตลาดของรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยว – แยกตามราย ประเทศ พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2003-2011) .....	33
ภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์การประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน – มหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียน ASEAN Tourism Forum (ATF) .....	36
ภาพที่ 3.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ปีการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2535 .....	37
ภาพที่ 3.3 ตราสัญลักษณ์ (logo) โครงการ “Visit ASEAN” .....	45
ภาพที่ 3.4 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวตามกรอบของความตกลงด้านการท่องเที่ยว- แห่งอาเซียน .....	46
ภาพที่ 3.5 แผนผังโครงสร้างการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน – แบ่งความรับผิดชอบรายประเทศ (ข้อมูลเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550) .....	48
ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียน: Southeast Asia – Feel the Warmth .....	53
ภาพที่ 3.7 ลำดับความสำคัญที่แต่ละประเทศมีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ....	54
ภาพที่ 4.1 โครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ภายหลังแผนยุทธศาสตร์)...	66
ภาพที่ 4.2 วิสัยทัศน์และทิศทางการยุทธศาสตร์ของอาเซียนด้านการท่องเที่ยว.....	74
ภาพที่ 4.3 วิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน 6 ประเภท (32 ตำแหน่ง) .....	79
ภาพที่ 4.4 โครงการที่ต้องดำเนินการสำหรับวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน 6 ประเภท .....	80
ภาพที่ 5.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและมรดกโลกทางวัฒนธรรมของอาเซียน .....	85
ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างกิจกรรมของรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ-การปีนเขาและดูนก....	86
ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย – เทศกาลบอลลูน .....	68
ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม – การนวดแบบดั้งเดิม .....	87
ภาพที่ 5.5 แผนผังแสดงสินค้าและบริการท่องเที่ยวอาเซียน – สาขาหลัก 5 กลุ่ม.....	87

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.6 การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวอาเซียน .....	89
ภาพที่ 5.7 สัญลักษณ์และภาพในการโปรโมทโครงการ “Visit Asean@50” ปี พ.ศ. 2560.....	90
ภาพที่ 5.8 แผนที่กลุ่มอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง .....	92
ภาพที่ 5.9 สัญลักษณ์ของเขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก หรือ BIMP-EAGA.....	95
ภาพที่ 5.10 แผนที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) และ เขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก (BIMP-EAGA) .....	96
ภาพที่ 5.11 การจัดประชุมระดับรัฐมนตรีกรอบความร่วมมือกลุ่มแม่น้ำโขง-คงคา ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2555 .....	98
ภาพที่ 5.12 รายได้ประชากรต่อหัวอาเซียน ตั้งแต่ ค.ศ. 2005 – ค.ศ. 2012.....	102
ภาพที่ 5.13 รายได้ประชากรต่อหัวอาเซียน ค.ศ. 2010 และ 2015 .....	102
ภาพที่ 5.14 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก (Tourism Branding) .....	106
ภาพที่ 5.15 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2541-2542 (ค.ศ. 1998-1999) และปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016) .....	107
ภาพที่ 5.16 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว Shopping Tourism (ประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย) .....	107
ภาพที่ 5.17 มาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน 6 สาขา (ASEAN Tourism Standards) .....	113
ภาพที่ 5.18 ภาพสัญลักษณ์โรงแรมสีเขียว (ASEAN Green Hotel) และตัวอย่างรางวัล .....	113
ภาพที่ 5.19 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558 (พ.ศ. 2015) .....	115
ภาพที่ 5.20 มูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ในโลก .....	115
ภาพที่ 5.21 จำนวนนักท่องเที่ยวของอาเซียนจากภูมิภาคอาเซียนและภายนอกภูมิภาคอาเซียน ที่เดินทางมายังประเทศสมาชิกอาเซียน ในปี พ.ศ. 2555 .....	117
ภาพที่ 5.22 สัดส่วนนักท่องเที่ยวอาเซียนและนักท่องเที่ยวภายนอกภูมิภาคที่เดินทางมายัง อาเซียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2555 (ค.ศ. 2005-2012) .....	117
ภาพที่ 5.23 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังอาเซียน พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) ...	119
ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวของแพ็คเกจการท่องเที่ยว 3 ประเทศ 22 วัน .....	121
ภาพที่ 5.25 ตัวอย่างโครงการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอาเซียนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .....	121
ภาพที่ 5.26 ตัวอย่างกิจกรรมเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอาเซียน .....	121
ภาพที่ 5.27 แผนที่แสดงเส้นทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors)....	122
ภาพที่ 6.1 การประชุม ASEAN Tourism Forum 2016 และการประชุม M-ATM ครั้งที่ 18 ....	128
ภาพที่ 6.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน .....	130
ภาพที่ 6.3 โอกาสและความท้าทายภายใต้ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน .....	130

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

อาเซียน (ASEAN) หรือ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations) ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ เนการา บรูไนดารุสซาลาม ราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรไทย และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้ยกระดับความร่วมมือก้าวเข้าสู่การเป็น “ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community)” อันประกอบด้วย 3 เสาหลัก ได้แก่ (1) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ (3) ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ภายใต้คำขวัญ “หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งอัตลักษณ์ หนึ่งประชาคม” ภายในปี พ.ศ. 2558

เมื่อพิจารณาเสาหลักทางด้านเศรษฐกิจ คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ เออีซี (ASEAN Economic Community: AEC) มีเป้าหมายหลัก อยู่ 4 ประการ คือ (1) การนำอาเซียนเข้าสู่การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (2) เป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน (3) มีการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และ (4) มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (ASEAN Economic Blueprint, 2008) สำหรับเป้าหมายการเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อันจะมุ่งให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี การเคลื่อนย้ายบริการเสรี การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี การเคลื่อนย้ายเงินลงทุนเสรียิ่งขึ้น รวมทั้งการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี ซึ่งจะทำให้อาเซียนมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น โดยอาเซียนได้กำหนดกลไกและมาตรการใหม่ๆ ที่จะเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินมาตรการด้านเศรษฐกิจที่มีอยู่แล้ว และมีการเร่งรัดการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในสาขาที่มีความสำคัญ กล่าวคือ อาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรก ได้แก่ การเกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ เทคโนโลยีสารสนเทศและอิเล็กทรอนิกส์ (e-ASEAN) โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว ให้อยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน

สำหรับ ภาคการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรม 1 ใน 12 สาขาที่มีความสำคัญของอาเซียนที่เร่งรัดให้เกิดการรวมกลุ่มภายใต้กรอบ AEC ดังจะเห็นได้จากความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวที่มีต่อภูมิภาคมาอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ช่วยให้เศรษฐกิจของอาเซียนเติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง ประกอบกับประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศตน ทั้งนี้ ทุกประเทศในกลุ่มอาเซียนล้วนมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด อย่างไรก็ตาม ภายใต้การแข่งขันในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น ประเทศสมาชิกอาเซียนมีความจำเป็นและต้อง

ให้ความสำคัญกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวตามกรอบของอาเซียนในระดับภูมิภาคเช่นเดียวกัน เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันกับภายนอกภูมิภาค โดยอาศัยความได้เปรียบ ทั้งในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอยู่อย่างหลากหลาย การอำนวยความสะดวก ในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวและยกระดับคุณภาพ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น

เป็นที่ทราบกันดีว่า อาเซียนมีฐานะเป็นองค์การระหว่างประเทศในระดับภูมิภาคที่พัฒนา ความร่วมมือในมิติต่างๆ ทั้งด้านการเมืองความมั่นคงภายในภูมิภาคและมิติด้านเศรษฐกิจมาโดยตลอด นับตั้งแต่อาเซียนก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2510 (ค.ศ. 1967) รวมถึงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ ประเทศสมาชิกต่างให้ความสำคัญ เพราะเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้ให้กับหลายประเทศใน กลุ่มอาเซียนเป็นอันดับต้นๆ เช่น ประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ทั้งนี้ ความร่วมมือด้านการ ท่องเที่ยวในกรอบอาเซียนมีจุดเริ่มต้นจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน และได้พัฒนาความ ร่วมมือ ตลอดจนกลไกความร่วมมือในกรอบอาเซียนเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีความชัดเจนมาก ยิ่งขึ้น ภายหลังจากการลงนามในความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน พ.ศ. 2545 (ASEAN Tourism Agreement 2002) ซึ่งถือได้ว่าเป็น “ความตกลง” (Agreement) ด้านการท่องเที่ยวฉบับแรกของ อาเซียนที่รับรองโดยรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและลงนามโดยผู้นำอาเซียน (ASEAN Summit)

ปัจจุบัน ภายใต้การยกระดับความร่วมมือเข้าสู่การเป็น “ประชาคมอาเซียน” ได้ส่งผลต่อ แนวทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น โดยปรากฏออกมาในรูปแบบ ของ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” (ASEAN Tourism Strategic Plan (2011-2015) ที่กำหนดเป้าหมายในการปรับโครงสร้างตลาดการท่องเที่ยว ส่งเสริมการพัฒนา ท่องเที่ยวเชิงคุณภาพให้เกิดความเชื่อมโยงเส้นทางในภูมิภาค (ASEAN Tourism Connectivity Corridors) รวมทั้งการเปิดเสรีด้านบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นอกจากนี้เป้าหมายที่จะผลักดัน 6 มาตรการสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้าง มาตรฐานวีซ่าให้เป็นมาตรฐานเดียว การใช้วีซ่าเดี่ยว (Single VISA) การส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะ โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานอาเซียน การส่งเสริมการตลาด และการ พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ล้วนส่งผลต่อประเทศสมาชิกอาเซียนให้ต้องเตรียมความพร้อมและพัฒนา ศักยภาพ ตลอดจนดำเนินการภายในประเทศของตนให้สอดคล้องกับทิศทางความร่วมมือด้านการ ท่องเที่ยวในกรอบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อย่างไรก็ตาม แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ดังกล่าว ถึงแม้ว่าจะ เป็นกรอบการดำเนินการและกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อให้ประเทศสมาชิกร่วมกันไปสู่การ ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการรวมกลุ่มในสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียนในระดับภูมิภาค ภายใต้อาเซียนที่ประสานความร่วมมือระหว่างกันของประเทศสมาชิก เพื่อสนับสนุนเป้าหมายร่วมกันที่จะ ทำให้ “อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเดียวกัน” แต่ขณะเดียวกันไม่อาจปฏิเสธได้ ว่า ประเทศสมาชิกอาเซียนยังคงมีสถานะเป็นคู่แข่งในตลาดการท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อมีการผลักดัน ให้มีการเปิดเสรีด้านการค้าบริการตามกรอบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งหมายรวมถึงการ

เปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวด้วยนั้น ทำให้แต่ละประเทศต่างต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันไปพร้อมๆ กับการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวร่วมกันในระดับภูมิภาคจึงนับเป็นความท้าทายอย่างยิ่งของอาเซียน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียนที่ได้ประสานความร่วมมือกันมานับตั้งแต่การก่อตั้งอาเซียนและดำเนินการต่อเนื่องมา กว่า 4 ทศวรรษ โดยพิจารณาจากนโยบาย แผนการ แนวทางปฏิบัติ และกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนกลไกของความร่วมมือภาพรวมในกรอบอาเซียน ประกอบกับพิจารณาแนวทางและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกอาเซียน 10 ประเทศ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและนำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พร้อมทั้งวิเคราะห์โอกาสและความท้าทายภายใต้กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน อันนำไปสู่ความเข้าใจแนวโน้มและรูปแบบของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาภูมิหลังและพัฒนาการความร่วมมือของอาเซียน (พ.ศ. 2510-2555)
- 2) เพื่อศึกษาความสำคัญและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนและความสำคัญของการท่องเที่ยวในภาพรวมของอาเซียน
- 3) เพื่อศึกษาและรวบรวม แนวทาง นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน
- 4) เพื่อศึกษาวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths and Weaknesses) โอกาสและความท้าทาย (Chances and Challenges) ของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน
- 5) เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มและทิศทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา - การรวมกลุ่มของประเทศภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ภายใต้กรอบอาเซียนเริ่มต้นตั้งแต่ พ.ศ. 2510 ทั้งนี้ ในระยะแรกกรอบของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอยู่ภายใต้ความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและเริ่มมีความชัดเจนเมื่อปี พ.ศ. 2519 โดยผู้วิจัยพิจารณาจากกรณีหน่วยงานในรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียน) จึงใช้ พ.ศ. 2519 เป็นจุดเริ่มต้นของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ขณะที่กรอบระยะเวลาสิ้นสุดของงานวิจัยขึ้นนี้ระบุไว้ในปี พ.ศ. 2555 (ครบรอบ 45 ปีของอาเซียน)

ขอบเขตด้านเนื้อหา - เน้นศึกษาและรวบรวมข้อมูลพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยการวิเคราะห์จากลักษณะและรูปแบบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ทิศทางของนโยบายและยุทธศาสตร์ แผนการดำเนินงาน กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก โครงสร้างและกลไกความร่วมมือภายใต้กรอบของอาเซียน ทิศทางการเติบโตของการ

ท่องเที่ยวอาเซียนในมิติต่างๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 จนกระทั่งประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ปี พ.ศ. 2554 – 2558) และนำไปสู่การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและความท้าทาย ตลอดจนแนวโน้มความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ดังนั้น ในการวิเคราะห์จึงเน้นและจำกัดอยู่ในกรอบของแผนยุทธศาสตร์ฯ และมีการใช้ข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ บางส่วนภายหลังจากระยะเวลาที่กำหนดตามกรอบของการวิจัย (ในปี พ.ศ. 2555)

นอกจากนี้ ด้วยอาเซียนเป็นองค์กระดัดภูมิภาคและกำหนดให้ภาษาอังกฤษเป็น “ภาษาทางการ” ในการสื่อสารระหว่างประเทศสมาชิก ดังนั้น เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่เป็นทางการในกรอบอาเซียนจึงเผยแพร่ด้วยภาษาอังกฤษ โดยประเทศสมาชิกรับผิดชอบจะดำเนินการแปลเอกสารหรือจัดทำข้อมูลดังกล่าวเพื่อเผยแพร่ภายในประเทศ อาทิ ประเทศไทย ปรากฏว่ามีทั้งหน่วยงานในภาครัฐ หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องหรือให้ความสนใจกับการดำเนินงาน ในด้านนั้นๆ หลายหน่วยงาน เผยแพร่เอกสารด้วยภาษาไทย เช่น แผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แปลโดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (รัฐบาลมอบหมายให้รับผิดชอบให้ดูแลด้านการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจอาเซียน) แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน แปลโดย กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ซึ่งรับผิดชอบในการประสานความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของไทยกับอาเซียน) รวมทั้ง กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงานในกรอบอาเซียนในประเทศไทย ตลอดจนหน่วยงานในภาควิชาการและสื่อสารมวลชน ทำให้ “คำศัพท์เฉพาะ” บางคำมีการแปลหรือมีการใช้คำแปลที่ต่างกันไป ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ใช้ “คำศัพท์ (ภาษาไทย)” ตามคำแปลของหน่วยงานราชการที่ดูแลและรับผิดชอบงานด้านอาเซียน โดยพยายามให้เกิดความคล้กหล่นน้อยที่สุดและกำกับคำศัพท์ในภาษาอังกฤษควบคู่กันไป

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การที่ประเทศสมาชิกอาเซียนยึดผลประโยชน์ของชาติเหนือกว่าผลประโยชน์ระดับภูมิภาค ส่งผลให้การความร่วมมือในกรอบของอาเซียนถูกลดความสำคัญ ประกอบกับความแตกต่างของระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการแข่งขันการภายในภูมิภาคระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานตามกรอบอาเซียน ตลอดจนบางครั้งไม่อาจนำไปสู่การปฏิบัติหรือดำเนินการได้ตามแผนการที่มีการกำหนดไว้ได้

#### 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Research) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารชั้นต้น ได้แก่ เอกสารของสำนักงานเลขาธิการอาเซียน นโยบายและข้อมูลเชิงสถิติด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกและภาพรวมของอาเซียน ข้อมูลกิจกรรมการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เอกสารของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการต่างประเทศ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับเอกสารชั้นรอง ได้แก่

หนังสือ บทความวิชาการ งานวิจัย ตลอดจนเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้วิธีการทางประวัติศาสตร์ (Historical Method) ในการสำรวจและรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบกลับกรอง จัดระบบข้อมูล วิเคราะห์ตีความและสังเคราะห์เชื่อมโยง และนำเสนอรายงานวิจัยด้วยวิธีพรรณาวิเคราะห์ (Analytical Description)

## 1.6 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

*ASEAN Tourism: Problems, Prospects and Challenges* (1991/1992) การศึกษาของ Sean Cheng Sang ได้ศึกษา บทบาทของรัฐบาลในประเทศอาเซียนในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว การส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ได้อธิบายประเด็นต่างๆ ด้านการท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวในอาเซียน อาทิ การแข่งขันกับภายนอกภูมิภาค และปัญหาภายใน ทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางท่องเที่ยว ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนผลกระทบในเชิงลบต่อสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว

*Tourism in South-East Asia* (1993) ของ Michael Hitchcock, Victor T. King และ Michael J. G. Parnwell อธิบายภาพกว้างๆ ของการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยวที่เที่ยวได้ในราคาประหยัดและมีคุณภาพดี นอกจากนี้ยังอธิบายการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในภูมิภาคอาเซียน (intra-ASEAN)

*A Step of Unity Forward: Collaborative Tourism Approaches for ASEAN One Destination* (2005) ของ Therchai Choibamroong ศึกษาบทบาทอาเซียนการในพัฒนาโครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในเรื่อง 'single-destination' อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะในเรื่องยุทธศาสตร์ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

*The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012: Fostering Prosperity and Regional Integration Through Travel and Tourism* (World Economic Forum:2012) วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวตามตัวชี้วัด 14 รายการ และรายงานการประเมินความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ตามเกณฑ์ของ TTCI (Travel & Tourism Competitiveness Index) และในปี ค.ศ. 2011 ประเทศในกลุ่มอาเซียน ได้แก่ สิงคโปร์ มาเลเซีย และไทย อยู่ในอันดับที่ 10, อันดับที่ 35 และอันดับที่ 41 ตามลำดับ ประเทศบรูไน อันดับที่ 67 อินโดนีเซีย อันดับที่ 74 เวียดนาม อันดับที่ 80 ฟิลิปปินส์ อันดับที่ 94 และประเทศกัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 109 จาก 139 อันดับ (ยกเว้นประเทศลาว และเมียนมา)

จะเห็นได้ว่า ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มประเทศอาเซียนมีความหลากหลาย และเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งในการที่จะร่วมมือด้านการท่องเที่ยวตามกรอบอาเซียน โดยเฉพาะการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Strategic

Plan 2011-2015) เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายของประชาคมอาเซียนในกรอบของเสาหลักด้านเศรษฐกิจ หรือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1) ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบอาเซียน จนกระทั่งเข้าสู่ประชาคมอาเซียน
- 2) ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินนโยบาย แผนงานและกิจกรรมต่างๆ โครงสร้างและกลไกการดำเนินงานภายใต้กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน
- 3) ได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
- 4) ได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับโอกาสและความท้าทายของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน
- 5) ได้ทราบแนวโน้มและทิศทางการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน อันนำไปสู่การเตรียมความพร้อมในการประสานความร่วมมือในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียน

### 1.8 แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- 1) สำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat official Website) - [www.aseansec.org](http://www.aseansec.org).
- 2) กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ - [www.mfa.go.th/asean](http://www.mfa.go.th/asean).
- 3) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - [www.tourism.go.th](http://www.tourism.go.th).
- 4) กองการต่างประเทศ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา - <http://tourism2.tourism.go.th>.
- 5) กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ - <https://www.dtn.go.th>.
- 6) จุลสารวิชาการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Tourism Journal) - <http://www.tatreviewmagazine.com>.

## บทที่ 2

### ความสำคัญของการท่องเที่ยวในบริบทของอาเซียน

บทนี้อธิบายถึงพัฒนาการความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) เพื่อให้เข้าใจภูมิหลัง เป้าหมาย โครงสร้างและกลไกการดำเนินงาน ภายใต้กรอบอาเซียน ตลอดจนลักษณะกระบวนการตัดสินใจของอาเซียน ก่อนที่จะนำไปสู่การอธิบายความสำคัญของการท่องเที่ยวในบริบทอาเซียน ซึ่งในหัวข้อดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ ความสำคัญและนโยบายการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศสมาชิกพหุองค์และ ความสำคัญของการท่องเที่ยวในภาพรวมของอาเซียน

#### 2.1 ภูมิหลัง: จาก “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” สู่ “ประชาคมอาเซียน”

“สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Association of South East Asia Nations: ASEAN) หรือที่รู้จักกันดีในนาม “อาเซียน” นับเป็นองค์การระหว่างประเทศระดับภูมิภาคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2510 จากการลงนามใน “ปฏิญญากรุงเทพฯ” หรือ “ปฏิญญาอาเซียน” (Bangkok Declaration หรือ ASEAN Declaration)<sup>1</sup> โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศของสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้ง 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และประเทศไทย ทั้งนี้ ในปัจจุบันอาเซียนมีสมาชิกทั้งสิ้นรวม 10 ประเทศ ตามลำดับการเข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มเติม ได้แก่ บรูไน ดารุสซาลาม (พ.ศ. 2527) ประเทศเวียดนาม (พ.ศ. 2538) ประเทศลาวและประเทศเมียนมา (พ.ศ. 2540) และประเทศกัมพูชา (พ.ศ. 2542)

นโยบายการดำเนินงานของอาเซียนจะเป็นผลจากการประชุมหารือในระดับหัวหน้ารัฐบาลระดับรัฐมนตรี และเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียน โดย “การประชุมสุดยอดอาเซียน” (ASEAN Summit) เป็นการประชุมระดับสูงสุดเพื่อกำหนดแนวนโยบายในภาพรวมและเป็นโอกาสที่ประเทศสมาชิกจะได้ร่วมกันประกาศเป้าหมายและแผนงานของอาเซียนในระยะยาว โดยการจัดทำเอกสารในรูปแบบของแผนปฏิบัติการ (Action Plan) แถลงการณ์ร่วม (Joint Declaration) ปฏิญญา (Declaration) ความตกลง (Agreement) หรืออนุสัญญา (Convention) ส่วนการประชุมระดับรัฐมนตรีและเจ้าหน้าที่อาวุโส จะเป็นการประชุมเพื่อพิจารณาทั้งนโยบายภาพรวม และนโยบายเฉพาะด้านโดยหารือในรายละเอียดมากขึ้น (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2556, หน้า 16)

<sup>1</sup> จาก “ปฏิญญาอาเซียน” กล่าวได้ว่า อาเซียนก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมความร่วมมือทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อการเพิ่มอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม วัฒนธรรมในกลุ่มประเทศสมาชิก เพื่อการธำรงรักษาสันติภาพและความมั่นคงในภูมิภาค รวมทั้งเปิดโอกาสให้คลายข้อพิพาทระหว่างกันอย่างสันติ

พัฒนาการความร่วมมือของอาเซียนนับตั้งแต่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2510 จนถึง พ.ศ. 2550 หรือตลอด 40 ปีที่ผ่านมาของอาเซียนนั้น กล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรกวางอยู่บนพื้นฐานทางการเมืองความมั่นคงในภูมิภาคและความร่วมมือทางเศรษฐกิจ จนกระทั่งพัฒนาไปสู่เป้าหมายการจัดตั้ง “ประชาคมอาเซียน” สามารถแบ่งออกเป็น 4 ระยะ กล่าวพอสังเขปได้ดังนี้<sup>2</sup>

ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2510 -2518) : อาเซียนเป็นองค์กรระดับภูมิภาคที่เกิดจากความพยายามที่จะสร้างมิตรภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในภูมิภาค โดยปราศจากการแทรกแซงของมหาอำนาจ ภายใต้สถานการณ์การเมืองระหว่างประเทศในช่วงสงครามเย็น (Cold War) กล่าวได้ว่าเมื่อแรกก่อตั้งชาติสมาชิก 5 ประเทศเป็นกลุ่มที่มีนโยบายต่อต้านคอมมิวนิสต์ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2514 อาเซียนประกาศให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็น “เขตแห่งสันติภาพ เสรีภาพ และความเป็นกลาง” (Zone of peace, Freedom and Neutrality-ZOPFAN) จากสถานการณ์การสู้รบในอินโดจีน ขณะนั้นเป็นที่ชัดเจนว่าสหรัฐอเมริกาและพันธมิตรไม่อาจสามารถเอาชนะได้ และรัฐบาลอเมริกันทำที่ว่าจะถอนตัวออกจากภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ความร่วมมือของอาเซียนเกือบหนึ่งทศวรรษแรกแทบไม่มีพัฒนาการและบทบาทสำคัญใดๆ จุดเปลี่ยนที่สำคัญเกิดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2518 ชัยชนะของฝ่ายคอมมิวนิสต์ในประเทศเวียดนามและขยายสู่ประเทศในกลุ่มอินโดจีน (ทั้งลาวและกัมพูชา) ซึ่งความกังวลของประเทศสมาชิกได้นำมาซึ่งการปรับตัวครั้งสำคัญและทำให้แนวทางการร่วมมือของอาเซียนชัดเจนขึ้น

ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2519 - 2526) : อาเซียนมีความจำเป็นต้องเสริมสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในบรรดาชาติที่มีใช้คอมมิวนิสต์ (ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ขณะเดียวกันอีกด้านหนึ่งคือการยอมรับและเปิดหนทางที่จะปรับความสัมพันธ์กับประเทศคอมมิวนิสต์ในอินโดจีน จากสถานการณ์ดังกล่าว “การประชุมสุดยอดอาเซียน” หรือ “การประชุมผู้นำอาเซียน” (ASEAN Summit) จึงเกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในครั้งแรก (และได้กลายเป็นกลไกสูงสุดของอาเซียนที่ช่วยผลักดันความคืบหน้าในการดำเนินงานเรื่องต่างๆ)<sup>3</sup> ณ เมืองบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย เมื่อปี พ.ศ. 2519 ในการประชุมครั้งดังกล่าวมีการลงนามเอกสารสำคัญ 2 ฉบับ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ภายในอาเซียนในเวลาต่อมา คือ

“ปฏิญญาสมานฉันท์อาเซียน” (Declaration of ASEAN Concord) ที่ระบุให้มีการพัฒนาภูมิภาคอาเซียนเพื่อกระชับความร่วมมือทางการเมืองให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น พร้อมกันนั้นได้มีความตกลงว่าด้วยการจัดตั้งสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat)<sup>4</sup> เพื่อทบทวนโครงสร้างและทำให้การดำเนินงานของอาเซียนมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

<sup>2</sup> รายละเอียดได้เพิ่มเติมใน อีระ นุชเปี่ยม, 2557, หน้า 17-23. ประภัสสร เทพชาตรี, 2554, หน้า 2-17. และพัชร นิยมศิลป์, ม.ป.ป. ก., ออนไลน์.

<sup>3</sup> ASEAN Summit ระยะแรกไม่ได้กำหนดระยะเวลาสำหรับการประชุมที่แน่นอน บางช่วงห่างหายเป็น 10 ปี เช่น ในปี พ.ศ. 2520 มีการประชุมสุดยอด ครั้งที่ 2 และการประชุมฯ ครั้งที่ 3 เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2530 อย่างไรก็ดีมีการเสนอให้ประชุมพบปะกัน 3 ปี/ครั้ง และภายหลังได้มีการจัดประชุมฯ เป็นประจำขึ้นทุกปี (ประเทศสมาชิกหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพ) จนกระทั่งหลังจากใช้กฎบัตรอาเซียน (2550) มีการประชุมฯ เป็นประจำ 2 ครั้งต่อปี

<sup>4</sup> สำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) จึงได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2519 ณ กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย (โดยรัฐบาลอินโดนีเซียเป็นเจ้าภาพในการหาสถานที่) เพื่อให้เป็นที่ทำการถาวรของอาเซียน และมี

“สนธิสัญญาไมตรีและความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Treaty of Amity and Cooperation in Southeast Asia: TAC) จากข้อตกลงดังกล่าวโดยเฉพาะสนธิสัญญา TAC ถือได้ว่าเป็นทั้งแบบแผนหรือแนวปฏิบัติและกลไกสำหรับการขยายความร่วมมือให้ครอบคลุมทุกชาติในภูมิภาค เพราะเปิดช่องทางให้ชาติที่มีได้เป็นสมาชิกอาเซียนสามารถร่วมลงนามได้

ระยะที่ 3 (พ.ศ. 2527 – 2534) : จากปัญหาด้านความมั่นคงภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากกรณีที่เกี่ยวข้องกับพม่า ทำให้ประเทศในภูมิภาคต้องเผชิญหน้ากันอีกครั้ง ฝ่ายหนึ่งคืออาเซียนซึ่งมีสหรัฐอเมริกาและจีนให้การสนับสนุน กับอีกฝ่ายคือเวียดนามและชาติพันธมิตรอินโดจีนที่มีสหภาพโซเวียตและกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในครั้งนี้อาเซียนให้ความสามารถทางทูตร่วมกันจัดการความขัดแย้งและจนเวียดนามประกาศถอนทหารออกจากพม่า ในปี พ.ศ. 2532 ทั้งนี้ ความตกลงปัญหามันพม่าในปี พ.ศ. 2534 ให้มีการเจรจาพม่าพม่าฝ่ายต่างๆ จนนำไปสู่การตกลงทางการเมืองได้ นับเป็นการปูทางไปสู่การยุติการเผชิญหน้าและขยายกรอบความร่วมมือของอาเซียนให้ครอบคลุมทุกชาติในภูมิภาค ประกอบกับความสำเร็จด้านเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 2520 ทำให้อาเซียนได้รับการยอมรับจากนานาประเทศมากขึ้น อนึ่ง ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวบรูไน ดารุสซาลาม ได้เข้ามาเป็นสมาชิกอันดับที่ 6 ของอาเซียน เมื่อปี พ.ศ. 2527

ระยะที่ 4 (พ.ศ. 2535-2550) : การสิ้นสุดของสงครามเย็น (นับตั้งแต่ พ.ศ. 2534/ค.ศ.1991) ทำให้ปัญหาความมั่นคงในลักษณะเดิมลดน้อยลงไป แต่เดิมแนวทางของอาเซียน คือ การเป็นกลไกที่ลดความตึงเครียดขัดแย้ง และกำหนดแบบแผนความสัมพันธ์ต่อกันในบรรดาชาติสมาชิกที่จะส่งผลในด้านการส่งเสริมเสถียรภาพและความมั่นคงของภูมิภาค

อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของอาเซียนไม่ได้อยู่ที่การทหาร แต่อยู่ที่การสร้างความมั่นคงเข้มแข็งทางสังคมและเศรษฐกิจ แนวทางนี้สะท้อนอยู่ในความคิดที่เรียกว่า “nation and regional resilience” และยังมีสิ่งที่เรียกว่า “วิถีอาเซียน” หรือ “ASEAN Way” เป็นแนวทางปฏิบัติที่วิวัฒนาการขึ้นจากการดำเนินความร่วมมือระหว่างกัน คือ 1) การแก้ปัญหาความขัดแย้งโดยสันติวิธี 2) การเน้นที่การพบปะเจรจาอย่างไม่เป็นทางการโดยไม่มีกรอบหรือกฎเกณฑ์ตายตัว 3) การตกลงกันโดยอาศัยฉันทานุมัติ และ 4) การยึดมั่นในหลักการอธิปไตยและการไม่แทรกแซงในกิจการภายในของกันและกัน (ธีระ นุชเปี่ยม, 2557, หน้า 22) ทั้งนี้ ในยุคหลังสงครามเย็น จะเห็นได้ว่า อาเซียนได้เริ่มขยายแนวทางของอาเซียนในด้านความมั่นคงระดับกว้างขึ้นและปรากฏทิศทางการร่วมมือด้านเศรษฐกิจของอาเซียนอย่างเป็นรูปธรรมและชัดเจนยิ่งขึ้น

---

บทบาทหน้าที่ ดังนี้ เป็นหน่วยงานประสานความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก รายงานความก้าวหน้าของกิจกรรมอาเซียนต่อที่ประชุมระดับรัฐมนตรี ให้ข้อเสนอแนะในการวางแผนความร่วมมือตามนโยบายที่วางไว้ เก็บรักษาเอกสารของอาเซียน รายงานกิจกรรมของอาเซียนแก่สาธารณชน และการทำหน้าที่เลขานุการให้แก่ที่ประชุมอาเซียน ทั้งนี้ มี “เลขาธิการอาเซียน” (Secretary-General of the ASEAN Secretariat) รับผิดชอบโดยตรงต่อที่ประชุมระดับรัฐมนตรีประจำปีระหว่างการประชุม และรับผิดชอบต่อคณะกรรมการของอาเซียนนอกสมัยการประชุม (ปัจจุบันตำแหน่งดังกล่าวมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 5 ปี โดยหมุนเวียนตามลำดับตัวอักษรและคัดเลือกจากประเทศสมาชิก)

การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 4 ณ ประเทศสิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2535 มีการตกลงกันว่าอาเซียนจะจัดตั้งกลไกทางด้านความมั่นคงในภูมิภาคที่ต่อมาเรียกกันว่า “การประชุมอาเซียนว่าด้วยความร่วมมือด้านการเมืองและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก” (ASEAN Regional Forum หรือ ARF)<sup>5</sup> ซึ่งจัดประชุมครั้งแรกในปี พ.ศ. 2537 ณ กรุงเทพฯ ประเทศไทย นอกจากนี้ การประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งดังกล่าวยังมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ มีข้อเสนอให้มีการจัดตั้งโครงการความร่วมมือทางเศรษฐกิจ โดยกำหนดว่าจะมีการจัดตั้ง “เขตการค้าเสรีอาเซียน” หรือ อาฟตา (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) ทั้งนี้ผู้นำอาเซียนมีมติเห็นชอบให้จัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียนขึ้นภายใน 15 ปี (โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2536) เพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกัน เพื่อช่วยส่งเสริมการค้าภายในอาเซียนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้นลดต้นทุนการผลิตสินค้า และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งได้ขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติม เพื่อให้การรวมตัวทางเศรษฐกิจสมบูรณ์แบบ และมีทิศทางในการจัดตั้งเขตลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area หรือ AIA) ซึ่ง การจัดตั้ง “อาฟตา หรือ AFTA” ดังกล่าวจะกลายเป็นรากฐานสำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในเวลาต่อมา

อนึ่ง เมื่อปัญหาความขัดแย้งการเผชิญหน้าในภูมิภาค โดยเฉพาะปัญหาในอินโดจีนได้ยุติลงถึงแม้ว่าจะประสบกับปัญหาและอุปสรรคในบางประการแต่ก็ถือได้ว่า อาเซียนประสบความสำเร็จในการขยายสมาชิกภาพ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2542 เมื่อประเทศกัมพูชาเข้าเป็นสมาชิกลำดับที่ 10 เท่ากับว่าอาเซียนสามารถขยายกรอบความร่วมมือครอบคลุมทุกชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ยกเว้นติมอร์เลสเตที่เพิ่งได้รับเอกราชอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2545) อย่างไรก็ตาม การรับสมาชิกใหม่ของอาเซียนซึ่งมีระดับการพัฒนาที่แตกต่างกันทำให้มีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มโดยปริยายคือ กลุ่มอาเซียน 6 (ASEAN 6) ได้แก่ กลุ่มประเทศผู้ก่อตั้งอาเซียน 5 ประเทศ (ASEAN 5) คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และบรูไน (สมาชิกอันดับที่ 6) กับกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ ได้แก่ เวียดนาม สปป.ลาว เมียนมา กัมพูชา หรือที่เรียกกันว่า กลุ่ม CLMV (มาจากอักษรตัวแรกของในภาษาอังกฤษของประเทศดังกล่าว)

หลังจากนั้นไม่นานอาเซียนต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินในเอเชีย เมื่อปี พ.ศ. 2540 (วิกฤตต้มยำกุ้ง) นอกจากเป็นความท้าทายของอาเซียนครั้งสำคัญ ยังได้นำไปสู่ความร่วมมือกับกลุ่มประเทศเอเซียตะวันออกเฉียงและจัดตั้งกรอบความร่วมมืออาเซียนบวกสาม (ASEAN+3) ประกอบกับการที่ประเทศต่างๆ ในเอเชียต้องพึ่งพาระบบเศรษฐกิจและการค้าโลกทำให้การเปิดเสรีมีความจำเป็นต้องดำเนินการยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ท่ามกลางบรรยากาศและกระแสภูมิภาคนิยมส่งผลให้ “อาเซียน” ยกระดับความร่วมมือขึ้นเป็นบูรณาการหรือรวมตัวกันในระดับภูมิภาค (regional integration) พัฒนาการสำคัญดังกล่าวเริ่มต้นตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์อาเซียน 2020 (ASEAN VISION 2020) ในวาระที่อาเซียนครบรอบ 30 ปี (เมื่อ ปี พ.ศ. 2540) ที่มุ่งไปสู่ความร่วมมือเพื่อการมี

<sup>5</sup> จะเห็นได้ถึง ความพยายามขยายแนวทางของอาเซียนในระดับกว้างขึ้นให้ครอบคลุมภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยมีชาติอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องสนใจปัญหาความมั่นคงในภูมิภาค (โดยเฉพาะ จีน) เข้ามามีส่วนร่วม ในปัจจุบันกล่าวได้ว่า ARF มีอาเซียนเป็นแกนสำคัญของการทูตแบบพหุภาคีเกี่ยวข้องกับทั้งชาติสมาชิกและไม่ใช่มหาชิก และยังเกี่ยวข้องกับเรื่องเศรษฐกิจและความมั่นคง (ธีระ นุชเปี่ยม, 2557, หน้า 22-23)

สันติภาพ เสถียรภาพ และความก้าวหน้ารุ่งเรืองของภูมิภาค จนในที่สุดปี พ.ศ. 2546 ได้มีการกำหนดเป้าหมายของการเป็น “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) (ธีระ นุชเปี่ยม, 2557, หน้า 26)

การประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 9 (พ.ศ. 2546) ณ เมืองบาหลี ประเทศอินโดนีเซีย ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในปฏิญญาความร่วมมืออาเซียน ฉบับที่ 2 (Declaration of ASEAN Concord II หรือ Bali Concord II) เพื่อให้มีการจัดตั้ง “ประชาคมอาเซียน” ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ในเวลาต่อมาการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 12 (เดือนมกราคม พ.ศ. 2550) ณ เมืองเซบู ประเทศฟิลิปปินส์ ได้มีการลงนามใน “ปฏิญญาเซบูว่าด้วยการเร่งรัดจัดตั้งประชาคมอาเซียน พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)” เพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของโลกและภูมิภาค ทั้งนี้ “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) ประกอบด้วย 3 เสาหลัก (pillars) ได้แก่

- 1) ประชาคมความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community: ASC) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community: APSC)
- 2) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC)
- 3) ประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community: ASCC)

นอกจากนี้ การประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 13 (พฤศจิกายน พ.ศ. 2550) ณ ประเทศสิงคโปร์ ผู้นำอาเซียนลงนาม “กฎบัตรอาเซียน” หรือ ASEAN Charter<sup>6</sup> โดยกฎบัตรอาเซียนมีผลบังคับใช้นับตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2551 (ภายหลังจากประเทศสมาชิกให้สัตยาบันครบทั้ง 10 ประเทศ) ทั้งนี้ กฎบัตรอาเซียน คือ ธรรมนูญหรือกฎหมายสูงสุดของอาเซียน กฎบัตรให้สถานะนิติบุคคลแก่อาเซียนในฐานะเป็นองค์กรระหว่างรัฐบาล นับได้ว่าเป็นการวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาเซียนให้ดำเนินตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนการรวมเป็นประชาคมอาเซียน ทำให้มีการปรับโครงสร้างและกลไกการดำเนินงานของอาเซียนให้สอดคล้องกับประชาคมอาเซียน

อย่างไรก็ดี ในบรรดา 3 เสาหลัก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ได้รับความสนใจและมีการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมมากที่สุด ทั้งจากศักยภาพทางเศรษฐกิจของอาเซียน ตลอดจนจนมีเป้าหมายและการดำเนินการที่เป็นชัดเจนอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน จนกระทั่งเพื่อต้องยกระดับความร่วมมือด้านเศรษฐกิจตามเป้าหมายของ AEC ประกอบกับการจัดทำ “แผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community Blueprint) ในปี 2550 ทำให้มีกำหนดทิศทางและกรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ ตลอดจนการลำดับความสำคัญเพื่อเร่งรัดการรวมกลุ่มให้เป็นไปตามกำหนดเวลา สำหรับ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนได้ดำเนินการและอยู่ในบริบทของความร่วมมือในกรอบเศรษฐกิจของอาเซียนมาโดยตลอด และมีพัฒนาการเพิ่มขึ้นโดยลำดับ

<sup>6</sup> ดูรายละเอียดใน กฎบัตรสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Charter of the Association of Southeast Asian Nations)

จะเห็นได้ว่า ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่างเห็นความสำคัญของการรวมกลุ่มภายในภูมิภาคตลอดระยะเวลากว่า 40 ปีของความร่วมมือได้พัฒนา “อาเซียน” ให้มีฐานะเป็นองค์กรทางภูมิศาสตร์และองค์การความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และมุ่งสู่ขยายความร่วมมือในมิติต่างๆ ตลอดจนผลักดันเพื่อสร้าง “ประชาคมอาเซียน” ให้เป็น “ภูมิภาคที่ประเทศสมาชิกทั่วทั้งตะวันออกเฉียงใต้จะอยู่ร่วมกันอย่างสมัครสมานและร่วมมือกัน ผูกพันกันในลักษณะทางสังคมแบบเอื้ออาทร เป็นภูมิภาคที่มีสันติภาพ เสถียรภาพ และความก้าวหน้ารุ่งเรือง” ดังที่ปรากฏตาม “วิสัยทัศน์อาเซียน 2020” (ASEAN Vision 2020)

## 2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว เป็นต้น และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าทางการเกษตร หัตถกรรม การก่อสร้าง อุตสาหกรรมเครื่องจักร รวมทั้งกิจการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการของรัฐ เป็นต้น ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมทั้งในท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยวและขยายส่งผลไปถึงระดับประเทศและระดับภูมิภาค

บทบาทและความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคการบริการที่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีส่วนช่วยให้ประเทศมีรายได้รูปของเงินตราต่างประเทศ ซึ่งรายได้ดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกับการส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศ แต่เป็นสินค้าออกประเภท “ไม่เห็นตัวสินค้า” (Invisible Export) ส่งผลทำให้ดุลการชำระเงินระหว่างประเทศดีขึ้น ประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูง สามารถนำเงินรายได้มาใช้ในการพัฒนาประเทศ กล่าวกันว่ารายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรูปเงินตราต่างประเทศเป็นเสมือน “ยาแก้ไข้” โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศตกอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เหตุเพราะ “การท่องเที่ยวทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มขึ้นและเป็นรายได้ที่ช่วยลดภาวะการขาดดุลการค้าของประเทศด้วย” (นิศา ชัชกุล, 2555, หน้า 56-59)

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทำให้ภาวะการจ้างงานทำมากขึ้นและเป็นแหล่งของการจ้างงานที่สำคัญของประเทศ รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายสู่ประชากรทั่วประเทศ ดังนั้น ภูมิภาคต่างๆ ที่มีการพัฒนาเพิ่มขึ้น มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เกิดอาชีพใหม่ และมีความต้องการแรงงาน ทั้งนี้ จากรายงานของสภาท่องเที่ยวและการเดินทางโลก (World of Travel and Tourism Council หรือ WTTC) เมื่อปี พ.ศ. 2536 ได้สรุปไว้ว่า “การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนทั่วโลกประมาณ 204 ล้านคนมีงานทำหรือพนักงาน 1 ใน 9 คนทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (คิดเป็นอัตราการ้อยละ 10.6 ของแรงงานของโลก) ประมาณ 144 ล้านตำแหน่งทั่วโลก แม้ในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2552 การจ้างงานในภาคการเดินทางและการท่องเที่ยวทั่วโลก 235 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 8.2 ของการจ้างงานทั้งหมด และก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจร้อยละ 9.4 ของ GDP โลก” จะเห็นได้ว่า การเดินทางและการท่องเที่ยวเติบโตในด้านของการจ้างงานสูงที่สุดสาขาหนึ่งของโลก (นิศา ชัชกุล, 2555, หน้า 59-60)

ดังที่กล่าวข้างต้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและแหล่งที่มาของการจ้างงานที่สำคัญของประเทศต่างๆ ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกเกือบ 700 ล้านคน เช่นเดียวกัน ภูมิภาคอาเซียนมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนโดยเฉลี่ย 44 ล้านคนต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2549, หน้า 1)

ทั้งนี้ ช่วงปลายทศวรรษ 2540 กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (2549, หน้า 5-13) ศึกษาวิเคราะห์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน โดยพิจารณาศักยภาพในการแข่งขัน ปัจจัยด้านอุปสงค์ และความสำคัญต่อมูลค่าการค้าของประเทศสมาชิก สามารถสะท้อนลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศช่วงก่อน พ.ศ. 2550 (ดังตารางที่ 2.1) จึงได้ประมวลไว้ในที่นี้ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานก่อนที่จะอธิบายความสำคัญและนโยบายการท่องเที่ยวของสมาชิกอาเซียนเป็นรายประเทศ (ในหัวข้อ 2.2.1)

ตารางที่ 2.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน (ก่อนปี พ.ศ.2550)

	ศักยภาพในการแข่งขัน	ปัจจัยด้านอุปสงค์	ความสำคัญต่อมูลค่าการค้าของประเทศ
<b>บรูไนดารุสซาลาม</b>	-ร้อยละ 80 ของพื้นที่เป็นป่าฝนเขตร้อน ถือเป็นจุดเด่นสำหรับ “สินค้าทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ”  -มีศักยภาพในการแข่งขันด้านเทคโนโลยี	-นักท่องเที่ยวต่างประเทศของบรูไนเกือบทั้งหมดมาจากมาเลเซีย  -นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัวและเดินทางมาเพื่อทำธุรกิจมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน	-อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าประมาณ 198 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 3.3 ของ GDP ของประเทศ)  -อยู่ในอันดับที่ 122 ของโลก ในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 60 ด้านมูลค่าการค้าท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)
<b>กัมพูชา</b>	-สินค้าทางการท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมกระจุกตัวอยู่เฉพาะในเมืองสำคัญๆ และส่วนใหญ่เป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุ  -รัฐบาลกัมพูชาอยู่ในระหว่างร่างกฎหมายระเบียบด้านการท่องเที่ยว  -การคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังอยู่ในระดับที่ต้องพัฒนาเป็นอย่างมาก	-นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจากญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (ร้อยละ 32 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด)  -นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากัมพูชามีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว	-อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของกัมพูชามีมูลค่าเป็นอันดับ 2 เท่ากับ 397 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (รองจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ) คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของ GDP  -องค์การการค้าโลก (WTO) คาดหมายว่ากัมพูชาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง  -อยู่ในอันดับ 117 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 41 ด้านมูลค่าการค้าท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)

	ศักยภาพในการแข่งขัน	ปัจจัยด้านอุปสงค์	ความสำคัญต่อมูลค่าการค้าของประเทศ
สปป. ลาว	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ข้อจำกัดด้านการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน</li> <li>-ส่งเสริมให้นักลงทุนต่างชาติเข้าไปลงทุน</li> <li>-สินค้าทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติและวัฒนธรรม</li> <li>-รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยว โดยลดข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ลง</li> <li>-ขาดความพร้อมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (เช่น โรงแรม)</li> <li>-มาตรฐานความปลอดภัยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากไทย คิดเป็นร้อยละ 57 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด</li> <li>-กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือน สปป.ลาว มักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว มีมูลค่าเท่ากับ 146 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 5.5 ของ GDP ของประเทศ)</li> <li>-มีการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติสะสม (ปี 2531-2547) ในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวจำนวน 91 โครงการ คิดเป็น 585.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 145 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 76 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)</li> </ul>
อินโดนีเซีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานของประเทศอยู่ในระดับต้องพัฒนาอย่างมาก</li> <li>-สินค้าทางการท่องเที่ยว ธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่วนใหญ่อยู่ตอนกลางของประเทศ (เกาะชวาและเกาะบาหลี)</li> <li>-เนื่องจากข้อตกลงแบบทวิภาคีกับประเทศต่างๆ ทำให้มีสายการบินที่บินมายังอินโดนีเซีย 32 สายการบิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากสิงคโปร์ มาเลเซีย และญี่ปุ่น</li> <li>-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาอินโดนีเซียมีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย มีมูลค่าเป็นอันดับ 3 ซึ่งมีมากกว่า 8,836 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของ GDP ของประเทศ</li> <li>- World Travel and Tourism Council ประเมินว่าอินโดนีเซียมีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 29 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 113 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)</li> </ul>
มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความสามารถในการแข่งขันของมาเลเซียอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งโครงสร้างพื้นฐาน เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม และบุคลากรทางการท่องเที่ยว</li> <li>-สินค้าทางการท่องเที่ยว หลากหลาย แต่ที่ผ่านมายังไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้โดดเด่น (เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากสิงคโปร์ อินโดนีเซีย และญี่ปุ่น</li> <li>-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา มาเลเซียมีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าเป็นอันดับ 3 มูลค่ากว่า 6,594 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของ GDP ของประเทศ</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 33 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 46 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)</li> </ul>

	ศักยภาพในการแข่งขัน	ปัจจัยด้านอุปสงค์	ความสำคัญต่อมูลค่าการค้าของประเทศ
<b>เมียนมา</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-การคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานยังอยู่ในระดับที่ต้องพัฒนาอย่างมาก</li> <li>-สินค้าทางการเมืองท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์</li> <li>-รัฐบาลพม่าได้เร่งรณรงค์เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ การให้บริการขอวีซ่าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (e-visa) การเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ การเปิดสายการบินใหม่ และเส้นทางใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเมียนมาเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ ไทย ไต้หวัน ญี่ปุ่น และจีน</li> <li>-นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ เยอรมนี สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อังกฤษ และอิตาลี</li> <li>-นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดที่เดินทางมีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมียนมามีมูลค่ากว่า 99 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ของ GDP ของประเทศ</li> <li>-การท่องเที่ยวยังคงขยายตัวดี คาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มมากขึ้นราวร้อยละ 14 เป็น 750,000 คนในปี 2548 จาก 620,000 คนในปี 2547</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 38 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 171 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)</li> </ul>
<b>ฟิลิปปินส์</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งด้านเทคโนโลยี ราคา และบุคลากรทางการท่องเที่ยว</li> <li>-สินค้าทางการท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์ได้แก่ หมู่เกาะและชายหาด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้</li> <li>-นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดที่เดินทางมาฟิลิปปินส์มีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 2,592 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 2.7 ของ GDP ของประเทศ)</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 50 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 133 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ</li> </ul>
<b>สิงคโปร์</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความสามารถในการแข่งขันอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งแวดล้อม</li> <li>-เงื่อนไขและข้อกำหนดด้านการลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีลักษณะเปิดกว้าง มีนโยบายสนับสนุนการลงทุน จากนักลงทุนต่างชาติ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่มาจากอินโดนีเซีย จีน และญี่ปุ่น</li> <li>-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังสิงคโปร์ มีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 2,893 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 2.6 ของ GDP ของประเทศ)</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 36 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 83 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)</li> </ul>
<b>ไทย</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ความสามารถในการแข่งขันอยู่ที่ราคา เทคโนโลยี และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล</li> <li>-มีสินค้าท่องเที่ยวหลากหลาย รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</li> <li>-การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมยังอยู่ในเกณฑ์ต้องปรับปรุง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจาก มาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลี</li> <li>-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังไทยมีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 9,442 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 5.2 ของ GDP ของประเทศ)</li> <li>-อยู่ในอันดับที่ 30 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 73 ด้านมูลค่าการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ (จาก 174 ประเทศ)</li> </ul>

	ศักยภาพในการแข่งขัน	ปัจจัยด้านอุปสงค์	ความสำคัญต่อมูลค่าการค้าของประเทศ
เวียดนาม	-การคมนาคมขนส่งและโครงสร้างพื้นฐานอยู่ในระดับต้องพัฒนาเป็นอย่างมาก -สินค้าทางการท่องเที่ยวธรรมชาติและวัฒนธรรมที่หลากหลาย -รัฐบาลมีแผนอย่างจริงจังในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และร่วมมือกับเพื่อนบ้านในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและภูมิภาค -การเข้าไปลงทุนมีขั้นตอนยุ่งยากและมีค่าใช้จ่ายสูง	-นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบพักผ่อน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ -นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังเวียดนาม มีวัตถุประสงค์เดินทางส่วนตัว	-อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่ากว่า 1,096 ล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 2.2 ของ GDP ของประเทศ) -มีการลงทุนจากนักลงทุนต่างชาติสะสม (ปี 2531-2547) ในธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยวจำนวน 166 โครงการ คิดเป็น 3,605 ล้านเหรียญฯ -อยู่ในอันดับที่ 62 ของโลกในด้านขนาดตลาด และอยู่ในอันดับที่ 115 ด้านมูลค่าการค้าท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ

ที่มา: กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. (2549). “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ใน *โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออก*. หน้า 5-10.

## 2.2.1 ความสำคัญและนโยบายด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน – รายประเทศ

เบื้องต้นสำหรับหัวข้อนี้จะอธิบายถึงภูมิหลัง ความสำคัญ และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศ (โดยเรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษ) และความสำคัญของการท่องเที่ยวของในระดับภูมิภาคอาเซียน เพื่อเป็นพื้นฐานนำสู่การทำความเข้าใจรูปแบบและทิศทางการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนในลำดับต่อไป

### 2.2.1.1 เนการา บรูไน ดารุสซาลาม (Negara Brunei Darussalam)

ประเทศบรูไนตั้งอยู่บนเกาะบอร์เนียว ชายฝั่งทางด้านเหนือจรดทะเลจีนใต้พรมแดนทางบกที่เหลือถูกล้อมรอบด้วยรัฐซาราวัก ประเทศมาเลเซีย (ตะวันออก) บรูไนเป็นประเทศที่มีการส่งออกน้ำมันเป็นสินค้าหลัก น้ำมันและก๊าซธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้มาสู่ประเทศบรูไนเป็นอันดับหนึ่ง (คิดเป็นมูลค่ากว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าการส่งออก) รัฐบาลบรูไนตระหนักดีว่าปริมาณน้ำมันสำรองกำลังจะหมดลงในระยะเวลาอันใกล้<sup>7</sup> ทั้งนี้ มีอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมน้ำมันอยู่บ้าง อาทิ การผลิตอาหาร การผลิตเสื้อผ้า โดยรัฐบาลมุ่งที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมด้านการแปรรูปอาหารและผลิตเครื่องดื่ม เสื้อผ้าและสิ่งทอ เครื่องเรือนจากไม้ วัสดุก่อสร้างที่ไม่ใช่โลหะ การผลิตแก้วเพื่อใช้ทำกระจกรถยนต์ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมของ

<sup>7</sup> มีการคาดการณ์ปริมาณน้ำมันสำรองที่ยืนยันแล้ว (proven reserve) ของบรูไน จะหมดลงในราว ค.ศ. 2028-2032. (สำนักพัฒนาการตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

บรูไน คือ การขาดแคลนแรงงานฝีมือ และตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็ก แรงงานภายในประเทศไม่เพียงพอและต้องอาศัยแรงงานจากต่างประเทศ

สำหรับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบรูไนพัฒนาอย่างจริงจัง ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ซึ่งรัฐบาลได้จัดสรรเงินงบประมาณเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจำนวน 1.6 ล้านดอลลาร์บรูไน หลังจากทีผลประกอบการด้านการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2547 มีการเติบโตอย่างน่าพอใจ มีนักท่องเที่ยวเยือนบรูไนมากกว่า 100,000 คน โดยรัฐบาลบรูไนจะเน้นการเป็นประเทศที่มีความสงบและปลอดภัยเป็นจุดขาย (นิรินธ์ ภูคำ, 2557 ก, หน้า 251)

ทั้งนี้ ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2551 รัฐบาลบรูไนฯ ได้ประกาศแผนพัฒนาประเทศระยะยาวที่เรียกกันว่า “Wawasan Brunei 2035” หรือ วิสัยทัศน์บรูไน พ.ศ. 2578 (Vision Brunei 2035) มีเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศเพื่อความเจริญอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ รัฐบาลบรูไนฯ มีทิศทางอย่างชัดเจนที่พยายามจะเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่พึ่งพาน้ำมันเป็นหลักสู่โครงสร้างเศรษฐกิจที่หลากหลายมากขึ้นและเร่งปฏิรูปโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ด้วยการส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศและมาตรการเปิดเสรีด้านการค้าและสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการลงทุน และหนึ่งในนโยบายที่ปรากฏในแผนพัฒนาประเทศของบรูไน คือ การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการท่องเที่ยว (Service Hub for Trade and Tourism: SHuTT 2003 Vision) และเป็นตลาดการขนถ่ายสินค้าที่สำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นเป้าหมายประการหนึ่งของโครงการความร่วมมือของกลุ่ม Brunei-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area หรือ BIMP-EAGA) (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2556, หน้า 113)

#### 2.2.1.2 ราชอาณาจักรกัมพูชา (Kingdom of Cambodia)

กัมพูชามีลักษณะภูมิประเทศคล้ายสามเหลี่ยมหรืออ่าง ตรงกลางเป็นแอ่งทะเลสาบ (โตนเลสาบ) และลุ่มแม่น้ำโขง มีภูเขารายล้อม 3 ด้าน พรมแดนทิศใต้จรดอ่าวไทย ทางทิศเหนือติดกับประเทศไทย และลาว ทางทิศตะวันออกติดกับเวียดนาม เมืองหลวงกรุงพนมเปญเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุน (มีประชากรประมาณ 1 ล้านคน) เมืองเสียมราฐเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นที่ตั้งของนครวัดและนครธมสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมและเป็นหนึ่งในสิ่งมหัศจรรย์ของโลก และในปัจจุบันเมืองสีหนุวิลล์ (กัมปงโสม) เป็นเมืองทำการค้าและการท่องเที่ยวที่สำคัญที่รัฐบาลให้การสนับสนุน

กัมพูชามีภาวะสงครามภายในประเทศต่อเนื่องยาวนานกว่า 2 ทศวรรษ (ยุติลงในปี 2534) ทำให้เศรษฐกิจประเทศถดถอย และถือว่าเป็นประเทศที่มีระดับการพัฒนาน้อยที่สุดประเทศหนึ่งของโลก การพัฒนาและฟื้นฟูบูรณะประเทศทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ต้องทำการค้าขายกับต่างประเทศมากยิ่งขึ้น รัฐบาลกัมพูชามุ่งพัฒนาศักยภาพทางการเกษตร การท่องเที่ยว และส่งเสริมให้มีการลงทุนจากต่างชาติโดยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มรายได้ของรัฐและดำเนินมาตรการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงกฎหมาย การเพิ่มสิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนต่างประเทศ การปฏิรูประบบจัดเก็บเงินได้ และเร่งรัดพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น สนามบิน ถนน ไฟฟ้า ประปา และสาธารณูปโภคอื่นๆ ภายใต้ความช่วยเหลือจากกองทุนการเงิน

ระหว่างประเทศ ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย และ UNDP รวมทั้งประเทศที่ให้ความช่วยเหลืออื่นๆ ทั้งนี้การพัฒนาเศรษฐกิจของกัมพูชาเติบโตอย่างช้าๆ จนถึงช่วงวิกฤตเศรษฐกิจเอเชียปี พ.ศ. 2540 – 2541 (สำนักอาเซียน, 2553, ออนไลน์) แต่หลังจากปี พ.ศ. 2542 การเมืองในกัมพูชามีเสถียรภาพมากขึ้น ส่งผลให้มียุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่อง

ในปี พ.ศ. 2547 รัฐบาลกัมพูชาแถลงนโยบายและประกาศใช้ยุทธศาสตร์สี่เหลี่ยม (จัตุโกณ) เพื่อการเจริญเติบโต การจ้างงาน ความเสมอภาค และประสิทธิภาพในกัมพูชา ทั้งนี้รัฐบาลให้ความสำคัญต่อการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทให้ดีขึ้น โดยดำเนินการตาม “แผนพัฒนายุทธศาสตร์แห่งชาติ” (National Strategic Development Plan) หรือ NSDP ระหว่างปี พ.ศ. 2549 – 2553 รวมทั้งมีเป้าหมาย การพัฒนาแห่งสหัสวรรษของสหประชาชาติ (Cambodia’s Millennium Development Goals) ที่มีจุดมุ่งหมายให้กัมพูชาก้าวเดินไปสู่การพัฒนาและความเจริญก้าวหน้าที่ยั่งยืน (สำนักอาเซียน, 2553, ออนไลน์)

สำหรับภาคการท่องเที่ยวมีเติบโตและเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในอันดับต้นๆ ของประเทศ (อยู่ในอันดับสอง รองจากอุตสาหกรรมสิ่งทอ) การเติบโตของภาคบริการในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกัมพูชายาวตัวอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2546 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากัมพูชามีจำนวน 701,014 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1.1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2547 ทั้งนี้ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 30 ส่งผลให้ภาคบริการและเศรษฐกิจภาพรวมของปีนั้นเติบโตอย่างมาก (Regional Outlook: Southeast Asia 2006-2007, 2006, pp. 90-91)

### 2.2.1.3 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia)

อินโดนีเซียเป็นประเทศหมู่เกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ประกอบด้วย เกาะใหญ่น้อยกว่า 17,508 เกาะ ในบรรดาหมู่เกาะทั้งหมดมีเกาะขนาดใหญ่ 5 เกาะ ครอบคลุมร้อยละ 90 ของประเทศ ได้แก่ 1) กะลิมันตัน (บนเกาะบอร์เนียว) 2) สุมาตรา 3) ปาปัว 4) สุลาเวสี และ 5) ชวาและมาดูลา ทั้งนี้อินโดนีเซียตั้งอยู่ระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดียและระหว่างทวีปออสเตรเลีย จึงสามารถควบคุมเส้นทางการติดต่อระหว่างมหาสมุทรทั้งสองผ่านช่องแคบสำคัญๆ ได้แก่ ช่องแคบมะละกา ช่องแคบซุนดรา และช่องแคบล้อมบ็อก ซึ่งเป็นเส้นทางสำคัญในการควบคุมน้ำมันจากตะวันออกกลางมายังประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออก ทั้งนี้ อินโดนีเซียมีพรมแดนทิศเหนือติดกับทะเลจีนใต้และมหาสมุทรแปซิฟิก ทางบกติดกับรัฐซาราวักและซาบฮ์ของมาเลเซีย (บนเกาะบอร์เนียว) ทิศตะวันตกเฉียงเหนือจรดกับน่านน้ำของมาเลเซียโดยมีช่องแคบมะละกาเป็นพรมแดนกั้น (เกาะสุมาตรากับคาบสมุทรมลายู) ทิศตะวันตกเฉียงใต้ติดกับมหาสมุทรอินเดีย ทิศตะวันออกติดกับติมอร์เลสเตและปาปัวนิวกินี ทิศใต้ติดกับทะเลติมอร์ (พนมพัทธ์ สมิตานนท์, 2557 ก, หน้า 401-406)

อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่และประชากรมากที่สุดในอาเซียน (ประชากรมากเป็นอันดับที่ 4 ของโลก, ประมาณ 243 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2553) และเป็นประเทศที่มีประชากร

มุสลิมมากที่สุดในโลก ทั้งนี้ยังมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย โดยเฉพาะถ่านหิน ก๊าซธรรมชาติ โลหะต่างๆ การลงทุนส่วนใหญ่เน้นใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก ทว่าอุปสรรคอย่างหนึ่งในการพัฒนา คือ ที่ตั้งเป็นเกาะและกระจายตัว แต่สาธารณูปโภคพื้นฐานยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร โดยเฉพาะ การคมนาคมและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศ

อย่างไรก็ดี อินโดนีเซียมีข้อได้เปรียบที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวประการหนึ่งคือ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น เกาะบาหลี แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัดบوروبุดูโร หรือ บรมพุทโธ (Borobudur) มรดกโลกทางวัฒนธรรม วิหารปรัมบานัน (Prambanan) นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งภูเขาและทะเล และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกหลายแห่ง อาทิ ภูเขาไฟโบรโม ภูเขาไฟคินตามณี เกาะสุลาเวสี ทะเลสาบโทบา (Lake Toba) อุทยานแห่งชาติโคโมโด (Komodo National Park) อุทยานตันจิง พูทิง (Tanjung Puting) เป็นต้น

รัฐบาลอินโดนีเซียตระหนักถึงความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวมาโดยตลอด มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านการตลาด อาทิ จัดตั้งองค์การที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว “The Indonesia Tourism Promotion Board: ITPB” ในปี พ.ศ. 2532 (Seah Cheng San, 1991/1992, pp.10) ในปี พ.ศ. 2532 อินโดนีเซียมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 1.28 ล้านเหรียญสหรัฐฯ และเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.2 ในปีถัดมา พ.ศ. 2533 ภาคการท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสี่ที่ทำรายได้จากเงินตราต่างประเทศ นอกเหนือจากอุตสาหกรรมน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ (Amy Yin Fen Tan, 2000, pp.1)

ทั้งนี้ ในการส่งเสริมการตลาดมีการรณรงค์ด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเปิดตัวโครงการ “ปีท่องเที่ยวอินโดนีเซีย” หรือ “Visit Indonesia Year” ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2534 และใช้ชื่อเดียวกันอีกในปี พ.ศ. 2551 – 2553 กระทั่งเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 รัฐมนตรีกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอินโดนีเซีย ประกาศใช้ชื่อคำขวัญรณรงค์การท่องเที่ยวว่า “Wonderful Indonesia” (แทนที่ “Visit Indonesia Year”) และชื่อ “Pesona Indonesia”<sup>8</sup> ในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวและกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวอินโดนีเซียจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2553 นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนอินโดนีเซียเกือบ 7 ล้านคน (Wikipedia, 2017, Tourism in Indonesia, online)

#### 2.2.1.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (The Lao People’s Democratic Republic)

สปป. ลาว เป็นประเทศเดียวในอาเซียนที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล (Land Lock) พื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 90 เป็นเขตภูเขา ยอดเขาสูงที่สุด คือ ภูเบี้ย (สูง 2,820 เมตร) อยู่ในแขวงเชียงขวาง สปป.ลาว มีพื้นที่เพาะปลูกเพียง 50,000 ตารางกิโลเมตร (คิดเป็นร้อยละ 21.11 ของพื้นที่ทั้งหมด) ทิศเหนือติดกับจีน ทิศตะวันตกติดพม่าและไทย ทิศตะวันออกติดกับกัมพูชา ทิศตะวันออกติดเวียดนาม มี

<sup>8</sup> Pesona ในภาษาอินโดนีเซีย มีความหมายว่าเสน่ห์ หรือ ความน่าสนใจ/ความประทับใจ (charm หรือ attractive)

ประชากรประมาณ 6.5 ล้านคน (พ.ศ. 2554) กลุ่มชาติพันธุ์ประมาณ 68 กลุ่ม เมืองหลวง คือ นครเวียงจันทน์ (มีประชากร 730,000 คน) เมืองสำคัญอื่นๆ เช่น เมืองที่ประชากรมากที่สุดคือแขวงสะหวันนะเขต (900,000 คน) แขวงหลวงพระบาง (เมืองหลวงเก่า) เมืองมรดกโลกที่มีชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้ สปป.ลาว ปกครองด้วยระบอบสังคมนิยม ตั้งแต่วันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2518 โดยพรรคการเมืองเดียว คือ พรรคประชาชนปฏิวัติลาว (The Lao People's Revolutionary Party) หรือ LPRP (พนมพิทธ์ สมิตานนท์, 2557 ข, หน้า 330 - 335)

ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจแต่เดิมใช้ระบบเศรษฐกิจสังคมนิยม จนกระทั่งเริ่มปฏิรูประบบเศรษฐกิจเสรีเมื่อปี พ.ศ. 2529 ภายใต้นโยบายที่เรียกกันว่า “นโยบายจินตนาการใหม่” (NEM: New Economic Mechanism) โดยส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ ช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2554-2558) สปป.ลาว ได้วางเป้าหมายไว้ว่าจะพาดตนเองออกจากบัญชีรายชื่อประเทศที่พัฒนาน้อยที่สุด (Least Developed Countries: LDCs) ให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) ทั้งนี้ สปป.ลาว ได้รับความช่วยเหลือทางการเงินจากประเทศต่างๆ ผ่านองค์การและสถาบันระหว่างประเทศ 20 แห่ง องค์การรัฐบาลและสถานเอกอัครราชทูตประเทศต่างๆ 43 แห่ง องค์การเอกชนระหว่างประเทศ 88 แห่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค นำไปสู่การขยายตัวรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ เนื่องจากรายรับของรัฐบาลค่อนข้างมีจำกัด ภาคการผลิตที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร อุตสาหกรรมการพลังงาน อุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมสิ่งทอ และอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พนมพิทธ์ สมิตานนท์, 2557 ข, หน้า 348 - 351)

รัฐบาล สปป.ลาว ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและกำหนดให้เป็น 1 ใน 8 อุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐในปี พ.ศ. 2538 ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2540 รายได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวร้อยละ 55 มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และในปีเดียวกันนี้จากสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้น ร้อยละ 78 เป็นนักท่องเที่ยวจากภายในภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2542-2543 สปป.ลาว ได้เปิดตัวโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว (Campaign) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดนานาชาติ ภายใต้ชื่อโครงการ “Visit Laos Year 1999-2000” (Saya Yamauchi and Donald Lee, 1999, online) หรือ “ปีท่องเที่ยวลาว 2542-2543”

จากเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เนื่องในวันชาติลาวเมื่อปี พ.ศ. 2552 สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวใน สปป.ลาว เป็นอย่างมากและถือเป็นยุทธศาสตร์ของชาติในการพัฒนาไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะว่า ปัจจุบันประเทศลาวมองตนเองว่าเป็นประเทศที่ทำหน้าที่ในการเป็นทางเชื่อมต่อทางพื้นดิน (Land-linked) ของประเทศในกลุ่มอาเซียน และอาเซียนบวกสาม (จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (หรือ GMS) ทั้งนี้ เอกอัครราชทูตลาวประจำประเทศไทย กล่าวว่า ประเทศลาวได้ทุ่มเทให้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวมาเป็นเวลา 19 ปี (พ.ศ. 2533-2552) โดยกำหนดตนเองว่าเป็น “อัญมณีแห่งแม่น้ำโขง” (jewel of the Mekong) และ “แผ่นดินของคนใจดี” (land of kindness) (ชูศักดิ์ วิทยาภัก, 2554, หน้า 50)

จะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว ยังคงได้รับความสนใจและมีโอกาสทำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก เพราะความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถานเก่าแก่ได้รับอนุรักษ์ให้เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงงดงาม ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมและมีความเป็นมิตร นอกจากนี้มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่ำเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

#### 2.2.1.5 สหพันธรัฐมาเลเซีย (Federation of Malaysia)

ประเทศมาเลเซียตั้งอยู่บนคาบสมุทรมาลายู ประกอบด้วยดินแดน 2 ส่วน มีทะเลจีนใต้กั้น ได้แก่ 1) มาเลเซียตะวันออก ประกอบด้วย 11 รัฐ ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมาลายู ทิศเหนือติดกับประเทศไทย ทิศใต้ติดกับสิงคโปร์ ทิศตะวันออกและทิศตะวันตกขนาบด้วยทะเลจีนใต้และทะเลอันดามัน ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาที่ทอดยาวตอนกลางเกือบตลอดเป็นอุปสรรคต่อการคมนาคม ที่ราบด้านตะวันตกกว้างกว่าเป็นเขตเศรษฐกิจสำคัญคือ เขตปูลูกยางพาราและท่าเหมืองแร่ดีบุก 2) มาเลเซียตะวันออก ประกอบด้วย 2 รัฐ (ซาบฮาร์และซาราวัก) อยู่ทางตอนเหนือของเกาะบอร์เนียว มีพรมแดนทิศใต้ติดกับอินโดนีเซียและมีพรมแดนล้อมรอบบรูไน ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา ที่ราบสูงอยู่ทางตอนใน มีที่ราบย้อมๆ อยู่ตามชายฝั่งทะเล นอกจากนี้ ยังมีเขตปกครองพิเศษภายใต้สหพันธรัฐอีก 3 เขต คือ กรุงกัวลาลัมเปอร์ (เมืองหลวง) เมืองปุตราจายา (เมืองราชการ) และเกาะลาบวน

ประเทศมาเลเซียมีลักษณะสังคมแบบพหุวัฒนธรรม มีประชากร ประมาณ 28 ล้านคน (พ.ศ. 2553) ประกอบด้วย เชื้อชาติมาเลย์ (ร้อยละ 50.4) จีน (ร้อยละ 23.7) อินเดีย (ร้อยละ 7.1) และกลุ่มชาติพันธุ์อื่นๆ ทั้งนี้ตัวเลขจากการสำมะโนประชากรระบุว่า ประมาณร้อยละ 61.3 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 19.8 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 9.2 นับถือศาสนาคริสต์ ร้อยละ 6.3 นับถือศาสนาฮินดู ร้อยละ 1.3 นับถือลัทธิขงจื้อ เต๋า และศาสนาอื่นๆ ตามจารีตของจีน ร้อยละ 0.7 ไม่นับถือศาสนาใดๆ และร้อยละ 1.4 นับถือศาสนาอื่นๆ หรือไม่มีข้อมูล อย่างไรก็ตาม ตามบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญให้อิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสิทธิพิเศษได้รับเงินอุดหนุนเรื่องค่าครองชีพตามนโยบายของรัฐบาล

มาเลเซียนับว่ามีเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าที่สุดแห่งหนึ่งในอาเซียน (รองจากสิงคโปร์) มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในระดับร้อยละ 8-9 ติดต่อกันหลายปีช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย (พ.ศ. 2540) แต่ในปี พ.ศ. 2541 เศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว มาเลเซียเป็นผู้ผลิตรายใหญ่อด้านยางพารา น้ำมันปาล์ม ปิโตรเลียมดิบและผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งทอ อย่างไรก็ตาม ภาคการเกษตรยังมีบทบาทสำคัญ ประชากรประมาณร้อยละ 20 ทำงานในภาคเกษตร และมีรายได้คิดเป็นร้อยละ 15 ของรายได้ประชาชาติ ทั้งนี้ เมืองอุตสาหกรรมของประเทศจะอยู่ทางมาเลเซียตะวันตก เมืองสำคัญในแหลมมาลายูจะเชื่อมโยงไปจนถึงสิงคโปร์ และในมาเลเซียตะวันตกมีถนนทางหลวงมาตรฐานสูงเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายไปทั่ว ประเทศคู่ค้าสำคัญของมาเลเซียคือ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และอาเซียน (นรินธรณ์ ภูคำ, 2557 ข, หน้า 262-270)

เมื่อพิจารณาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมาเลเซียพบว่า ในปี พ.ศ. 2542 มีอัตราเติบโตขึ้นร้อยละ 8 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีจำนวน 6 ล้านคน ทั้งนี้ รัฐบาลมีนโยบายด้านการท่องเที่ยว

อย่างต่อเนื่อง เช่น การรณรงค์การท่องเที่ยวและส่งเสริมการตลาด ภายใต้แคมเปญ “Malaysia – Truly Asia” ที่เน้นความหลากหลายทางวัฒนธรรมของมาเลเซีย นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา เช่น รูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวการกีฬา ด้วยการเป็นเจ้าภาพในระดับนานาชาติ อาทิ การจัดการแข่งขันรถฟอmula-วัน (Formula One) การจัดการแข่งขันกีฬาในระดับนานาชาติ เช่น World Cup golf และ the Asian Shooting Championships (Tim Knowles, 2004, pp. 292-293) เป็นต้น ปัจจุบันมาเลเซียเป็นประเทศหนึ่งที่หันมาส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการรักษาพยาบาล โดยมุ่งเน้นตลาดกลุ่มประเทศอาหรับและขยายไปยังตลาดแอฟริกา ซึ่งอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งประเทศส่วนใหญ่เหล่านั้นนับถือศาสนาอิสลาม

#### 2.2.1.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา (The Republic of the Union of Myanmar)<sup>9</sup>

เมียนมาเป็นประเทศที่ตั้งอยู่แนวอ่าวเบงกอลและทะเลอันดามันทำให้มีชายฝั่งทะเลยาวถึง 1,930 กิโลเมตร มากกว่าครึ่งของพื้นที่เป็นภูเขาซึ่งเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำสำคัญ 3 สาย ได้แก่ อิรวดี (Irrawaddy หรือ Ayeyarwaddy) ชิตตอง (Sittang หรือที่ไทยเรียกว่า สะตอง) และสาละวิน (Salween) สันฐานของประเทศเหมือนว่าห่างยาวล้อมรอบเกือบทั่วขนาดใหญ่มาก คือ แนวเทือกเขาขนาดใหญ่และภูเขาที่อุดมสมบูรณ์ด้วยป่าไม้ มียอดเขาสูงจำนวนมากและมีหลายยอดที่สูงเกิน 10,000 ฟุต ตามแนวชายแดนหิมาลัยทางเหนือของเมียนมาด้านที่ติดกับทิเบต เช่น ยอดเขาฮากาโบ ราซี (สูง 19,314 ฟุต – ยอดเขาที่สูงที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) และมีที่ราบลุ่มบริเวณสามเหลี่ยมปากแม่น้ำอิรวดีทอดยาวลงไปทางใต้ ทั้งนี้ ทางภาคเหนือมีเทือกเขาปิดทึบเป็นพรมแดนระหว่างอินเดีย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นที่ราบสูงฉานและทิศเหนือติดกับจีน ภาคตะวันตกมีเทือกเขาอาระกันโยมากันเป็นแนวยาวและติดกับอินเดียและบังกลาเทศ ทิศใต้ติดกับทะเลอันดามันและอ่าวเบงกอล ทิศตะวันออกเฉียงใต้ติดกับลาวและไทยโดยมีทิวเขาตะนาวศรีกั้น

เมียนมาเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติหลากหลายและยังอุดมสมบูรณ์อยู่มาก อาทิ ก๊าซธรรมชาติ ไม้ แร่ธาตุต่างๆ เช่น ดีบุก พลวง สังกะสี ทองแดง ตะกั่ว ถ่านหิน อัญมณี เป็นต้น ไฟฟ้าพลังน้ำ ผลิตภัณฑ์ทางทะเลและน้ำมันปิโตรเลียม ทั้งนี้มีประชากรประมาณ 58 ล้านคน (ปี 2551) ประกอบด้วย 135 กลุ่มชาติพันธุ์ โดยมีเชื้อชาติหลักๆ 8 กลุ่ม (พม่า ไทยใหญ่ กะเหรี่ยง ยะไข่ จีน มอญ และอินเดีย) ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 90) และเมียนมาบัญญัติให้ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 (เปรมา สัตยาวิมุติพงศ์, 2557, หน้า 302 -305)

ภาพรวมเศรษฐกิจของเมียนมา ในปี พ.ศ. 2505 ภายใต้รัฐบาลทหารใช้นโยบายเศรษฐกิจสังคมนิยมอย่างเข้มงวด กระทั่งปี พ.ศ. 2526 สถาปนาปฏิวัติดำเนินการโครงการสังคมนิยม โดยประกาศว่ารัฐบาลจะเป็นผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดการการผลิต การจำหน่าย และสิ่งสินค้าเข้าหรือส่งออก

<sup>9</sup> เดิมภาษาไทยเรียก ประเทศพม่า และชาวตะวันตกเรียกว่า Burma ในปี พ.ศ. 2532 ได้เปลี่ยนชื่อประเทศเป็น Myanmar มาจากชื่อประเทศในภาษาพม่าว่า Myanmar Nainngandaw คำว่า เมียนมาร์ หรือ ในปัจจุบันเขียนว่า “เมียนมา” เป็นศัพท์บัญญัติของประเทศไทยที่เขียนทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษว่า Myanmar ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ขอใช้ชื่อ “ประเทศเมียนมา”

สินค้าทั้งหมด รวมทั้งเป็นผู้ดำเนินการค้าข้าวแต่เพียงผู้เดียว ไม่อนุญาตให้เอกชนดำเนินการค้าข้าวประเภทนี้อีกต่อไป รวมถึงการยึดกิจการธนาคารของชาวพม่าและชาวต่างประเทศเป็นของรัฐทั้งหมด ตามมาด้วยการประกาศใช้รัฐธรรมนูญปี พ.ศ. 2517 ส่งผลให้ทรัพยากรธรรมชาติทั้งหลาย รวมทั้งที่ดินเป็นสมบัติของแผ่นดินทั้งหมด ในการด้านการประกอบธุรกิจภาคเอกชน รัฐจะอนุญาตให้ดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดและขอบเขตที่กำหนดขึ้นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2531 รัฐบาลเมียนมาได้เริ่มนำแผนปฏิรูปเศรษฐกิจมาใช้ดำเนินนโยบายการค้าเสรี เพื่อพัฒนาการค้าและขยายการส่งออกให้มากขึ้น รวมทั้งจัดระเบียบแบบแผนการค้าสำหรับต่างชาติที่เข้ามาทำการค้าในเมียนมา และจากแผนงานดังกล่าว ทำให้ มูลค่าการค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าการค้ารวม 2,384.98 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ร้อยละ 9.34 (ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2537 ร้อยละ 20.32)

สำหรับ อุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การส่งเสริมการลงทุน ได้แก่ อุตสาหกรรมปิโตรเคมีและเภสัชภัณฑ์ เหล็กและเหล็กกล้า การผลิตเครื่องจักร เครื่องหนัง อุปกรณ์และเครื่องมือสื่อสาร การผลิตของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น ทำให้ความต้องการของตลาดเมียนมาส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าเพื่ออุตสาหกรรมเหล่านี้ และหนึ่งกิจกรรมที่ควรลงทุนคือ “ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว” ทั้งนี้เพราะเมียนมามีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมากและนับว่าเป็นประเภทการลงทุนที่นักลงทุนต่างชาตินิยมมาลงทุนนิยมเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของเงินลงทุนทั้งหมด (ข้อมูลเดือนพฤษภาคม 2540) รองจากการลงทุนในกิจการน้ำมันและก๊าซ คิดเป็นร้อยละ 44.9 นอกจากนั้นเป็นการลงทุนประเภทอื่น เช่น การประมง อสังหาริมทรัพย์ เหมืองแร่ ขนส่ง และ เกษตรกรรม เป็นต้น (เปรมา สัตยาวิฑูพิงศ์, 2557, หน้า 317 -322)

การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนโดยรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่ เมียนมาประกาศใช้กฎหมายด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว และในปี พ.ศ. 2535 จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและโรงแรม (Ministry of Hotels and Tourism) เพื่อรับผิดชอบและดูแลด้านการท่องเที่ยว เน้นการส่งเสริมด้านการตลาดและโปรโมตเมียนมาในฐานะแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความหลากหลาย เช่น สกีรีสอร์ท (ski resorts) ภูเขา ป่าไม้ และชายทะเล (Tan Seato, 1996/97, pp. 6-11) จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ. 2547-2548 รัฐบาลมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 56 (จากปี 2545-2546) และในภาคการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9.5 ทั้งนี้ จากข้อมูลของทางการจำนวนนักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 175,123 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.6 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (Regional Outlook: Southeast Asia 2004-2005, 2004, pp. 77 และ Regional Outlook: Southeast Asia 2006-2007, 2006, pp. 119)

#### 2.2.1.7 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (Republic of the Philippines)

ประเทศฟิลิปปินส์ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกห่างจากแผ่นดินใหญ่ทางตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ดิน 298,170 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย เกาะต่างๆ 7,107 เกาะ เกาะที่สำคัญ ได้แก่ เกาะลูซอน (Luzon) หมู่เกาะวิซายา (Visayas) และเกาะมินดาเนา (Mindanao) มีลักษณะเป็นหมู่เกาะ

ของเทือกเขาหินใหม่ พื้นที่ทุกเกาะมีภูเขาเป็นแกนกลาง มีที่ราบอยู่น้อย เป็นที่ราบแคบๆ ที่ราบที่สำคัญและใหญ่ที่สุด คือ ที่ราบตอนกลางเกาะลูซอน (ที่ราบมะนิลา) มีลักษณะภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อน ได้รับความชุ่มชื้นจากมรสุมทั้ง 2 ฤดู คือ มรสุมตะวันออกเฉียงเหนือในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เมษายน และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ระหว่างเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม ทำให้ได้รับฝนจากลมพายุไต้ฝุ่นและดีเปรสชัน โดยเมืองบาเกียว เป็นเมืองที่มีฝนตกมากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ทั้งนี้ ฟิลิปปินส์เป็นประเทศที่มีประชากรเป็นจำนวนมากและมีประชากรเกินหนึ่งร้อยล้านคน ในปีพ.ศ. 2554 มีจำนวนประชากร 101.83 ล้านคน โดยร้อยละ 83 นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ร้อยละ 9 นับถือนิกายโปรเตสแตนต์ และประมาณร้อยละ 5 นับถือศาสนาอิสลาม ภาษาราชการ คือ ภาษาอังกฤษและภาษาตากาล็อก (ภาษาฟิลิปปิน) แต่มีการใช้ภาษามากกว่า 170 ภาษา ส่วนใหญ่เป็นตระกูลภาษาย่อยมาลาโย-โพลินีเซียตะวันตก ขณะที่ภาษาต่างประเทศอื่นที่ใช้กันมากมี 8 ภาษา ได้แก่ สเปน จีนฮกเกี้ยน จีนแต้จิ๋ว อินโดนีเซีย ปันจาบ เกาหลี และอาหรับ (พนมพิทธ์ สมิตานนท์, 2557 ค, หน้า 276-278)

ฟิลิปปินส์ นับได้ว่าเป็นอีกประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจากนานาชาติมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ ชายทะเลเซบู (Cebu) ชายหาดที่สวยงามยอดนิยมของบาราเคย์ (Boracay) (ได้รับรางวัล "best island" ในปี 2555 จากนิตรสารท่องเที่ยวนานาชาติ Travel+Leisure ในปี 2012) เมืองपालาวัน (Palawan) เมืองแห่งการดำน้ำชื่อดัง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เมืองมรดกโลกวิแกน (Vigan) หรือแหล่งท่องเที่ยวในมหานครมะนิลา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์เคยเฟื่องฟูอย่างมาก จนได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งในประเทศที่ดีที่สุดในการท่องเที่ยวในเอเชีย นอกเหนือจากฮ่องกงและญี่ปุ่น โดยมีสมญานามว่า “ไข่มุกแห่งทะเลตะวันออก” (Pearl of the Orient Seas) กระนั้นก็มีช่วงที่การท่องเที่ยวในฟิลิปปินส์อยู่ในความผันผวน เช่น ทศวรรษ 2530 การเติบโตของการท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ในภาพรวม ยังคงอยู่ในอัตราต่ำกว่าประเทศอื่นในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ดี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้งในช่วงต้นของ ทศวรรษ 2540 และในปี พ.ศ. 2546 ได้มีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการรณรงค์ปีการท่องเที่ยวฟิลิปปินส์ผ่านแคมเปญ “the Visit Philippines 2003” ทั้งนี้ ความสำเร็จของการท่องเที่ยวทำให้ฟิลิปปินส์กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่คนต้องการที่จะเยี่ยมชมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และมีจำนวนนักท่องเที่ยว 3,590,038 ล้าน (ระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคม พ.ศ. 2558) (Wikipedia, 2017, *Tourism in Philippines*, online)

#### 2.2.1.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Republic of Singapore)

สิงคโปร์มีลักษณะนครรัฐและเป็นเกาะ (island city-state) ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของคาบสมุทรมลายู ที่ตั้งของสิงคโปร์ถือได้ว่าอยู่บนตำแหน่งยุทธศาสตร์โดยเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทางเรือของภูมิภาค ทิศเหนือติดกับรัฐยะโฮร์ของมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกติดมาเลเซีย และช่องแคบมะละกา ทิศใต้ติดกับช่องแคบมะละกาใกล้กับเกาะเรียว (Riau) ของอินโดนีเซีย มีพื้นที่

เพียง 699.4 ตารางกิโลเมตร ประกอบด้วยเกาะใหญ่ 1 เกาะ (ยาว 42 กิโลเมตร และกว้าง 23 กิโลเมตร) และเกาะขนาดเล็ก 62 เกาะ โดยมีความยาวชายฝั่ง 138 กิโลเมตร

สิงคโปร์มีประชากรประมาณ 5.08 ล้านคน (พ.ศ. 2554) เชื้อชาติจีนร้อยละ 76.8 มาเลย์ร้อยละ 13.9 อินเดียร้อยละ 7.9 และอื่นๆ ร้อยละ 1.4 และมีภาษาราชการ 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ จีน มลายู และทมิฬ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสิงคโปร์มีลักษณะของพหุสังคม จึงเน้นสร้างความปรองดองสมานฉันท์ระหว่างกลุ่มเชื้อชาติต่างๆ รัฐบาลสิงคโปร์ปฏิบัติตามหลักพหุนิยมทางวัฒนธรรม (Multiculturalism) ที่เคารพและยอมรับกลุ่มเชื้อชาติและวัฒนธรรมต่างๆ ที่หลายหลายในสังคมว่ามีความเท่าเทียมกันภายใต้กฎหมายควบคู่กับการยึดหลักคุณธรรมนิยม (Meritocracy) เชื่อว่าฐานะทางสังคมและอาชีพของแต่ละบุคคลกำหนดโดยความสามารถหรือผลงานของบุคคลนั้นๆ (พนมพัทธ์ สมิตานนท์, 2557 ง, หน้า 378-389)

ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจ การที่สิงคโปร์มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการพัฒนาเศรษฐกิจและด้านทรัพยากรธรรมชาติ รัฐบาลสิงคโปร์จึงให้ความสำคัญกับสาขาเศรษฐกิจภาคบริการ โดยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการค้า การเงิน ระบบสาธารณสุข โภค และระบบการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งมีท่าเรือน้ำลึกและระบบการบริหารจัดการที่รวดเร็ว ส่งผลให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางการให้บริการในหลายสาขาของภูมิภาค โดยเฉพาะด้านการขนส่ง การท่องเที่ยว และการค้า นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินของโลกอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่ามีระบบเศรษฐกิจที่ส่งเสริมตลาดเสรี และมีความโปร่งใสทางด้านธุรกิจอย่างสูง แต่มีการวิเคราะห์กันว่าสิงคโปร์มีนโยบายบางอย่างที่มีลักษณะสังคมนิยม เช่น การที่รัฐบาลเป็นเจ้าของโครงการที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่ รัฐบาลเป็นหุ้นส่วนในบริษัทต่างๆ ที่บริหารโดย Government-controlled companies มีอิทธิพลในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ รวมทั้งรัฐควบคุมระบบการศึกษาภาคบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้ ในปัจจุบันสิงคโปร์ต้องเผชิญกับประเด็นท้าทายที่สำคัญ 3 ประการ คือ การแข่งขันจากประเทศภายในภูมิภาค การที่มีประชากรสูงอายุจำนวนเพิ่มขึ้นขณะที่อัตราการเกิดของประชากรลดลง และการปรับโครงสร้างในภาคการผลิตที่เน้นการผลิตเพื่อส่งออก (พนมพัทธ์ สมิตานนท์, 2557 ง, หน้า 378-391)

ภาคการท่องเที่ยวของสิงคโปร์นับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและรัฐบาลกำหนดนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยมีหน่วยงานที่สำคัญ คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ (Singapore Tourism Board – STB) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และทรัพยากร แต่สิงคโปร์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมตลอดระยะเวลาหลายทศวรรษ อาทิ สวนสิงโตทะเล (Merlion Park) หรือที่รู้จักกันดีในนาม “เมอร์ไลออน” ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของ STB ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2507 กลายเป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวและกลายเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ประจำชาติของสิงคโปร์ สวนนกจูร่ง (Jurong Bird Park) สวนสัตว์สิงคโปร์ (Singapore Zoo) โรงละครเอสพลานาด (Esplanade) เกาะเซนโตซ่า (Sentosa) มารินาเบย์แซนด์ (Marina Bay Sands) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ลิตเติลอินเดีย (Little India) และ ย่านไชน่าทาวน์ (China Town) รวมทั้ง ย่านถนนออร์ชาร์ด (Orchard Road) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายใช้สอย (Shopping) ชื่อดัง ซึ่งมีศูนย์การค้าและโรงแรมชั้นนำหลาย

แหล่งถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญของสิงคโปร์ (พินิจ จันทร และคณะ, 2556, หน้า 181-188 และ Wikipedia, 2017, *Tourism in Singapore*, online)

จากสถิติด้านการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ ในปี พ.ศ. 2542 นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 (จากปี 2541) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศในกลุ่มอาเซียน ในปีเดียวกันนี้ได้เปิดตัวโครงการพัฒนาศูนย์การประชุมและโรงละคร (เอสพลานาด) ซึ่งแล้วเสร็จในปี 2544-2545 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทการจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ (Tim Knowles, 2004, pp. 290) ทั้งนี้ จากรายงานความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2558 (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2015) สิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 11 จาก 141 ประเทศ (ถือว่าดีที่สุดในเอเชีย รองจากญี่ปุ่นซึ่งได้อันดับที่ 9) และจากสถิติในปีล่าสุด พ.ศ. 2559 สิงคโปร์มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 16,402,593 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดของสิงคโปร์ (Wikipedia, 2017, *Tourism in Singapore*, online)

#### 2.2.1.9 ราชอาณาจักรไทย (Kingdom of Thailand)

ประเทศไทย ตั้งอยู่บนบริเวณภาคพื้นทวีปของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเนื้อที่ 513,254 ตารางกิโลเมตร ขนาดพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ในอาเซียน (อันดับที่ 50 ของโลก) รองจากอินโดนีเซีย และเมียนมา ทิศตะวันออกติดกับ สปป.ลาว และกัมพูชา ทิศตะวันตกติดทะเลอันดามันและเมียนมา ทิศเหนือติดกับเมียนมา สปป.ลาว มีแม่น้ำโขงเป็นพรมแดนธรรมชาติบางช่วง ทิศใต้อยู่ตอนบนของคาบสมุทรลพบุรีติดกับประเทศมาเลเซียและอ่าวไทย มีชายฝั่งยาว 2,420 กิโลเมตร ด้านอ่าวไทยและอันดามัน เมืองหลวง คือ กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดและเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การพาณิชย์ การเงินการธนาคารและศูนย์กลางความเจริญของประเทศ มีประชากรกว่า 5.7 ล้านคน (ปี พ.ศ. 2553) ประเทศไทยมีประชากรกว่า 65.92 ล้านคน (จากการสำมะโน ปีพ.ศ. 2554) เมืองสำคัญในภูมิภาคต่างๆ เช่น เชียงใหม่ นครราชสีมา พระนครศรีอยุธยา กาญจนบุรี ชลบุรี และสงขลา (วีรวัลย์ งามสันติกุล, 2557, หน้า 217-223)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ การท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นทศวรรษ 2500 ในปี พ.ศ. 2502 มีการจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อ.ส.ท.)” มีหน้าที่ด้านการพัฒนาและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการส่งเสริมและการเผยแพร่ หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2522 จัดตั้ง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)” ผลักดันให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและประเทศไทยกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก ประเทศไทยกลายเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะของ “สยามเมืองยิ้ม” (Land of smiles) หรือ เมืองแห่งรอยยิ้ม จากสถิติด้านการท่องเที่ยวในระยะเวลากว่า 40 ปี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เพิ่มขึ้นถึงกว่า 137 เท่าตัว จาก 81,340 คน ในปี พ.ศ. 2503 จนถึง ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้น 11,737,413 คน (นิศา ชัชกุล, 2555, หน้า 30)

จุดเด่นของการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างหนึ่งคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเพณีกิจกรรม งานวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวประเภทชุมชนวิถีชีวิต รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทจับจ่ายใช้สอย (shopping) และความบันเทิงในยามค่ำคืน (Night lift) ตลอดจนอรรถศาสตร์ของคนไทยที่ทำให้การท่องเที่ยวได้รับความนิยมในอันดับต้นๆ

ทั้งนี้ ไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีประสบการณ์ด้านการตลาดต่างประเทศมาอย่างยาวนาน ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในไทย กิจกรรมในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ปีพ.ศ. 2523 นับเป็นปีแรกที่รัฐบาลประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยวไทย” หรือ “Visit Thailand Year” หลังจากนั้นปี 2530 ได้ประกาศเป็นปีท่องเที่ยวไทยอีกครั้งเป็นครั้งที่ 2 “Visit Thailand Year 1987” และช่วงปี พ.ศ. 2541-2542 รัฐบาลอนุมัติให้จัดงานท่องเที่ยวไทย ภายใต้คำขวัญรณรงค์ท่องเที่ยว “Amazing Thailand 1998-1999” เพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง (ทิพวรรณ พุ่มมณี, ม.ป.ป., หน้า 144-146) ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า รูปแบบของกิจกรรมการตลาดที่ประสบความสำเร็จของไทยได้เป็นแบบอย่างในการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศในอาเซียน

#### 2.2.1.10 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Socialist Republic of Vietnam)

เวียดนาม มีพื้นที่ 331,689 ตารางกิโลเมตร ประเทศมีสัณฐานคล้ายรูปตัวเอส (S) ความยาวจากเหนือจรดใต้ 1,650 กิโลเมตร ด้านเหนือติดจีน ด้านตะวันตกติด สปป.ลาวและกัมพูชา ด้านตะวันออกติดอ่าวตังเกี๋ยและทะเลจีนใต้ ด้านตะวันตกเฉียงใต้ติดกัมพูชา ด้านใต้ติดอ่าวไทย สามในสี่ของพื้นที่ประเทศเป็นภูเขาและป่า นอกจากนี้ยังมีไหล่น้ำและหมู่เกาะต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะในอ่าวตังเกี๋ย เวียดนามมีชายฝั่งทะเลยาวทั้งสิ้น 3,440 กิโลเมตร ซึ่งมีเขตแดนชายทะเลร่วมกับไทยยาว 97 กิโลเมตร เมืองหลวงคือกรุงฮานอย (Hanoi) ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของเวียดนาม ทางภาคใต้มีเมืองสำคัญคือ นครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh City) และเมืองสำคัญอื่นๆ เช่น ไฮฟอง (Haiphong) เมืองเว้ (Hue) ดานัง (Danang) และเกิ่นเธอ (Can Tho) ทั้งนี้ เวียดนาม มีประชากรราว 86.9 ล้านคน (ปี พ.ศ. 2553) มีกลุ่มชาติพันธุ์ 54 กลุ่ม โดยกลุ่มกิงห์ (Kinh) หรือ เวียดนาม (Viet) เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.7 ของประชากรทั้งหมด (ธัญญาทิพย์ ศรีพนา, 2557, หน้า 360 – 366)

เวียดนามปกครองโดยระบบสังคมนิยม มีพรรคคอมมิวนิสต์เวียดนาม (Communist Party of Vietnam) เป็นพรรคการเมืองเดียวและมีอำนาจสูงสุด อย่างไรก็ตาม เวียดนามมีศักยภาพทางเศรษฐกิจและขยายตัวอย่างต่อเนื่องนับจากปฏิรูปทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2529 ที่รู้จักกันในนาม “นโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจ โดย เหมย” (Doi Moi) ที่เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจตามแนวทางเสรี ลดบทบาทภาครัฐและเพิ่มบทบาทภาคเอกชน ทำให้เวียดนามเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว อัตราเติบโตเฉลี่ยสูงถึงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี เปลี่ยนจากประเทศยากจนกลายเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลาง เปิดกว้างด้านการค้าและการลงทุนกับต่างประเทศมากขึ้น จนกระทั่งเข้าเป็นสมาชิกอาเซียนในปี 2538 และในปี 2550 เป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (วันวลิต ธารไทรทอง, 2555, ออนไลน์)

สำหรับภาคการท่องเที่ยว เวียดนามมีแหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์อันยาวนานเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามทางธรรมชาติ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวยังอยู่ในอัตราต่ำ ทำให้เวียดนามเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

(โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ หรือ Backpacker) ทั้งนี้จากข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังเวียดนามพบว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี พ.ศ. 2544-2545 มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.7 ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนที่มีการรณรงค์การท่องเที่ยวมาอย่างยาวนาน เช่น ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์จะมีจำนวนที่ต่ำกว่าก็ตาม แต่รัฐบาลเวียดนามเห็นความสำคัญและมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และทำให้ประเทศมีอัตราความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลเวียดนามมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เช่น ในปี พ.ศ. 2547 การท่องเที่ยวเวียดนามทำการตลาดในเชิงรุกและนำสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวมาเสนอในงานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยวนานาชาติกว่า 15 แห่ง (international exhibitions and roadshows promoting) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และดึงดูดนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศในปีเดียวกัน อาทิ ปีท่องเที่ยวเวียดนามเบียนฟู 2547 (Visit Dien Bine Phu Year 2004) เทศกาลเมืองเว้ (Hue Festival) และ Hoi An-Summer Emotion เป็นต้น (Pham Trung Luong, 2005, online)

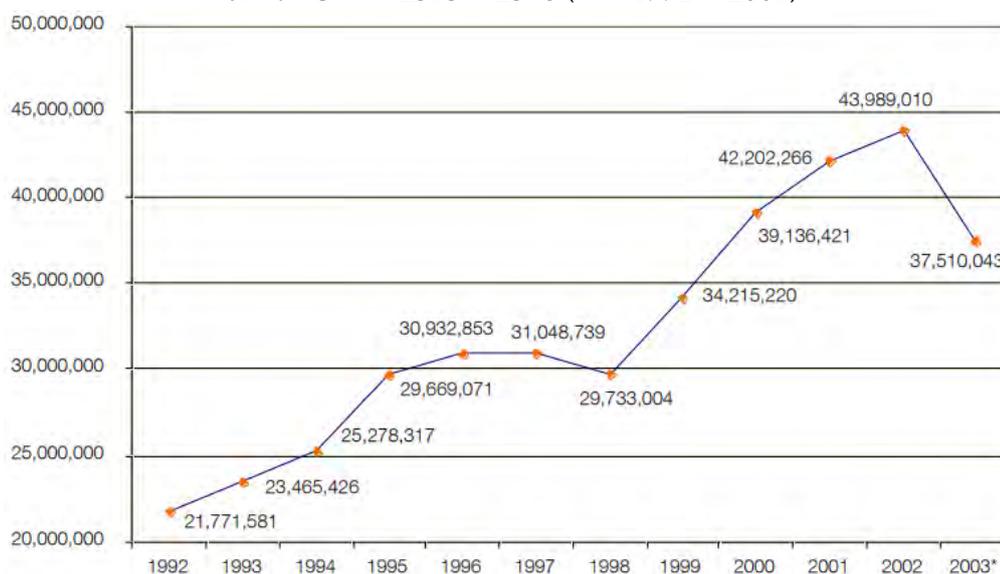
ทั้งนี้ เศรษฐกิจเวียดนามได้ปรับเปลี่ยนจากภาคการเกษตรกรรมสู่ภาคการบริการที่เติบโตเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จาก 1 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศอยู่ในภาคการบริการ ซึ่งรวมถึงการโรงแรมและอุตสาหกรรมการจัดเลี้ยง การขนส่ง การผลิตและการก่อสร้าง นอกจากนี้ ร้อยละ 4.5 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมาจากการท่องเที่ยว (ในปี พ.ศ. 2550) ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเวียดนามยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวน 6.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 2.1 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2543 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2559 เวียดนามให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศกว่า 10 ล้านคน (Wikipedia, 2017, *Tourism in Vietnam*, online) กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจเวียดนามในยุคใหม่

อนึ่ง เวียดนามมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจทุก 5 ปี และแผนพัฒนาฯ ฉบับปี พ.ศ. 2554-2558 ได้ตั้งเป้าหมายว่า การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจจะอยู่ระหว่าง 7 - 7.5 ต่อปี โดยอัตราความเจริญเติบโตของภาคเกษตรกรรมอยู่ที่ร้อยละ 17-18 ในภาคอุตสาหกรรมและการก่อสร้างอยู่ที่ร้อยละ 41-42 และการเจริญเติบโตของภาคบริการจะอยู่ที่ร้อยละ 41-42 โดยมีเป้าหมายการส่งออกอยู่ที่ร้อยละ 12 ทั้งนี้ แรงงานจะได้รับการอบรมเพิ่มขึ้นร้อยละ 55 ของจำนวนแรงงานทั้งหมด และจะมีการสร้างงานสำหรับคนงาน 8 ล้านคน นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการพัฒนาประเทศไปสู่ประเทศอุตสาหกรรมที่ทันสมัยภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมในช่วง 10 ปี (พ.ศ. 2554 - 2563) (สัญญาทิพย์ ศรีพนา, 2557, หน้า 369 - 370) ถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจและมีความสำคัญในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงและภูมิภาคอาเซียน

## 2.2.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวภาพรวมของอาเซียน

ประเทศสมาชิกอาเซียนตระหนักดีว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค ทั้งนี้ความสำคัญของการท่องเที่ยวไม่มีเพียงแต่บทบาทด้านเศรษฐกิจ แต่การท่องเที่ยวสามารถช่วยในพัฒนาอาเซียนผ่านการเรียนรู้จากความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมและมรดกทางประวัติศาสตร์ของภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาเซียน อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาความสำคัญของการท่องเที่ยวในภาพรวมของอาเซียนผ่านข้อมูลเชิงสถิติและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจ จะเห็นได้ชัดถึงอัตราการเติบโตและศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศและมองเห็นโอกาสของการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันในกรอบของอาเซียน

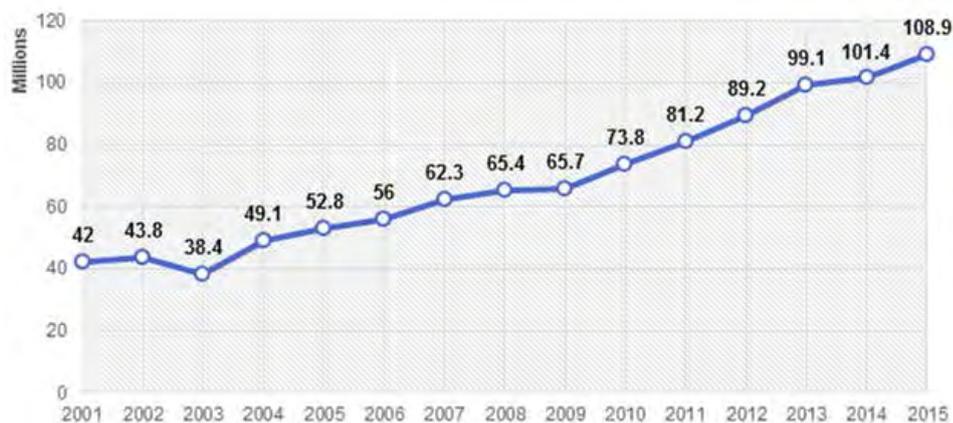
ภาพที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียน (ภาพรวม) ระหว่างปี พ.ศ. 2535 – 2546 (ค.ศ. 1992 – 2003)



ที่มา: ASEAN Website, “Tourism”, at <http://www.asean.org/7979.htm>. Retrieved July 04, 2007.

จากสถิติด้านการท่องเที่ยวของสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Website) ในภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวในภาพรวมที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2535 จนถึงปี พ.ศ. 2546 (ค.ศ. 1992 – 2003) จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจและเดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2535 มีจำนวนนักท่องเที่ยวราว 21.77 ล้านคน ได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ เป็น 31.04 ล้านคนในปี พ.ศ. 2540 และเพิ่มจนถึง 43.98 ล้านคนในปี พ.ศ. 2545 อย่างไรก็ตาม การเติบโตจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความอ่อนไหวไปตามสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ดังจะเห็นจากจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปบ้างในช่วงวิกฤตการณ์เศรษฐกิจของเอเชียในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 และช่วง พ.ศ. 2544-2546 จากปัญหาการก่อการร้าย และปัญหาการระบาดของโรคซาร์สและไข้หวัดนก

ภาพที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังภูมิภาคอาเซียน (ภาพรวม) ระหว่างปี พ.ศ. 2544 – 2558 (ค.ศ. 2001 – 2015)



ที่มา: ASEAN Website, at <http://asean.org/asean-economic-community/asean-tourism-ministers-meeting-m-atm/>. Retrieved July 02, 2015.

ภาพที่ 2.3 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2541-2555



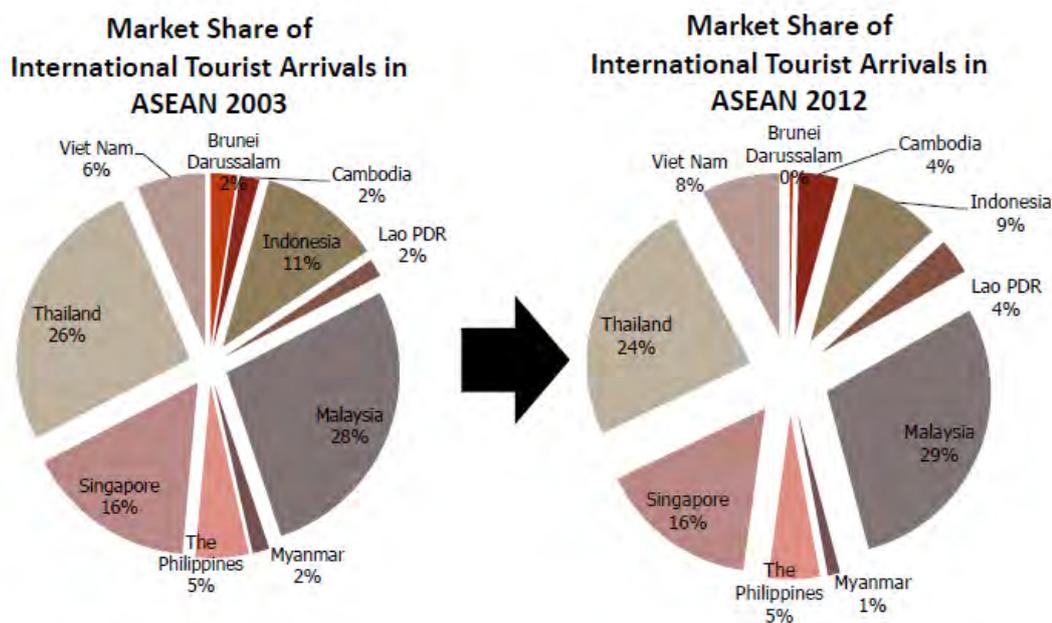
ที่มา: กงกฤษ หิรัญกิจ. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของตลาดบริการ (ธุรกิจท่องเที่ยว)*. หน้า 10.

อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของโลกและภายในภูมิภาคฟื้นตัวดีขึ้น อีกทั้งการร่วมมือการแก้ไขปัญหาห้วงร่วมกันของอาเซียน โดยเฉพาะในเรื่องการป้องกันการระบาดของโรคซาร์สและไข้หวัดนก ตลอดจนมาตรการและความร่วมมือในเรื่องการกักการร้าย ได้ส่งผลต่อจำนวนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2004) จำนวนนักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นโดยตลอดมีจำนวนจนถึงหลักร้อยล้านคนในปี พ.ศ. 2557 (มีจำนวน 101.4 ล้านคน – ภาพที่ 2.2)

นอกจากนี้ ช่วงทศวรรษที่ 2540 - กลางทศวรรษที่ 2550 อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติของอาเซียนอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่นทั่วโลก เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 - 2555 (ค.ศ. 1998

– 2012) พบว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 8 ต่อปี ถือว่าเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับอัตราเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ร้อยละ 3.6 ต่อปี (จากภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.4 แผนผังแสดงสัดส่วนทางการตลาดของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอาเซียน พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2012) – แยกตามรายประเทศ

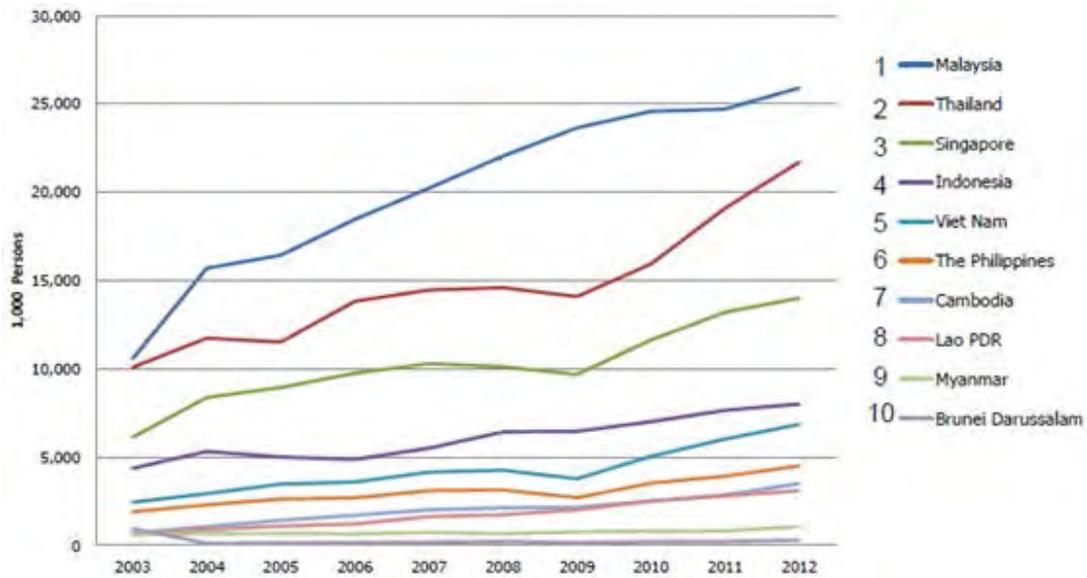


ที่มา: กกทช หิรัญกิจ. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของตลาดบริการ (ธุรกิจท่องเที่ยว)*. หน้า 7.

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวและสัดส่วนทางการตลาดจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอาเซียน (ดูจากภาพที่ 2.4 และภาพที่ 2.5 ประกอบ) ในช่วง 10 ปี จะเห็นได้ว่า มาเลเซีย เป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุด รองลงมาได้แก่ ไทย และสิงคโปร์ (ตามลำดับ) แต่ทว่าเมื่อรวมกันแล้วคิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังอาเซียนในปี พ.ศ. 2546 (มาเลเซียมีสัดส่วนร้อยละ 28 ไทยมีสัดส่วนร้อยละ 26 และสิงคโปร์มีสัดส่วนร้อยละ 16) ทั้งนี้ในปี 2555 ทั้งสามประเทศ (ยังคงเป็นสามอันดับแรก) มีสัดส่วนรวมกันร้อยละ 69

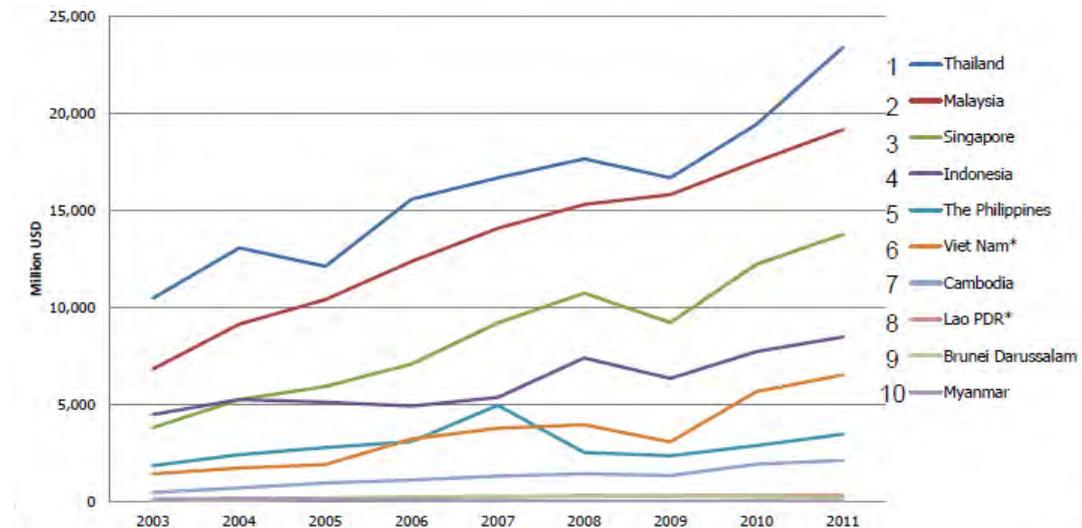
ในขณะที่กลุ่มประเทศ CLMV ในปี พ.ศ. 2555 มีอัตราเพิ่มขึ้น เช่น เวียดนามมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6 เป็น ร้อยละ 8 ขณะที่กัมพูชา และ สปป. ลาว มีสัดส่วนเท่ากันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 2 เป็น ร้อยละ 4 (ยกเว้น เมียนมาที่ลดลงร้อยละ 1) อย่างไรก็ตาม ในภาพรวมของกลุ่ม CLMV มีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 12 เป็น ร้อยละ 17 จากปี พ.ศ. 2546 และปีพ.ศ. 2555 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังอาเซียน - แยกตามรายประเทศ พ.ศ. 2546 - 2555 (ค.ศ. 2003 - 2011)



ที่มา: กกทช หิรัญกิจ. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของตลาดบริการ (ธุรกิจท่องเที่ยว)*. หน้า 4.

ภาพที่ 2.6 แสดงจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของอาเซียน – แยกตามรายประเทศ พ.ศ. 2546 - 2554 (ค.ศ. 2003 - 2011)



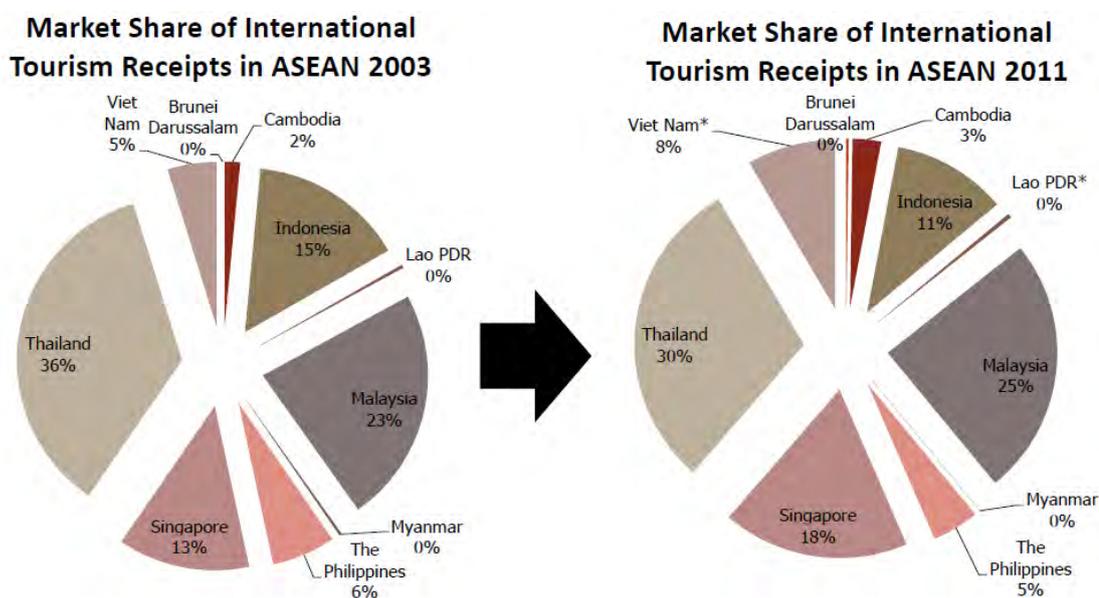
ที่มา: กกทช หิรัญกิจ. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของตลาดบริการ (ธุรกิจท่องเที่ยว)*. หน้า 5.

ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่า รายได้การท่องเที่ยวส่งผลโดยตรงในการกระตุ้นเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค และทุกประเทศในอาเซียนล้วนมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่า ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกได้แก่ ไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ (ตามลำดับ) ทั้งนี้ ประเทศไทยและมาเลเซียต่างมีรายได้จากการท่องเที่ยวเกิน 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551

และ 2553 (ค.ศ. 2006 และ 2008 ตามลำดับ) และไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเกิน 20,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010)

ในขณะที่ ประเทศกลุ่ม CLMV และบรูไน มีรายได้จากการท่องเที่ยวต่อปีไม่ถึง 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ยกเว้น เวียดนาม ที่การท่องเที่ยวทำรายได้ให้ประเทศเกิน 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ได้ในปี พ.ศ. 2553 (ค.ศ. 2010) และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงผลสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเวียดนามได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.7 แผนผังแสดงสัดส่วนการตลาดของรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยว - แยกตามรายประเทศ พ.ศ. 2546 และ พ.ศ. 2554 (ค.ศ. 2003 และ ค.ศ. 2011)



ที่มา: กกทจ. หิรัญกิจ. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของตลาดบริการ (ธุรกิจท่องเที่ยว)*. หน้า 8.

เมื่อพิจารณาสัดส่วนทางการตลาดของอาเซียนในด้านรายได้จากการท่องเที่ยว (ภาพที่ 2.7) ไม่แตกต่างจากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวมากนัก (ภาพที่ 2.4) ทั้งนี้ 3 อันดับแรกยังคงเป็นประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์ รวมทั้งสัดส่วนรายได้ในภาพรวมของ 3 อันดับแรกยังคงอยู่ที่ร้อยละ 70 ร้อยละ 73 (ปี 2546 และ 2554 ตามลำดับ) แต่สิงคโปร์เป็นประเทศที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวคงที่ (ร้อยละ 16) กลับมีสัดส่วนด้านรายได้เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 18 (ในปี 2546 และ 2554 ตามลำดับ) และประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสอง (รองจากมาเลเซีย) แต่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง ทว่าสัดส่วนทางการตลาดลดลงจากร้อยละ 36 เป็น ร้อยละ 30 (มีสัดส่วนลดลงสูงที่สุดคือร้อยละ 6 ตามมาด้วยอินโดนีเซียที่มีสัดส่วนลดลงร้อยละ 4)

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การเติบโตรายได้จากการท่องเที่ยวของเวียดนามทำให้สัดส่วนทางการตลาดของรายได้ที่มาจากนักท่องเที่ยวของเวียดนามเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในปี พ.ศ. 2546 เวียดนามมีสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวร้อยละ 5 เพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในปี พ.ศ. 2554 (เท่ากับมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 เท่ากับสิงคโปร์-นับเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นสูงสุด)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคการบริการที่สำคัญ และทุกประเทศในอาเซียนทำการส่งเสริมและมีนโยบายผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของประเทศ เพื่อให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศเจริญเติบโต ขณะที่ในภาพรวมอาเซียนมีนโยบายความร่วมมือร่วมกันเพื่อสร้างความแข็งแกร่งระดับภูมิภาคให้มีศักยภาพแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งอาจจำเป็นต้องลดทอนผลประโยชน์ของชาติเพื่อร่วมมือกันในระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม การที่ประเทศสมาชิกอาเซียนต่างเป็นประเทศที่อยู่ในกลุ่มกำลังพัฒนา อีกทั้งยังมีระดับการพัฒนาเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เช่น ระหว่างกลุ่ม ASEAN-6 และกลุ่ม CLMV ที่จำเป็นต้องสร้างทำเข้มแข็งภายในประเทศ เพื่อไม่ให้เกิดข้อการเสียเปรียบอันเนื่องมาจากการรวมกลุ่ม (สำหรับภาคการท่องเที่ยวมักจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ASEAN 5 กับ BCLMV เนื่องจากการท่องเที่ยวบูร์ไนฯ มีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับกลุ่ม ASEAN 5) ทั้งนี้ แม้แต่ในกลุ่มที่มีการพัฒนาด้านท่องเที่ยวและประสบความสำเร็จมาก่อน เช่น ไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย ด้านหนึ่งก็มีฐานะเป็นคู่แข่งในการแข่งขันตลาดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น ภาคการท่องเที่ยวนับเป็นอีกหนึ่งความท้าทายสำหรับความร่วมมือภายใต้กรอบอาเซียน

## บทที่ 3

### ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน: นโยบาย แผนปฏิบัติการ โครงสร้างและกลไกความร่วมมือ ช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2554

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีพัฒนาการตามลำดับ เมื่อพิจารณาจากนโยบายและกลไกความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนภาพรวม สามารถแบ่งช่วงเวลาของพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวอาเซียนกว้างๆ 2 ช่วง ได้แก่ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระยะแรกของอาเซียนคือ ช่วงปี พ.ศ. 2519-2545 และในปี พ.ศ. 2545 – 2554 เป็นช่วงของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่มีความก้าวหน้าและมีกรอบการดำเนินงานที่ชัดเจนขึ้น ภายหลังจากลงนามใน “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” (ASEAN Tourism Agreement หรือ ATA) เมื่อปี พ.ศ. 2545

#### 3.1 นโยบายและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2545

จุดเริ่มต้นความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนเกิดขึ้นในกรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ โดยระยะแรกของการดำเนินการด้านการท่องเที่ยว นั้น มีการจัดตั้ง “คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” ดำเนินงานภายใต้ “คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Sub-Committee on Trade and Tourism) ในปี พ.ศ. 2519

คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Sub-Committee on Tourism of Trade and Tourism – ASEAN SCOT) มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) ส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ส่งเสริมให้มีความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในกิจการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมและธุรกิจนำเที่ยว

โดยมีการกำหนดกิจกรรมหลัก 2 ด้าน ได้แก่ (1) กิจกรรมด้านการตลาด ซึ่งเป็นการแสวงหาตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (ASEAN Promotion) มีคณะทำงานด้านตลาดรับผิดชอบในการโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว และ (2) กิจกรรมด้านการวิจัย (Eddy Kismeide, 2007)

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนระยะแรกนั้น กิจกรรมสำคัญที่ดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรม คือ ความก้าวหน้าในการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยประชาชาติอาเซียนร่วมกันจัด “การประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” หรือ ที่รู้จักกันดีในชื่อ “ASEAN Tourism Forum หรือ ATF”<sup>1</sup> ซึ่งเกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2524 อนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวยังคงดำเนินการเป็นประจำทุกปีในเดือนมกราคม (และยังมีการดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน) โดยประเทศสมาชิกหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุม ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในการประชุมด้านการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จของโลก

---

<sup>1</sup> เอกสารฉบับนี้เรียกว่า งานมหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียน

ทั้งนี้ ระหว่าง “การประชุม ATF” จะมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน อาทิ โรงแรม รีสอร์ท สายการบิน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจะมีโอกาสทำความรู้จัก และเจรจาทางธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมถึง นักเขียนด้านการท่องเที่ยวอีกด้วย ประเทศสมาชิกอาเซียนร่วมมือกันเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และยังมีโครงการจัดทำรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอาเซียนเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้ กล่าวได้ว่า ATF มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการขายและรณรงค์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียน จนสามารถผลักดันโครงการรณรงค์ทางการตลาด (campaign) ได้อย่างต่อเนื่อง

กระทั่งใน พ.ศ. 2531 (ค.ศ. 1988) การทำงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนชัดเจนขึ้น มีการจัดตั้ง “ASEAN Tourism Information Centre”<sup>2</sup> เป็นเสมือนศูนย์กลางการประสานงานการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอาเซียน มีบทบาทในการประสานงานระหว่าง ASEAN SCOT กับประเทศสมาชิก (องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ – Nation Tourism Organizations: NTOs) และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเตรียมความพร้อมในการประชุม การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ตลอดจนเก็บรวบรวมข้อมูลจากประเทศสมาชิกและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมทางท่องเที่ยวอาเซียน พร้อมทั้งติดตามแนวโน้มการท่องเที่ยวภายนอกภูมิภาค นับได้ว่าเป็นหน่วยงานแรกๆ ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนโดยเฉพาะ

ภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์การประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน – มหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียน  
ASEAN Tourism Forum (ATF)



ที่มา: Duangkamol Buranasomphop. (2013). 32<sup>nd</sup> year of ASEAN Tourism Forum (ATF) TRAVEX records strong participation. Retrieved July 2, 2017, from <http://en.aectourismthai.com/content1/915>.

ความร่วมมือด้านการตลาดของอาเซียนมีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น จนนำไปสู่กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้ภาพรวมของอาเซียน ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2535 มีการดำเนินงานใน “โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวอาเซียน” เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ที่รู้จักกันดีในชื่อ “Visit ASEAN Year 1992 Campaign (VAC’92)” หรือ “ปีการท่องเที่ยวอาเซียน” ทั้งนี้ โครงการ “Visit ASEAN Campaign” ยังคงเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่สำคัญและดำเนินงานมาอย่างต่อเนื่อง สะท้อนภาพของภูมิภาคอาเซียนอย่างชัดเจนผ่านความร่วมมือด้านการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกัน และเป็น

<sup>2</sup> ดูรายละเอียดได้ใน ASEAN-WEB - Agreement of the Establishment of the ASEAN Tourism Information Center (1988) - file:///Users/gdg/ggg3/rei/reitreaties/rei420/rei420.35tt1.webarchive.

จุดเริ่มต้นที่สำคัญภายใต้ “การสร้างแบรนด์” ทางการตลาดเดียวกันหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างและการใช้ตราสินค้าร่วมกัน (ภาพประกอบ 3.1 และ 3.2 )

ภาพที่ 3.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ปีการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2535



ที่มา: Imtiaz Muqbil. (2017). *ASEAN@50 campaign brand confusion: Historic look at how it transpired, and how to fix to.*

ช่วงต้นทศวรรษที่ 2530 ประเทศสมาชิกอาเซียน (ในขณะนั้น คือ ASEAN 6) เป็นกลุ่มประเทศที่มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับดี และการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศสมาชิก (ยกเว้นบรูไน) ประกอบกับแนวโน้มของเศรษฐกิจโลกที่เน้นความสำคัญของการเปิดการค้าเสรีและการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ เช่นเดียวกัน ประเทศสมาชิกอาเซียนมองเห็นโอกาสของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ จึงมีแนวคิดเพิ่มระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจในกลุ่มของตน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2536 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามจัดตั้ง “เขตการค้าเสรีอาเซียน – อาฟตา” (ASEAN Free Trade Area หรือ AFTA) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อลดภาษีศุลกากรระหว่างกัน เพื่อช่วยส่งเสริมการค้าภายในอาเซียนให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น ลดต้นทุนการผลิตสินค้าและดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ

ถัดมาปี พ.ศ.2538 ที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ได้ลงนามใน “กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน” (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านการบริการระหว่างประเทศสมาชิก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการ เพิ่มความสามารถในการผลิตและกระจายการบริการไปยังผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกอาเซียน ในกรณีนี้ “การท่องเที่ยว” ถือเป็นหนึ่งในสาขาการบริการที่สำคัญและเร่งรัดให้มีการเปิดเสรี รวมทั้งได้ขยายความร่วมมือด้านเศรษฐกิจเพิ่มเติม เพื่อให้การรวมตัวทางเศรษฐกิจสมบูรณ์แบบและมีทิศทางชัดเจน และตามมาด้วยการโครงการจัดตั้งเขตลงทุนอาเซียน (ASEAN Investment Area: AIA)

จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการของจัดตั้ง “เขตการค้าเสรีอาเซียน” หรือ อาฟตา (AFTA) ได้ส่งผลต่อการปรับนโยบายและแผนงานของอาเซียนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของอาฟตา และหนึ่งในนั้นคือ การกำหนดให้การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขาการบริการที่สำคัญและเร่งรัดให้เปิดเสรีตลอดจนผลักดันให้เกิดความร่วมมือกันในระดับนโยบายระหว่างประเทศสมาชิกเพิ่มขึ้น จนนำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลไกและโครงสร้างในการทำงานด้านการท่องเที่ยวอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญระดับนโยบาย ดังจะเห็นได้จาก มีข้อริเริ่มให้มีการประชุมในระดับรัฐมนตรีท่องเที่ยวของ

อาเซียนเพื่อทำหน้าที่ในกำหนดนโยบายและทิศทางความร่วมมือที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวโดยตรง และกำกับดูแลนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้อย่างจริงจัง

ความก้าวหน้าของกลไกความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียนดังกล่าว เริ่มต้นในปี พ.ศ. 2540 เมื่อที่ประชุมขององค์การท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน ครั้งที่ 6 ณ ประเทศสิงคโปร์ (the ASEAN National Tourism Organizations (NTOs) – ASEAN NTOs) ตกลงที่จะกำหนดแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวและได้จัดเตรียมเข้าสู่ที่ประชุมอย่างเป็นทางการของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในปีถัดมา

ในที่สุด เดือนมกราคม พ.ศ. 2541 การประชุมในระดับรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน หรือที่เรียกกันว่า “ที่ประชุมรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Tourism Ministers หรือ M-ATM) เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรก ณ เมืองเซบู ประเทศฟิลิปปินส์ (ในวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2541) ในครั้งนี้ที่ประชุมรัฐมนตรีการท่องเที่ยวอาเซียนได้ให้การรับรองร่างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับความร่วมมือเกี่ยวกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว และนับตั้งแต่นั้น การประชุมรัฐมนตรีการท่องเที่ยวอาเซียน (M-ATM) ถือเป็นกลไกที่สำคัญและสูงสุดในด้านการกำหนดนโยบายและทิศทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

“ที่ประชุมรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Tourism Ministers หรือ M-ATM) ประกอบด้วย รัฐมนตรีสาขาการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนมีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลงและข้อตัดสินใจของที่ประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) โดยรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในกรอบของอาเซียน ทั้งนี้ มีกำหนดจัดปีละ 1 ครั้ง ประมาณเดือนมกราคมในระหว่างการจัดการประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน

ทั้งนี้ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนในระยะนี้เริ่มมีการกำหนดทิศทางความร่วมมือที่ชัดเจนมากขึ้น จากแผนปฏิบัติการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism)<sup>3</sup> ได้ระบุประเด็นของความร่วมมือ ไว้ดังนี้

- 1) การส่งเสริมด้านการตลาดอาเซียนให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน (a Single Tourism Destination)
- 2) กระตุ้นการลงทุนด้านการท่องเที่ยว
- 3) พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
- 4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
- 5) อำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในกลุ่มอาเซียน (intra-ASEAN Travel)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากแผนปฏิบัติการฯ ด้านการท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมสำคัญของอาเซียนยังคงเน้นเรื่องการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวและเพื่อเสริมสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว พร้อมกับความพยายามในการสร้างแบรนด์อาเซียน (a single

<sup>3</sup> ดูรายละเอียดใน ASEAN Website. (2012). “Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism”, retrieved July 04, 2013, from [http://asean.org/?static\\_post=plan-of-action-on-asean-cooperation-in-tourism](http://asean.org/?static_post=plan-of-action-on-asean-cooperation-in-tourism).

ASEAN brand) และการส่งเสริมการขายร่วมกันในนามอาเซียน ดังเห็นได้จาก การประชุมรัฐมนตรีการท่องเที่ยวอาเซียน ครั้งที่ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2542 (2<sup>nd</sup> M-ATM) ได้มีการเปิดตัวโครงการ “Visit ASEAN Millennium Year 2002” หรือ “ปีท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2545” อีกครั้ง และในปีถัดมา การประชุม M-ATM ครั้งที่ 3 ในปี พ.ศ. 2543 ยังคงเน้นการโปรโมต “Visit ASEAN Campaign”

เป็นที่น่าสังเกตว่า อาเซียนหันมาให้ความสำคัญและส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในกลุ่มอาเซียน (intra-ASEAN Travel) สืบเนื่องมาจากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของอาเซียน พบว่า อัตราของนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกท่องเที่ยวในภูมิภาคมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น การกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวกันภายในภูมิภาค นอกจากจะนำรายได้ให้ประเทศสมาชิกด้วยกันแล้ว ยังเป็นผลดีต่อภาพรวมของภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ภูมิภาคใดก็ตามไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าช่วงทศวรรษที่ 2540 ประเทศสมาชิกเพิ่งฟื้นตัวจากวิกฤตการณ์เศรษฐกิจ ดังนั้น รายได้จากการท่องเที่ยวนับเป็นรายได้สำคัญในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศสมาชิก แม้ว่าจะมีทิศทางและกิจกรรมที่ดำเนินงานภายใต้กรอบอาเซียน แต่ยังมีลักษณะของการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดระหว่างประเทศสมาชิก

### 3.2 นโยบายและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2545 – 2554

จุดเปลี่ยนสำคัญของพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน เกิดขึ้นเมื่อมีการลงนามใน “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” หรือ “ASEAN Tourism Agreement (ATA) เมื่อปี พ.ศ. 2545 ทำให้ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีทิศทางและเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นกรอบความร่วมมือที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ร่วมกันของประเทศสมาชิก และนับเป็น “ความตกลง หรือ ข้อตกลง” (Agreement) ด้านการท่องเที่ยวฉบับแรกของอาเซียน (ที่ลงนามโดยผู้นำอาเซียน กลไกสูงสุดในการดำเนินงานของอาเซียน)

#### 3.2.1 ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน พ.ศ. 2545: นโยบาย แผนปฏิบัติการและโครงการต่างๆ

##### ก. ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน พ.ศ. 2545 (ASEAN Tourism Agreement)

ที่ประชุมรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ครั้งที่ 5 (the 5<sup>th</sup> ASEAN Tourism Ministers หรือ M-ATM) ได้รับรอง “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” (ASEAN Tourism Agreement หรือ ATA) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2545 และใน “การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 8” (the 8<sup>th</sup> ASEAN Summit) เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา จึงได้มีการลงนามใน “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” ดังกล่าวโดยผู้นำอาเซียน

ภายใต้กรอบ “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” (ASEAN Tourism Agreement 2002: ATA)<sup>4</sup> มีวัตถุประสงค์ 7 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่ออำนวยความสะดวกการเดินทางภายในอาเซียนและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน
- 2) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นและมีความสามารถในการแข่งขัน
- 3) เพื่อลดข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน
- 4) เพื่อสร้างเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
- 5) เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจในระดับโลก
- 6) เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พร้อมทั้งยกระดับการพัฒนาและขยายสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน
- 7) เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยให้ภาครัฐและภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวภายในอาเซียน และการลงทุนด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

พร้อมกันนี้ ได้กำหนดแนวทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

- 1) การอำนวยความสะดวกการเดินทางภายในอาเซียนและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน (facilitation of intra-ASEAN and international travel) ประกอบด้วย การขยาย “การยกเว้นวีซ่า” (Visa exemption) สำหรับพลเมืองของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เดินทางภายในภูมิภาค (ตามข้อตกลงการได้รับการยกเว้นวีซ่าแบบทวิภาคีระหว่างประเทศสมาชิกที่พร้อมจะดำเนินการ) การปรับปรุงขั้นตอนการออกวีซ่าแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ การลดหย่อนค่าธรรมเนียมการเดินทางและภาษีการเดินทางแก่ผู้มีสัญชาติของประเทศสมาชิกอาเซียนที่เดินทางไปประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ ส่งเสริมให้มีการใช้สมาร์ทการ์ด (smart card) สำหรับนักท่องเที่ยวของอาเซียนและผู้เดินทางเป็นประจำ (ในกรณีที่เหมาะสมสำหรับการเดินทางข้ามพรมแดน ทั้งนี้ ตามข้อตกลงทวิภาคีระหว่างประเทศสมาชิกที่พร้อมดำเนินการ) การปรับปรุงขั้นตอนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติผ่านการใช้สัญลักษณ์สากล (universal symbols and multi-lingual signs) และการลดขั้นตอนการออกเอกสารที่เป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง

- 2) การอำนวยความสะดวกด้านบริการขนส่ง (transport services) ประกอบด้วย การร่วมมือในการส่งเสริมการเดินทางทางอากาศระหว่างประเทศสมาชิกโดยการเปิดเสรีด้านการบิน<sup>5</sup> การปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการสนามบินและบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาโบายายที่กระตุ้นการเดินทางโดยการล่องเรือ (cruising) เรือข้ามฟาก (ferries) เรือสำราญ (leisure boat) โดยจัดหา

<sup>4</sup> รายละเอียดใน ASEAN Secretariat Website. (2012). “ASEAN Tourism Agreement”, retrieved July 04, 2013, from [http://asean.org/?static\\_post=asean-tourism-agreement](http://asean.org/?static_post=asean-tourism-agreement).

<sup>5</sup> สาขาการบินเป็นหนึ่งในสาขาที่เร่งรัดให้มีการรวมกลุ่มโดยสนับสนุนให้มีการเปิดเสรีด้านการบินทั้งในด้านการขนส่งสินค้าและผู้โดยสาร

โครงสร้างพื้นฐานอย่างเพียงพอและอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว การเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัยเพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวและการประกันภัยการเดินทาง และส่งเสริมความร่วมมือเชิงพาณิชย์ระหว่างสายการบินของอาเซียน

3) การเข้าสู่ตลาด (market access) ประเทศสมาชิกอาเซียนดำเนินการเจรจาด้านการค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ตามที่กำหนดไว้ใน “กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน” (the ASEAN Framework Agreement on Services หรือ AFAS<sup>6</sup>)

4) การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (quality tourism) ประกอบด้วย การสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนทั้งระดับรัฐบาลและชุมชนในท้องถิ่นดำเนินโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมของอาเซียน ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเพื่อสงวนรักษาและอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ ระบบนิเวศน์ ความหลากหลายทางชีวภาพ การปกป้องคุ้มครองพืชและสัตว์ที่ใกล้สูญพันธุ์ ตลอดจน ส่งเสริมให้มีการยอมรับมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม และติดตามผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) เป็นต้น

5) ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของการท่องเที่ยว (tourism safety and security) ประกอบด้วย การเพิ่มความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบในการบังคับใช้กฎหมายด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การเพิ่มการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการตรวจคนเข้าเมืองระหว่างหน่วยงานที่บังคับใช้กฎหมาย เป็นต้น

6) การตลาดและการส่งเสริมการขายร่วมกัน (Joint marketing and promotion) ประเทศสมาชิกเร่งรัดการดำเนินการร่วมกันในการทำการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนและภายในอาเซียน อาทิ การสนับสนุน “Visit ASEAN Campaign” พร้อมทั้งจัดรายการนำเที่ยว (แพคเกจทัวร์ – tour packages) เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว การส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติของอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะสายการบิน โรงแรมและรีสอร์ท ตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว ในการทำการตลาดและส่งเสริมการจัดทำรายการนำเที่ยวระหว่างประเทศ รวมถึงในอนุภูมิภาคต่างๆ การขอความร่วมมือสายการบินในอาเซียนขยายแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในภูมิภาคและต่างประเทศ การส่งเสริมอาเซียนให้ใช้ตราสินค้าเดียวกันในต่างประเทศ และการให้ความสำคัญในการสนับสนุนการจัดการประชุมด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน หรือ ASEAN Tourism Forum เป็นต้น

7) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resource development) ประกอบด้วย การจัดทำ non-restrictive arrangements เพื่อให้อาเซียนสามารถใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและแรงงานที่มีฝีมือด้านการท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาค (ทั้งนี้ โดยการจัดทำเป็นทวิภาคี) การแบ่งปันการ

<sup>6</sup> AFAS - มีวัตถุประสงค์เพื่อขยายความร่วมมือด้านบริการ และเปิดเสรีการค้าบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนให้มากขึ้นกว่าการเปิดเสรีใน WTO ทั้งนี้ ผู้นำอาเซียนมีมติที่จะเปิดตลาดการค้าบริการทุกสาขาบริการจนบรรลุเป้าหมายภายในปี 2015 (2558) - สมาชิกยังมีสิทธิ์ในการกำกับดูแลการค้าบริการ โดยสามารถใช้กฎระเบียบที่ไม่เลือกปฏิบัติหรือกฎระเบียบที่ใช้บังคับกับทั้งคนต่างชาติและคนชาติตน

ใช้ทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการศึกษาและการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยว ยกระดับหลักสูตรและพัฒนาทักษะด้านการท่องเที่ยว การวางมาตรฐานและกระบวนการให้การรับรองมาตรฐานเพื่อนำไปสู่การยอมรับร่วม (mutual recognition) การเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง การสร้างความร่วมมือกับประเทศอื่นๆ กลุ่มประเทศ และสถาบันระหว่างประเทศในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สรุปได้ว่า “ความตกลงด้านการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน หรือ ATA” มุ่งเน้นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งที่มาจากภายนอกและการเดินทางภายในอาเซียน การส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน การลดข้อจำกัดทางการค้าด้านบริการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายด้านบริการท่องเที่ยวและการเดินทางภายในภูมิภาค การส่งเสริมการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้ “อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเดียวกัน” (ASEAN as a single tourism destination) การส่งเสริมความร่วมมือด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การสร้างสถานะแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2546 การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 9 ผู้นำอาเซียนได้ประกาศเจตนารมณ์ให้สร้าง “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) ภายในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) และหลังจากนั้นการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 12 (พ.ศ.2550) ให้ปรับเป้าหมายเป็นประชาคมอาเซียนเร็วขึ้นอีก 5 ปี คือให้แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2558 ทั้งนี้ ภายใต้กรอบ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (AEC) ส่งผลให้มีการกำหนดแผนงานเพิ่มขึ้นเพื่อพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางของอาเซียน ผ่าน “กรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน” และนำไปสู่มาตรการตามแผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียน

#### ข. ความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement for the Integration of Priority Sectors)

การประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 10 เมื่อปี พ.ศ.2547 ณ กรุงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีเอกสารสำคัญที่ผู้นำอาเซียนและรัฐมนตรีที่รับผิดชอบด้านการค้าทำการลงนามร่วมกัน ทั้งนี้ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การลงนามในกรอบ “กรอบความตกลงว่าด้วยการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียน” (ASEAN Framework Agreement for the Integration of Priority Sectors) ลงนามโดยผู้นำอาเซียน และ “พิธีสารว่าด้วยการรวมรายสาขาของอาเซียน” (ASEAN Sectoral Integration Protocols) รัฐมนตรีที่รับผิดชอบการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนเป็นผู้ลงนาม โดยมีพิธีสารฯ 11 สาขา ดังนี้ ผลิตภัณฑ์เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง สิ่งทอ ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ สุขภาพ ท่องเที่ยว และการบิน (ต่อมาได้เพิ่มสาขาที่ 12 คือ สาขาโลจิสติกส์) ดังจะเห็นได้ว่า สาขาท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจสังคมและเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาของอาเซียน ดังนั้น การท่องเที่ยวถูกจัดให้เป็น 1 ใน 12 สาขาเร่งรัดการพัฒนาเพื่อให้เกิดการรวมตัวไปสู่ประชาคมอาเซียน อีกทั้งยังได้กำหนด “แผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียน” (Roadmap for ASEAN Tourism Integration) เพื่อเร่งรัดการรวมกลุ่มในสาขาท่องเที่ยว

ทั้งนี้ “พิธีสารฯ สาขาท่องเที่ยว” มีสาระสำคัญในเรื่อง “การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางภายในอาเซียน การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาดเพื่อสนับสนุนอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเดียวกัน (ASEAN as a single tourism destination) การส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว และการจัดทำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากร”

### ค. แผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียน (Roadmap for ASEAN Tourism Integration)

แผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียน หรือ Roadmap for ASEAN Tourism Integration<sup>7</sup> แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นใหญ่ ๆ ได้แก่ “ประเด็นโดยทั่วไป” (Common Issues) ประกอบด้วย 1) การเปิดเสรีทางการค้าและบริการ (Liberalization of Trade in Services) 2) การอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในกลุ่มประเทศอาเซียน (Facilitation of Travel in ASEAN) และ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

และ “ประเด็นเฉพาะ” (Specific Issues) ประกอบด้วย 1) การเร่งรัดการเปิดเสรีสาขาท่องเที่ยว (Acceleration of the liberalization of tourism sector) 2) การส่งเสริมและการตลาดด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Tourism Promotion and Marketing) และ 3) การลงทุนด้านการท่องเที่ยว (Tourism Investment) มาตรฐานการท่องเที่ยว (Tourism Standards) และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (กองการต่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ออนไลน์)

สำหรับมาตรการเฉพาะสำหรับสาขาท่องเที่ยว (Specific Issues) ภาพรวมระบุได้ 6 ประเด็น ดังนี้

1) การอำนวยความสะดวกการเดินทางภายในกลุ่มอาเซียนและการเดินทางเข้ามาของคนต่างชาติ โดยการจัดทำกระบวนการออกวีซ่าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ได้เดินทางเข้ามาในกลุ่มอาเซียน (Harmonize visa issuance procedures to international travelers in ASEAN)

2) การยกเว้นวีซ่าสำหรับคนต่างชาติด้านอาเซียนที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน (Visa Exemption for ASEAN nationals)

3) ความร่วมมือด้านการตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนร่วมกัน (ASEAN Tourism Promotion and Marketing) เช่น การริเริ่มโครงการ Hip Hop Pass<sup>8</sup> โดยให้เริ่มภายในปี พ.ศ. 2548 และสนับสนุนการให้ประเทศสมาชิกใช้ตราสัญลักษณ์ (logo) – “Visit ASEAN Campaign” เพื่อส่งเสริมอาเซียนในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของภูมิภาค (to promote ASEAN as a single tourism destination)

<sup>7</sup> ASEAN Secretariat Website. “Appendix I Roadmap for integration of tourism sector”, retrieved July 02, 2017, from <http://www.asean.org/storage/2012/05/19432.pdf>.

<sup>8</sup> ASEAN Hip Hop Pass เป็นแพ็คเกจนำเที่ยวอาเซียน โดยมีผู้เข้าร่วมโครงการ คือ สายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวร่วมกัน

4) การลงทุนด้านการท่องเที่ยว (Tourism Investment) ส่งเสริมให้สิ่งจูงใจ (incentives) เพื่อการลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

5) การจัดทำมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Tourism Standard) เช่น การจัดทำมาตรฐานโรงแรม เป็นต้น

6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ทั้งนี้ จากแผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียนที่กำหนดมาตรการต่างๆ ในช่วงต้นนั้น ผลการดำเนินงานจากการประเมินของสำนักงานเลขาธิการอาเซียน ระบุว่า การท่องเที่ยวเป็นสาขาเดียวที่ดำเนินการตามแผนฯ ได้ครบ 19 มาตรการ ดังนี้ (กรมท่องเที่ยว, 2556, หน้า 3-4)

1) การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน

2) การสร้างความเข้าใจกลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของอาเซียน เช่น จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย สหรัฐอเมริกา ยุโรป และรัสเซีย

3) การใช้ตราสัญลักษณ์โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวอาเซียน (Visit ASEAN Campaign Logo)

4) การจัดพื้นที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาเซียนในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

5) การจัดทำไสตท์ทัศน์และวิทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอาเซียน

6) การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกอาเซียน

7) การพัฒนาช่องทางประตูสู่การท่องเที่ยวอาเซียน

8) การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทางเรือเดินทะเลให้เป็นแพ็คเกจที่น่าสนใจของอาเซียน

9) การสร้างแรงจูงใจในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว

10) การศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยว

11) การจัดทำโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

12) การจัดเวทีเกี่ยวกับการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

13) การกำหนดมาตรฐานท่องเที่ยวอาเซียน โดยเริ่มจากระบบรับรองมาตรฐานการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมในโรงแรม

14) การกำหนดมาตรฐานสมรรถนะขั้นพื้นฐานสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน

15) การจัดทำกรอบสำหรับการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว

16) การพัฒนาหลักสูตรอาเซียน

17) การจัดทำฐานข้อมูลวิจัยด้านการท่องเที่ยวอาเซียน

18) การพัฒนาศักยภาพด้านภาษาอังกฤษของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

19) การจัดทำกรอบแนวคิดและแผนปฏิบัติการด้านการติดต่อสื่อสารของอาเซียนในกรณีวิกฤต (ASEAN Crisis Communication Framework)

นอกจากนี้ ในการดำเนินงานแผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียน “องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน” (ASEAN NTOs) ยังร่วมมือกับ “สมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน”<sup>9</sup>

<sup>9</sup> สมาคมการท่องเที่ยวอาเซียน หรือ ASEANTA เป็นการรวมตัวของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว สมาคมโรงแรม และสายการบินแห่งชาติอาเซียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514

(ASEAN Tourism Association หรือ ASEANTA) มีบทบาทสำคัญจัดทำโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวอาเซียน ภายใต้ชื่อ Visit ASEAN Campaign (VAC) ประกอบด้วย แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ทั้งจากการท่องเที่ยวระยะสั้นหรือกลุ่มตลาดระยะสั้น (Short-Haul Markets) จากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และกลุ่มตลาดระยะไกล (Long-Haul Markets) จากยุโรป เอเชียตะวันออกกลาง และอเมริกาเหนือ (แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 2011-2015, หน้า 11)

ภาพที่ 3.3 ตราสัญลักษณ์ (logo) โครงการ “Visit ASEAN”



ที่มา: <http://thailogolover.blogspot.com/2010/10/asean-tourism-asias-10-perfect-paradise.html>.

จากมาตรการตามแผนการรวมกลุ่มด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและการดำเนินงานต่างๆ ของ ASEAN NTOs ช่วยกระตุ้นการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในอาเซียน ประกอบกับการขยายตัวของการค้าเสรียังมีส่วนช่วยกระตุ้นการเดินทางเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความเติบโตของการค้าระหว่างประเทศสร้างความต้องการในการเดินทางของประชาชน อาทิ เพื่อวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ ประชุมสัมมนา และงานแสดงนิทรรศการต่างๆ ทั้งภายในภูมิภาคและเข้ามา-ออกจากประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้ง การเปิดเสรีบริการทางอากาศยังเพิ่มการเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเดินทางระหว่างกันในอาเซียนมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการกระจายการลงทุนด้านการท่องเที่ยว การสร้างงาน และการสร้างสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 2011-2015, หน้า 11-12)

จะเห็นได้ว่า มาตรการเหล่านี้ในภาพรวมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ “ความตกลงด้านการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน พ.ศ. 2545 หรือ ATA 2002” และมาตรการความร่วมมือภายใต้แผนการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยวของอาเซียนข้างต้น มีส่วนสำคัญในการเร่งรัดการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในมิติใหม่ๆ เช่น กระบวนการออกวีซ่าให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การยกเว้นวีซ่าให้คนชาติอาเซียน การเร่งรัดการจัดทำ ASEAN Single Visa (หรือ การตรวจลงตราเพียงครั้งเดียว) มาตรการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม รวมทั้ง มาตรการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อประชาสัมพันธ์อาเซียนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวร่วมกันที่อาเซียนดำเนินกิจกรรมนี้มาอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 3.4 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวตามกรอบของความตกลงด้านการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน



ทั้งนี้ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดของภูมิภาค การเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การสร้างมาตรฐานและความหลากหลายของสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ซึ่งทิศทางดังกล่าวในเวลาต่อมาได้ปรากฏอยู่ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน อย่างไรก็ตาม กรอบความร่วมมือภายใต้ความตกลงด้านการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ATA) เป็นนโยบายหรือแนวทางที่สำคัญของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียนมาโดยตลอด ดังจะเห็นได้จาก การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ (Action Plan) หรือแผนการรวมกลุ่มสาขา (Road map) ล้วนดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามกรอบของ ATA (ดังภาพที่ 3.4) แม้กระทั่งแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนที่เริ่มใช้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 แต่ทิศทางภาพรวมของยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ของแผนยุทธศาสตร์ฯ ยังคงอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์และหลักการตามแนวทางของ หรือ ATA

### 3.2.2 โครงสร้างการดำเนินงานและกลไกความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

#### ก. โครงสร้างและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

จากที่กล่าวในข้างต้นกลไกในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนในระยะแรก คือ “คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Sub-Committee on Tourism of Trade and Tourism หรือ ASEAN SCOT) อยู่ภายใต้ “คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Sub-Committee on Trade and Tourism) จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2519 สืบเนื่องจากในปีดังกล่าว อาเซียนมีการปรับรูปแบบและโครงสร้างใหม่หลังจากการประชุมสุดยอด

อาเซียนครั้งแรก (ASEAN Summit)<sup>10</sup> ซึ่งโครงสร้างของอาเซียนในภาพรวม ภายหลังจากการประชุมครั้งดังกล่าว ประกอบด้วย

- 1) การประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) กลไกสูงสุดของอาเซียน
- 2) การประชุมประจำปีระดับรัฐมนตรี (ASEAN Ministerial Meeting – AMM)
- 3) การประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจ (ASEAN Economic Ministerial Meeting – AEMM)
- 4) การประชุมระดับรัฐมนตรีด้านอื่นๆ (ASEAN of Minister in their Respective Fields)
- 5) คณะกรรมการประจำ (Standing Committee)
- 6) การประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโส (Senior Official Meeting)
- 7) สำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat)
- 8) สำนักงานอาเซียน (ASEAN Nation Secretariat)
- 9) คณะกรรมการต่างๆ (Committees)

ดังนั้น ASEAN SCOT มีฐานะเป็น “คณะกรรมการ” คณะหนึ่งภายใต้กรอบความร่วมมือด้านเศรษฐกิจอาเซียน เป็นคณะทำงานที่ดูแลด้านการท่องเที่ยว ประสานงานกับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน หรือ “ASEAN NTOs” (ASEAN National Tourism Organizations) ซึ่งถือได้ว่าเป็นองค์กรความร่วมมือที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน อย่างไรก็ตาม ระยะแรกอาเซียนมีบทบาทด้านการประสานการทำงานกับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum - ATF)

โครงสร้างและกลไกในการทำงานของอาเซียนด้านการท่องเที่ยวมีความชัดเจนขึ้นภายหลังจากมีการประชุมรัฐมนตรีการท่องเที่ยวอาเซียน ทำให้ “ที่ประชุมระดับรัฐมนตรี” เป็นกลไกระดับนโยบายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว และการภายหลังการลงนามในความตกลงการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ATA) ทำให้มีการพัฒนาคณะทำงานด้านการท่องเที่ยว โดยแบ่งความรับผิดชอบให้แต่ละประเทศเป็นผู้ประสานงานในการดำเนินงานในคณะกรรมการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของความตกลงฯ ดังกล่าว

---

<sup>10</sup> รูปแบบการดำเนินงาน ก่อนมีการประชุมผู้นำอาเซียน ในปี พ.ศ. 2519 ประกอบด้วย 1) การประชุมประจำปีของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ (Annual Meeting of Foreign Minister) 2) คณะกรรมการประจำ (Standing Committee) 3) คณะกรรมการถาวรและคณะกรรมการเฉพาะเรื่อง (Permanent Committees and Ad-hoc Committees) และ 4) สำนักงานเลขาธิการแห่งชาติ (National Secretariat)

ภาพที่ 3.5 แผนผังโครงสร้างการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน  
การแบ่งตามความรับผิดชอบรายประเทศ (ข้อมูลเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2550)



ที่มา: Eddy Kismeide. (2007). *ASEAN Cooperation on Tourism*. Presentation handout (May 2006).  
Jakarta: ASEAN Secretariat.

ทั้งนี้ โครงสร้างและกลไกการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบของอาเซียน สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ (ดูภาพที่ 3.5 ประกอบ)

1) การประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Ministers' Meeting หรือ M-ATM) เป็นการประชุมในระดับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก ถือเป็นกลไกในระดับรัฐมนตรี ทำหน้าที่ กำหนดนโยบายและผลักดันความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน และปฏิบัติตามข้อตกลงและข้อตัดสินใจของที่ประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN

Summit) มีกำหนดการจัดประชุมปีละ 1 ครั้ง (ประมาณเดือนมกราคม) ในระหว่างการประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum - ATF)

2) การประชุมองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations – ASEAN NTOs)<sup>11</sup> กำหนดการจัดประชุมปีละ 2 ครั้ง ประกอบด้วย ผู้นำองค์กรด้านการท่องเที่ยวของชาติ (National Tourism Organization - NTO) ของประเทศสมาชิก ทำหน้าที่กำกับดูแลและทบทวนแผนงานความร่วมมือด้านมือต่างๆ ตามแผนปฏิบัติงานตามความตกลงด้านการท่องเที่ยว กำหนดแนวทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและมอบหมายให้แต่ละประเทศเป็นผู้ประสานงาน ติดตามการดำเนินงานของคณะทำงานต่างๆ โดย ASEAN NTOs จะรายงานผลการดำเนินงานต่อที่ประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน (M-ATM)

3) การประชุมระดับคณะทำงาน (ASEAN Working Group Meetings) ประกอบด้วย 6 คณะทำงาน ได้แก่

- คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือทางทะเล (ASEAN Cruise Working Group) ประสานงานโดย ประเทศสิงคโปร์
- คณะทำงานเฉพาะกิจด้านการตลาดท่องเที่ยวอาเซียน (Task Force on ASEAN Tourism Marketing) ประสานงานโดย ประเทศฟิลิปปินส์
- คณะทำงานเฉพาะกิจด้านมาตรฐานท่องเที่ยว (Task Force on ASEAN Tourism Standards) ประสานงานโดย ประเทศไทย
- คณะทำงานเฉพาะกิจด้านการพัฒนาบุคลากร (Task Force on ASEAN Tourism Manpower Development) ประสานงานโดย ประเทศอินโดนีเซีย
- คณะทำงานเฉพาะกิจด้านการลงทุน (Task Force on ASEAN Tourism Investment) ประสานงานโดย ประเทศมาเลเซีย
- คณะทำงานด้านการสื่อสารในภาวะวิกฤต (ASEAN Crisis Communication) ประสานงานโดย ประเทศสิงคโปร์

พร้อมทั้งจัดตั้ง คณะทำงานพิเศษเพื่อการรวมตัวด้านการท่องเที่ยว (special working group on ASEAN tourism integration) ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat)

---

<sup>11</sup> บางครั้งเรียกว่า “การประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน” เช่น ในเอกสารเผยแพร่ผลสรุปการการประชุม ATF ของกรมการท่องเที่ยว

## ข. หน่วยงานอื่นของอาเซียน ประเทศคู่เจรจาอาเซียน และกลุ่มภูมิภาคอื่น

การดำเนินงานร่วมกับองค์กรอื่นๆ ของอาเซียน ประเทศพันธมิตร และกลุ่มภูมิภาคอื่นที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน สรุปได้ดังนี้ (แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 2011-2015, หน้า 12 – 14)

องค์กรการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN NTOs) และกลุ่มเจ้าหน้าที่คมนาคมอาวุโส (Senior Transport Officials หรือ STOM) ประสานงานและร่วมกันพิจารณาในประเด็นที่เกี่ยวกับการเดินทางทางบก เรือ และอากาศ เพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวในอาเซียน และสร้างให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวร่วมกัน

ASEAN NTOs กับ หน่วยงานอื่น หรือโครงการอื่นของอาเซียน อาทิ การจัดทำเขตการค้าเสรี กลุ่มอนุภูมิภาค โครงการเกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวจะสามารถช่วยเสริมโครงการอื่นของอาเซียนได้

สำหรับ “กลุ่มอนุภูมิภาค” ประกอบด้วยหลายกลุ่ม ดังนี้

- โครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก บูรไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ (Brunei-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area หรือ BIMP-EAGA)
- อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion) หรือ GMS ประกอบด้วย ไทย เมียนมา สปป.ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนาน)
- เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายระหว่างประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle หรือ IMT-GT)
- กลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม)
- กลุ่ม CLV (สามเหลี่ยมเพื่อการพัฒนา กัมพูชา-สปป.ลาว-เวียดนาม)
- ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อีรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง ระหว่างกัมพูชา สปป.ลาว ไทย และเวียดนาม (Ayeyawady-Cho Praya-Mekong Economic Cooperation หรือ ACMECS)
- ความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle Cooperation ประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว และไทย)

ดังนั้น การดำเนินงานภายใต้กลุ่มอนุภูมิภาคต่างๆ ต้องคำนึงถึงมุมมองด้านการพัฒนาของภาคการท่องเที่ยวในภาพรวมของภูมิภาคอาเซียนอยู่เสมอ และระมัดระวังเรื่องการใช้เงินทุนและทรัพยากรบุคคลที่ซ้ำซ้อนกัน

อย่างไรก็ดี การดำเนินงานของกลุ่มอนุภูมิภาคที่ก้าวหน้ากว่ากลุ่มอื่น เช่น กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Greater Mekong Subregion หรือ GMS) ได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาค โดยได้รับเงินทุนสนับสนุนจากธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank: ADB) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 (แผนดังกล่าวประกอบไปด้วยโครงการ 29 โครงการ ที่ต้องดำเนินการในปี

พ.ศ. 2549 – 2553) และในปี พ.ศ. 2553 กลุ่ม GMS ยังได้รับการสนับสนุนจาก ADB เพื่อศึกษา ทบทวนแผนกลยุทธ์ฉบับดังกล่าว และในปีเดียวกัน ADB ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนกับกลุ่ม BIMP-EAGA เพื่อศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community-based Ecotourism) และ ผลจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนจะเป็นแนวทางหลักในการ พัฒนาการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาค”

ทั้งนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประสานงานของประเทศระหว่างกลุ่มอนุภูมิภาคต่างๆ จะต้อง แลกเปลี่ยนและปรึกษาหารือร่วมกัน รวมทั้งวางแผนร่วมกับ ASEAN NTOs เพื่อให้แน่ใจว่าแผนงาน ของแต่ละอนุภูมิภาคกับแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน จะไม่มีความซ้ำซ้อนกัน

นอกจากนี้ ASEAN NTOs ได้กระชับความสัมพันธ์และประสานความร่วมมือกับ “ประเทศคู่ เจรจา” (Dialogue Partners) ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น รัสเซีย สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากความช่วยเหลือทางวิชาการ และโครงการต่างๆ เกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การตลาด และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น

ศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Center) ได้ขยายการสนับสนุนให้กับ ASEAN NTOs ใน การจัดการอบรมพัฒนาทักษะให้กับมัคคุเทศน์ พนักงานขายของบริษัทนำเที่ยว (Front Liners) และ เจ้าหน้าที่องค์กรด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติและท้องถิ่น นอกจากนี้ยังสนับสนุนการจัดทำวีดิทัศน์ที่ ฉายอย่างแพร่หลายในโทรทัศน์ญี่ปุ่นและฉายระหว่างเดินทางบนเครื่องบินของสายการบินในอาเซียน

ศูนย์อาเซียน-เกาหลี (ASEAN-Korea Center) อีกหน่วยงานที่ได้สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ของอาเซียน ตัวอย่างกิจกรรมที่ดำเนินงานในปี พ.ศ. 2552 ได้แก่ การจัดงานท่องเที่ยวและวัฒนธรรม อาเซียน จัดพิมพ์เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวอาเซียนทั้ง 10 ประเทศเป็นภาษาเกาหลี จัดฝึกอบรม เกี่ยวกับแนวโน้มการท่องเที่ยวของเกาหลี ภาษาและวัฒนธรรมเกาหลีให้กับบุคลากรของอาเซียน และ จัดบรรยาย “แบกเป้เที่ยวอาเซียน” (Backpacking in ASEAN) ในประเทศเกาหลี เป็นต้น

### 3.3 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียนกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของอาเซียน ก่อนปี พ.ศ. 2554

ภายใต้ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีความก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ จนกระทั่ง เกิดแนวคิดในการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนเพื่อให้สอดคล้องกับประชาคมอาเซียน ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาเซียน คณะที่ปรึกษา ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ร่วมกับประเทศสมาชิกอาเซียนได้ประมวลกิจกรรมและแผนปฏิบัติการ ต่างๆ ที่ผ่านมา และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมและกระบวนการรับฟังความคิดเห็น รวมถึง โอกาสและอุปสรรคจากความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและปัจจัยแวดล้อมในช่วงที่ผ่านมา อนึ่ง การ วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอาเซียนในครั้งนี้ สามารถสะท้อนให้เห็น ลักษณะของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน การดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงาน ตลอดจน กิจกรรมต่างๆ ก่อนแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนที่เริ่มในปี พ.ศ. 2554

สำหรับการศึกษาดังกล่าว ระบุประเด็นสำคัญด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคของอาเซียน ไว้ 9 ประเด็น ได้แก่ 1) การตลาด 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของอาเซียน 3)

การลงทุน 4) การประชาสัมพันธ์ 5) ข้อตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement: MRA) 6) การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวและการนำไปปฏิบัติ 7) การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงการคมนาคม 8) การติดต่อสื่อสาร และ 9) ประเด็นด้านการบริหารจัดการ การวางแผนและการดำเนินงาน โดยในแต่ละประเด็นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2556, แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (ฉบับภาษาไทย), หน้า 16-27)

### 3.3.1 การตลาด

องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) มีการดำเนินงานด้านการตลาดมาเป็นเวลากว่า 10 ปี กิจกรรมและความริเริ่มที่สำคัญ ได้แก่ การจัดทำโครงการรณรงค์ท่องเที่ยวอาเซียน (Visit ASEAN Campaign) การเข้าร่วมในงานท่องเที่ยวนานาชาติ การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Promotional Chapter for Tourism: APCT) การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเยาวชนในอาเซียน และการจัดพิมพ์เอกสารส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2552 มีการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนงานด้านการตลาดของอาเซียนโดยโครงการเสริมศักยภาพการแข่งขันของอาเซียน (ASEAN Competitiveness Enhancement: ACE Project) ซึ่งมีข้อเสนอแนะสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1) การสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวอาเซียนใหม่ ในฐานะกลุ่มเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ “Southeast Asia” และจัดทำรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ใหม่ โดยเน้นจุดขายด้านการต้อนรับที่อบอุ่น หรือ “Feel the Warmth”

2) พัฒนาเครื่องมือด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม และนักท่องเที่ยวอายุน้อยที่เดินทางคนเดียวจากออสเตรเลียและสหราชอาณาจักร

3) ประเมินผลกลุ่มตลาดที่ได้รับผลกระทบจากภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจ เช่น สหรัฐอเมริกา และพิจารณาภาษาที่เป็นทางเลือก เช่น ญี่ปุ่น และจีน

4) พัฒนาเครื่องมือด้านการตลาดและส่งเสริมการขาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดท่องเที่ยวทางเรือจากประเทศสหรัฐอเมริกา และหากมีงบประมาณ ควรเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรปเพิ่มเติม

5) จัดทำและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ใหม่ให้ครบวงจรในจุดเดียว (One-Stop Stop) สำหรับผู้ที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งจากนอกภูมิภาคและในภูมิภาค

ทั้งนี้ ในการประชุมการท่องเที่ยวอาเซียนประจำปี พ.ศ. 2553 (ASEAN Tourism Forum 2010 หรือ ATF 2010) ณ ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม โครงการ ACE เปิดตัวแบรนด์ท่องเที่ยวใหม่ “Southeast Asia - Feel the Warmth” และเว็บไซต์ [www.southeastasia.org](http://www.southeastasia.org) อย่างเป็นทางการ โดยได้รับการรับรองจากรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน นอกจากนี้ ยังเปิดตัวในงานมหกรรมท่องเที่ยวนานาชาติ (International Tourism Bourse: ITB) อย่างไรก็ตาม งบประมาณของ ACE ในการ

ดำเนินงานด้านการตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรเพื่อพัฒนาระหว่างประเทศสหรัฐฯ (USAID) ได้สิ้นสุดลงในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ทำให้โครงการตั้งไม่ได้ดำเนินการต่อ

ภาพที่ 3.6 ตราสัญลักษณ์การท่องเที่ยวอาเซียน: Southeast Asia - Feel the Warmth



ที่มา: <http://www.aseantourism.travel/documents/asean-tourism-logo>

ถึงแม้ว่า คณะทำงานท่องเที่ยวอาเซียนด้านการตลาด (Task Force on ASEAN Tourism Marketing) นำโดย ประเทศฟิลิปปินส์ในฐานะประธานคณะทำงาน มีความคืบหน้าในการดำเนินงานหลายประการ แต่ยังคงมีหลายประเด็นที่องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเห็นว่า ควรได้รับการพิจารณาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้กิจกรรมด้านการตลาดของภูมิภาคมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ประเด็นเหล่านี้ ได้แก่ ข้อจำกัดด้านงบประมาณที่ไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ด้านการตลาด การประสานงานระหว่าง ASEAN NTOs และภาคเอกชนในการดำเนินงานด้านการตลาดของภูมิภาคยังไม่มีประสิทธิภาพ ความต้องการการศึกษาวจัยด้านการตลาดของภูมิภาคเพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด และความเข้าใจที่ชัดเจนระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบ ตลอดจนบทบาทในการดำเนินงานด้านการตลาด

ดังนั้น องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน หรือ ASEAN NTOs จำเป็นต้องจัดทำยุทธศาสตร์ด้านการตลาดที่มีลักษณะ ดังนี้ 1) ต้องได้รับการรับรองและสนับสนุนจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย รวมทั้งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน สมาคมท่องเที่ยวอาเซียน และผู้ประกอบการต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2) ต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงและยั่งยืนในระยะยาว ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ และ 3) ต้องไม่ซ้ำซ้อน แต่ต้องสร้างมูลค่าและสอดคล้องกับการดำเนินงานของประเทศสมาชิก และ NTOs

### 3.3.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของอาเซียน

ก่อนปี พ.ศ. 2554 อาเซียนไม่มีคณะทำงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวโดยตรง แต่เป็นที่ชัดเจนว่า ASEAN NTOs จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดท่องเที่ยวโลก โดยรูปแบบด้านการท่องเที่ยวต้องได้รับการยกระดับและส่งเสริมให้มีลักษณะที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ที่ผ่านมามีการพัฒนาสินค้าและ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวอยู่ในความรับผิดชอบของแต่ละประเทศสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (NGO) โดย ASEAN NTOs มีบทบาทในการนำสินค้าและบริการเหล่านั้นมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจที่มีความน่าสนใจในระดับภูมิภาค

อย่างไรก็ดี ในระหว่างการประชุมปรึกษาหารือกับ ASEAN NTOs และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ได้มีการระบุรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะโดดเด่นของแต่ละประเทศที่มีศักยภาพพอที่จะนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของอาเซียนในการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 3.7 ทั้งนี้ ผลจากการหารือมีความเห็นตรงกันว่า วัฒนธรรม ธรรมชาติ และกิจกรรมล่องเรือทางทะเลมีศักยภาพมากที่สุดสำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวของอาเซียน

ภาพที่ 3.7 ลำดับความสำคัญที่แต่ละประเทศมีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ

	วัฒนธรรม*	ธรรมชาติ	ล่องเรือทางทะเล	ท่องเที่ยวทางทะเล**	ผู้คน	เมือง	อาหาร	ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	เทศกาล ประเพณี	ผจญภัย	การพำนักร	ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์***	การศึกษา	MICE	ศูนย์กลางการเดินทาง	การรับจ่ายใช้สอย	ธุรกิจ	หัตถกรรม	ท่องเที่ยวเชิงกีฬา	จาริกแสวงบุญ
บรูไน	X	X	X	X					X					X					X	
กัมพูชา	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X						X	X	X
อินโดนีเซีย	X	X	X	X		X				X										
ลาว	X	X	X		X				X											
มาเลเซีย	X	X	X	X		X		X			X			X						
พม่า	X	X	X	X						X										X
ฟิลิปปินส์	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X					X		
สิงคโปร์	X		X			X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X			
ไทย	X	X					X	X	X			X		X		X		X	X	
เวียดนาม	X	X	X	X	X		X													

หมายเหตุ: \*วัฒนธรรม เช่น มรดกโลก มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ชนกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน/โฮมสเตย์, \*\*การท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ โต้คลื่น เที่ยวชายหาด, \*\*\*ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงศิลปะ ดนตรี บอร์ดเวย์ การออกแบบ

ที่มา: แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (ฉบับภาษาไทย). หน้า 19.

### 3.3.3 การลงทุน

คณะทำงานด้านการลงทุนในภาคการท่องเที่ยวของอาเซียน (Task Force on ASEAN Tourism Investment) ประสบความสำเร็จในการดำเนินโครงการและกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ โครงการศึกษาการลงทุนในภาคการท่องเที่ยวของอาเซียน เมื่อปี พ.ศ. 2549 และโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง “ระเบียงการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Tourism Development Corridor) เมื่อปี พ.ศ. 2552 เพื่อส่งเสริมการลงทุนในภาคการท่องเที่ยวของอาเซียน อย่างไรก็ตาม การลงทุนเป็นหน้าที่ของหน่วยงานระดับชาติ เช่น คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือกระทรวงพาณิชย์ ไม่ใช่

หน้าที่โดยตรงของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นที่ ASEAN NTOs กระทรวง และหน่วยงานต่างๆ ของรัฐที่เกี่ยวข้องต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานอื่นของอาเซียนที่ดูแลด้านการลงทุน

ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญที่นักลงทุนมักประสบในการลงทุนในอาเซียน อาทิ นโยบายและแนวทางที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ ระเบียบ ข้อบังคับและกฎหมาย ประเด็นด้านการย้ายถิ่นฐานและกรรมสิทธิ์ในที่ดินที่ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ กฎหมายแรงงานยังเน้นการปกป้องคนในประเทศและไม่สนับสนุนการทำธุรกิจข้ามพรมแดน ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนที่ประสงค์จะจัดตั้งธุรกิจใหม่ต้องประสบกับความยากลำบากในการปฏิบัติตามกฎระเบียบทั้งในและต่างประเทศ ถึงแม้ว่า อาเซียนจะมีข้อตกลงร่วมกันในการปรับยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนให้สอดคล้องกัน แต่ยังคงมีอีกหลายส่วนต้องมีการหารือ ปรับแก้ก่อนที่อาเซียนจะสามารถจัดทำขั้นตอนและมาตรฐานการลงทุนเดียวกันได้ อีกทั้ง ยังมีอุปสรรคจากความไม่แน่นอนของกระบวนการเปิดเสรี ที่หลายประเทศต่างตระหนักถึงความจำเป็นของการเปิดเสรีและพยายามพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการลงทุนต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการเปิดเสรี แต่ในขณะเดียวกันก็มีความพยายามในการปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศไปพร้อมๆ กัน

### 3.3.4 การประชาสัมพันธ์

หลังจากตกลงในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของอาเซียนได้แล้ว ประเด็นที่ให้ความสำคัญลำดับถัดไป คือ การกำหนดผู้ที่มีหน้าที่สื่อสาร ช่องทางการสื่อสารและจัดจำหน่าย โดยการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารข้อมูลออกไปยังภายนอก และการประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานต่างๆ อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์ที่เด่นชัดประการหนึ่งคือ การให้องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) ของแต่ละประเทศ และภาคเอกชนร่วมกันสนับสนุนการประชาสัมพันธ์อาเซียนในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ แต่ทั้งนี้ ต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเห็นประโยชน์ที่แน่ชัดและมีแรงจูงใจที่จะประชาสัมพันธ์สินค้าของอาเซียนควบคู่ไปกับสินค้าของประเทศ

### 3.3.5 ข้อตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement: MRA)

ที่ผ่านมา “คณะทำงานพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน” (ASEAN Tourism Task Force on Manpower Development) ประเทศอินโดนีเซียเป็นประธานคณะทำงาน มีความพยายามอย่างมากในการพัฒนาและจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement หรือ MRA) จนนำไปสู่การจัดทำมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรใน 32 ตำแหน่งครอบคลุมสมรรถนะได้ทั้งสิ้น 242 ประการ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทุกฝ่ายจะตระหนักถึงความสำคัญของการจัดทำมาตรฐานสมรรถนะต่อการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบุคลากรระหว่างประเทศสมาชิก แต่การนำไปปฏิบัติจริงนั้นเป็นงานที่ทำหายเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการปฏิบัติจริงจะต้องได้รับอนุมัติจากหน่วยงานระดับชาติ อาทิ กระทรวงแรงงาน กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการท่องเที่ยว หลังจากนั้นยังต้องได้รับการ

รับรองในระดับภูมิภาค ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจใช้เวลาหลายปี การมีมาตรฐานร่วมกันในบางสาขา อย่างเช่น งานด้านการครัว (Culinary) จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบุคลากรระหว่างประเทศได้ชัดเจน ขณะเดียวกันประเทศสมาชิกอาเซียนเริ่มตระหนักว่าการเคลื่อนย้ายบุคลากรอย่างเสรีจะส่งผลกระทบต่อแรงงานของประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการปกป้องผลประโยชน์ของชาติมากขึ้น ทั้งนี้ การประกาศใช้ข้อตกลงยอมรับร่วมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว (MRA on Tourism Professionals) นั้น สามารถใช้เป็นกลไกในการควบคุมปัญหาเรื่องการเคลื่อนย้ายของแรงงานไร้ฝีมือ ในขณะที่ ประเทศสมาชิกยังคงสามารถบังคับใช้กฎหมายและกฎเกณฑ์ระดับชาติในการพิจารณาออกใบอนุญาตในการทำงาน (Work Permit) ได้เช่นเดิม

ประเด็นที่น่าพิจารณาประการหนึ่ง คือ แม้ว่าอาเซียนสามารถกำหนดมาตรฐานสมรรถนะและข้อตกลงยอมรับร่วมบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว แต่การที่สถาบันการศึกษาและการฝึกอบรมด้านการท่องเที่ยวต่างๆ จะนำมาตรฐานไปปฏิบัติจริงนั้น ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละองค์กร โดยเฉพาะในด้านคุณภาพการเรียนการสอน การประเมินผล และมาตรฐานหลักสูตร อย่างไรก็ตาม หากสถาบันศึกษาเหล่านี้ต้องการให้ผู้สำเร็จการศึกษาหรือผู้ผ่านการฝึกอบรมได้รับการยอมรับคุณสมบัติจากประเทศสมาชิกอาเซียนที่ประกาศใช้ MRA จะต้องพัฒนาทักษะ ความรู้ให้ได้ตามมาตรฐานสมรรถนะที่กำหนด นอกจากนี้ การฝึกอบรมผู้ชำนาญการในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจจะมีการฝึกอบรมกลางของอาเซียน การดูแลด้านลิขสิทธิ์ความเป็นเจ้าของเอกสารประกอบหลักสูตรการเรียนการสอน และการประเมินผลแนวทางการศึกษาทางไกลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของความรู้ค่าด้านค่าใช้จ่ายและความเหมาะสม รวมทั้งการจัดหางบประมาณที่จำเป็นสำหรับการจัดทำมาตรฐานสมรรถนะ

อย่างไรก็ดี การนำมาตรฐานสมรรถนะสู่การปฏิบัติภายใต้กรอบด้านกฎเกณฑ์และโครงสร้างที่แตกต่างกันของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน ยังคงเป็นประเด็นคำถามมากมาย ซึ่งจากการประชุมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ต่างยอมรับว่า ไม่ใช่ทุกประเทศสมาชิกจะสามารถจัดทำระบบมาตรฐานสมรรถนะอย่างเต็มรูปแบบได้ในปี พ.ศ. 2558 อาเซียนจะต้องประเมินผลการจัดทำมาตรฐานสมรรถนะอย่างสม่ำเสมอและปรับเปลี่ยนเป้าหมายตามสมควร นอกจากนี้ เพื่อให้มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ อาเซียนควรใช้หน่วยงานภายนอกที่เป็นกลางเป็นผู้ให้การรับรองมาตรฐานดังกล่าว

### 3.3.6 การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวและการนำไปปฏิบัติ

การกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญที่จะทำให้อาเซียนบรรลุจุดมุ่งหมายของการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้ การดำเนินงานด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วน ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ ทั้งนี้ ตลาดของอาเซียนต่างให้ความสำคัญกับเรื่องการคุ้มครองผู้บริโภค และใส่ใจกับประเด็นด้านมาตรฐานและการบังคับใช้มาตรฐานเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่า บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ ตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานในด้านต่างๆ ในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว ประเทศที่มีมาตรฐานสูงเป็นที่น่าพอใจจะมีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างชัดเจน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวมมีอยู่หลากหลาย ตั้งแต่ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองที่ท่าอากาศยาน การบริการแท็กซี่ การบริการของโรงแรมและอื่นๆ เป็นต้น การพัฒนา

มาตรฐานเป็นเรื่องธรรมดาที่ไม่มีความซับซ้อนนัก หากเป็นการกำหนดมาตรฐานด้านกายภาพ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แต่ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพแล้ว การจัดทำมาตรฐานและการประเมินผลจะมีความซับซ้อนมากขึ้น ดังนั้น กระบวนการรับรองและประเมินมาตรฐานไม่ควรขึ้นอยู่กับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) แต่ควรเป็นความรับผิดชอบของหน่วยงานภายนอกที่เป็นกลาง และประเด็นสำคัญที่ต้องมีอยู่ในทุกๆ มาตรฐาน คือ องค์ประกอบด้านความปลอดภัยและความมั่นคง ซึ่งจะครอบคลุมทั้งความปลอดภัยส่วนบุคคล ไปจนถึงความปลอดภัยด้านอาหาร การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ จะต้องจัดลำดับความสำคัญของสาขาที่มีความจำเป็นต้องจัดทำมาตรฐาน

คณะทำงานด้านมาตรฐานการท่องเที่ยวของอาเซียน (Task Force on ASEAN Tourism Standards) ประเทศไทยเป็นประธานคณะทำงาน สามารถจัดทำมาตรฐานอาเซียนใน 6 สาขา และได้รับการรับรองจาก ASEAN NTOs เป็นที่เรียบร้อยแล้ว มาตรฐานเหล่านี้ได้แก่ 1) โฮมสเตย์ (Homestay) 2) โรงแรมสีเขียว (Green Hotels) 3) บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages Services) 4) ห้องน้ำสาธารณะ (Public Restrooms) 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) และ 6) การท่องเที่ยวเชิงมรดก (Tourism Heritage) อย่างไรก็ตาม มาตรฐานทั้ง 6 สาขาข้างต้นกล่าวได้ว่าเป็นเพียงหลักการทั่วไป มิได้เป็นมาตรฐานเฉพาะที่สามารถวัดและเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศได้

### 3.3.7 การอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงการคมนาคม

ความท้าทายสำคัญอย่างหนึ่งของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ คือ การบรรลุวิสัยทัศน์ของการรวมตัวในภูมิภาคที่มีระบบคมนาคมเชื่อมต่อกันโดยสะดวก ในขณะที่อาเซียนตระหนักและสนับสนุนเป้าหมายนี้ แต่ต้องจัดการกับประเด็นปัญหาที่มีความอ่อนไหวหลายด้าน เช่น ประเด็นด้านความมั่นคง ความปลอดภัย ระบบศุลกากร รายได้ และอื่นๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ปัญหาดังกล่าวจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขก่อนที่จะสามารถปรับปรุงระบบการเดินทาง

การใช้วีซ่าร่วมกันในอาเซียน (Single Tourist Visa) นับเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางภายในภูมิภาคที่สำคัญก็ตาม แต่จากความเห็นของกระทรวงการต่างประเทศและกองตรวจคนเข้าเมืองของประเทศสมาชิก ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า การจัดทำวีซ่าดังกล่าวคงไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในช่วงเวลาของการเร่งรัดสู่ประชาคมอาเซียน (ในปี พ.ศ. 2558) ทั้งนี้ เนื่องจากอุปสรรคทางด้านเทคโนโลยี การเมือง อำนาจอธิปไตยและความมั่นคงของชาติ รวมทั้งระบบวีซ่าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศสมาชิก อย่างไรก็ตาม ตัวแทนจากหลายหน่วยงานภาคเอกชนมั่นใจว่าการที่อาเซียนยังไม่สามารถใช้วีซ่าร่วมกันจะไม่เป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาค หากอาเซียนมีการวางแผนที่ดีและความร่วมมือเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ หลายหน่วยงานได้เสนอให้พิจารณาแนวทางอื่นๆ เช่น วีซ่าสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาค และระบบ e-visa

การเชื่อมโยงคมนาคมถือเป็นนโยบายสำคัญอีกประการหนึ่งของอาเซียน ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจึงต้องส่งเสริมยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทการเชื่อมโยงอาเซียน (Master Plan on ASEAN Connectivity) ซึ่งจัดทำโดยคณะทำงานระดับสูงของอาเซียน (ASEAN

High Level Task Force) ที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกับที่กำลังพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ฯ ทั้งนี้ การพัฒนาการเชื่อมโยงคมนาคมสามารถอยู่ภายใต้นโยบายและโครงการเชื่อมโยงการคมนาคมต่างๆ เช่น ถนน ทะเล อากาศ และทางรถไฟ จะเห็นได้ว่า ที่ผ่านมามีหลายความพยายามที่มุ่งเพื่อบรรลุเป้าหมายนี้ เช่น ความพยายามในการเปิดน่านฟ้าในเมืองใหญ่ๆ ของอาเซียนที่ดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2551 ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ตกลงจัดทำความตกลงพหุภาคีว่าด้วยบริการทางอากาศ (ASEAN Multilateral Agreement on Air Services หรือ MAAS) ที่มุ่งเน้นเปิดเสรีการเข้าสู่ตลาดและยกเลิกข้อกำหนดที่เป็นอุปสรรคต่อการบินในภูมิภาค ต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ประเทศสมาชิกได้ร่วมกันจัดทำความตกลงพหุภาคีว่าด้วยการเปิดเสรีบริการขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ (ASEAN Multilateral Agreement of Full Liberalization of Passenger Air Services หรือ MAFLPAS) และพิธีสารอีก 2 ฉบับ ที่ช่วยขยายขอบเขตของ MAAS ให้ครอบคลุมเมืองอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน ความตกลงเหล่านี้เป็นรากฐานของการนำอาเซียนไปสู่ตลาดการบินร่วม (ASEAN Single Aviation Market หรือ ASAM) ที่มุ่งเป้าไว้ภายในปี พ.ศ. 2558

นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกยังร่วมมือกันสร้างเครือข่ายทางหลวงอาเซียน (ASEAN Highway Network) และทางรถไฟเชื่อมระหว่างสิงคโปร์กับคุนหมิง (Singapore-Kunming Rail Link) ทั้งนี้ ที่ประชุมเจ้าหน้าที่คมนาคมอาวุโส (ASEAN Senior Transport Officials Meeting หรือ STOM) และรัฐมนตรีคมนาคมอาเซียนได้ให้การรับรองแผนยุทธศาสตร์ด้านการคมนาคมของอาเซียน หรือที่เรียกกันว่า แผนปฏิบัติการบรูไน (Brunei Action Plan) ระยะเวลาดำเนินการระหว่างปี พ.ศ. 2554-2558

ทั้งนี้ ประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการเชื่อมโยงคมนาคมของประเทศสมาชิกอาเซียน หลายประเด็นเป็นปัญหาระดับชาติและต้องได้รับการแก้ไขเพื่อปรับปรุงการเชื่อมโยงคมนาคมภาพรวมในอาเซียน อาทิ การยกระดับการเดินทางเรือสำเภาและการเดินเรือชายฝั่งเป็นอีกรูปหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาการเชื่อมโยงคมนาคม และจากการหารือเรื่องดังกล่าว พบว่า ในหลายกรณีหน่วยงานที่ดูแลท่าเรือมักไม่เต็มใจที่จะร่วมมือกับผู้ประกอบการเดินเรือ ทั้งนี้ ประเทศสมาชิกต้องจัดการปัญหาเกี่ยวกับท่าเรือ กระบวนการตรวจคนเข้าเมือง และข้อมูลด้านการตลาด ในขณะเดียวกันต้องเร่งพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของท่าเรือที่จะช่วยสร้างความเติบโตของธุรกิจเดินเรือ

### 3.3.8 การติดต่อสื่อสาร

ด้านการติดต่อสื่อสารเท่าที่ผ่านมา องค์กรการทอ่งเกี่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) มุ่งเน้นเรื่องการติดต่อสื่อสารในกรณีที่เกิดวิกฤต ซึ่งจำเป็นต้องขยายขอบเขตการติดต่อสื่อสารให้ครอบคลุมการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ของ ASEAN NTOs ทั้งนี้ ความสามารถในการจัดการกับวิกฤตต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องถูกกำหนดให้เป็นแกนหลักของยุทธศาสตร์ด้านการติดต่อสื่อสาร การกำหนดขอบเขตความรับผิดชอบของการติดต่อสื่อสารและการจัดหาทรัพยากรบุคคลและงบประมาณเป็นข้อควรคำนึงที่สำคัญในการดำเนินงานเพื่อยกระดับกระบวนการแลกเปลี่ยนและหารือทั้งภายในและภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการนำเสนอพิธีสารต่างๆ ให้เป็นที่เข้าใจของทุกฝ่ายและครอบคลุมประเด็นต่างๆ รวมทั้งการสื่อสารในกรณีที่เกิดวิกฤต ซึ่งการฝึกอบรมและการประชุมเชิง

ปฏิบัติการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถด้านนี้ได้ ทั้งนี้อาเซียนต้องมีการกำหนดพันธมิตรและสร้างความสัมพันธ์กับทั้งองค์กรภายในและภายนอกภูมิภาค เช่น สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก<sup>12</sup> (the Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) และองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐอื่นๆ

### 3.3.9 ประเด็นด้านการบริหารจัดการ การวางแผนและการดำเนินงาน

การจัดโครงสร้างและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ผ่านมา (จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553) ไม่ได้มุ่งเน้นประเด็นสำคัญของการท่องเที่ยวในเชิงยุทธศาสตร์ที่จะส่งผลต่อภาคการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญเท่าไรนัก นอกจากนี้ กิจกรรมและภารกิจของคณะทำงานต่างๆ ยังมีความซ้ำซ้อน เช่น งานด้านการพัฒนาบุคลากรและงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ในความดูแลของหลายคณะทำงาน ทำให้กระบวนการทำงานของแต่ละคณะมีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ ดังนั้น จึงมีการศึกษาวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและนำไปสู่การปรับโครงสร้างการทำงาน

อย่างไรก็ดี การพิจารณาว่าจะทำอย่างไรจึงจะบริหารจัดการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลายมีความสำคัญเป็นอย่างมาก และยังคงคำนึงถึงความเป็นจริงที่ว่าปัญหาหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยว มิได้อยู่ภายใต้บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของ NTOs โดยตรง แต่อยู่ภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น รวมถึงภาคเอกชน

นอกจากนี้ อาเซียนต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรอื่นๆ ด้วยกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจน ทั้งนี้ มีหน่วยงานเกี่ยวข้องที่สำคัญ อาทิ สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (PATA) ธนาคารพัฒนาเอเชีย (Asian Development Bank หรือ ADB) ธนาคารโลก (World Bank) องค์กรการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization หรือ UNESCO) คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific หรือ UNESCAP) ศูนย์ประสานงานท่องเที่ยวแม่น้ำโขง (Mekong Tourism Coordination Office) องค์กรการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization หรือ UNWTO) องค์กรกองทุนสัตว์ป่าโลกสากล (World Wide Fund for Nature หรือ WWF) องค์กรปกป้องสิทธิเด็กในออสเตรเลีย (Child Wise) องค์กรระหว่างประเทศที่ให้การรับรองการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Green Globe) เป็นต้น

ทั้งนี้ พัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนมีการปรับตัวอีกครั้ง ในปี พ.ศ. 2554 เมื่อเริ่มดำเนินการตาม “แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” ซึ่งเป็นการดำเนินการตามกรอบเสาหลักด้านเศรษฐกิจ หรือประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายภายใต้ประชาคมอาเซียน

<sup>12</sup> PATA – มีวัตถุประสงค์การดำเนินงานเพื่อกระตุ้นความสนใจให้ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นดินแดนแห่งการพักผ่อน เพื่อพัฒนาส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

## บทที่ 4

### ประชาคมอาเซียนกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว: ภายใต้ “แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558”

เมื่อผู้นำอาเซียนเห็นชอบให้จัดตั้ง “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) โดย “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community หรือ AEC) เป็นหนึ่งในสามเสาหลัก และได้วางเป้าหมายการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ภายในปี พ.ศ. 2558 โดยผลักดันการก้าวไปสู่ “ภูมิภาคที่เป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน” ซึ่งจะก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตระหว่างกันได้อย่างเสรี เช่น ด้านการเคลื่อนย้ายสินค้าโดยดำเนินการลดภาษีศุลกากรและยกเลิกมาตรการกีดกันทางการค้าที่มีใช้ภาษีให้หมดสิ้นไป สำหรับการค้าภาคบริการและการลงทุนนั้น อาเซียนมุ่งดำเนินการเปิดตลาดระหว่างกัน รวมถึงการจัดทำความตกลงยอมรับร่วมในบริการวิชาชีพต่างๆ และสนับสนุนการลงทุนร่วมกัน นอกจากนี้ ยังเร่งสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เกิดขึ้นในภูมิภาค และลดช่องว่างการพัฒนาของประเทศสมาชิก โดยมุ่งเน้นไปที่ประเทศที่มีการพัฒนาช้าหลังกว่าสามารถรับประโยชน์ได้อย่างเท่าเทียมกันจากการรวมกลุ่ม รวมทั้ง อาเซียนยังคงเจรจาขยายการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจกับประเทศภายนอกภูมิภาค

ในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน<sup>1</sup> เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ภายในปี พ.ศ. 2558 นั้น อาเซียนได้จัดทำ “แผนงานการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community Blueprint - AEC Blueprint)<sup>2</sup> เมื่อปี พ.ศ. 2550 โดย “AEC Blueprint” มีสถานะเป็นแผนงานบูรณาการการดำเนินงานในด้านเศรษฐกิจ (วางรูปแบบของกรอบเวลาการดำเนินงานและกิจกรรม) ที่ประเทศสมาชิกต้องนำไปสู่การปฏิบัติตามเป้าหมายของ AEC ทั้งนี้ AEC Blueprint กำหนดคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน (Single market and production base)
- 2) การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน (Highly competitive economic region)

---

<sup>1</sup> พัฒนาการด้านการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียนมีจุดเริ่มต้นที่สำคัญ นับตั้งแต่การจัดตั้งเขตการค้าเสรีอาเซียน หรือ “อาฟตา” (AFTA) ในปี พ.ศ. 2536 ตามมาด้วยความพยายามส่งเสริมให้มีความร่วมมือครอบคลุมด้านอื่น ๆ เช่น การค้าบริการ การลงทุน มีการจัดทำกรอบความตกลงด้านการค้าบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Service – AFAS) และกรอบความตกลงว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน (Framework Agreement on ASEAN Investment Area – AIA) ในปี พ.ศ. 2548 และ 2541 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งโครงการความร่วมมือด้านอุตสาหกรรมของอาเซียน (ASEAN Industrial Cooperation Scheme) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตอุตสาหกรรมและสนับสนุนการใช้วัตถุดิบภายในภูมิภาค.

<sup>2</sup> ดูรายละเอียด AEC Blueprint ได้ใน กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). “แผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” โดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. กรุงเทพฯ : บริษัท คาริสม่า จำกัด. (เว็บไซต์ กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ - [www.mfa.go.th/asean](http://www.mfa.go.th/asean))

- 3) การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค (Region of equitable economic development)
- 4) การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Fully integrated region into the global economy)

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานสามารถกำหนดให้มีความยืดหยุ่นในแต่ละเรื่องไว้ล่วงหน้าได้ (pre-agreed flexibilities) แต่เมื่อตกลงกันได้แล้วประเทศสมาชิกจะต้องยึดถือและปฏิบัติตามพันธกรณีที่ได้ตกลงกันอย่างเคร่งครัด

จากคุณลักษณะที่สำคัญข้างต้น การดำเนินงานภายใต้กรอบของ “การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม” ถือได้ว่าเป็นพันธกรณีที่สำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะนำไปสู่การเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรีมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกสรรสินค้า บริการ ได้อย่างหลากหลายภายในภูมิภาค และสามารถเดินทางในอาเซียนได้อย่างสะดวกและเสรีมากยิ่งขึ้น (free flows of goods, services, investment and skilled labors, and free flow of capital) รวมทั้ง การส่งเสริมการรวมกลุ่มสาขาสำคัญของอาเซียนให้เป็นรูปธรรม เปิดเสรีการลงทุน และเปิดตลาดภาคบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง การรวมกลุ่มความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน และได้นำไปสู่การทบทวนการดำเนินการร่วมกันที่ผ่านมาและมีแนวคิดในปรับปรุงเพื่อให้การดำเนินงานด้านการรวมกลุ่มในสาขาการท่องเที่ยวสอดคล้องกับเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จนในที่สุดได้ร่วมกันดำเนินการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Strategic Plan)

#### 4.1 การจัดทำ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน”<sup>3</sup>: จุดเริ่มต้นและความสำคัญ

จุดเริ่มต้นของการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน เกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2552 ในการประชุมครั้งที่ 9 ณ กรุงพนมเปญ ประเทศกัมพูชา จาก “คณะทำงานพิเศษเพื่อการรวมตัวด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน” (Special Working Group on ASEAN Tourism Integration) มีมติเห็นชอบให้จัดทำ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558” หรือ “ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015” (ที่เรียกกันว่า “ATSP”) เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558

ทั้งนี้ ข้อมูลจากแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (2556, หน้า 8-9) ได้กล่าวถึงภูมิหลังของการจัดแผนยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ ประเทศไทยฟิลิปปินส์ ในฐานะประธานคณะทำงานการท่องเที่ยวด้านการตลาด (ASEAN Tourism Marketing Task Force) เป็นผู้รับผิดชอบและประสานงานในการพัฒนาแผน ATSP โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการจัดทำแผนฯ จากโครงการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของอาเซียน (ASEAN Competitiveness Enhancement หรือ ACE Project) ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการสร้างคุณค่าจากการเชื่อมโยงอาเซียนภายใต้การ

<sup>3</sup> คุรยละเอียดเพิ่มเติมได้จาก ASEAN Secretariat. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan (2011-2015)*. Retrieved July 9, 2012, from ASEAN website, <http://www.asean.org/25788.htm>. และ กรมการท่องเที่ยว. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (ฉบับภาษาไทย)*. แปลจาก ASEAN Secretariat. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015*. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>.

รวมตัวทางเศรษฐกิจ (Valuing ASEAN Linkages under Economic Integration หรือ VALUE Project) โดยวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวอาเซียนฉบับนี้ อย่างไรก็ตาม การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสำหรับอาเซียนมีความท้าทายอย่างมาก เพราะมีกระบวนการที่ซับซ้อนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายที่มีมุมมองต่างกันเกี่ยวกับทิศทางในอนาคต และการลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ รวมถึง การจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นในการนำไปสู่การปฏิบัติการจัดทำแผนปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรม และสามารถที่จะดำเนินงานได้ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

กล่าวได้ว่า ในการทำแผนยุทธศาสตร์มีจำเป็นต้องเป็นแผนที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และความต้องการของประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ทำให้มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การที่แต่ละประเทศมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ที่หลากหลาย ประกอบกับมีภาคส่วนที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวทั้งในแต่ละประเทศสมาชิกและระดับภูมิภาคอีกหลายฝ่าย ทั้งนี้ ประเทศหนึ่งๆ จะมีหน่วยงานระดับกระทรวงและระดับกรมที่รับผิดชอบด้านแผน นโยบาย และโครงการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอยู่หลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ด้านการต่างประเทศ ด้านการตรวจคนเข้าเมือง ด้านการลงทุน การทำอากาศยาน การทำเรือ ทางหลวง การศึกษา การอาชีวศึกษา การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรม การพัฒนาเมืองและชนบท การก่อสร้าง เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว รวมทั้ง ภาคเอกชนที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงชุมชนและองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (NGO) ที่มีบทบาทในกระบวนการจัดทำแผนฯ มากขึ้นจากความสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

อนึ่ง ในกระบวนการพัฒนาแผน ATSP เป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการจัดทำแผนอาเซียนด้านอื่นๆ พร้อมกันด้วย โดยเฉพาะแผนด้านการลงทุน การคมนาคมและการเชื่อมโยงระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนและการดำเนินงานตามแผนฯ ทั้งนี้ แผนฯ ที่มีความสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยวอาเซียน ได้แก่ แผนแม่บทความเชื่อมโยงของอาเซียน (Master Plan for ASEAN Connectivity) และแผนยุทธศาสตร์ด้านการคมนาคมของอาเซียน (Transportation Strategic Plan)

อย่างไรก็ดี กระบวนการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (ATSP) เน้นการเปิดโอกาสให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความคิดเห็นและประเด็นข้อกังวลให้มากที่สุดภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดของเวลาและทรัพยากรที่มี และมีความพยายามรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยมีแนวความคิดว่าแผน ATSP จะต้องเป็นแผนฯ ที่มีชีวิต (Living Document) กล่าวคือ จะต้องเป็นแผนฯ ที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้สอดคล้องกับประเด็นการพัฒนาที่สำคัญของประเทศสมาชิกและภูมิภาคอยู่เสมอ ดังนั้น การพัฒนาแผน ATSP จึงคำนึงถึงความไม่แน่นอนของสถานการณ์และเหตุการณ์ต่างๆ ที่อยู่นอกเหนือการควบคุม หากแต่มีผลกระทบต่อพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การเมือง รวมถึงภัยทางธรรมชาติ และภัยที่เกิดจากมนุษย์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาค

### วัตถุประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน

“แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558” กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ฯ โดยการจำแนกเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปและวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน สรุปได้ดังนี้ (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 9-10)

วัตถุประสงค์ทั่วไป - เพื่อพัฒนาแผนที่มีการกำหนดทิศทางนโยบายและโครงการต่างๆ สำหรับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) ในด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำมาตรฐาน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การลงทุน และการติดต่อสื่อสาร และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการและแนวทางปฏิบัติของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นหลักการที่เป็นที่ยอมรับกับทั่วโลก

วัตถุประสงค์เฉพาะด้าน ประกอบด้วย

1) ทบทวนแถลงการณ์ต่างๆ ของผู้นำและรัฐมนตรีอาเซียนที่เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และการรวมตัวในสาขาการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความตกลงอาเซียนว่าด้วยการค้าบริการ (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) แผนปฏิบัติการเวียงจันทน์ (The Vientiane Action Plan) ความตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Agreement) และแผนการรวมตัวด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (Roadmap for Integration of Tourism Sector) และอื่นๆ

2) ทหารือและสัมภาษณ์ผู้แทนจาก ASEAN NTOs ปรธานคณะทำงานต่างๆ รวมทั้งภาคเอกชน อาทิ สมาคมการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEANTA) และเจ้าหน้าที่จากองค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศคู่เจรจา (Dialogue Partners) เพื่อประมวลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่อวิสัยทัศน์ เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอาเซียนในปี พ.ศ. 2558

3) ประเมินผลการดำเนินงานและโครงการต่างๆ ขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) และคณะทำงานที่รับผิดชอบด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำมาตรฐาน การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การลงทุน การท่องเที่ยวทางเรือ (Cruise Tourism) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) และคณะกรรมการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4) กำหนดโครงการและกิจกรรมใหม่ๆ ที่องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) คณะทำงานต่างๆ ควรมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และเป้าหมายของการท่องเที่ยวอาเซียนที่ตั้งไว้ในปี พ.ศ. 2558

5) จัดทำแผนการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวอาเซียน โดยกำหนดโครงการ กิจกรรม ระยะเวลา และหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

### หลักการสำคัญ (Overarching Principles)

จาก “การประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Tourism Forum 2010 - ATF 2010) ณ ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม เมื่อปี พ.ศ. 2553 ประเทศสมาชิกอาเซียนได้รับรอง “หลักการสำคัญ 6 ประการ” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ทั้งนี้ หลักการสำคัญดังกล่าว ประกอบด้วย (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 10-12)

1) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการและเป็นระบบ – การวางแผนเชิงบูรณาการและเป็นระบบจะช่วยให้ประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถดำเนินงานได้อย่างสอดคล้องกับเป้าหมายของการทำงานของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ช่วยเพิ่มผลประโยชน์และลดผลกระทบทางลบจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2) การพัฒนาอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อ – หลักการเรื่องความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการวางแผนและพัฒนาของอาเซียน สิ่งสำคัญ คือ การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะต้องสร้างประโยชน์โดยตรงให้กับกลุ่มด้อยโอกาสในสังคม หากแต่จะต้องไม่ก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบด้วย เช่น การเพิ่มขึ้นของราคาที่อยู่อาศัย การเพิ่มขึ้นของอัตราการศึกษาขั้นพื้นฐานของประชาชน หรือการเสื่อมสภาพของสิ่งแวดล้อมและความเสียหายของมรดกทางวัฒนธรรม

3) การประสานความร่วมมือจากทุกภาคส่วน – การประสานความร่วมมือในการทำงานกับทุกภาคส่วนอย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะภายใต้การทำงานของอาเซียนที่มีความซับซ้อน ดังนั้น กระบวนการจัดทำแผน ATSP จึงต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมหารือ การวางแผน การดำเนินงาน และการติดตามผลการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งการส่งเสริมและขับเคลื่อนกลไกการทำงานเชิงบูรณาการเพื่อให้การท่องเที่ยวมีการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

4) ผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ – การพัฒนาผลลัพธ์ด้านการท่องเที่ยวต้องเน้นคุณภาพเป็นสำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ยืดหยุ่น มีคุณภาพ คำนึงกับเงินที่จ่ายไปมากขึ้น ดังนั้น แผน ATSP จึงมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอาเซียนและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้แล้ว ยังช่วยให้อาเซียนสามารถพัฒนาให้เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของโลกอีกด้วย

5) ความเป็นเลิศด้านการให้บริการ – การส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคนั้น จำเป็นต้องอยู่บนฐานของการบริการที่เน้นผู้รับบริการเป็นสำคัญ และเป็นการบริการที่ได้มาตรฐานสากล ดังนั้น แผน ATSP จึงเน้นการยกระดับความเป็นมืออาชีพและมาตรฐานความเป็นเลิศของการบริการท่องเที่ยว รวมทั้งจัดทำระบบรับรองคุณภาพผู้ประกอบการของอาเซียน

6) ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างและมีปฏิสัมพันธ์ – ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวกำลังมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน หรือที่เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์” (Experiential Tourism) ดังนั้น แผน ATSP จึงกำหนดทิศทางที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเน้นการผสมผสานระหว่างการสร้างความแตกต่างและการปรับเปลี่ยนบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

### กระบวนการและวิธีการเก็บข้อมูลของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน

กรมการท่องเที่ยวประเทศฟิลิปปินส์ ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการประสานงานจัดทำแผน ATSP โดยได้รับความร่วมมือจากสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) และคณะที่ปรึกษาจากวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ฯ (มีระยะเวลา

ในการดำเนินการ 12 เดือน – เพื่อให้มีเวลาเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และปรึกษากับภาคส่วนต่างๆ) พร้อมกันนี้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันในช่วงของการประชุมการท่งเกี่ยวอาเซียน พ.ศ. 2553 (ATF 2010) และผลการตัดสินใจร่วมกันเรื่องการวางกรอบแผนยุทธศาสตร์การท่งเกี่ยวอาเซียนนั้น องค์กรการท่งเกี่ยวแห่งชาติ (NTOs) ได้จัดให้มีการประชุมเพื่อหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศสมาชิกแต่ละประเทศ ผลที่ได้รับสะท้อนถึงความคิดเห็นและประเด็นที่หลากหลาย ดังนั้น ทิศทางยุทธศาสตร์ที่นำเสนอในแผน ATSP มาจากผลของการหารือ การรับฟังความคิดเห็นจากองค์กรการท่งเกี่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) คณะทำงาน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผลการวิเคราะห์วิจัยและข้อเสนอแนะจากคณะที่ปรึกษา

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาแผนยุทธศาสตร์ฯ อยู่บนพื้นฐานของข้อจำกัดด้านทรัพยากรขององค์กรการท่งเกี่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) ในการนำแผนสู่การปฏิบัติจริง ทำให้การจัดลำดับความสำคัญของกิจกรรมต่างๆ ภายใต้ข้อจำกัดด้านทรัพยากรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น แผน ATSP จึงประกอบด้วยแนวทาง กิจกรรมการพัฒนาที่มีความสำคัญและสามารถทำให้สำเร็จลุล่วงได้ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณและโครงสร้างการบริการงานของ ASEAN NTOs ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดลำดับความสำคัญของแผนงาน รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรที่จำเป็นด้านเงินทุนและบุคลากร ผ่านการประสานงานกับสำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) และประเทศคู่เจรจาอาเซียนอื่นๆ (แผนยุทธศาสตร์การท่งเกี่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 13-14)

## 4.2 กลไกความร่วมมือ: การปรับโครงสร้างความร่วมมือด้านการท่งเกี่ยวของอาเซียน

ตลอดระยะเวลาของการจัดทำ “แผนยุทธศาสตร์การท่งเกี่ยวอาเซียน (ATSP)” มีข้อคิดเห็นหลายประการเกี่ยวกับปัญหาด้านโครงสร้างและการทำงานของอาเซียนด้านการท่งเกี่ยว อาทิ ระยะเวลาในการประชุมทุกคณะทำงานค่อนข้างมาก ใช้เวลาหลายวัน ความซ้ำซ้อนของหัวข้อการประชุมของคณะทำงานต่างๆ จะเห็นได้ว่า แต่เดิมมีคณะทำงานถึง 6 คณะทำงานเฉพาะกิจ ภายใต้การทำงานของคณะทำงานพิเศษเพื่อการรวมตัวด้านการท่งเกี่ยว (ดังที่กล่าวไปในบทที่ 3) และการดำเนินงานของคณะทำงานต่างๆ ภายใต้โครงสร้างดังกล่าวที่ไม่สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ จึงนำไปสู่ การประชุมคณะทำงานด้านการท่งเกี่ยวของอาเซียนเพื่อหารือและได้ข้อสรุปว่าควรมีการปรับปรุงโครงสร้างคณะทำงานให้สอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ใน ATSP ดังต่อไปนี้ (แผนยุทธศาสตร์การท่งเกี่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 36-38)

### 4.2.1 โครงสร้างการทำงานด้านการท่งเกี่ยวตามแผนยุทธศาสตร์การท่งเกี่ยวอาเซียน

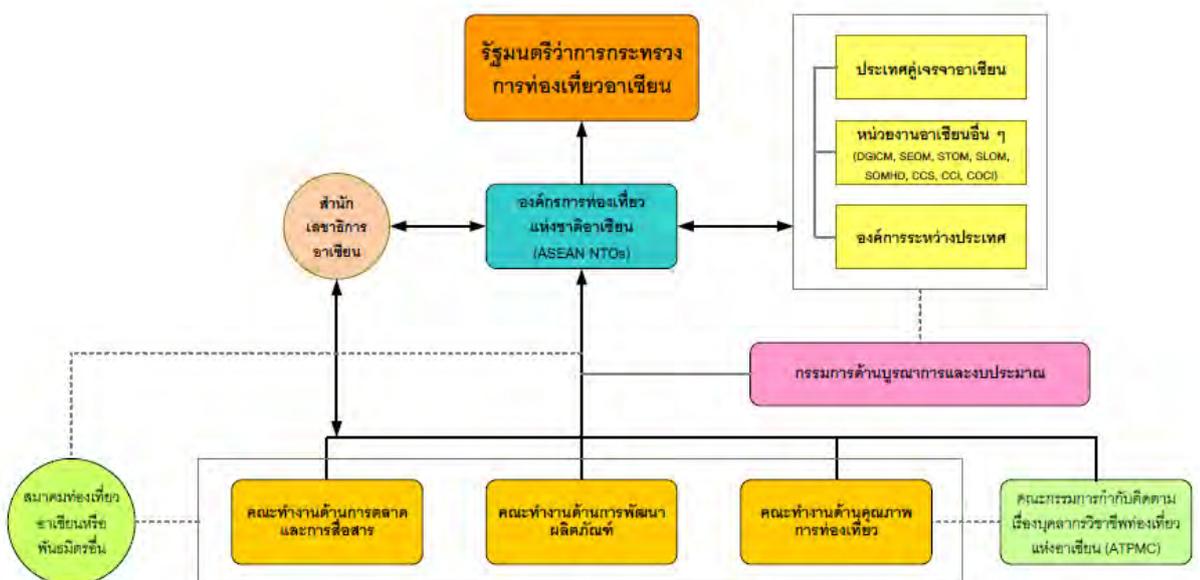
ภายหลังจากกำหนดทิศทางความร่วมมือด้านการท่งเกี่ยวอาเซียนตาม “แผนยุทธศาสตร์การท่งเกี่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555-2558” ส่งผลให้ กลไกและโครงสร้างการทำงานด้านการท่งเกี่ยวของอาเซียนปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลตามแผนยุทธศาสตร์ฯ และจากการประชุมคณะทำงานด้านการท่งเกี่ยวของอาเซียน (เดือนเมษายน พ.ศ. 2553 ณ ประเทศสิงคโปร์) ได้ข้อสรุป

เกี่ยวกับโครงสร้างคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียนโดยกำหนดกลไกการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมืออาเซียนด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับ ATSP อนึ่ง การประชุมในครั้งดังกล่าว มีการหารือเกี่ยวกับสื่อสารภายในและระหว่างคณะกรรมการต่างๆ ของอาเซียนที่ยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก ปัญหาหนึ่งสืบเนื่องมาจากการจัดประชุม ASEAN NTOs และคณะกรรมการเฉพาะกิจเป็นช่วงๆ ตามระยะเวลานั้น ทำให้การติดตามความคืบหน้าของการพัฒนาเป็นไปได้ยาก และในหลายครั้ง พบว่าประเทศสมาชิกไม่ทราบว่ามีกิจกรรมและโครงการต่างๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมที่สำคัญต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้น การปรับปรุงการสื่อสารและโครงสร้างองค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งต่อความสำเร็จของการปฏิบัติตามแผน ATSP

โครงสร้างใหม่ของความร่วมมือและคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนจึงได้ถูกนำเสนอขึ้น ดังภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนแปลงหลัก คือ การลดคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยว เหลือ 3 ชุด และตั้งคณะกรรมการใหม่ 1 ชุด (ด้านบูรณาการและงบประมาณ)

ทั้งนี้ “คณะกรรมการ” ทั้ง 3 ชุด มีหน้าที่รับผิดชอบในการดำเนินงานตามแนวทางขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) และคณะกรรมการสามารถแต่งตั้ง “คณะกรรมการเฉพาะกิจ” เพื่อดำเนินงานตามที่คณะกรรมการกำหนดได้ โดยคณะกรรมการเฉพาะกิจจะมีช่วงเวลาในการทำงานระยะหนึ่งตามการทำงานที่ได้รับมอบหมายและเมื่อแล้วเสร็จก็จะถูกยุบ นอกจากนี้ สมาชิกคณะกรรมการเฉพาะกิจไม่จำเป็นต้องมาจาก ASEAN NTOs เท่านั้น อาจเป็นตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หรือจากหน่วยงานอื่นภายใต้สำนักงานเลขาธิการอาเซียน เพื่อให้กระบวนการทำงานและการตัดสินใจมีประสิทธิภาพที่สุด

ภาพที่ 4.1 โครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ภายหลังแผนยุทธศาสตร์ฯ)



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556) แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2555-2558 (ฉบับภาษาไทย), หน้า 37.

สรุปได้ว่า โครงสร้างและกลไกการดำเนินงานของอาเซียนสาขาการท่องเที่ยว ภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (ATSP) ประกอบด้วย

1) การประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit) – ประมุขหรือหัวหน้ารัฐบาล มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบายสูงสุดและแนวทางการร่วมมือของอาเซียน และตัดสินใจในเรื่องสำคัญ โดยให้ประเทศสมาชิกที่เป็นประธานอาเซียนประจำปีเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม 2 ครั้งต่อปี หรือเรียกประชุมเฉพาะกิจเมื่อมีความจำเป็น

2) การประชุมระดับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยว (ASEAN Tourism Ministers: M-ATM) – ประกอบด้วย รัฐมนตรีสาขาการท่องเที่ยว มีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลงและข้อตัดสินใจของที่ประชุมสุดยอดอาเซียน M-ATM มีกำหนดจัดปีละ 1 ครั้ง ประมาณเดือนมกราคมระหว่างจัดการประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum – ATF)

3) การประชุมองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations - ASEAN NTOs) เป็นประชุมระดับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization - NTO) ประกอบด้วย ผู้นำองค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก

4) การประชุมคณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Working Group Meetings) ประกอบด้วย 5 คณะ

- คณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication Working Group)
- คณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product Development Working Group)
- คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ (Quality Tourism Working Group)
- คณะกรรมการกำกับติดตามเรื่องบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee: ATPMC)
- คณะกรรมการงบประมาณและการบูรณาการ (Integration and Budget Committee)

ทั้งนี้ การประชุมคณะทำงานทั้ง 5 คณะ จะจัดประชุมในโอกาสเดียวกันปีละ 2 ครั้ง ๆ ละ ประมาณ 3 - 4 วัน โดยประเทศสมาชิกหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพ

5) การประชุมวาระพิเศษ (Special Meeting)

#### 4.2.2 บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ

เมื่อพิจารณาบทบาทและความรับผิดชอบขององค์กรและคณะทำงานที่เป็นกลไกสำคัญ ภายใต้โครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนรูปแบบใหม่ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2555-2558) สรุปได้ดังนี้ (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 38-46)

ก. องค์กรการท่งเกี่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) - นับเป็นองค์กรความร่วมมือด้านการท่งเกี่ยวที่สำคัญ มีบทบาทและความรับผิดชอบหลายประการดังนี้

- 1) ทบทวนและพิจารณาอนุมัติแผนปฏิบัติการและกิจกรรมทั้งหมดที่ถูกเสนอโดยคณะทำงาน
- 2) พิจารณาอนุมัติแผนงานประจำปีที่สุดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่งเกี่ยวของอาเซียน
- 3) ประสานงานโดยตรงกับกระทรวงการท่งเกี่ยวถึงงานที่มีความสำคัญเร่งด่วนและกิจกรรมที่จำเป็นต้องดำเนินการ
- 4) พิจารณาใช้งบประมาณของคณะทำงานต่างๆ รวมทั้งประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้ทรัพยากร
- 5) พิจารณาอนุมัติงบประมาณประจำปี
- 6) กำกับดูแลการจัดทำรายงานประจำปีเสนอต่อรัฐมนตรี (การท่งเกี่ยวอาเซียน) เพื่อพิจารณา

ข. คณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสาร (Marketing and Communication Working Group) – การทำงานด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่งเกี่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งศักยภาพด้านการค้นคว้าวิจัยขององค์กรการท่งเกี่ยวแห่งชาติ (NTOs) ของแต่ละประเทศ โดยคณะทำงานชุดนี้ จะมีหน้าที่ รับผิดชอบกำหนดทิศทางการตลาดภาพรวมและวางแนวทางขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้ คณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารมีข้อเสนอแนะให้จัดตั้ง “กลุ่มวิจัยตลาด” (Market Research Group) ที่ประกอบด้วยตัวแทนจาก NTOs ของแต่ละประเทศ และกำหนดให้มีการประชุมร่วมกันปีละครั้ง เพื่อหารือเกี่ยวกับแนวโน้มและปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อการท่งเกี่ยวอาเซียน

บทบาทของคณะทำงานชุดนี้ ได้แก่

- 1) กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านการตลาดเชิงบูรณาการและการสื่อสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายของ ATSP ทั้งนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อองค์กรการท่งเกี่ยวแห่งชาติอาเซียน ในการดำเนินงานกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้แน่ใจว่าการท่งเกี่ยวมีศักยภาพที่จะสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาได้ในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ทำงานร่วมกับคณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การดำเนินงานกิจกรรมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมด้านการตลาดมีความสอดคล้องกัน
- 3) พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงนวัตกรรม และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่งเกี่ยวของอาเซียน
- 4) พัฒนาและติดตามประสิทธิภาพการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และวิธีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกอาเซียน เพื่อให้มีการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลออกไปภายนอกอย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยคณะทำงานจำเป็นต้องประสานงานกับคณะทำงานชุดอื่น หน่วยงานอื่นๆ ของอาเซียน และเครือข่ายพันธมิตรอย่างใกล้ชิด

5) รับผิดชอบการพัฒนาและติดตามงานตามแผนด้านการตลาด ในขณะที่สำนักงานเลขาธิการอาเซียนจะเป็นแกนหลักในการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

6) เผยแพร่งานวิจัยและบทวิเคราะห์ที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

7) สนับสนุนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอาเซียนทั้งภายในและภายนอกภูมิภาค

8) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการตลาดและการสื่อสารระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน ได้มีความร่วมมือกับหลายประเทศภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ เช่น ASEAN+3, ASEAN+1, ASEANTA (สมาคมการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน) เป็นต้น ซึ่งสามารถใช้ความร่วมมือเหล่านี้เป็นฐานในการดำเนินงานต่อยอดด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

9) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางสู่อเซียนและภายในอาเซียน

10) ทำงานร่วมกับสำนักเลขาธิการอาเซียน ในการแสวงหาแหล่งทุนและจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นเพื่อขอรับทุนสนับสนุน

11) ดำเนินงานตามแนวทางเส้นทางด้านการตลาดและการสื่อสาร รวมทั้งด้านการสื่อสารในสภาวะวิกฤติ ตามแผน ATSP ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผน

12) ช่วยของค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) ในการจัดการด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับวิกฤติและเหตุการณ์ที่เป็นภัยคุกคามหรือส่งผลกระทบต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนทั้งทางตรงและทางอ้อม

13) ให้ข้อเสนอแนะถึงจุดยืนร่วมกันของอาเซียนที่เหมาะสม ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นภัยคุกคามหรือวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิก

14) จัดตั้งคณะทำงานย่อยตามที่เห็นสมควร โดยพิจารณาจากลักษณะของกิจกรรมต่างๆ ที่จำเป็นต้องดำเนินการ

### ค. คณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Working Group)

– มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวใหม่ๆ โดยทำงานร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับผิดชอบในการกำหนดพื้นที่ที่ต้องการการลงทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าด้านการท่องเที่ยว และประสานงานทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ในการแสวงหาแหล่งทุน

คณะทำงานชุดนี้ มีหน้าที่ ดังนี้

1) ติดตามและประเมินผลการดำเนินยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการลงทุนของแต่ละประเทศสมาชิก เพื่อหาแนวทางในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์

2) ทำงานร่วมกับคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่

3) มีบทบาทการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีของภูมิภาค จำเป็นต้องทำงานใกล้ชิดกับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) ของทุกประเทศสมาชิกและหน่วยงานอื่นๆ ทั้งในระดับชาติ ภูมิภาค และนานาชาติ ที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและสนับสนุนการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ และที่สำคัญคือต้องทำงานร่วมกับภาคเอกชนซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีของภูมิภาค

4) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอาเซียนอื่นๆ เช่น คณะกรรมการประสานงานด้านการลงทุน (Coordinating Committee on Investment: CCI) คณะกรรมการประสานงานด้านบริการ (Coordinating Committee on Services: CCS) รวมทั้งองค์กรอิสระด้านการลงทุนในแต่ละประเทศสมาชิก เพื่อเพิ่มระดับการลงทุนด้านผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ในการกำหนดรูปแบบและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนภาพรวม ซึ่งจะสามารถสนับสนุนเป้าหมายของประเทศสมาชิกได้

5) จัดทำแพ็คเกจสินค้าและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมขอบเขตเส้นทาง และกลุ่มพื้นที่ในภูมิภาค สำหรับการท่องเที่ยวสาขาหลักที่กำหนดไว้ในแผน ATSP ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวโดยการล่องเรือทางทะเลและแม่น้ำ ซึ่งควรมีการประเมินโอกาสและการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาสินค้าและประสบการณ์ท่องเที่ยวของอาเซียน

6) ทำงานร่วมกับสำนักเลขาธิการอาเซียน ในการแสวงหาแหล่งทุนและจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นเพื่อขอรับทุนสนับสนุน

7) ดำเนินตามแผน ATSP ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด

8) จัดตั้งคณะทำงานย่อยตามความเหมาะสม โดยพิจารณาลักษณะของกิจกรรมที่จำเป็นต้องดำเนินการ

**ง. คณะทำงานด้านคุณภาพการท่องเที่ยว (Quality Tourism Working Group) –** มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการยกระดับคุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค รวมทั้งมีหน้าที่หลักในการจัดทำมาตรฐาน การรับรองมาตรฐานโดยหน่วยงานภายนอกที่เป็นกลาง และกำหนดสาขาของการท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดทำมาตรฐาน ดังนั้น จำเป็นต้องแสวงหาทุนสนับสนุนจากภายนอกเพื่อดำเนินการพัฒนาและจัดทำมาตรฐานสำหรับวิชาชีพต่างๆ อีกทั้ง คณะทำงานนี้จะต้องทำงานร่วมกับ “คณะกรรมการกำกับติดตามเรื่องบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” (ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee: ATPMC) ก่อตั้งเมื่อเดือนมิถุนายน 2553 (ณ เมืองลอมบอก ประเทศอินโดนีเซีย) โดยการดำเนินการตาม “ข้อตกลงร่วมแห่งอาเซียน” (ASEAN Mutual Recognition Arrangement: MRA) ด้านมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

บทบาทของคณะกรรมการด้านคุณภาพการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1) ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรในการพิจารณาสาขาของการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้คุณภาพตามระดับที่ต้องการ หรือเสนอสาขาใหม่ที่ต้องมีการจัดทำมาตรฐานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตาม มาตรฐานต่างๆ แล้วแต่เป็นกิจกรรมที่ขึ้นกับความสมัครใจของผู้ที่ต้องการเข้าร่วมกระบวนการรับรองคุณภาพ
- 2) พัฒนามาตรฐานคุณภาพในระดับภูมิภาค สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน
- 3) จัดทำมาตรฐานคุณภาพสำหรับโรงแรมสีเขียว โฮมสเตย์ การท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและบริการสปา
- 4) จัดทำระบบการรับรองมาตรฐานและติดตามผลสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวของอาเซียนที่จะสามารถพัฒนาในระดับโลก และสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 5) วิเคราะห์ความต้องการด้านการสร้างสมรรถนะบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ โดยระบุสาขาของการท่องเที่ยวที่อาเซียนสามารถสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้แก่ทั้งบุคลากรและองค์กร เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสาขาที่จะพัฒนานั้นจะต้องเป็นด้านอื่นๆ นอกเหนือจากสาขาที่คณะกรรมการกำกับติดตามเรื่องบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ATMPC) มีการดำเนินงานอยู่แล้ว
- 6) ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีการดำเนินงานด้านการพัฒนาทักษะและความรู้แก่บุคลากร
- 7) ทบทวนและพิจารณาอนุมัติโครงการฝึกอบรมและส่งเสริมการเรียนรู้ของอาเซียน เพื่อให้ได้มาตรฐานอาเซียน
- 8) ออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ การฝึกอบรมที่สอดคล้องกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสในภูมิภาค
- 9) ประเมินและรายงานผลโครงการฝึกอบรมและเสริมสร้างการเรียนรู้
- 10) ทำงานร่วมกับสำนักเลขาธิการอาเซียน ในการแสวงหาแหล่งทุนเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเสริมสร้างสมรรถนะและการจัดทำมาตรฐานตามที่กำหนด
- 11) ดำเนินงานตามแผน ATSP ภายใต้ระยะเวลาที่กำหนดไว้ในแผน
- 12) จัดตั้งคณะกรรมการย่อยตามความเหมาะสม โดยพิจารณาลักษณะของกิจกรรมที่จำเป็นต้องดำเนินการ

ทั้งนี้ บทบาทและหน้าที่ของ “คณะกรรมการกำกับติดตามเรื่องบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” (ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee: ATPMC) ถูกระบุไว้ในมาตรา 5 (3) ว่าด้วยความรับผิดชอบของ “ข้อตกลงยอมรับร่วม หรือ MRA” ด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน ซึ่งได้รับการรับรองโดยรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน ในการประชุมครั้งที่ 12 (วันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม) สำหรับบทบาทและหน้าที่ของ ATPMC มีดังนี้

- 1) เสริมสร้างความตระหนักและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับข้อตกลงยอมรับร่วม หรือ MRA ด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวในอาเซียน
- 2) ส่งเสริม ปรับปรุงข้อมูลให้ทันเหตุการณ์ ติดตามการจัดทำมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวภายในอาเซียน (ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals: ACCSTP) และหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Curriculum: CATC)
- 3) แจ้งให้คณะกรรมการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว (Tourism Professional Certification Board: TPCB) ทราบทันทีที่ได้รับข้อมูลจากคณะกรรมการวิชาชีพการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Professional Board: NTPB) ในกรณีที่ไม่ยอมรับคุณสมบัติของผู้ประกอบวิชาชีพต่างชาติ
- 4) อำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการประเมินคุณสมบัติเกณฑ์ในการประเมิน ระบบ คู่มือ และเอกสารตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA)
- 5) รายงานความก้าวหน้าในการดำเนินงานต่อองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs)
- 6) จัดทำและพัฒนากลไกที่จำเป็นในการดำเนินการตาม MRA ด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว
- 7) หน้าที่ความรับผิดชอบอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs)
- 8) นำเสนอข้อเสนอแนะที่เหมาะสมแก่รัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน ผ่าน ASEAN NTOs ในเรื่องการปรับ และ/หรือ แก้ไขข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA)
- 9) แก้ไขปัญหาความแตกต่างระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตีความหรือการบังคับใช้ MRA ด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว และจัดให้ประเทศต่างๆ ตกลงกันได้ อย่างเป็นมิตร

#### จ. คณะกรรมการบูรณาการและงบประมาณ (Integration and Budget Committee)

– มีบทบาทในการกำกับดูแลให้มีการดำเนินงานในเรื่องสำคัญตามที่กำหนดในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (ATSP) ทั้งนี้ จากการที่งบประมาณมีจำนวนจำกัดในการดำเนินงานและจัดกิจกรรมต่างๆ ดังนั้น ความรับผิดชอบร่วมกันของคณะทำงานทุกชุด คือ การแสวงหาแหล่งทุน โดยคณะกรรมการชุดนี้เป็นผู้กำหนดแนวทาง รวมทั้งเป็นผู้จัดทำนโยบายและกระบวนการจัดสรรงบประมาณประจำปี เพื่อใช้ในการดำเนินงานตาม ATSP และติดตามการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสมสำหรับ บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการด้านบูรณาการและงบประมาณ มีดังต่อไปนี้

- 1) นำเสนอข้อเสนอแนะแก่องค์กรท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) ในการบูรณาการการทำงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียน
- 2) ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอาเซียนที่เกี่ยวข้อง ในด้านการอำนวยความสะดวกและการเชื่อมโยงระบบคมนาคม
- 3) พิจารณาข้อเสนอโครงการต่างๆ ของคณะทำงานต่างๆ

- 4) นำเสนอแผนงานและงบประมาณแก่องค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) เพื่อพิจารณา
- 5) ระบุแหล่งเงินทุนที่ต้องการในการดำเนินงานตาม ATSP
- 6) ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินงานตาม ATSP

**จ. สำนักเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat)** – นับเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานตาม ATSP ถึงแม้ว่า สำนักงานเลขาธิการอาเซียนยังคงมีปัญหาด้านทรัพยากรและงบประมาณที่ไม่เพียงพอกับความต้องการ และจำเป็นต้องมีการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถดำเนินงานตามแผน ATSP และเพื่อให้อาเซียนสามารถใช้บริการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการพัฒนาได้อย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม บทบาทของสำนักงานเลขาธิการอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) ทำหน้าที่เป็น “หน่วยความจำ” (Memory) ขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) เนื่องจากตัวแทนของประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมนั้น มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
- 2) ประสานงานระหว่างคณะทำงานต่างๆ หมายความว่า “ผู้แทนของสำนักเลขาธิการอาเซียน” จะต้องมีส่วนร่วมในการทำงานของทุกคณะทำงาน ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนทางด้านเวลาและงบประมาณ
- 3) ประสานงานกับหน่วยงานอาเซียนอื่นๆ ในการส่งผ่านข้อมูลและประเด็นด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้ถูกสะท้อนออกมาในกระบวนการตัดสินใจของประชาคมอาเซียนภาพรวม ดังนั้น ผู้แทนสำนักเลขาธิการอาเซียนจะต้องรับทราบสาระสำคัญอย่างครบถ้วน รวมทั้งคุ้นเคยกับทิศทางและนโยบายของ ASEAN NTOs เป็นอย่างดี
- 4) สื่อสารกับหน่วยงานภายนอก ภาคส่วนต่างๆ และสื่อ ภายใต้งานนโยบายด้านการสื่อสารที่กำหนดโดย ASEAN NTOs
- 5) ประสานงานและจัดทำข้อเสนอโครงการเพื่อแสวงหางบประมาณสนับสนุนการทำงาน of ASEAN NTOs

### 4.3 กรอบความร่วมมือภายใต้ “แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558”

การประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยว ครั้งที่ 14 (14<sup>th</sup> M-ATM 2011) เมื่อปี พ.ศ.2554 ได้รับรอง “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 หรือ ATSP 2011-2015) ทั้งนี้ แผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวทำหน้าที่คล้ายพิมพ์เขียว (Blueprint) แนะนำนโยบายและการปฏิรูปด้านต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาสินค้า มาตรฐานการท่องเที่ยวและบุคลากร เป็นแนวทางให้ประเทศสมาชิกอาเซียนนำไปสู่การดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์อันเป็นส่วนหนึ่งในการจัดตั้งประชาคมอาเซียน ภายในปี 2558

ภาพที่ 4.2 วิสัยทัศน์และทิศทางยุทธศาสตร์ของอาเซียนด้านการท่องเที่ยว



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>. หน้า 31.

สำหรับจุดเริ่มของแผนยุทธศาสตร์ฯ เกิดจากกระบวนการประชุมหารือและปรับปรุงแก้ไขโดยผู้นำองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN NTOs) (ดังที่ได้กล่าวไว้แล้ว) ได้เห็นชอบร่วมกันและกำหนดวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ไว้ดังนี้

“ภายในปี 2558 อาเซียนจะรองรับจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ ด้วยการเชื่อมโยงภายในภูมิภาคที่มีความสะดวก ด้วยสภาพแวดล้อมที่มีความปลอดภัยและมั่นคง ด้วยคุณภาพบริการที่ดี ในขณะเดียวกัน จะส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี และโอกาสที่ดีของประชาชนให้มากขึ้น จากการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการทำงานร่วมกับภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ”

(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556, หน้า 30)

จากวิสัยทัศน์ข้างต้นมีการกำหนดทิศทางการพัฒนา 3 ด้าน แต่ละด้านประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาและกิจกรรมต่างๆ รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับโครงสร้างองค์การความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานและเพื่อให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลยุทธ์และกิจกรรม ภายใต้ “ยุทธศาสตร์ฯ 3 ด้าน” ได้แก่

- 1) การพัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและวางยุทธศาสตร์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์
- 2) การเพิ่มคุณภาพของบริการและทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค และ
- 3) การยกระดับและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและเชื่อมโยงการคมนาคมในอาเซียน

รายละเอียดดังต่อไปนี้ (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 48-55, คู่มือที่ ประกอบ)

#### 4.3.1 การพัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์

จากความรับผิดชอบหลักของ ASEAN NTOs คือ การเพิ่มจำนวนผู้มาเยือนในภูมิภาคและเป็นการมาเยือนมากกว่าหนึ่งประเทศในอาเซียน ถึงแม้ว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีความสำคัญ แต่ต้องเป็นไปในลักษณะที่ยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาโดยรวมของภูมิภาค ดังนั้น จึงต้องมีการดำเนินงานร่วมกับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ซึ่งจะต้องเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในกระบวนการพัฒนาการตลาดและผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 มีการกำหนด “กลยุทธ์หลัก 3 ด้าน” และกิจกรรมสำคัญต่างๆ ดังปรากฏในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาค และวางยุทธศาสตร์การลงทุน และการตลาดที่สร้างสรรค์		
กลยุทธ์		
1.1 จัดทำและดำเนินยุทธศาสตร์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน	1.2 จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และเชิงสร้างสรรค์ของภูมิภาค/อนุภูมิภาค ควบคู่กับยุทธศาสตร์ด้านการลงทุน	1.3 ส่งเสริมนโยบายด้านความสัมพันธ์กับหน่วยงานภายนอกและการดำเนินงานด้านท่องเที่ยวของอาเซียน
กิจกรรม		
1.1.1 จัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยการสร้างแบรนด์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และโครงสร้างในการดำเนินงาน  1.1.2 จัดตั้งกลุ่มวิจัยด้านการตลาดเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ	1.2.1 จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทาง แนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ  1.2.2 จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทาง แนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกของชาติ (ทั้งประเภทจับต้องได้และไม่ได้)  1.2.3 จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทาง แนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism)  1.2.4 จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทาง แนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวโดยการล่องเรือทางทะเลและแม่น้ำ  1.2.5 ทำงานร่วมกับคณะกรรมการประสานงานด้านการลงทุน (CCI) และคณะกรรมการประสานงานด้านบริการ (CCS) ในการลดข้อกีดขวางและส่งเสริมการลงทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	1.3.1 กำหนดนโยบายและโครงการด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่วัตถุประสงค์ และกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ASEAN NTOs)  1.3.2 กำหนดนโยบายและกระบวนการในการสร้างความร่วมมือกับประเทศคู่เจรจาอาเซียน (Dialogue Partners) เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผน ATSP  1.3.3 กำหนดนโยบายและกระบวนการในการสร้างความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามแผน ATSP  1.3.4 จัดทำระบบและนโยบายด้านการสื่อสารกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>. หน้า 49.

ทิศทางยุทธศาสตร์นี้อยู่ในความรับผิดชอบของ “คณะกรรมการด้านการตลาดและการสื่อสาร” และ “คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์” โดยคณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะรับผิดชอบด้านการจัดทำแพ็คเกจเส้นทางท่องเที่ยว และแนวพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาคเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางแนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางแนวพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกของชาติ (ทั้งประเภทจับต้องได้และไม่ได้) แพ็คเกจท่องเที่ยวสำหรับเส้นทางแนวพื้นที่และกลุ่มพื้นที่การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี ในการทำงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากแต่ละประเทศสมาชิก ภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้ง กลุ่มวิจัยการตลาดภายใต้คณะกรรมการด้านการตลาดและการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของคณะกรรมการทั้งสองชุดจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

#### 4.3.2 การเพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในภูมิภาค

งานพัฒนามาตรฐานเป็นงานที่มีความสำคัญ และเมื่อพิจารณาในทางปฏิบัติ การที่ประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศจะพิจารณาอนุมัติมาตรฐานร่วมกันนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาและการประสานงานอย่างมาก การพัฒนามาตรฐานนั้นนอกจากจะต้องอาศัยความร่วมมือจาก ASEAN NTOs แล้ว ยังต้องมีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอีกหลายภาคส่วน ดังนั้น จึงต้องมีการบริหารจัดการอย่างรอบคอบ เพื่อให้มาตรฐานที่จะพัฒนาสามารถตอบสนองความต้องการทั้งของภาคอุตสาหกรรมและภาครัฐได้

แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ในยุทธศาสตร์ที่ 2 มุ่งเน้นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการและทรัพยากรบุคคลในภูมิภาค โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญคือการสร้างมาตรฐานท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการรับรองมาตรฐาน (ASEAN Tourism Standards) รวมทั้งการดำเนินการตามข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN MRA on Tourism Professionals) เพื่อพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของอาเซียน อีกทั้งเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนให้มีความใกล้เคียงและมีความเป็นสากลมากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว

ภาพรวมของยุทธศาสตร์ที่ 2 มีการกำหนด “กลยุทธ์หลัก 3 ด้าน” พร้อมทั้งกิจกรรมสำคัญต่างๆ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณภาพของทรัพยากรบุคคล การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกในภูมิภาค		
กลยุทธ์		
2.1 จัดทำมาตรฐานท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการรับรองมาตรฐาน	2.2 ดำเนินการตามข้อตกลงร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน	2.3 เปิดโอกาสให้กับบุคลากรในการเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะ
กิจกรรม		
2.1.1 ปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานโรงแรมสีเขียวของอาเซียนพร้อมทั้งกระบวนการรับรองมาตรฐาน	2.2.1 พัฒนาเครื่องมือและดำเนินการตามโครงการพัฒนาทรัพยากรบุคคล สำหรับวิชาชีพงานทำความสะอาด	2.3.1 จัดทำนโยบายและกระบวนการดำเนินงานสำหรับการเสริมสร้างขีดความสามารถ (รวมทั้งขั้นตอนการดำเนินงานระบบการประเมินผล และเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลโครงการที่จะได้รับการสนับสนุนจากอาเซียน)
2.1.2 ปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานโฮมสเตย์ของอาเซียนพร้อมทั้งกระบวนการรับรองมาตรฐาน	2.2.2 พัฒนาเครื่องมือและดำเนินการตามโครงการพัฒนาต้อนรับ งานบริการอาหาร ตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว	2.3.2 จัดทำแผนการพัฒนาทรัพยากรบุคคลประจำปี ในสาขาที่สำคัญต่อภูมิภาค
2.1.3 ปรับปรุงและพัฒนามาตรฐานห้องน้ำสาธารณะของอาเซียนพร้อมทั้งกระบวนการรับรองมาตรฐาน	2.2.3 พัฒนาเครื่องมือเพื่อติดตามสถานการณ์ของตลาดแรงงานด้านการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานตาม MRA ด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว	
2.1.4 พัฒนามาตรฐานบริการสปาของอาเซียน พร้อมทั้งกระบวนการรับรองมาตรฐาน		
2.1.5 พัฒนาแนวทางด้านความมั่นคงและความปลอดภัยของท่องเที่ยวในอาเซียน		
2.1.6 เสริมสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนในการจัดการกับประเด็นปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ		

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>. หน้า 53.

ในการดำเนินงานตาม “ข้อตกลงยอมรับร่วมด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว” (ASEAN MRA on Tourism Professionals) รวมถึง การจัดทำมาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน หรือ ACCSTP (ASEAN Common Competency Standard for Tourism Professionals) สำหรับ 6 สาขาวิชาชีพ (รวม 32 ตำแหน่ง) โดยจำแนกเป็น การบริการด้านโรงแรม 4 วิชาชีพ ได้แก่ งานต้อนรับ งานทำความสะอาด งานประกอบอาหาร และงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม และการบริการด้านเดินทางท่องเที่ยว 2 วิชาชีพ ได้แก่ ตัวแทนท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยว (รายละเอียดตามภาพที่ 4.3)

ภาพที่ 4.3 วิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน 6 ประเภท (32 ตำแหน่ง)

มาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน ASEAN Common Competency Standard for Tourism Professionals (ACCSTP)					
6 ประเภทวิชาชีพ			6 ประเภทวิชาชีพ		
บริการด้านโรงแรม				บริการด้านเดินทางท่องเที่ยว	
งานต้อนรับ Front Office	งานทำความสะอาด Housekeeping	งานประกอบอาหาร Food Production	งานบริการอาหารและเครื่องดื่ม Food and Beverage Service	ตัวแทนท่องเที่ยว Travel Agencies	ธุรกิจนำเที่ยว Tour Operation
1 ผู้จัดการแผนกต้อนรับ	6 ผู้บริหารแผนก	12 หัวหน้าพ่อครัว	19 ผู้อำนวยการแผนก	24 ผู้จัดการทั่วไป	28 ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์
2 หัวหน้างานต้อนรับ	7 ผู้จัดการฝ่ายซักรีด	13 รองหัวหน้าพ่อครัว	20 ผู้จัดการแผนก	25 ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป	29 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
3 พนักงานต้อนรับ	8 หัวหน้างานประจำชั้น	14 ผู้ช่วยพ่อครัว	21 หัวหน้าพนักงานเสิร์ฟ	26 ที่ปรึกษาท่องเที่ยว	30 ผู้จัดการฝ่ายเครดิต
4 พนักงานรับโทรศัพท์	9 พนักงานซักรีด	15 พ่อครัวประจำแผนก	22 บาร์เทนเดอร์	27 ที่ปรึกษาท่องเที่ยว	31 ผู้จัดการฝ่ายตัว
5 พนักงานยกกระเป๋า	10 พนักงานทำความสะอาดห้องพัก	16 งานทำขนมหวาน	23 พนักงานเสิร์ฟ		32 ผู้จัดการฝ่ายนำเที่ยว
	11 พนักงานทำความสะอาดพื้นที่ส่วนกลาง	17 งานเบเกอรี่			
		18 งานแล่เนื้อ			

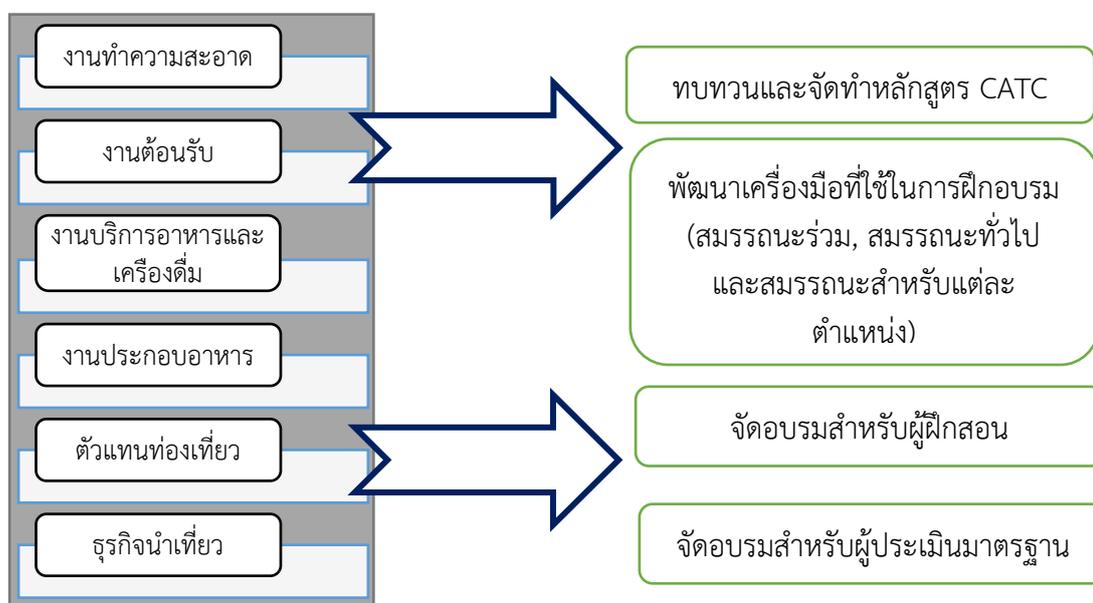
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558*. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>. หน้า 50.

ทั้งนี้ อุปสรรคอย่างหนึ่งของทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานวิชาชีพในสาขาท่องเที่ยว คือ ตำแหน่งงานต่างๆ ที่กำหนดให้มีการจัดทำมาตรฐานสมรรถนะในแต่ละสาขาวิชาชีพ มีความซับซ้อนของตำแหน่งงานและความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน บางตำแหน่งต้องการบุคลากรระดับปริญญาตรี

และผ่านการฝึกอบรมด้านวิชาชีพมาแล้ว ในขณะที่บางตำแหน่งอาจต้องการผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมระยะสั้นเพียง 1-2 สัปดาห์เท่านั้น ดังนั้น ในกระบวนการพัฒนามาตรฐานจำเป็นต้องมีการกำหนดคุณสมบัติด้านการศึกษาและทักษะสำหรับแต่ละตำแหน่งงานให้ชัดเจน อีกทั้งต้องอาศัยความเห็นชอบการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่าย และจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือด้านวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญภายนอก

อนึ่ง การใช้คำว่า “ประเภทวิชาชีพ” (Labor Division) ในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (ATSP) นี้ มีการตั้งข้อสังเกตถึงปัญหาบางประการ เนื่องจากบางตำแหน่งเป็นงานในระดับปฏิบัติงานมากกว่า ในขณะที่บางตำแหน่งงานเป็นหัวหน้างาน ผู้จัดการ เป็นงานในระดับการจัดการและบริหาร ดังนั้น จำเป็นต้องมีการพิจารณาในเรื่องการใช้ชื่อให้เหมาะสมขึ้น

ภาพที่ 4.4 โครงการที่ต้องดำเนินการสำหรับวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน 6 ประเภท



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>. หน้า 52.

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2550 อาเซียนได้รับความช่วยเหลือด้านวิชาการจากสำนักงานเพื่อการพัฒนา ระหว่างประเทศแห่งออสเตรเลีย (Australian Agency for International Development: AUSAID) ผ่านโครงการความร่วมมือด้านการพัฒนาอาเซียน-ออสเตรเลีย (ASEAN- Australia Development Cooperation Programme: AADCP) ระยะที่1 ในการดำเนินงานกิจกรรม โครงการต่างๆ อาทิ การพัฒนามาตรฐานสมรรถนะของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals: ACCSTP) การจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Curriculum: ATCC) และการเสริมสร้างขีดความสามารถของโครงการข้อตกลงยอมรับร่วมของอาเซียนด้านการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ความช่วยเหลือด้านวิชาการมีความจำเป็นต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนามาตรฐานสมรรถนะสำหรับวิชาชีพทุกสาขา โดยในแต่ละสาขาวิชาชีพจะต้องพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการฝึกอบรม (สมรรถนะร่วม สมรรถนะทั่วไป และสมรรถนะสำหรับแต่ละตำแหน่งงาน) การจัดฝึกอบรมสำหรับผู้ฝึกสอนและผู้ประเมินมาตรฐานกิจกรรมเหล่านี้ต้องการผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาในการดำเนินงาน รวมทั้งต้องการงบประมาณสนับสนุน ทั้งนี้ สำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) ได้รับการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนจาก AUSAID (ผ่านทางโครงการ AADCP ระยะที่ 2) สำหรับดำเนินงานของวิชาชีพงานทำความสะอาด (Housekeeping) เท่านั้น ดังนั้น อาเซียนจึงมีความจำเป็นต้องหางบประมาณสนับสนุนเพิ่มเติมสำหรับการดำเนินงานเพื่อให้กิจกรรมในการดำเนินงานสำหรับวิชาชีพทั้ง 6 ประเภทเป็นไปเป้าหมาย (ดังภาพที่ 4.4)

#### 4.3.3 การยกระดับและเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 มีการกำหนด “กลยุทธ์หลัก 2 ด้าน” และกิจกรรมต่างๆ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แผนยุทธศาสตร์และกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 3

ยุทธศาสตร์ที่ 3	
ยกระดับและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงการคมนาคมในอาเซียน	
กลยุทธ์	
3.1 สนับสนุนการใช้วีซ่าร่วมกันในภูมิภาคอาเซียน	3.2 ทำงานร่วมกับหน่วยงานอาเซียนอื่นๆ เพื่อขยายการเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทั้งทางบก น้ำ อากาศ และรถไฟ
กิจกรรม	
3.1.1 ทำงานอย่างต่อเนื่องในการจัดทำวีซ่าร่วมกันของภูมิภาค โดยระบุอุปสรรคและโอกาส รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในอาเซียน	3.2.1 ระบุปัญหา อุปสรรคด้านการคมนาคมทางบก อากาศ และทางทะเล และพิจารณาโอกาสในการเชื่อมโยงการคมนาคมภายนอกภูมิภาคและภายในภูมิภาค
3.1.2 ผลักดันและสนับสนุนการดำเนินการใช้ระบบ e-visa	3.2.2 ทำงานร่วมกับหน่วยงานอาเซียนอื่นๆ อย่างใกล้ชิดเพื่อให้สามารถดำเนินงานตามแผนกิจกรรมที่มีความสำคัญ
3.1.3 ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำวีซ่ารูปแบบใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น วีซ่าสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาค	

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว. (2556). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>. หน้า 55.

ยุทธศาสตร์นี้มีเป้าหมายในการยกระดับและเร่งให้เกิดการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงคมนาคมของอาเซียน มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การออกวีซ่าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน (Single Visa) ซึ่งระยะเวลาภายใต้แผนฯ ไม่สามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จได้ (ภายในปี พ.ศ. 2558) แต่จะเน้นการทำงานอย่างต่อเนื่อง โดยระบุอุปสรรคและโอกาส รวมทั้งร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดทำวีซ่ารูปแบบใหม่ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง เช่น วีซ่าสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาค นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมในการผลักดันการดำเนินการใช้ระบบ e-visa สำหรับกลยุทธ์นี้ครอบคลุมถึงการทำงานร่วมกับหน่วยงานอาเซียนอื่นๆ เพื่อขยายการเชื่อมโยงด้านการคมนาคมทางบก น้ำ อากาศ และรถไฟ

ทั้งนี้ ความยุ่งยากในกระบวนการขอวีซ่าในแต่ละประเทศสมาชิกมีความแตกต่างของกฎระเบียบข้อบังคับ ข้อมูลที่ต้องใช้ในการขอวีซ่า ความแตกต่างในกระบวนการเข้าประเทศระหว่างทางอากาศกับภาคพื้นดิน ความไม่เพียงพอของที่นั่งโดยสารเครื่องบินและความไม่พอเพียงของสนามบิน ท่าเรือ และถนนต่อความต้องการในปัจจุบัน ล้วนแต่เป็นปัญหาสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวของภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตาม การแก้ไขปัญหาข้างต้นมิได้อยู่ในขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบขององค์กรด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTOs) หากแต่เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของหน่วยงานของภาครัฐอื่นๆ ด้วย ดังนั้น ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านนี้ จึงกำหนดกิจกรรมและแผนปฏิบัติการเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและขจัดอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเน้นบทบาทขององค์กรด้านการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในการระบุประเด็นปัญหาต่อหน่วยงานอาเซียนอื่นๆ และผลักดันให้เกิดการแก้ปัญหาในการดำเนินงานต่างๆ

จะเห็นได้ว่า แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนฯ มีเป้าหมายสำคัญในการเปิดเสรีด้านบริการด้านการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและผลักดัน 6 มาตรการในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างมาตรฐานวีซ่าให้เป็นมาตรฐานเดียว (Single VISA) การส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานอาเซียน การส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้รายละเอียดของแผนการดำเนินงานในแต่ละยุทธศาสตร์นั้น สะท้อนให้เห็นถึงทิศทางความร่วมมือและอยู่ในขั้นตอนของการวางหลักเกณฑ์และการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวร่วมกันของอาเซียน จากเดิมที่มุ่งเน้นเป้าหมายทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดร่วมกัน แต่ทว่าภายใต้แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนฯ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียนได้พัฒนาไปอีกระดับหนึ่ง นับได้ว่าเป็นการเพิ่มระดับความร่วมมือไปสู่ความพยายามสร้าง “มาตรฐานการท่องเที่ยวเดียวกัน” โดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านการสร้างแบรนด์และการตลาดของภูมิภาค เพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียวกัน การเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง การสร้างมาตรฐานและความหลากหลายของสินค้าด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาทรัพยากรบุคคลด้านการท่องเที่ยว อนึ่ง ในการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวมีการปรับโครงสร้างและกลไกการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ฯ ดังจะเห็นได้จากการปรับลดคณะทำงานให้สอดคล้องกับภารกิจเร่งด่วนตามยุทธศาสตร์ เท่ากับเป็นการจัดลำดับความสำคัญของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและระดมทรัพยากรไปยังเป้าหมายดังกล่าวเป็นอันดับต้นๆ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่มีความสำคัญมากกว่านั้น คือ การปฏิบัติและดำเนินการตามแผนของประเทศสมาชิกอาเซียน

## บทที่ 5

### ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน: จาก “จุดแข็งและจุดอ่อน” สู่ “โอกาสและความท้าทาย”

บทวิเคราะห์ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นใหญ่ๆ กล่าวคือ ประเด็นแรก การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน เพื่อสะท้อนให้เห็นข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของอาเซียนภายใต้กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว และประเด็นที่สอง การวิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย เพื่อสะท้อนแนวโน้มและทิศทางของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมอาเซียน

#### 5.1 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน: การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน

##### 5.1.1 จุดแข็ง (Strengthens)

การวิเคราะห์จุดแข็งความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นพิจารณาและอธิบายจากปัจจัยภายในของภูมิภาคอาเซียนที่ทำให้อาเซียนมีความได้เปรียบในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวกับคู่แข่ง (ภายนอกภูมิภาค) โดยพิจารณาพร้อมๆ กับกรอบความร่วมมือภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 (ATSP 2011-2015) ที่ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ทั้งนี้ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengthens) แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวในอาเซียน 2) การตลาดและโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน และ 3) ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับอนุภูมิภาคและกลุ่มภูมิภาคอื่นของอาเซียน รายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 5.1.1.1 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบ/กิจกรรมการท่องเที่ยวในอาเซียน: การพัฒนาสินค้าบริการทางการท่องเที่ยว

ภูมิภาคอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายใช้สอย (shopping) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่มและหลายระดับ ตลอดจนความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) การล่องเรือท่องเที่ยว (Cruise) การท่องเที่ยวทางทะเล (Marine

Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และการจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ (MICE – Meeting Incentive Convention Exhibition) เป็นต้น

อาเซียนมีความได้เปรียบในด้านของทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางวัฒนธรรมตลอดจนมีมรดกวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มาอย่างยาวนาน นับไปจุดขายทางการท่องเที่ยวของอาเซียนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน ดังจะเห็นได้จาก สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอด คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทหมู่เกาะและชายทะเลที่มีความงดงามติดอันดับโลก เช่น เกาะบาหลี (อินโดนีเซีย) เกาะภูเก็ต และเกาะสมุย (ประเทศไทย) เป็นต้น กระทั่งปัจจุบันยังคงมีการโปรโมทการท่องเที่ยวประเภทนี้ในพื้นที่ใหม่ๆ เช่น เกาะเต่า (จ.สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย)<sup>1</sup> เกาะสิปาดัน (รัฐซาบฮาร์ มาเลเซียตะวันออก-เขตทะเลเซเลเบส)<sup>2</sup> หาดงาปาหลี (Ngapali- รัฐยะไข่ เมียนมา) อ่าวฮาลอง (Ha Long Bay – อ่าวตังเกี๋ย เวียดนาม ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก เมื่อปี พ.ศ. 2537) ชายหาดของสีหนุวิลล์ (Sihanoukville หรือ กัมปงโสม ) เป็นเมืองชายทะเลยอดนิยมของกัมพูชา เกาะโบราเคย์ หรือ โบราเคย์ (Boracay Island- ฟิลิปปินส์)<sup>3</sup> และเกาะบุนาเคน (Bunaken- อุทยานแห่งชาติทางทะเลบุนาเคน เกาะสุลาเวสี อินโดนีเซีย) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาดำน้ำลึก เป็นต้น (มหานครอาเซียน (uAsean), ออนไลน์)

สำหรับ แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม โดยเฉพะอย่างยิ่งแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นแหล่งมรดกโลก<sup>4</sup> ทั้งนี้ มรดกโลกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ในภูมิภาคอาเซียนจาก 9 ประเทศ (ยกเว้น บรูไน ดารุสซาลาม) มีจำนวนถึง 24 แห่ง แต่ละแห่งได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ อาทิ กลุ่มวัดบุโรพุทโธ (Borobudur Temple

<sup>1</sup> ติดอันดับ 1 ใน 10 เกาะยอดนิยมของโลกและเกาะยอดนิยมแห่งเอเชียจากผลโหวตปี พ.ศ. 2557 โดยเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ (www.TripAdvisor)

<sup>2</sup> เกาะสิปาดัน - เขตทะเลที่มีความหลากหลายทางชีวภาพของสิ่งมีชีวิตใต้ท้องทะเล มีปลามากกว่า 3,000 ชนิดและปะการังอีกนับร้อยชนิด แต่บนเกาะไม่มีรีสอร์ทให้บริการเพราะรัฐบาลมาเลเซียประกาศให้รีสอร์ทต่างๆ ย้ายออกจากเกาะสิปาดันตั้งแต่วันที่ 31 ธันวาคม 2547 เพื่อเป็นการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ และไม่อนุญาตให้พักค้างคืนบนเกาะ แต่สามารถพักบนเกาะใกล้เคียงและมาดำน้ำที่เกาะสิปาดันได้ตลอดปี

<sup>3</sup> มีชายหาดที่สวยงามและเป็นส่วนตัว - หาดไวต์บีช (White Beach) ชายหาดที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ของเกาะโบราเคย์ มีทรายขาวละเอียดราวผงแป้งทอดตัวยาวประมาณ 4 กม. และหาดไวต์บีช ยังเป็นศูนย์กลางที่สำคัญของเกาะ โดยจะมีทั้งโรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ มากมาย และส่วนของร้านค้าร้านอาหาร ได้รับการโหวตให้เป็น 1 ใน 10 เกาะยอดนิยมในเอเชียโดยเว็บไซต์ทริปแอดไวเซอร์ และได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวอีกหลายรางวัล

<sup>4</sup> มรดกโลก (World Heritage)- แหล่งวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีคุณค่าโดดเด่นระดับสากล มรดกทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นเป็นเลิศในระดับสากล เมื่อได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งมรดกโลกแล้ว ไม่ว่าจะตั้งอยู่ในขอบเขตดินแดนของประเทศใด ถือได้ว่าเป็นมรดกมนุษยชาติทั้งปวงในโลก แบ่งประเภทเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ ในปี 2558 อาเซียนมีจำนวนมรดกโลก 37 แห่ง (วัฒนธรรม 24 แห่ง ธรรมชาติ 12 แห่ง และผสม 1 แห่ง) จาก 9 ประเทศสมาชิกอาเซียน (ยกเว้น บรูไน ดารุสซาลาม) (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). รายชื่อแหล่งมรดกโลกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อแหล่งมรดกโลกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้>.)

Compounds– อินโดนีเซีย) กลุ่มวัดพรัมบานัน หรือ ปรัมบานัน (Prambanan Temple Compounds– อินโดนีเซีย) เมืองพระนคร (Angkor– กัมพูชา) เมืองหลวงพระบาง (Luang Prabang Town– สปป.ลาว) มะละกาและจอร์จทาวน์ นครประวัติศาสตร์บนช่องแคบมะละกา (Melaka and George Town, Historic Cities of the Straits of Malacca) นครประวัติศาสตร์วีกัน (Historic Town of Vigan– ฟิลิปปินส์) กลุ่มเมืองโบราณอาณาจักรพยู (Pyu Ancient Cities) เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร (Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns– ไทย) สวนพฤกษศาสตร์แห่งชาติสิงคโปร์ (Singapore Botanic Gardens– สิงคโปร์) และ เมืองโบราณฮอยอัน (Hoi An Ancient Town– เวียดนาม) เป็นต้น

ภาพที่ 5.1 แหล่งท่องเที่ยวของอาเซียนประเภทชายหาดและมรดกโลกทางวัฒนธรรมของอาเซียน

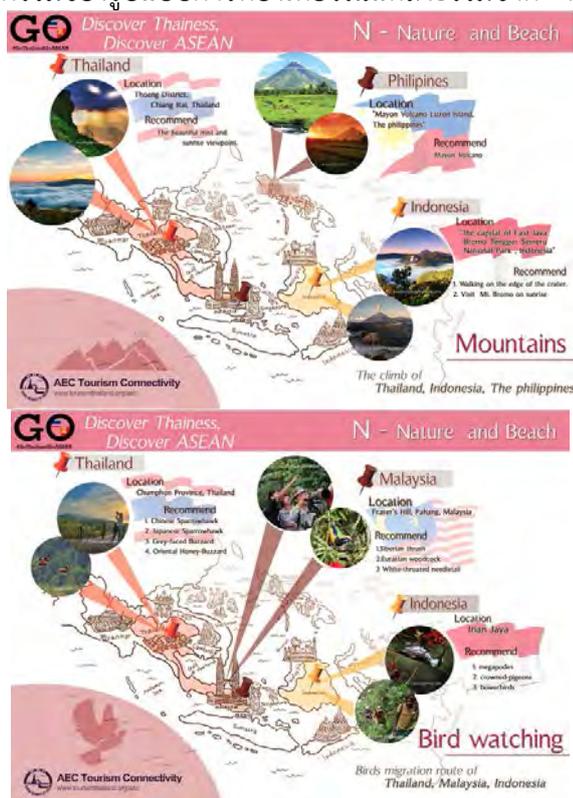


ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). 6 สุดยอดชายหาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/infoasean/2617>. และ 10 UNESCO World Heritage Site in Southeast Asia. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://en.aectourismthai.com/infoasean/1343>.

อาเซียนสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่มและหลายระดับ ผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งยังคงสร้างสรรค์กิจกรรมและให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและเพิ่มระยะเวลาการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ทั้งการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ซึ่งอาเซียนมีข้อได้เปรียบจากความหลากหลายและความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสองประเภท

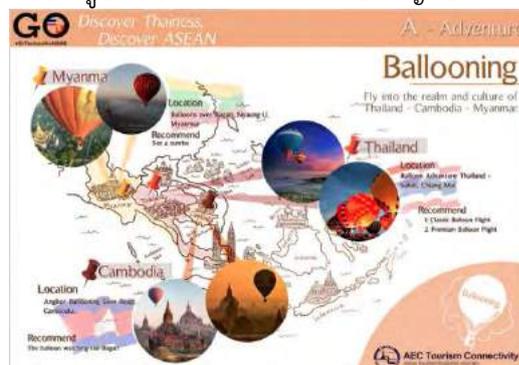
รวมทั้ง การส่งเสริมรูปแบบท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ (MICE – Meeting Incentive Convention Exhibition) การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์หรือการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel)

ภาพที่ 5.2 ตัวอย่างกิจกรรมของรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ - การปีนเขาและการดูนก



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). *Complete the climb of Thailand, Indonesia and Philippines.* และ *Bird Migration Route of Thailand, Malaysia and Indonesia.*

ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย – เทศกาลบอลลูน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). *Fly into the realm and culture of Thailand – Cambodia – Myanmar.* <http://en.aectourismthai.com/infoasean/1631>.

ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม – การนวดแบบดั้งเดิม



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558). *Massage in tradition style of ASEAN in Thailand, Laos, and Cambodia*. <http://en.aectourismthai.com/infoasean/1622>.

อย่างไรก็ตาม จากยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาสินค้าบริการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาค และกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์ ของแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ภายใต้คณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวอาเซียน (Product Development Working Group) ได้กำหนดสินค้าและบริการท่องเที่ยวอาเซียนเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) สินค้าท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2) สินค้าท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรม 3) สินค้าท่องเที่ยวโดยชุมชน 4) สินค้าท่องเที่ยวโดยการล่องเรือทางทะเลและแม่น้ำ และต่อมากำหนดสินค้าและบริการท่องเที่ยวในกลุ่มของ 5) สินค้าท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพ เพิ่มอีก 1 กลุ่ม (กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ, กองกลาง, กรมการท่องเที่ยว, 2555) ดังภาพที่ 5.5 สาขาหลักในการพัฒนาสินค้าทางท่องเที่ยว รวมทั้งยังได้ประเมินโอกาสและการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ของอาเซียนอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 5.5 แผนผังแสดงสินค้าและบริการท่องเที่ยวอาเซียน – สาขาหลัก 5 กลุ่ม (Core products)



สินค้าท่องเที่ยวในสาขาดังกล่าวอาเซียนเห็นพ้องกันว่ามีศักยภาพที่จะนำมาเป็นจุดขายของการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค โดยจะนำสินค้าและบริการมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจที่รวมประเทศอาเซียนตั้งแต่ 2-3 ประเทศขึ้นไป เพื่อเสนอขายการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยง (ASEAN Connect) เช่น กรณีของการส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของประเทศไทย นครวัดของกัมพูชา และบุโรพุทโธของ

อินโดนีเซีย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมของอาเซียน (วารมน ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2557, ออนไลน์) เป็นต้น

### 5.1.1.2 การตลาดและโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน



การทำกิจกรรมส่งเสริมด้านการตลาดร่วมกันเป็นนโยบายที่มีความสำคัญของอาเซียนและดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ยุคแรกๆ ของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มจำนวนของผู้มาเยี่ยมเยือนในภูมิภาคและการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่สำคัญ คือ การจัดประชุมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum – ATF: เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 และได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี) ในการประชุมดังกล่าว นอกจากจะมีการประชุมในระดับรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน (M-ATM) และการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสด้านการท่องเที่ยว (ASEAN NTOs) ยังมีการงานกิจกรรมส่งเสริมการขาย Travel Exchange หรือที่เรียกกันว่า TRAVAX ที่จะให้ประเทศสมาชิกเผยแพร่ข่าวสาร เจรจาธุรกิจ นำเสนอข้อมูลสินค้าและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และในแต่ละปีจะผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านการบริการการท่องเที่ยว การโรงแรมและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งผู้ซื้อ (Sellers) และผู้ขาย (Buyers) จากภูมิภาคต่างๆ เข้าร่วม เช่น ข้อมูลจากรายงานสรุปการประชุม ASEAN Tourism Forum 2015 ได้สรุปไว้ว่า งาน TRAVEX 2015 (วันที่ 27-28 มกราคม พ.ศ. 2558) ณ Myanmar International Convention Centre 1 มีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน Sellers จำนวน 905 ราย Buyers จำนวน 264 ราย และสื่อต่างชาติจำนวน 67 ราย ทั้งนี้ ประเทศไทยจัดค้นหาพื้นที่ 135 ตารางเมตร ภายใต้แนวคิด “Amazing Thailand: 2015 Discover Thainess” โดยมีผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมจำนวน 14 ราย (มหานครอาเซียน (uAsean), ออนไลน์)

อาเซียนส่งเสริมกิจกรรมเพื่อผลักดันโครงการรณรงค์ทางการตลาดของอาเซียนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการรณรงค์ท่องเที่ยวอาเซียน หรือ ปีท่องเที่ยวอาเซียน (Visit ASEAN Campaign) ที่เริ่มเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2535 ในขณะนั้นอาเซียนมีสมาชิก 6 ประเทศ และมีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้คำขวัญ (สโลแกน – Slogan) “The World’s only 6 in 1 Tropical Paradise” หลังจากนั้น ในปี พ.ศ. 2544 มีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน ภายใต้สโลแกน “ASEAN-Asia’s Perfects 10 Paradise” ในพิธีเปิดการประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียนในปีดังกล่าว โดยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในอาเซียน (intra-ASEAN) และส่งเสริมอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (ASEAN Secretariat, 2002, pp. 30) ภายหลังจากความตกลงการท่องเที่ยวแห่ง

อาเซียน พ.ศ. 2545 (ATA 2002) และมาตรการของแผนการรวมกลุ่มสาขาท่องเที่ยวอาเซียน (Roadmap) จะเห็นได้ถึงการให้ความสำคัญและสนับสนุนการส่งเสริมการขายร่วมกันภายใต้โครงการ “Visit ASEAN Campaign” ตลอดจนมีการสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกใช้ตราสัญลักษณ์ (logo) (ดังที่กล่าวในบทที่ 3 ภาพที่ 3.2 และ 3.3. ประกอบ)

ในปี พ.ศ. 2553 อาเซียนใช้คำขวัญหรือสโลแกนการท่องเที่ยวใหม่ “Southeast Asia-Feel the Warmth” และเปิดเว็บไซต์ [www.southeastasia.org](http://www.southeastasia.org) เพื่อสนับสนุนอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเดียวกัน ทั้งนี้ จากสโลแกนและเว็บไซต์การท่องเที่ยวอาเซียนมุ่งให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึง “ความอบอุ่น” ของประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งด้านการต้อนรับอย่างอบอุ่น สภาพภูมิอากาศ และความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและกิจกรรมท่องเที่ยว โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวในตลาดระยะกลางและไกล เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา แคนาดา และฮ่องกงร่วมกัน (กรมการท่องเที่ยว, 2556, หน้า 16-17 และ ThaiPR.net., 2553, ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนดังกล่าวนอกจากจะมีเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งอาเซียนได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องมาหลายทศวรรษ อาเซียนเน้นความสำคัญในการสร้างแบรนด์อาเซียนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของอาเซียนและดึงดูดนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 5.6 การส่งเสริมทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวอาเซียน (เว็บไซต์ [aseantourism.travel](http://aseantourism.travel) และ เว็บไซต์ [dongnanya.travel](http://dongnanya.travel))



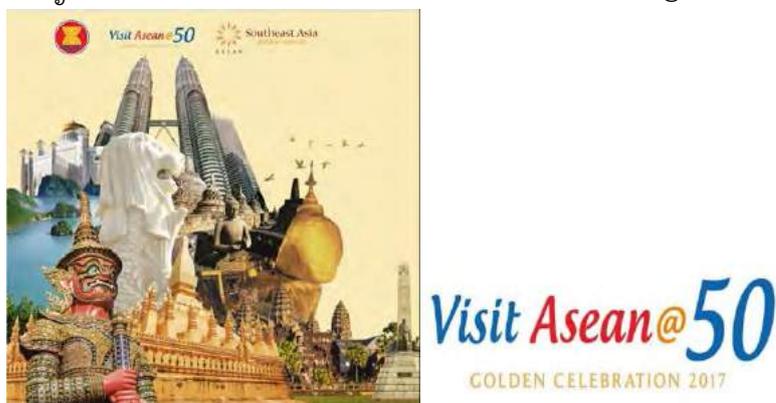
อนึ่ง ภายใต้กรอบของ ATSP โดยคณะกรรมการด้านการตลาดและการสื่อสาร กำกับดูแลในการกำหนดทิศทางการตลาดในภาพรวม มีดำเนินการที่มุ่งส่งเสริมสินค้าที่หลากหลายเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันของอาเซียน ประกอบด้วย การส่งเสริมตลาดกลุ่ม Mass Tourism (การท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่ - โดยเฉพาะจีนและอินเดีย) การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุและลองสแตย์ (Long-Stay) ทั้งนี้ ยังมีบทบาทในการวางแผนทางการสื่อสารและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงนวัตกรรม และช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน อาทิ การประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยวอาเซียนผ่านบทความ รูปภาพ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ [www.dongnanya.travel](http://www.dongnanya.travel), Sinaweibo สำหรับประชาสัมพันธ์และส่งเสริมตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวจีน เว็บไซต์ท่องเที่ยวใหม่ของอาเซียน

เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ. 2556 [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel) ออฟฟลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) สื่อออนไลน์อื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) (วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2557, ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดด้วยช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น และยังคงผลักดันการใช้ตราสัญลักษณ์ท่องเที่ยวอาเซียน “Southeast Asia-Feel the Warmth” ให้ปรากฏในสื่อต่างๆ ตามกรอบยุทธศาสตร์ฯ ด้านการตลาดของอาเซียน (ภาพที่ 5.6)

ขณะเดียวกัน คณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารได้สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนที่สำคัญ ได้แก่ สมาคมการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEANTA – ASEAN Tourism Association) ในการจัดงาน ATF รวมทั้ง ร่วมมือกับพันธมิตรในการส่งเสริมการตลาด เช่น PATA (Pacific Asia Travel Association) ในการจัดทำโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวอาเซียนออกอากาศผ่าน Travel Channel ความร่วมมือกับ ASEAN Tripper Magazine และ Digital Innovation Asia เป็นต้น ทั้งนี้มีการจัดทำโครงการ “ASEAN for ASEAN” เพื่อส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intra-ASEAN Travel) และอาเซียนได้จัดตั้งศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Promotional Chapter for Tourism: APCT) ในประเทศที่เป็นตลาดท่องเที่ยวสำคัญของอาเซียน (วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย, 2557, ออนไลน์)

และล่าสุดปี พ.ศ. 2560 ได้ถูกกำหนดให้เป็นปีท่องเที่ยวอาเซียนอีกครั้ง ภายใต้ชื่อ “Visit ASEAN@50 Golden Celebration 2017” (ครบรอบ 50 ปีของการก่อตั้งอาเซียน – ภาพที่ 5.7)

ภาพที่ 5.7 สัญลักษณ์และภาพในการโปรโมทโครงการ “Visit Asean@50” ปี พ.ศ. 2560



ที่มา: <http://www.ttrweekly.com/site/wp-content/uploads/2016/11/inside-no-9.14.jpg>

จะเห็นได้ว่า การตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอันดับแรกของการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน “Visit ASEAN Campaign” เป็นโครงการด้านการตลาดหลักของอาเซียน โดยผ่านการทำกิจกรรมร่วมและการส่งเสริมร่วมกับระหว่างศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Promotional Chapter for Tourism: APCT) ซึ่งประกอบด้วยผู้แทนจากองค์กรการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนในตลาดนักท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จีน สาธารณรัฐเกาหลี ออสเตรเลีย และอินเดีย อย่างไรก็ตามอาเซียนทำการตลาดด้านการท่องเที่ยวตามแนวทางที่กำหนดไว้ในแผนงานการรวมกลุ่มสาขาการท่องเที่ยว (Roadmap) โดยใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเดียวกัน มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายมีมาตรฐาน

ระดับโลก และสิ่งอำนวยความสะดวก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์, 2558, ออนไลน์) ทั้งนี้ การตลาดและการส่งเสริมการขายร่วมกันยังคงเป็นกิจกรรมที่ประเทศสมาชิกในอาเซียนต่างให้ความสำคัญ สะท้อนให้เห็นความก้าวหน้าและความเป็นหนึ่งเดียวกันของอาเซียน และนับเป็นจุดแข็งความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน

### 5.1.1.3 ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับอนุภูมิภาคอาเซียนและภายนอกภูมิภาค<sup>5</sup>

ความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคในอาเซียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จะเน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือต่างๆ ทั้งนี้ เมื่อมีการวางแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ทำให้ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคหลายกลุ่มผลักดันโครงการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องตามแผนยุทธศาสตร์ฯ นอกจากนี้ อาเซียนยังให้ความสำคัญและพัฒนาความร่วมมือกับภายนอกภูมิภาคทั้งประเทศคู่เจรจาและกลุ่มประเทศ ASEAN+3 เป็นต้น กล่าวได้ว่าเครือข่ายความร่วมมือของอาเซียนนับเป็นอีกหนึ่งจุดแข็งของอาเซียนที่ทำให้อาเซียนพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคอาเซียนและภายนอกภูมิภาคที่มีความก้าวหน้า ได้แก่

**โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง** หรือ จีเอ็มเอส (Greater Mekong Sub-region: GMS) ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย เมียนมา ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (ยูนนานและกวางสี) โดยธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB – Asian Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก โดยสาขาการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขาความร่วมมือของ GMS<sup>6</sup> และมีการจัดตั้งคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS Tourism Working Group: TWG) ซึ่งมีการประชุมตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 ทั้งนี้ GMS ดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น งานมหกรรมการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Mekong Tourism Forum - MTF) จัดปีละ 1 ครั้ง (เดือนพฤษภาคมหรือมิถุนายน – สมาชิกหมุนเวียนเป็นเจ้าภาพตามลำดับตัวอักษร) การประชุมคณะทำงานสาขาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว จัดปีละ 2 ครั้ง (พร้อมการประชุม MTF และเดือนพฤศจิกายนหรือธันวาคม – ประเทศสมาชิกหมุนเวียนกันเป็น

<sup>5</sup> โดยพิจารณาจากลักษณะที่อาเซียน (รวมทั้ง ประเทศสมาชิกอาเซียน) เป็นแกนกลางของความร่วมมือ

<sup>6</sup> สาขาความร่วมมือของ GMS มี 9 สาขา ได้แก่ คมนาคมขนส่ง โทรคมนาคม พลังงาน การค้า การลงทุน เกษตร สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ ADB ได้ริเริ่มแผนงานที่สำคัญอย่างสูง (Flagship Programs) มากกว่า 10 แผนงาน โดยแผนงานที่สำคัญอย่างสูงต่อการท่องเที่ยวของ GMS ได้แก่ 1) แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor) 2) แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East-West Economic Corridor) 3) แผนงานพัฒนาแนวพื้นที่เศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) 4) แผนงานการอำนวยความสะดวกการค้าและการลงทุนข้ามพรมแดน (Facilitating Cross-Border Trade and Investment) 5) แผนงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และทักษะความชำนาญ (Developing Human Resources and Skills Competencies) 6) แผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว (GMS Tourism Development)

เจ้าภาพ) ในปีพ.ศ. 2548 เริ่มวางยุทธศาสตร์สาขาการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (GMS Tourism Sector Strategy) เพื่อให้สาขาท่องเที่ยวมุ่งเน้นลดความยากจนและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นแผนการตลาดท่องเที่ยว “Six Countries One Destination” หรือ “Six Countries One River”

ภาพที่ 5.8 แผนที่กลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง



ที่มา: <http://www.mekongrivertoday.com/GMS.htm>

อนึ่ง งานมหกรรมการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงประจำปีจะประกอบด้วยกิจกรรมหลัก ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557ก, ออนไลน์)

- 1) การประชุมคณะกรรมการโครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism Development Project – STDP) เพื่อพิจารณาความก้าวหน้าของโครงการที่ได้รับการสนับสนุนของธนาคารเพื่อพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB)
- 2) การประชุมคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
- 3) งานสัมมนาและการเสวนาในประเด็น/หัวข้อที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคนี้
- 4) งานนิทรรศการและงานส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวของ GMS หรือ GMS Travel Mart
- 5) การจัดทัศนศึกษาเพื่อส่งเสริมศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศเจ้าภาพ

นอกจากนี้ ADB ได้ริเริ่มให้ตั้งสำนักงานประสานงานการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (Mekong Tourism Coordinating Offices: MTCO) เป็นศูนย์การประสานงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงของประเทศสมาชิกและขยายตลาดการท่องเที่ยวของ GMS สู่สากล ในปัจจุบันสำนักงาน MTCO ตั้งอยู่ ณ ประเทศไทย ทำหน้าที่เป็นสำนักงานเลขานุการของคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ความก้าวหน้าของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของ GMS ได้แก่ ยุทธศาสตร์สาขาการท่องเที่ยวของ GMS พ.ศ. 2548 – 2558 (GMS Tourism Sector Strategy – GMS TSS 2005-2015) และการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แผนพัฒนา 5 ปี หรือที่เรียกว่า “Strategic Approach and Roadmap 2011 – 2015” ซึ่งได้รับการเห็นชอบโดยรัฐมนตรีท่องเที่ยว เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวโดดเด่นของแต่ละประเทศและการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวโดยเน้นเรื่องราวร่วมกัน (Thematic Route) อย่างไรก็ตาม แผนยุทธศาสตร์ของ GMS มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2554-2558

ทั้งนี้ ตัวอย่างของกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ GMS เช่น ในปี 2555 การจัดทำ FAM-Trip<sup>7</sup> ระหว่างไทย-กัมพูชา เพื่อส่งเสริมการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยและกัมพูชาในพื้นที่ตามระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้ (Southern Economic Corridor) และการประชุมปฏิบัติการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกวัฒนธรรมของโลกอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่อนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง (Workshop on Promoting Responsible Heritage Tourism for GMS) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่มรดกวัฒนธรรมของโลกอย่างยั่งยืน ส่งเสริมการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมในประเทศ GMS และพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ในประเทศ GMS เมื่อปี พ.ศ. 2556 (กองการต่างประเทศ, กรมการท่องเที่ยว 2556จ, ออนไลน์)

**ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิระวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady-Chao Phraya-Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS)** ประกอบด้วย ประเทศไทย กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ความร่วมมืออนุภูมิภาคนี้มาจากแนวคิดเรื่องการจัดระบบเศรษฐกิจตามแนวชายแดนในลักษณะของการจัดระบบเศรษฐกิจให้สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยความร่วมมือ 7 สาขา ได้แก่ การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุน เกษตรกรรม อุตสาหกรรมและพลังงาน การเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมในภูมิภาค การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สาธารณสุข และการท่องเที่ยว โดย ACMECS มีวัตถุประสงค์เพื่อเน้นการสร้างและการลดความแตกต่างด้านรายได้ของประเทศสมาชิก การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความเจริญตามพื้นที่แนวชายแดน การย้ายอุตสาหกรรมการผลิตและการเกษตรไปสู่พื้นที่ที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2557, ออนไลน์)

ทั้งนี้ โครงการด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ การจัดทำความตกลงตรวจลงตราเดี่ยว (ACMECS Single VISA: ASV) โดยได้จัดทำระหว่างไทยและกัมพูชาในฐานะโครงการนำร่อง มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม 2555 ซึ่งการสนับสนุนให้มีการจัดทำวีซ่าสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาค

---

<sup>7</sup> Familiarization Trip (FAM Trip) มีความหมายเหมือนกับ การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายสู่พื้นที่ (Agent Education Trip – AET) – การเดินทางเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขายสู่พื้นที่หรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่จะได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายการเดินทางจากผู้ผลิต เช่น บริษัทสายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือคณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ

ถือได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกในการเดินทางในภูมิภาคอาเซียน และยังเป็นโครงการนำร่องสำหรับการจัดทำความตกลงตรวจตราเดียวของอาเซียน (ASEAN Single Visa)

ในปี 2556 ผลจากการประชุมระดับผู้นำ ACMECS Summit ครั้งที่ 5 (ณ นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว) ประเด็นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีดังนี้ ACMECS Single Visa ไทยและกัมพูชาสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกที่เหลือเข้าร่วมโครงการตามแนวทาง “ห้าประเทศ หนึ่งจุดหมายเดียวกัน” หรือ “5 countries 1 destination” นอกจากนี้ ที่ประชุมเห็นพ้องที่จะพัฒนา Tourism Corridors พุกาม-เชียงใหม่-หลวงพระบาง-เวียงจันทน์-เสียมราฐ-เว้ (สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2557, ออนไลน์)

สำหรับ ความสำเร็จของความร่วมด้านการท่องเที่ยวของกลุ่ม ACMECS ในปี พ.ศ. 2558 จากการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยว ACMECS ณ กรุงเนปิดอร์ ประเทศเมียนมา (28-29 กรกฎาคม 2558) มีสาระสำคัญ 7 เรื่อง และมอบหมายให้แต่ละประเทศเป็นเจ้าภาพในการดำเนินการในแต่ละเรื่อง ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558 ค), ออนไลน์)

- 1) การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว (Tourism Market Promotion) – ภายใต้สโลแกน “5 countries 1 destination” รับผิดชอบโดย ไทยและเวียดนาม
- 2) ความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว (Product Linkage) – โดย กัมพูชา
- 3) การแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (Information Exchange) – เมียนมา เป็นเจ้าภาพในการดำเนินการ
- 4) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Product Developments) – รับผิดชอบโดย เมียนมา
- 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) – ไทยและเวียดนาม จะร่วมกันวางแผน
- 6) ความปลอดภัยของการท่องเที่ยว (Tourism Safety) – เวียดนาม เป็นเจ้าภาพ
- 7) การให้เอกชนมีส่วนร่วม (Private Sectors Involvement) – สปป.ลาวและเวียดนาม จะนำไปวางแผนกลยุทธ์

**เขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก** หรือ BIMP-EAGA (Brunei-Indonesia-Malaysia-Philippines East ASEAN Growth Area) ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2537 เป็นกรอบความร่วมมือของกลุ่มอนุภูมิภาค 4 ประเทศที่อยู่ในทะเลจีนใต้ (แต่ครอบคลุมบางส่วนของประเทศ) ได้แก่ บรูไน (ทั้งประเทศ) อินโดนีเซีย (กาลิมันตัน สุลาเวสี เกาะมาลุก และปาปัวตะวันตก) มาเลเซีย (รัฐซาบฮ์ ซาราวัก และลาบวน) และฟิลิปปินส์ (มินดาเนาและเกาะพาลาวัน) ทั้งนี้ BIMP-EAGA ครอบคลุมพื้นที่ 1.6 ตารางกิโลเมตร มีประชากรราว 57 ล้านคน ถ้าไม่นับบรูไนแล้ว เขตจังหวัดและรัฐของประเทศที่เหลืออีกสามประเทศถือว่าเป็นเขตที่มีคนอยู่น้อยและไม่ใช่เขตพัฒนาเศรษฐกิจหลักของประเทศ ทั้งนี้ เพราะความเชื่อมโยงในเชิงกายภาพยังมีน้อยเพราะมีสภาพเป็นเกาะที่ห่างจากกันมาก การคมนาคมจึงไม่สามารถเน้นถนนทางบกได้เยอะนัก และต้องไปสนใจการคมนาคมทางทะเลหรือทางอากาศแทน (ปารีชาติ โชคเกิด, 2556, หน้า 54)

ภาพที่ 5.9 สัญลักษณ์ของเขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก หรือ BIMP-EAGA



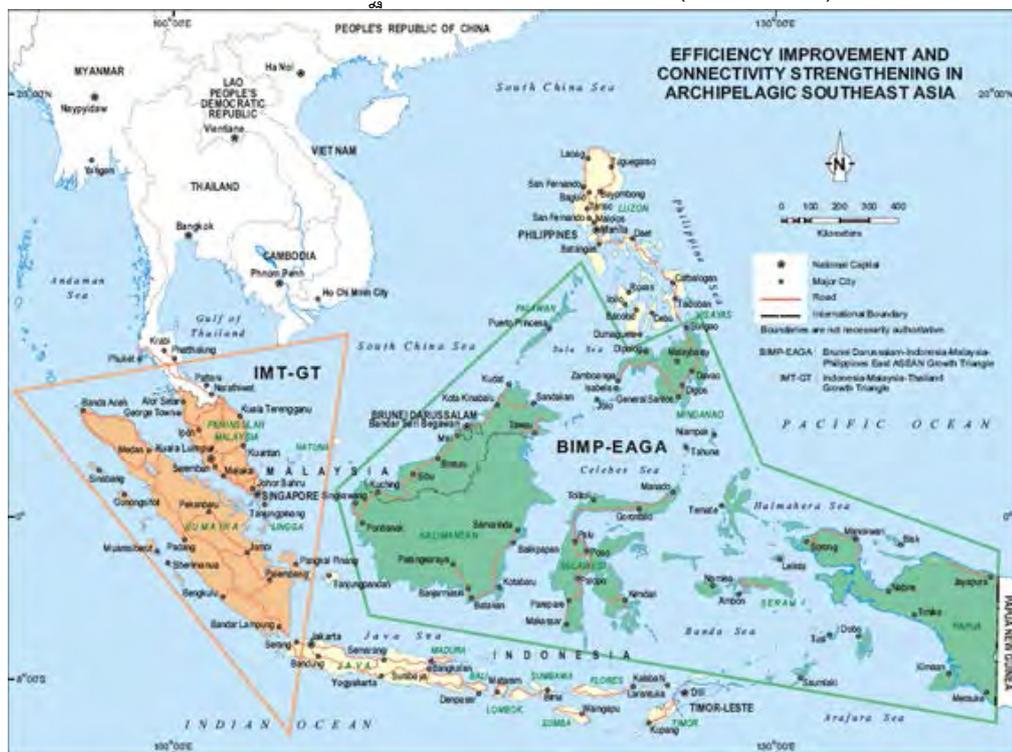
ที่มา: <https://en.wikipedia.org/wiki/BIMP-EAGA>

BIMP-EAGA เน้นความร่วมมือทางเศรษฐกิจใน 4 ประเด็น ได้แก่ การส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างกัน การอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผ่านด่านของอาหาร การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อรักษาความหลากหลายทางชีวภาพและสิ่งแวดล้อม (กลุ่มงานบริการการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559, ออนไลน์) สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว BIMP-EAGA ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจาก ADB เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและจัดทำแผนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community-based Ecotourism) จะเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของกลุ่มอนุภูมิภาคนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2556, 6-7)

**กลุ่มเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT)** สมาชิก 3 ประเทศ ประกอบด้วย พื้นที่เกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย (10 รัฐ) มาเลเซียฝั่งคาบสมุทรม (8 รัฐ) และพื้นที่ภาคใต้ของไทย (14 จังหวัด) มีพื้นที่รวม 6 แสนตารางกิโลเมตร ประชากรราว 72 ล้านคน เชื่อมโยงกันทางภูมิศาสตร์โดยภาคใต้ของไทยกับภาคเหนือของมาเลเซียมีพรมแดนติดต่อกันและมีการค้าชายแดนระหว่างกันเป็นจำนวนมากเป็นทุนเดิม และความเชื่อมโยงระหว่างคาบสมุทรมลายูกับเกาะสุมาตรา (ซึ่งมีขนาดทางเศรษฐกิจใหญ่กว่ากลุ่ม BIMP-EAGA) อย่างไรก็ตาม ปัญหาของการคมนาคมทางทะเลในกลุ่มอนุภูมิภาคนี้ คือ ปริมาณเรือสินค้าที่ผ่านช่องแคบมะละกาแม้จะมีจำนวนที่สูงมาก แต่ปริมาณการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มด้วยกันยังมีน้อย ส่วนมากเป็นเรือสินค้าที่ขนส่งผ่านทาง (ปารีชาติ โชคเกิด, 2556, หน้า 54) ทั้งนี้ IMT-GT ได้รับการสนับสนุนจาก ADB ด้านวิชาการเพื่อวางแผนแนวทางการดำเนินงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างกันให้มีการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด และได้กำหนดสาขาความร่วมมือแบ่งเป็น 6 ด้าน<sup>8</sup> หนึ่งในนั้นคือ ด้านการท่องเที่ยว

<sup>8</sup> สาขาความร่วมมือของ IMT-GT ได้แก่ 1) การค้าและการลงทุน 2) การเกษตร อุตสาหกรรมการเกษตร และสิ่งแวดล้อม 3) การท่องเที่ยว 4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม 5) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และ 6) ผลิตภัณฑ์และบริการสุขภาพ

ภาพที่ 5.10 แผนที่เขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) และ  
เขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก (BIMP-EAGA)



ที่มา: <http://www.unicon-international.com/index.php?id=292>

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของ IMT\_GT ที่มีการกำหนดไว้ตาม “แผนปฏิบัติการ 5 ปี พ.ศ. 2555-2559” (IMT-GT Implementation Blueprint 2012-2016) ได้แก่ (กรมการท่องเที่ยว, 2556 ก, ออนไลน์)

โครงการที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานระยะที่ 1 (พ.ศ. 2555-2556)

- 1) การจัดงาน International Homestay Fair
- 2) โครงการเส้นทางท่องเที่ยวหลวงปู่ทวด (Magic Journey of the Traversed Route of Luang Phu Tuad)
- 3) โครงการส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาคใต้ (Medical Tourism Hub in Southern Thailand)

โครงการที่ดำเนินการตามแผนปฏิบัติงานระยะที่ 2 (พ.ศ. 2556-2557)

- 1) โครงการต่อเนื่องจาก ระยะที่ 1 ได้แก่ การจัดงาน International Homestay Fair และโครงการส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในภาคใต้ (Medical Tourism Hub in Southern Thailand)

2) โครงการ IMT-GT Old Town Heritage – กำหนดพื้นที่ส่งเสริมร่วมกัน ได้แก่ ปาเลมบัง และโกตาซาวาลุนโต (อินโดนีเซีย) ปีนังและมะละกา (มาเลเซีย) ภูเก็ตและสงขลา (ประเทศไทย)

3) โครงการความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวใน IMT-GT (Cooperation between Tourism Schools/Universities in the IMT-GT Area) โดย

อินโดนีเซียเป็นผู้ริเริ่มและเสนอให้ 3 มหาวิทยาลัย ได้แก่ Medan Academy of Tourism (อินโดนีเซีย) Management & Science University of Malaysia (MSU – มาเลเซีย) และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (ประเทศไทย) เข้าร่วมโครงการ

นอกจากนี้ การประชุมระดับรัฐมนตรีและผู้ว่าราชการจังหวัด ครั้งที่ 10 ของ IMT-GT (พ.ศ. 2556) ที่ประชุมรับทราบข้อเสนอโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวโดยเน้นเรื่องราวร่วมกัน (Thematic Route) โครงการด้านการบริการในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) อาทิ สปา การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และโฮมสเตย์ (กรมการท่องเที่ยว, 2556 ก, ออนไลน์)

**สามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle)** ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2543 เป็นกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนที่ติดกันของประเทศ 3 ประเทศที่มีพรมแดนร่วมกัน สร้างความร่วมมือในลักษณะสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ประเทศสมาชิก ประกอบด้วย กัมพูชา สปป.ลาว และไทย โดยมีพื้นที่ครอบคลุมจังหวัด/แขวง จำนวน 7 จังหวัด คือ จังหวัดอุบลราชธานี จังหวัดศรีสะเกษ (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย) จังหวัดพระวิหาร จังหวัดอุดรรัมย์ชัย จังหวัดสตึงแตร็ง (ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของกัมพูชา) และแขวงสาละวัน แขวงจำปาสัก (ภาคใต้ของ สปป.ลาว)

พื้นที่สามเหลี่ยมมรกต มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอารยธรรมขอม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจของสังคม อนึ่ง ในปี พ.ศ. 2546 การประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศ ครั้งที่ 1 (เมืองปากเซ สปป.) สมาชิกได้รับรองปฏิญญาปากเซ (Pakse Declaration) ว่าด้วยการส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวสามประเทศในพื้นที่ 7 จังหวัด/แขวง และในปีเดียวกันการประชุมคณะทำงานระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในกรอบสามเหลี่ยมมรกต ครั้งที่ 1 (จ.อุบลราชธานี ประเทศไทย) ได้เห็นชอบแผนปฏิบัติการด้านการท่องเที่ยวในกรอบสามเหลี่ยมมรกต ประกอบด้วย 1) การอำนวยความสะดวกด้านการเดินทาง รวมทั้งเปิดจุดผ่านแดนสากล การตรวจลงตราเดี่ยว (ACMECS Single Visa ระหว่างไทย-กัมพูชา) 2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาด และ 5) การสร้างโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

และปีถัดมา พ.ศ. 2547 ที่ประชุมคณะทำงานระหว่างประเทศฯ ครั้งที่ 2 (จ.เสียมราฐ กัมพูชา) มีมติให้เพิ่มเติม ข้อที่ 6) ข้อพิจารณาด้านสิ่งแวดล้อม 7) การมีส่วนร่วมของชุมชน และ 8) การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมและการต่อต้านการลักลอบค้าวัตถุโบราณ ทั้งนี้ ความก้าวหน้าในการดำเนินงานจากการประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศ ครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2552 – จ. เสียมราฐ ประเทศกัมพูชา) ภายใต้หัวข้อ “The Emerald Triangle: Cooperation for Green Development” และมีการหารือถึงความคืบหน้าเกี่ยวกับความร่วมมือและการดำเนินตามปฏิญญาปากเซ (กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2555 ก, ออนไลน์)

**ความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง-คงคา (MGC: Mekong – Ganga Cooperation)**<sup>9</sup> – เป็นกรอบความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคมีวัตถุประสงค์เสริมสร้างและเชื่อมโยงความร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วยสาขาความร่วมมือ 4 สาขาหลัก ได้แก่ การท่องเที่ยว การศึกษา วัฒนธรรม และการคมนาคมขนส่ง ทั้งนี้ MGC ประกอบด้วยสมาชิก 6 ประเทศ ได้แก่ ไทย เมียนมา ลาว กัมพูชา เวียดนาม และอินเดีย

การประชุมระดับรัฐมนตรี MGC เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2543 และหลังจากในการประชุมครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 (พ.ศ. 2544 และ 2545) ประเทศสมาชิกได้เห็นพ้องต้องกันว่าจะดำเนินความร่วมมือตามแผนปฏิบัติการฮานอย (Hanoi Programme of Action) และแผนเร่งรัดการดำเนินโครงการของ MGC (Phnom Penh Roadmap) ในส่วนของความก้าวหน้าของความร่วมมือ การประชุมรัฐมนตรีของ MGC ครั้งที่ 5 เมื่อปี พ.ศ. 2550 ได้ทบทวนแผนปฏิบัติการฮานอยและพิจารณาต่ออายุแผนปฏิบัติการดังกล่าว ในส่วนของประเด็นหารือด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทย (ในฐานะประธานในสาขานี้) ได้จัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและเสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Pilgrimage Tourism/Religious Circuit) (กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2555 ข, ออนไลน์)

อย่างไรก็ดี หลังจากนั้นถึง 5 ปี จึงมีการการประชุมรัฐมนตรี MGC ครั้งที่ 6 ในปี พ.ศ. 2555 ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย โดยผลการประชุมในครั้งนี้ ถือว่าประสบความสำเร็จและมีความเป็นรูปธรรมมากกว่าเมื่อ 5 ปีก่อน และอินเดียแสดงบทบาทนำชัดเจน การรื้อฟื้นความสำคัญของกรอบความร่วมมือนี้อีกครั้ง เพราะอินเดียต้องการเข้ามามีบทบาทกับประเทศในกลุ่มน้ำโขงและอาเซียนในภาพรวมซึ่งจะกลายเป็นตลาดร่วมในปี 2558

ภาพที่ 5.11 จัดการประชุมระดับรัฐมนตรีกรอบความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง-คงคา ครั้งที่ 6 พ.ศ. 2555 (6<sup>th</sup> Mekong-Ganga Cooperation Ministerial Meeting) ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย



ที่มา: <http://thaiindia.net/en/articles-about-india-in-thai-press/928-49.html>.

<sup>9</sup> แนวคิดการจัดตั้งเกิดขึ้นในช่วงระหว่างการประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศกับรัฐมนตรีต่างประเทศของประเทศคู่เจรจา (Post Ministerial Conference: PMC) แรกเริ่มเรียกว่ากรอบความร่วมมือลุ่มน้ำคงคา-สุวรรณภูมิ-ลุ่มแม่น้ำโขง (Ganga-Suwanphumi-Mekong Cooperation) และภายหลังใช้ชื่อที่เรียกในปัจจุบัน

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยได้เสนอให้มีการจัดทำแพคเกจทัวร์ร่วม เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลังไหลเข้ามายังประเทศลุ่มน้ำโขง-คองคามากขึ้นและเป็นผลประโยชน์ร่วมกัน นอกจากนี้ทั้ง 6 ประเทศยังมีแหล่งมรดกโลกมีอยู่ทุกประเทศ พร้อมทั้งจะร่วมกันทำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสำหรับประเด็นทางคมนาคมซึ่งมีความสัมพันธ์กับการอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวด้วยนั้น มีการประชุมและให้ความสำคัญกับโครงการถนนสามฝ่าย อินเดีย-เมียนมาร์-ไทย ที่จะเชื่อมโยงภาคตะวันออกเฉียงเหนือของอินเดีย มาถึงเมืองเมะล่าย (เมียนมา) และเข้าสู่ประเทศไทยที่บริเวณอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ทั้งนี้เมื่อโครงการแล้วเสร็จจะสามารถเชื่อมโยงกับโครงข่ายเส้นทางคมนาคม East West Economic Corridor (EWEC) จากไทย เมียนมา ลาว และไปสิ้นสุดที่เมืองดานัง ประเทศเวียดนาม นอกจากนี้ อินเดียในฐานะเจ้าภาพได้ผลักดันความร่วมมือใหม่เพิ่ม 3 สาขา ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการโรคระบาด ด้านการสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และความมั่นคงทางด้านอาหาร (ศูนย์บริการข้อมูลไทย-อินเดีย, 2555, ออนไลน์)

**ความร่วมมือกับภายนอกของอาเซียน** อาเซียนประสานความร่วมมือกับคู่เจรจา (Dialogue Partners)<sup>10</sup> หลายประเทศในแบบทวิภาคี และแบบกลุ่มประเทศ เช่น กลุ่มอาเซียนบวกสาม (ASEAN+3) รวมทั้งหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ทำให้อาเซียนได้รับประโยชน์จากความช่วยเหลือทางวิชาการและโครงการต่างๆ<sup>11</sup> เช่น

ศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น (ASEAN-Japan Center) - สนับสนุนการพัฒนาทักษะมัคคุเทศก์ บุคลากรต้อนรับ และเจ้าหน้าที่จากองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติและท้องถิ่น สนับสนุนการจัดทำวีดีทัศน์ เพื่อเผยแพร่ตามเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ญี่ปุ่นและบนเครื่องบินของสายการบินในอาเซียน และในปี พ.ศ. 2554/2555 มีกิจกรรมดังนี้ จัดการประชุมสินค้าอาเซียน (ASEAN Fair) โครงเสริมสร้างสมรรถนะ การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ/การอบรมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอาเซียน การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวอื่น

ศูนย์อาเซียน-เกาหลี (ASEAN-Korea Center) - จัดงานท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาเซียน จัดพิมพ์เอกสารแนะนำการท่องเที่ยวอาเซียนทั้ง 10 ประเทศเป็นภาษาเกาหลี โครงการมัคคุเทศก์อาเซียน โครงการประกวดการพัฒนารายการท่องเที่ยวอาเซียน เป็นต้น

ศูนย์อาเซียน-จีน (ASEAN-China Center) - การพัฒนาโซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้งบนเว็บไซต์ Weibo.com เพื่อส่งเสริมการทำตลาดท่องเที่ยวในจีน

<sup>10</sup> อาเซียนมีความสัมพันธ์กับภายนอกในรูปแบบ “คู่เจรจา” ประกอบด้วย 9 ประเทศ 1 กลุ่มประเทศ และ 1 องค์กรระหว่างประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา อินเดีย เกาหลีใต้ จีน รัสเซีย สหภาพยุโรป และสหประชาชาติ

<sup>11</sup> ความเป็นคืบหน้าของกิจกรรมและโครงการต่างๆ สรุปจากรายงานการประชุม ATF 2012 ใน กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ, กองกลาง, กรมการท่องเที่ยว. (2555). *รายงานการประชุม ASEAN Tourism Forum (ATF) 2012 ระหว่างวันที่ 8-12 มกราคม 2555 ณ เมืองมานาโด สาธารณรัฐอินโดนีเซีย*. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23016>.

คณะทำงานด้านการท่องเที่ยวอาเซียน-อินเดีย (ASEAN-India Tourism Working Group) – การจัดตั้งสาขาส่งเสริมการท่องเที่ยว ณ เมืองมุมไบ ประเทศอินเดีย (ASEAN Promotional Chapter for Tourism in India: APCT India) การพัฒนาเว็บไซต์อาเซียน-อินเดีย เพื่อส่งเสริมการตลาดแหล่งท่องเที่ยวในอาเซียน

กรอบอาเซียนบวกสาม (ASEAN+3 - ASEAN Plus Three: APT) – มีการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลีเป็นประจำทุกปี โดยเน้นกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมที่ดำเนินงานช่วงปี พ.ศ. 2554/55

กิจกรรมด้านส่งเสริมการตลาด เช่น การให้พื้นที่จัดแสดงสินค้า (บูธ) แก่สมาชิกอาเซียนในงานด้านการท่องเที่ยวนานาชาติของประเทศจีน (China International Travel Mart - CITM) CITM 2011 ณ เมืองคุนหมิง จำนวน 22 บูธ และ CITM 2012 ณ นครเซี่ยงไฮ้ การจัดงาน ASEAN Fair 2011 ณ นครโอซาก้า การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น การจัดทำบูธในงานตลาดการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลี (Korea Travel Fair) การจัดพิมพ์คู่มือการท่องเที่ยวอาเซียน

กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ เช่น การจัดประชุมปฏิบัติการด้านเทคนิคเรื่องการท่องเที่ยวทางทะเลสำหรับอาเซียนในญี่ปุ่น การจัดประชุมเรื่องการท่องเที่ยวทางทะเล (โดยศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น) การจัดสัมมนาในระดับอนุภูมิภาคเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางแม่น้ำสำหรับกัมพูชา ลาว พม่า เวียดนาม ณ ประเทศไทย (จัดโดยศูนย์อาเซียน-ญี่ปุ่น) ประเทศจีนสนับสนุนการศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวทางทะเล จัดโดยสมาคมเรือเดินทะเลแห่งอาเซียน

การพัฒนาบุคลากร ได้แก่ ประเทศจีนจัดโครงการอบรมบุคลากรสำหรับอาเซียน ญี่ปุ่นจัดโครงการเสริมสร้างสมรรถนะ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการและอบรมเรื่องการให้บริการเชิงคุณภาพ และโครงการอบรมบุคลากรสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาเซียน ณ สาธารณรัฐเกาหลี

นอกจากนี้ กรอบของ ASEAN+3 ได้พัฒนาแผนการดำเนินงานสำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน จีน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี (ASEAN Plus Three Tourism Cooperation: APT Cooperation) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการ APT พ.ศ. 2550-2560 (กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ กองกลางกรมการท่องเที่ยว, 2555, ออนไลน์)

ภาคเอกชนและองค์กรระหว่างประเทศ – UNWTO (World Tourism Organization) และ WTTC (World Travel and Tourism Council) ให้ความสำคัญต่อการเพิ่มความอำนวยความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะเรื่องความเชื่อมโยงทางอากาศและการตรวจลงตราของประเทศอาเซียน รวมทั้ง การพัฒนาแนวทางปฏิบัติและมาตรการในการตรวจสอบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างประเทศสมาชิก การจัด UNWTO/UNESCO World Conference on Tourism and Culture 2015 ณ เมืองเสียมราฐ กัมพูชา การจัดอบรมด้านไมซ์ (MICE) การจัดสัมมนาพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงชุมชน การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวทางแม่น้ำของอาเซียน

สำหรับ PATA (the Pacific Asia Travel Association) กิจกรรมที่ร่วมมือกับประเทศสมาชิก ได้แก่ การจัด PATA Travel Mart การวิเคราะห์แนวโน้มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าสู่ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และโครงการ PATA Loves Campaign โครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องการสื่อสารในภาวะวิกฤตและพัฒนา

บุคลากร ทั้งนี้ UNWTO WTTC และ PATA มีส่วนร่วมในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียนฉบับใหม่ (รายงานสรุปการประชุม ASEAN Tourism Forum 2014 และ ASEAN Tourism Forum 2015)

### 5.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

การวิเคราะห์จุดอ่อนของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนจะพิจารณาปัจจัยภายในของอาเซียนที่เป็นอุปสรรคหรือกล่าวได้ว่าเป็นข้อจำกัดสำคัญ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการแข่งขันตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนและอาจนำไปสู่การเสียเปรียบในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การแข่งขันภายในอาเซียนและช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก และ 2) การนำแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการดำเนินการตามพันธกรณี (implement a plan)

#### 5.1.2.1 การแข่งขันกันภายในอาเซียนและช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

ภาพรวมของอาเซียนปฏิเสธไม่ได้ว่ามีช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก โดยเฉพาะระหว่างสมาชิกกลุ่ม ASEAN-6 และกลุ่มประเทศสมาชิกใหม่ เช่น กลุ่ม CLMV (กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม) ที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มความห่างระหว่างกันเพิ่มขึ้น ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลและเป็นอุปสรรคโดยตรงต่อการสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจ<sup>12</sup> จากข้อมูลรายได้ต่อหัวของประชากรอาเซียนจะเห็นช่องว่างของระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจนว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งประเทศที่มีรายได้ต่อหัวของประชากรสูงมาก เช่น สิงคโปร์ และประเทศที่มีรายได้ต่อหัวในระดับต่ำ อาทิ สปป.ลาว กัมพูชา เมียนมา (ดูภาพที่ 5.12 และภาพที่ 5.13 )

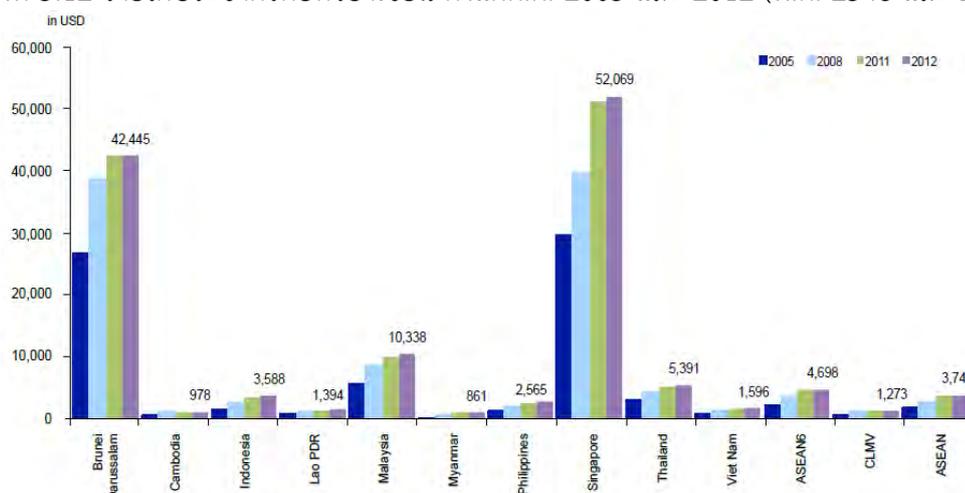
สำหรับประเด็นการท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก ตลาดการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ของกลุ่ม CLMV กับประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดี เช่น ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย ทั้งนี้ ความแตกต่างของระดับการพัฒนาเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสมาชิกอาเซียน รวมทั้งเป็นข้อจำกัดสำคัญส่งผลกระทบต่อความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคภายใต้กรอบอาเซียน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศและการจ้างงานที่มีความสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น ในปี พ.ศ. 2547 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกัมพูชามีมูลค่าเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 7.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของ

<sup>12</sup> ทั้งนี้ การลดช่องว่างระหว่างประเทศสมาชิก นับเป็นเป้าหมายสำคัญประการหนึ่งในการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC –ดูเพิ่มเติมใน AEC Blueprint)

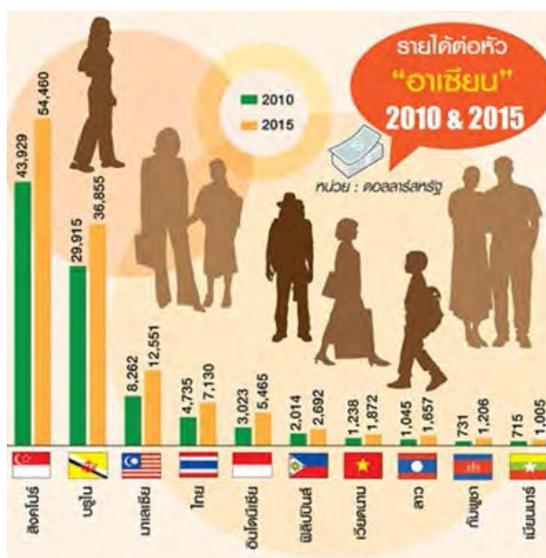
ประเทศ (GDP) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสปป.ลาว คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของ GDP ของประเทศ ประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีมูลค่าเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ร้อยละ 5.3 ของ GDP ของประเทศตามลำดับ (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2549) ทั้งนี้ ความสำคัญของการท่องเที่ยวทำให้ประเทศสมาชิกเน้นความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ภายในประเทศเพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขัน

ภาพที่ 5.12 รายได้ประชากรต่อหัวอาเซียน ตั้งแต่ค.ศ. 2005 และ 2012 (พ.ศ. 2548 และ 2555)



ที่มา: ASEAN Secretariat. (2014). ASEAN Economic Community Chartbook 2013. pp.10.

ภาพที่ 5.13 รายได้ประชากรต่อหัวอาเซียน ค.ศ. 2010 และ 2015 (พ.ศ. 2553 และ 2558)



ที่มา: กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, ASEAN DNA และ IMF DATA 2015 อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). รายได้ต่อหัว “อาเซียน”. วันที่สืบค้นข้อมูล 2 กรกฎาคม 2560, จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1387863536](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1387863536)

ตารางที่ 5.1 จำนวนนักท่องเที่ยวและส่วนแบ่งตลาดในภูมิภาคอาเซียน  
ปี 2005-2012 (พ.ศ. 2548-2555)

(in thousands)

Country of Destination	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Share (%) 2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Brunei Darussalam	127	158	179	226	157	214	242	209	0.2
Cambodia	1,422	1,700	2,015	2,125	2,162	2,508	2,882	3,584	4.0
Indonesia	5,002	4,871	5,506	6,429	6,324	7,003	7,650	8,044	9.0
Lao PDR	1,095	1,215	1,624	2,005	2,008	2,513	2,724	3,330	3.7
Malaysia	16,431	18,472	20,236	22,052	23,646	24,577	24,714	25,033	28.1
Myanmar	660	653	732	661	763	792	816	1,059	1.2
Philippines	2,623	2,688	3,092	3,139	3,017	3,520	3,917	4,273	4.8
Singapore	8,942	9,752	10,288	10,116	9,681	11,639	13,171	14,491	16.2
Thailand	11,517	13,822	14,464	14,597	14,150	15,936	19,098	22,354	25.1
Viet Nam	3,468	3,583	4,150	4,254	3,772	5,050	6,014	6,848	7.7
ASEAN	51,288	56,914	62,285	65,605	65,680	73,753	81,229	89,225	100.0
ASEAN 5	44,516	49,605	53,586	56,335	56,818	62,676	68,551	74,195	83.2
BCLMV	6,772	7,310	8,699	9,271	8,862	11,077	12,678	15,030	16.8

ที่มา: ASEAN Secretariat. (2014). *ASEAN Statistical Yearbook 2013*. Jakarta: ASEAN Secretariat. p.144

ตารางที่ 5.2 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน ปี 2005-2012 (พ.ศ.2548-2555)

(in percent)

Country of Destination	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2005-2012
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
Brunei Darussalam	7.0	24.3	12.9	26.4	-30.3	36.1	13.0	-13.6	7.4
Cambodia	34.7	19.6	18.5	5.5	1.7	16.0	14.9	24.4	14.1
Indonesia	-6.0	-2.6	13.0	16.8	-1.6	10.7	9.2	5.2	7.0
Lao PDR	22.4	10.9	33.6	23.5	0.2	25.1	8.4	22.3	17.2
Malaysia	4.6	12.4	9.6	9.0	7.2	3.9	0.6	1.3	6.2
Myanmar	0.5	-1.1	12.1	-9.7	15.4	3.8	3.1	29.7	7.0
Philippines	14.5	2.5	15.0	1.5	-3.9	16.7	11.3	9.1	7.2
Singapore	6.8	9.0	5.5	-1.7	-4.3	20.2	13.2	10.0	7.1
Thailand	-1.9	20.0	4.6	0.9	-3.1	12.6	19.8	17.0	9.9
Viet Nam	18.4	3.3	15.8	2.5	-11.3	33.9	19.1	13.9	10.2
ASEAN	4.5	11.0	9.4	5.3	0.1	12.3	10.1	9.8	8.2
ASEAN 5	2.5	11.4	8.0	5.1	0.9	10.3	9.4	8.2	7.6
BCLMV	19.8	7.9	19.0	6.6	-4.4	25.0	14.5	18.6	12.1

ที่มา: ASEAN Secretariat. (2014). *ASEAN Statistical Yearbook 2013*. Jakarta: ASEAN Secretariat. p.144

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนรายประเทศ ในปี พ.ศ. 2555 (ตารางที่ 5.1) ส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวอาเซียนที่มีความแตกต่างเกือบ 5 เท่าตัว ระหว่างกลุ่ม BCLMV (บรูไน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม) ที่มีนักท่องเที่ยวรวมกันจำนวน 15.03 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียน ปี พ.ศ.2555 ขณะที่ กลุ่ม ASEAN 5 (อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย) มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกัน 74.19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนปีพ.ศ.2555 โดยประเทศมาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุดสามอันดับแรก มีจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนร้อยละ 28.1 ร้อยละ 25.1 และ 16.2 ตามลำดับ (ASEAN Secretariat,2014, 144) และสามประเทศดังกล่าวมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสามอันดับแรกในกลุ่มอาเซียนมาโดยตลอด (ดูตารางที่ 5.1 และตารางที่ 5.2)

ทั้งนี้ แม้ว่าปริมาณนักท่องเที่ยวไปเยือนในกลุ่มประเทศ BCLMV มีจำนวนน้อย แต่ประเทศเหล่านี้กลับมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากตารางที่ 2 อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวอาเซียนระหว่างปี พ.ศ. 2548-2555 นั้น อาเซียนมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8.2 และเมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของกลุ่ม BCLMV มีอัตราเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 12.1 ขณะที่กลุ่ม ASEAN 5 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 และอัตราเติบโตรายประเทศที่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ลาว กัมพูชา และเวียดนามตามลำดับ (ASEAN Secretariat, 2014, 144)

จะเห็นได้ว่า ประเทศเหล่านี้มีแนวโน้มการขยายตัวที่น่าจับตาและต่างให้ความสำคัญกับการขยายศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของตน ขณะที่กลุ่มประเทศที่เคยครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่เดิมต่างก็เร่งพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว ผ่านการสร้างสรรคสินค้าท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพของการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ประเทศในอาเซียนให้ความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมทางการตลาด ดังจะเห็นได้จากแต่ละประเทศมีโครงการรณรงค์ทางการตลาดและส่งเสริมการขายสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวมาโดยตลอด

เมื่อพิจารณาพัฒนาการของการส่งเสริมด้านการตลาดของประเทศสมาชิกอาเซียนจากโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของปีท่องเที่ยว รวมทั้งการสร้างการรับรู้ทางการตลาดหรือการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นที่รับรู้และจดจำสำหรับกลุ่มลูกค้าและผู้ให้บริการ ดังจะเห็นได้จากคณะกรรมการท่องเที่ยวสิงคโปร์ (STB – ก่อตั้ง พ.ศ. 2507) เริ่มใช้คำว่า “Instant Asia” ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อบ่งบอกว่า สิงคโปร์คือจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดที่รวมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและวัฒนธรรมของเอเชีย อนึ่ง ลักษณะข้อความสั้น (หรือ tagline) ดังกล่าวนับเป็นจุดเริ่มของการสร้างแบรนด์ทางการตลาดที่สร้างการรับรู้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้พัฒนาเป็นสโลแกน (slogan) หรือคำขวัญในการรณรงค์การท่องเที่ยวเพื่อใช้ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว)

จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2520 สิงคโปร์เปิดตัวสโลแกน (slogan) หรือ คำขวัญในการรณรงค์การท่องเที่ยว “Singapore Surprising” อย่างเป็นทางการ โปรโมทสิงคโปร์ในฐานะ “เมืองแห่งประสบการณ์แปลกใหม่ที่ทันสมัย – as a city of diverse exotic experiences set in a modern city” ทั้งนี้ สโลแกนดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความชัดเจนและสามารถสะท้อนลักษณะของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี (Singapore Infopedia, 2015) ขณะที่ ประเทศไทย รัฐบาลประกาศให้ปี พ.ศ. 2523 (ค.ศ. 1980) เป็นปีท่องเที่ยวไทย “Visit Thailand Year” เพื่อส่งเสริมทางการตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 5.3 ลำดับเวลาปีการท่องเที่ยวและคำขวัญรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน

พ.ศ.	ปีท่องเที่ยว	คำขวัญ-สโลแกนรณรงค์การท่องเที่ยว*
2520		Surprising Singapore 1977**
2523	Visit Thailand Year (1980)	
2530	Visit Thailand Year 1987	
2531	Visit Fiesta Year 1990 (Philippines)	
2533	Visit Malaysia Year 1990	
2534	Visit Indonesia Year 1991	
<b>2535</b>	<b>Visit ASEAN Year 1992 - The World's only 6 in 1 Tropical Paradise***</b>	
2537	Visit Malaysia Year 1994	
2538		New Asia Singapore 1995
2539	Visit Myanmar Year 1996	
2541		Amazing Thailand 1998/99
2542	Visit Laos Year 1999-2000	
<b>2544</b>		<b>ASEAN - Asia's Perfects 10 Paradise</b>
<b>2545</b>	<b>Visit ASEAN Millennium Year 2002</b>	
2546	Visit Philippines Year 2003	Wow Philippines
2547		Uniquely Singapore 2004-2010
2548		Vietnam -Hidden Charm 2005-2011
2550	Visit Malaysia Year 2007	
2551	Visit Thailand Year 2008	
2551		Cambodia – Kingdom of Wonder
2552	Visit Indonesia Year 2008-2010	
<b>2553</b>		<b>ASEAN- Southeast Asia-Feel the Warmth</b>
2553		Your Singapore (2010)
2554		Wonderful Indonesia 2011
2554		Brunei – The Kingdom of Unexpected Treasures
2555	Visit Laos Year 2012	Simply Beautiful
2555		Vietnam – Timeless Charm 2012
2557	Visit Malaysia Year 2014	1Malaysia Truly Asia
2557		Pesona Indonesia 2014
2558	Visit Philippines Year 2015	It's more fun in Philippines
<b>2560</b>	<b>Visit ASEAN@50Year Golden Celebration 2017</b>	

หมายเหตุ: \*ปีที่เริ่มใช้/ปีที่เปิดตัวคำขวัญรณรงค์ในการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว / \*\*ก่อนหน้านี ในช่วงทศวรรษ 1960s สิงคโปร์เริ่มใช้คำว่า “Instant Asia” ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว (tagline-slogan)/ \*\*\* ขณะนั้นอาเซียนมีสมาชิก 6 ประเทศ / ข้อความที่เน้น – การสร้างแบรนด์ภายใต้กรอบอาเซียน

จากตารางที่ 5.3 ลำดับเวลาข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2530 เป็นต้นมา ประเทศในกลุ่มอาเซียนล้วนแล้วแต่มีโครงการส่งเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ประเทศสมาชิกอาเซียนให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว (Tourism Branding) และการใช้ตราสินค้า (brand) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญสำหรับการสร้างความรับรู้แก่นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) โดยเฉพาะประเทศสมาชิกใหม่อาเซียนที่ต้องการเปิดตัวในฐานะจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว เช่น กลุ่ม CLMV บรูไน รวมทั้งประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซียที่ต่างกระตือรือร้นในการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ด้านการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ขณะเดียวกัน แนวทางความร่วมมือทางการท่องเที่ยวของอาเซียนในภาพรวม มุ่งผลักดันและพยายามสร้างแบรนด์อาเซียนเช่นกัน

เป็นที่สังเกตว่า ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น ประเทศไทยใช้สโลแกน “Amazing Thailand” ตั้งแต่ทศวรรษ 2540 และยังคงใช้คำขวัญนี้ในการรณรงค์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 20 ปี นับเป็นตราสินค้าด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักกันของนักท่องเที่ยวทั่วโลก สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จในการสร้างแบรนด์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของประเทศได้เป็นอย่างดี ในขณะที่บางประเทศมีการปรับเปลี่ยนสโลแกนที่ใช้ในการรณรงค์การท่องเที่ยวในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงเวลา

ภาพที่ 5.14 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก (Tourism Branding)



ที่มา: <http://myanmargrandtour.com/>

อย่างไรก็ดี การใช้สโลแกน “Amazing Thailand” ของประเทศไทยจะเป็นสโลแกนและตราสัญลักษณ์หลักที่ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยวมายาวนาน แต่จะมีกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดอยู่เสมอ จะเห็นได้ว่า มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้ การเพิ่มเติมข้อความหรืออิมที่ จะใช้ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดและเน้นรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เช่น “2015 Discover Thainess” หรือ “Unique Thai Local Experiences

2017” ที่มุ่งส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) แต่ยังคงเน้นย้ำถึงความ “Amazing” ของการท่องเที่ยวไทย ภายใต้แนวคิด “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” (TAT-News, 2017)

ภาพที่ 5.15 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2541-2542 (ค.ศ. 1998-1999) และปี พ.ศ. 2559 (ค.ศ. 2016)



ที่มา: <http://www.pattayamail.com/218/news.htm>. และ  
<http://www.theluxurysignature.com/2016/02/10/shifting-to-quality-over-quantity-thailands-tourism-industrys-plans-for-2016/>

ภาพที่ 5.16 การส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยว Shopping Tourism (ประเทศไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย)



ที่มา: <http://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/malaysia-gears-up-for-super-sale/217686/>

ขณะเดียวกันกลุ่มประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการตลาดมาอย่างยาวนาน อาทิ ประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย นอกจากใช้กลยุทธ์นี้ในการกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเห็นได้ว่าต่างมุ่งเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวและชิงข้อได้เปรียบ ตลอดจนเอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่น การเน้นกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่นิยมการจับจ่ายใช้สอย (Shopping tourism)<sup>13</sup> นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและวัฒนธรรมแบบเดิมที่ส่วนใหญ่ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ส่วนตัวเพื่อการพักผ่อน รวมทั้ง การขยายตลาดการท่องเที่ยวจากกลุ่มที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ส่วนตัว โดยการให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การจัดประชุมสัมมนาและนิทรรศการ (ไมซ์ – MICE) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ในกรณี การประชุมสัมมนาและนิทรรศการ/การจัดแสดงสินค้าที่เรียกรวมกันว่า ไมซ์ (MICE – Meeting Incentive Convention Exhibition) หรือ “อุตสาหกรรมไมซ์” นั้น เติบโตอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ทั้งนี้ จากข้อมูลของ ICCA (International Congress and Convention Association) ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2552 องค์กรระหว่างประเทศมีการประชุมสมาคมนานาชาติ (Association meeting) รวม 8,297 ครั้ง ลดลงจากมีก่อนร้อยละ 4.8 แต่เมื่อพิจารณาในช่วง 10 ที่ผ่านมา พบว่า มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.9 ต่อปี และเป็นอัตราเติบโตเฉลี่ยสูงกว่าอัตราเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก ส่งผลให้รัฐบาลประเทศต่างหันมาสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ โดยเฉพาะธุรกิจการจัดประชุม (Meeting) และการจัดแสดงสินค้า-นิทรรศการ (Exhibition)

สำหรับ ประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่า ในปี พ.ศ. 2552 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจของสิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวและนักเดินทางกลุ่มไมซ์เดินทางเข้าประเทศ 3 ล้านคน สร้างรายได้ 6 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ขณะที่ มาเลเซีย ในปี พ.ศ. 2550 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ จำนวน 1.013 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างรายได้ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ (ร้อยละ 6.9 ของรายได้จากการท่องเที่ยว) นอกจากนี้ รัฐบาลมาเลเซียได้กำหนดเป้าหมายนักเดินทางกลุ่มนี้ในปี 2563 ไว้ที่ 2.9 ล้านคน (รายได้ 1.2 พันล้านเหรียญฯ) สำหรับประเทศไทย รายงานว่าในปี พ.ศ. 2552 มีนักเดินทางกลุ่มไมซ์ประมาณ 0.73 ล้านคน สร้างรายได้รวม 58,399.63 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน), 2554, หน้า 4-8)

ทั้งนี้ รัฐบาลของทั้งสามประเทศต่างให้ความสำคัญและมีนโยบายสนับสนุนตลอดจนมีหน่วยงานเข้ามารับผิดชอบเพื่อผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจัง<sup>14</sup> รวมทั้ง ประเทศเวียดนามที่มีโอกาสในการเป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมผู้นำเอเปก (APEC Summit – 8,000 คน) ในปี พ.ศ. 2549 ทำให้รัฐบาลเวียดนามเริ่มให้ความสนใจในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน), 2554, หน้า 38)

<sup>13</sup> สิงคโปร์เริ่มโครงการ “The Great Singapore Sale” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 (ค.ศ. 1994) (Singapore Infopedia, 2015, *Singapore Tourism Board*.)

<sup>14</sup> ประเด็นดังกล่าวสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน). (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก [https://www.bussinesseventsthailand.com/fileadmin/user\\_upload/documents/mice-publications/Mice\\_Movement\\_in\\_Asia.pdf](https://www.bussinesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-publications/Mice_Movement_in_Asia.pdf).

อีกประเด็นที่น่าสนใจ คือ การแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism)<sup>15</sup> ในภูมิภาคอาเซียนและเอเชียใต้มีประเทศผู้ให้บริการด้านสุขภาพที่สำคัญ ได้แก่ สิงคโปร์ ไทย อินเดีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ โดยสิงคโปร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 33 (มูลค่าประมาณ 90,000 ล้านบาท) รองลงมาคือ ไทย สัดส่วนร้อยละ 26 และอินเดีย สัดส่วนร้อยละ 19 (มูลค่าประมาณ 70,000 และ 50,000 ล้านบาท ตามลำดับ) ซึ่งการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประกอบด้วยตลาดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงกลุ่มอาเซียน เช่น เมียนมา สปป.ลาว กัมพูชา รวมทั้งอินโดนีเซีย และจากภายนอกภูมิภาค เช่น นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากภูมิภาคตะวันออกกลาง และหมายรวมถึงการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวธุรกิจบริการด้านสุขภาพในอาเซียน โดยนักลงทุนจากประเทศสมาชิกสามารถขยายการลงทุนระหว่างกันได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555, ออนไลน์) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งของสาขาหลักในการพัฒนาสินค้าทางท่องเที่ยว ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียนที่จะต้องสร้างความร่วมมือและสร้างความได้เปรียบร่วมกัน อันจะนำไปสู่สร้างความสามารถในการแข่งขันกับภายนอกภูมิภาค

จะเห็นได้ว่า เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญและมีบทบาทต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกอาเซียน นโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลแต่ละประเทศมุ่งเน้นและส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขัน อาจกล่าวได้ว่า การแข่งขันและแย่งชิงในตลาดท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้สมาชิกอาเซียนมุ่งเน้นส่งเสริมนโยบายด้านการท่องเที่ยวของตนมากกว่าผลักดันให้มีการนำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียนไปสู่การดำเนินการหรือการปฏิบัติอย่างจริงจัง อนึ่ง การที่ประเทศสมาชิกมีความแตกต่างของระดับความเจริญทางเศรษฐกิจและช่องว่างทางเศรษฐกิจภายในอาเซียน เช่น ASEAN 6 กับ CLMV หรือ ASEAN 5 กับ BCLMV (ในกรอบของการท่องเที่ยว) หรือการแข่งขันระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวใกล้เคียงกัน รวมทั้งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดียวกันได้ส่งผลต่อความร่วมมือในการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ฯ เพราะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดผลกระทบประโยชน์ของชาติ

#### 5.2.1.2 ข้อจำกัดของอาเซียน: การนำแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการดำเนินการตามพันธกรณี (implement a plan)

จุดอ่อนหรือข้อจำกัดสำคัญอีกประการหนึ่งของการดำเนินนโยบายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบอาเซียน คือ ประสิทธิภาพในการนำนโยบาย โครงการ หรือกิจกรรมของ

<sup>15</sup> การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical Tourism) หมายถึง นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (ชาวต่างชาติ) เดินทางเข้ารับการรักษาจากโรงพยาบาลในอีกประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศพร้อมใช้บริการด้านสุขภาพ อาทิ ตรวจสุขภาพ ทำฟัน ศัลยกรรมความงาม ทั้งนี้ การเดินทางเข้ามาใช้บริการด้านสุขภาพนอกจากการใช้จ่ายสำหรับบริการการแพทย์ ยังประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยวที่ติดตามมาทั้งจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและผู้ติดตามผู้ป่วยชาวต่างชาติ นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้จ่ายในบริการแพทย์ทางเลือกเพื่อส่งเสริมสุขภาพ-ป้องกันโรค เช่น การนวดและสปา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555, ออนไลน์)

ภูมิภาคไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมาย เนื่องด้วยแต่ละประเทศสมาชิกมีความจำเป็นและเน้นในการดำเนินนโยบายด้านการท่องเที่ยวของตนดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ส่งผลให้การประสานความร่วมมือในกรอบอาเซียนหรือในระดับภูมิภาคมีล่าช้าหรือไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ ประเทศสมาชิกยังคงยึดผลประโยชน์ของชาติมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับความร่วมมือในกรอบอาเซียน

ทั้งนี้ ด้วยลักษณะของวัฒนธรรมความร่วมมือภายใต้กรอบอาเซียนที่ยึดถือและปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน ดังที่เรียกกันว่า “วิถีอาเซียน” หรือ ASEAN Way นั้นให้ความสำคัญและเคารพในเรื่องของการไม่แทรกแซงกิจการภายในของประเทศสมาชิก และอีกประเด็นที่สำคัญคือ ระบบการตัดสินใจของอาเซียนตั้งอยู่บนพื้นฐานของฉันทามติ (consensus – สมาชิกทุกประเทศต้องเห็นพ้องต้องกัน) ถือเป็นสาเหตุหนึ่งของความล่าช้าในการปฏิบัติหรือเริ่มดำเนินการตามความร่วมมือในกรอบต่างๆ รวมทั้งความร่วมมือภายใต้กรอบด้านการท่องเที่ยว ถึงแม้ว่า ภายหลังจากใช้กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter) จะมีระบบและการใช้การตัดสินใจรูปแบบอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนการจัดตั้งประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะสำหรับข้อตกลงทางเศรษฐกิจ เช่น การใช้สูตร “ASEAN minus X” (ASEAN-X หรือ อาเซียนลบ X) หมายถึง หากประเทศสมาชิกทุกประเทศมีฉันทามติเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แล้วประเทศที่ไม่พร้อมอาจเลือกที่จะยังไม่เข้าร่วมได้ และ “Two plus X” (สองประเทศอาเซียนบวก) หมายถึง ประเทศสมาชิกอาเซียน 2 ประเทศ (หรือมากกว่า 2 ประเทศ) สามารถร่วมกิจกรรมที่เห็นชอบร่วมกันโดยไม่จำเป็นต้องดำเนินการพร้อมกันทั้ง 10 ประเทศ และเมื่อประเทศใดพร้อมสามารถเข้าร่วมในภายหลังได้ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น ทำให้ข้อตกลงหรือโครงการบางอย่างมีผลบังคับใช้ได้และสามารถดำเนินการได้แม้ว่าประเทศที่เข้าเป็นภาคีสมาชิกไม่ได้ให้สัตยาบันทั้งหมด

อนึ่ง จากแผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ที่ได้กำหนดคุณลักษณะ 4 ประการที่สำคัญของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอันเป็นกรอบใหญ่ของความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของอาเซียน (รวมทั้งสาขาการท่องเที่ยวด้วย) ได้แก่ การเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วม การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของอาเซียน การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค และการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกนั้น ได้ระบุเพิ่มเติมอย่างชัดเจนว่า “การดำเนินงานสามารถกำหนดให้มีความยืดหยุ่นในแต่ละเรื่องไว้ล่วงหน้าได้ แต่เมื่อตกลงกันได้แล้วประเทศสมาชิกต้องยึดถือและปฏิบัติตามพันธกรณีที่ได้ตกลงอย่างเคร่งครัด” อย่างไรก็ตาม ความยืดหยุ่นดังกล่าวอีกด้านหนึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานให้ครบถ้วนทั้ง 10 ประเทศ ถึงแม้ว่าจะมีนโยบายหรือทิศทางความร่วมมือและการกำหนดกรอบเวลาตามแผนยุทธศาสตร์ ดังเช่น กรณีของ “แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” แต่ในที่สุดแล้วอำนาจการตัดสินใจดำเนินการหรือเริ่มปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ฯ ขึ้นอยู่กับความพร้อมและการให้ความสำคัญของประเทศสมาชิกแต่ละประเทศ ซึ่งประเทศสมาชิกส่วนใหญ่มักจะพิจารณาถึงผลกระทบจากความร่วมมือนั้นๆ โดยยึดผลประโยชน์ของชาติเป็นหลัก

ตัวอย่างของข้อจำกัดข้างต้น เช่น การดำเนินงานในยุทธศาสตร์ที่ 3 ของแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ที่ระบุประเด็นเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรการที่เอื้อให้เกิดความสะดวกในการเดินทางภายในอาเซียน อาทิ “การยกเว้นวีซ่าสำหรับคนต่างชาติด้านอาเซียนที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน” (Visa Exemption for ASEAN Nationals) หรือการยกเว้นวีซ่าให้แก่คนชาติสมาชิกอาเซียน และ “กระบวนการออกวีซ่าให้เป็นมาตรฐานเดียว” (ASEAN Single

Visa) ที่นับได้ว่าเป็นนโยบายสำคัญด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ระบุไว้ตั้งแต่ “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (พ.ศ. 2545)” จนกระทั่งดำเนินการภายใต้ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน (พ.ศ. 2554-2558)” ก็ไม่สามารถบรรลุผลได้ภายในระยะเวลาของแผนนี้

การผลักดันเรื่อง “ASEAN Single Visa”<sup>16</sup> ของอาเซียนยังคงอยู่ในขั้นตอนการศึกษาวิธีการดำเนินการกำหนดแนวทางและกรอบเวลาในการจัดทำ ขณะเดียวกัน สมาชิกบางประเทศ (สิงคโปร์) ได้ตั้งข้อสังเกตด้านความมั่นคงและความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ และเสนอว่าอาเซียนควรจะต้องจัดการเรื่องการยกเว้นวีซ่าให้แก่คนในชาติอาเซียนก่อน แล้วจึงขยายออกไปนอกกลุ่ม ขณะที่การวิเคราะห์ผลดีผลเสียมองว่าแม้อาเซียนจะได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง แต่ผู้รับผลประโยชน์โดยตรง คือ คนชาติที่สาม (นอกกลุ่มอาเซียน) ในทางกลับกัน การให้คนต่างชาติเข้าออกได้อย่างสะดวก อาจทำให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคง ด้านสาธารณสุข การค้ามนุษย์ หรือภัยข้ามชาติอื่นๆ ตามมา ซึ่งรัฐต้องใช้งบประมาณจำนวนมากในการจัดการปัญหา (ASEAN Common Visa, 2557, หน้า 6-8) นอกจากนี้ รายได้จากค่าธรรมเนียมที่แต่ละประเทศเรียกเก็บมีความแตกต่างกันยากที่จะปรับให้เป็นมาตรฐานเดียวกันและอาจทำให้บางประเทศต้องสูญเสียรายได้ที่เคยได้รับ

เช่นเดียวกันกับ กรณี “ยกเว้นวีซ่าให้แก่คนชาติสมาชิกอาเซียน” จะเห็นได้ว่า กว่าจะดำเนินการยกเว้นวีซ่าระหว่างกันครบทุกประเทศนั้น ค่อนข้างใช้เวลายาวนานโดยใช้รูปแบบการเจรจาและตกลงกันภายในระหว่างประเทศสมาชิกแบบทวิภาคี ทั้งนี้ ความล่าช้าในการดำเนินการมาจากหลายปัจจัยทั้งเรื่องเศรษฐกิจและปัญหาความมั่นคงภายในของสมาชิกอาเซียนแต่ละประเทศ เช่น การยกเว้นวีซ่าระหว่างไทยและเมียนมา เพิ่งเริ่มในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2558 โดยก่อนหน้านี้ ผู้ถือหนังสือเดินทางธรรมดาเมียนมาต้องขอรับการตรวจลงตราสำหรับการเดินทางเข้าบรูไน อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม โดยคนชาติสมาชิกอาเซียนทุกประเทศที่ถือหนังสือเดินทางธรรมดาจะต้องขอรับการตรวจลงตราจากเมียนมา สำหรับกัมพูชาผู้ถือหนังสือเดินทางธรรมดาต้องขอรับการตรวจลงตราสำหรับการเดินทางเข้า บรูไน ลาว และเมียนมา โดยประเทศเหล่านี้ต้องขอรับการตรวจลงตราเข้ากัมพูชา ขณะที่ การยกเว้นวีซ่าระหว่างไทยกับกัมพูชาเริ่มเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2553 เป็นต้น

ในกรณีของ ASEAN Single Visa มีความคืบหน้าในกรอบความร่วมมือระดับอนุภูมิภาคของอาเซียน อาทิ โครงการ ASV (ACMECS Single Visa) ที่มีวัตถุประสงค์อำนวยความสะดวกในการออกวีซ่าให้แก่คนชาติที่สามที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกอื่น (สมาชิก ACMECS ประกอบด้วยกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา ไทย เวียดนาม) คนชาติที่สามสามารถขอวีซ่าสำหรับการเดินทางเข้าประเทศสมาชิกใดๆ ได้จากสถานเอกอัครราชทูตหรือสถานกงสุลแห่งใดแห่งหนึ่งเพียงที่เดียว โดยมีต้องเดินทางไปสถานเอกอัครราชทูตฯ ของประเทศอื่น ประเทศสมาชิกจะรับเรื่องและส่งรายละเอียดของผู้ร้องไปยังประเทศสมาชิกอื่นเพื่อตรวจสอบข้อมูลและแจ้งอนุมัติกลับก่อนที่จะมีการตรวจลงตราให้ ค่าธรรมเนียมจะถูกเรียกเก็บจากแต่ละประเทศเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังประเทศสมาชิกรันั้นๆ

<sup>16</sup> ลักษณะเดียวกับ Schengen Visa ที่ใช้สำหรับการเดินทางเข้าออกประเทศในกลุ่มประเทศ EU

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารูปแบบและระยะเวลาดำเนินการในการจัดทำ ASV เป็นตัวอย่างที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะความร่วมมือในกรอบของอาเซียนที่มีลักษณะล่าช้าได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ โครงการ ASV เริ่มเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ระดับทวิภาคี ระหว่างไทย-กัมพูชาในฐานะโครงการนำร่อง และได้หยุดชะงักเกือบ 5 ปี (จากความขัดแย้งระหว่างไทยกับกัมพูชา) หลังจากนั้นเมื่อความสัมพันธ์ดีขึ้นประเทศไทยพร้อมใช้ ASV ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2554 ขณะที่กัมพูชาดำเนินการพิจารณาว่าจะมีผลบังคับใช้พร้อมกันกับไทยหรือไม่ จนกระทั่งถัดมาอีก 22 เดือน (เกือบสองปีเต็ม) ในวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2555 “AVS” จึงเริ่มมีผลบังคับใช้ ภายหลังจากประกาศ “ความตกลงตรวจลงตราเดี่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS Single Visa)” (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), ออนไลน์. และ กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2556, ออนไลน์)

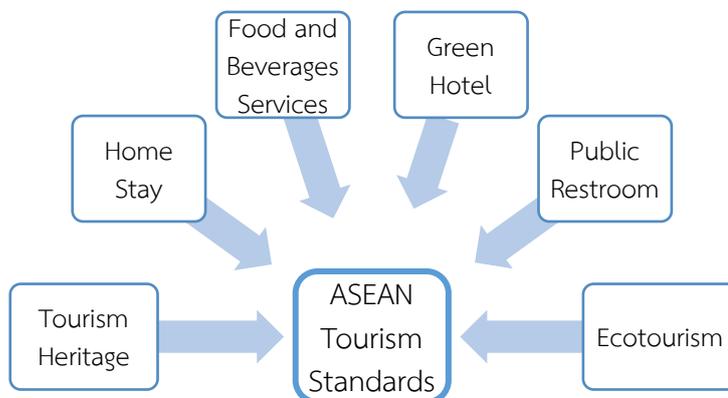
จากประกาศดังกล่าวมีหลักเกณฑ์สำคัญ คือ การตรวจลงตราเพื่อการท่องเที่ยวโดยอนุญาตให้พำนักอยู่ในไทยได้ 60 วัน และในกัมพูชาได้ 30 วัน การตรวจลงตราฯ จะดำเนินการเมื่อคนชาติที่สามารถตามที่กำหนดไว้ 35 ประเทศ<sup>17</sup> ไปขอรับการตรวจลงตรา ณ สถานเอกอัครราชทูต/สถานกงสุลใหม่ของไทยหรือกัมพูชา โดยการตรวจลงตราต้องได้รับความเห็นชอบจากอีกฝ่ายให้อนุมัติก่อน ทั้งนี้แต่ละฝ่ายสามารถสงวนสิทธิในการปฏิเสธการตรวจลงตราได้ ในการเก็บค่าธรรมเนียมจะเก็บเฉพาะในส่วนของประเทศตนเท่านั้นและผู้เดินทางจะเดินทางเข้าอีกประเทศจะต้องชำระค่าธรรมเนียมตามอัตราที่อีกประเทศกำหนด<sup>18</sup> (กองการล้อมวลชน กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ, 2556, ออนไลน์)

นอกจากนี้ ในกรณีของการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของอาเซียนนั้น อาเซียนให้ความสำคัญและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนเป็นมาตรการหนึ่งในแผนงานการรวมกลุ่มการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2551 คณะทำงานด้านมาตรฐานการท่องเที่ยว (ขณะนั้นประเทศไทยเป็นประธานคณะทำงาน) ได้จัดทำกระบวนการพัฒนาเกณฑ์และข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Standards) โดยจัดทำมาตรฐานใน 6 สาขา และได้รับการรับรองจาก ASEAN NTOs เป็นที่เรียบร้อย มาตรฐานเหล่านี้ได้แก่ 1) โฮมสเตย์ (Homestay) 2) โรงแรมสีเขียว (Green Hotels) 3) บริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverages Services) 4) ห้องน้ำสาธารณะ (Public Restrooms) 5) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ (Ecotourism) และ 6) การท่องเที่ยวเชิงมรดก (Tourism Heritage) (ASEAN Tourism Standards, 2007, pp.2) – ดังภาพที่ 5.17

<sup>17</sup> ได้แก่ ออสเตรเลีย ออสเตรีย เบลเยียม บาร์เรน แคนาดา จีน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี กรีซ ฮังการี ไอร์แลนด์ อิตาลี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ คูเวต ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ นิวซีแลนด์ นอร์เวย์ โอมาน โปรตุเกส กาตาร์ สเปน แอฟริกาใต้ สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สหราชอาณาจักรและไอร์แลนด์เหนือ และสหรัฐอเมริกา

<sup>18</sup> รายละเอียดเพิ่มเติมใน กองการล้อมวลชน กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *การประกาศใช้ความตกลงการตรวจลงตราเดี่ยวภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS Single Visa - ASV) ระหว่างไทยกับกัมพูชา*. วันที่ค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/mfa/1560278>.

ภาพที่ 5.17 มาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน 6 สาขา (ASEAN Tourism Standards)



อย่างไรก็ตาม มาตรฐานทั้ง 6 สาขาข้างต้น กล่าวได้ว่าเป็นเพียงหลักการทั่วไป มิได้เป็นมาตรฐานเฉพาะที่สามารถวัดและเปรียบเทียบกันระหว่างประเทศได้ อาทิ มาตรฐานโฮมสเตย์และโรงแรมสีเขียว มีการดำเนินการในลักษณะกว้างๆ ให้แต่ละประเทศสมาชิกเสนอรายชื่อโฮมสเตย์และโรงแรมสีเขียวเพื่อเข้ารับการรับรองมาตรฐาน โดยยังไม่มีกระบวนการหลักการและขั้นตอนของการประเมินและการคัดเลือกที่ชัดเจน รวมทั้งไม่มีวิธีการที่แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานและการประเมินของประเทศหนึ่งจะสามารถเทียบเคียงกับอีกประเทศหนึ่งได้ และอาจกล่าวได้ว่า กระบวนการดังกล่าวจึงไม่ใช่การรับรองมาตรฐาน แต่เปรียบเสมือนการให้รางวัลบนพื้นฐานของความเชื่อใจว่าโรงแรมหรือโฮมสเตย์ที่ได้รับการเสนอชื่อนั้นมีคุณภาพที่เท่าเทียมกันเมื่อเปรียบเทียบระหว่างประเทศ (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 23-24)

ภาพที่ 5.18 ภาพสัญลักษณ์โรงแรมสีเขียวอาเซียน (ASEAN Green Hotel) และตัวอย่างรางวัล



ที่มา: <http://hotel-management.binus.ac.id/2015/12/08/did-you-know-green-hotel/>

การกำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดที่วัดได้ในแต่ละสาขามีความสำคัญ เพราะเมื่อมาตรฐานได้รับการเห็นชอบจากประเทศสมาชิกแล้ว ขั้นตอนต่อไปจะต้องพัฒนากระบวนการประเมินมาตรฐานและรายงานผลให้มีความโปร่งใส เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถนำผลการประเมินไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ ทั้งนี้มีการตั้งข้อสังเกตถึงความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน ซึ่งอาจมีความจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ภายนอกที่เป็นกลางเป็นผู้รับรองมาตรฐาน รวมทั้งกำหนดหรือประกาศรายชื่อผลิตภัณฑ์และบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน จะเห็นได้ว่า การ

พัฒนามาตรฐานและการนำไปปฏิบัติเป็นงานที่ทำหายอย่างยิ่งภายใต้ความแตกต่างของระบบกฎเกณฑ์ในแต่ละประเทศสมาชิกและจะทำอย่างไรเพื่อให้สามารถสร้างระบบรับรองมาตรฐานให้อยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจได้ (แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558, หน้า 24)

ทั้งนี้ ภายใต้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2555- 2558 ประเด็นเรื่องมาตรฐานการท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 การสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการรับรองมาตรฐาน (ASEAN Tourism Standards) เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียนให้มีความใกล้เคียงและมีความเป็นสากลมากขึ้น และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว

หากวิเคราะห์ภาพรวมจุดอ่อนที่สำคัญของอาเซียน คือ แนวคิดในการรวมกลุ่มของอาเซียนไม่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติในอย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกันกับการรวมกลุ่มทางด้านการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากในบางข้อตกลง/โครงการและกิจกรรมไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย บางโครงการมีความล่าช้าหรือหยุดชะงักระหว่างทาง สะท้อนให้เห็นถึงการลำดับความสำคัญในการประสานความร่วมมือระหว่างกันของประเทศสมาชิก หรือกล่าวอีกนัยว่าความสำคัญในกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาคถูกจัดลำดับให้มีความสำคัญน้อยกว่าระดับชาติ อีกทั้งวัฒนธรรมองค์กรของอาเซียนเน้นความร่วมมือบนพื้นฐานความไว้วางใจกัน ไม่แทรกแซงกิจการภายในและระบบการตัดสินใจแบบอาเซียน อีกทั้งอาเซียนไม่มีมาตรการในการดำเนินการต่อประเทศสมาชิกที่ปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงกันไว้อย่างชัดเจน

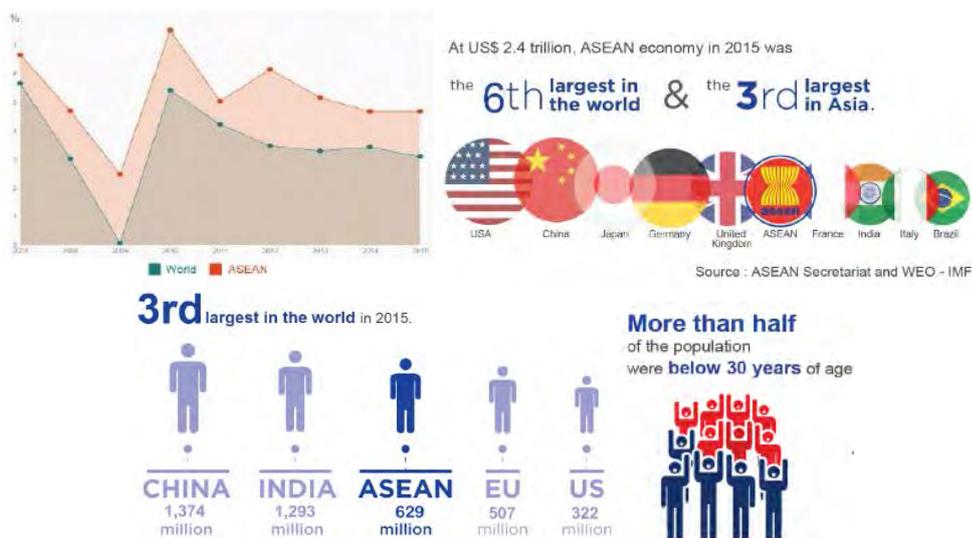
กล่าวโดยสรุปได้ว่า หากประเทศสมาชิกขาดเจตจำนงทางการเมือง (political will) และไม่สามารถเปลี่ยนแนวคิด (mindset changes) ของการดำเนินนโยบายร่วมกันในภาพรวมของอาเซียน โดยเฉพาะการมองเห็นถึงผลประโยชน์ร่วมกันและจัดลำดับโดยความสำคัญกับความร่วมมือระดับภูมิภาคได้ ก็ยากที่จะนำแผนการความร่วมมือต่างๆ ไปสู่การดำเนินการหรือการปฏิบัติได้อย่างจริงจัง

## 5.2 แนวโน้มความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมอาเซียน: โอกาสและความท้าทาย (Chances and Challenges)

ประชาคมอาเซียนพัฒนาความร่วมมือมาอย่างยาวนานเป็นระยะเวลา 50 ปี (ในปี พ.ศ. 2560) แม้จะพบปัญหาและอุปสรรคในการรวมตัวแต่ได้ร่วมกันก้าวข้ามมาจนปัจจุบัน สิ่งหนึ่งที่ประเทศสมาชิกตระหนักถึงความสำคัญภายใต้การรวมกลุ่มระดับภูมิภาค โดยเฉพาะมิติทางเศรษฐกิจ คือ การรวมตัวกันของ 10 ประเทศสมาชิกในนามประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้อาเซียนมีขนาดทางเศรษฐกิจใหญ่ขึ้นและสามารถเพิ่มอำนาจในการต่อรองในตลาดระดับโลก ประกอบกับจำนวนประชากรรวมกันของอาเซียนกว่า 600 ล้านคน และกว่าครึ่งหนึ่งอายุต่ำกว่า 30 ปี (ข้อมูลปีพ.ศ. 2558) ทำให้อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีพลังโดดเด่นและเติบโตในอันดับต้นๆ ของโลก จากข้อมูลเชิงสถิติของอาเซียน ในปี พ.ศ. 2558 อาเซียนมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 6 ของโลก และอันดับที่ 3 ของเอเชีย อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 – 2558 (ค.ศ.

2007-2015) เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.7 (สูงกว่าการเติบโตทางเศรษฐกิจอัตราเฉลี่ยระดับโลก) ดังภาพที่ 5.19

ภาพที่ 5.19 ข้อมูลพื้นฐานทางเศรษฐกิจอาเซียน พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)



ที่มา: ASEAN stats Website. (2016). ASEAN Economic Community at a Glance – 2016.

ภาพที่ 5.20 มูลค่าทางเศรษฐกิจของภาคการท่องเที่ยวประเทศต่างๆ ในโลก (ข้อมูลจาก Travel & Tourism Competitiveness Report 2017)



ที่มา: <https://howmuch.net/articles/travel-tourism-economy-2017>. อ้างถึงใน Living ASEAN. (2017). Which ASEAN countries most rely on income from tourism? Retrieved July 04, 2017, from <http://www.livingasean.com/explore/asean-countries-rely-income-tourism/>.

เมื่อพิจารณาสาขาการท่องเที่ยว อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีความเจริญเติบโตในระดับสูงเช่นเดียวกัน ประเทศสมาชิกอาเซียนต่างเห็นความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากรายงานด้านการท่องเที่ยว Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 (by the World Economic Forum) ระบุว่า สำหรับอาเซียนการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีมูลค่าราว 36.4 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ของ GDP ของประเทศ (3 ใน 5 อันดับแรกของประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวมากที่สุดในโลก) ทั้งนี้ ประเทศเวียดนามพึ่งพาการท่องเที่ยวร้อยละ 5-7 GDP ของประเทศ ขณะที่มาเลเซีย อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์พึ่งพาการท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 2-5 ของ GDP ของประเทศ (ดูภาพที่ 5.20 ประกอบ - สีชมพูและสีฟ้าตามลำดับ)

อนึ่ง รายงานดังกล่าวแสดงดัชนีความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2560 (จาก 136 ประเทศทั่วโลก) โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงที่สุดในอาเซียนอยู่ในอันดับที่ 13 ประเทศมาเลเซียและไทย อันดับที่ 26 และ 34 ตามลำดับ อินโดนีเซียอยู่ในอันดับที่ 42 ขณะที่เวียดนามอยู่ในอันดับที่ 67 แต่มีการพัฒนาการสูงสุดจากปี พ.ศ. 2558 (Living ASEAN, 2017, online)

ขณะที่องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้คาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2020) ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International arrivals) ไม่น้อยกว่า 1.6 พันล้านคน โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างภูมิภาค (Intraregional Travelers) ประมาณ 1.2 พันล้านคน และนักท่องเที่ยวข้ามทวีป (Long-haul Travelers) ประมาณ 378 ล้านคน (นิศา ชัชกุล, 2555, หน้า 36) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตและมีทิศทางที่จะนิยมท่องเที่ยวในแถบเอเชีย รวมทั้งในอาเซียนที่มีแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่องและปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเกือบทุกปี

ตารางที่ 5.4 แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยว-อัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ค.ศ. 2010-2030

Region	Projected Growth in Arrivals		Actual		Projections	
	2010-2020	2020-2030	2013	2020	2025	2030
World	3.8%	2.9%	1,087	1,360	1,569	1,809
Asia and Pacific	5.7%	4.2%	248	355	436	535
Southeast Asia	5.8%	4.3%	102*	123	152	187

ที่มา: ASEAN secretariat. (2015). ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025. p. 4.

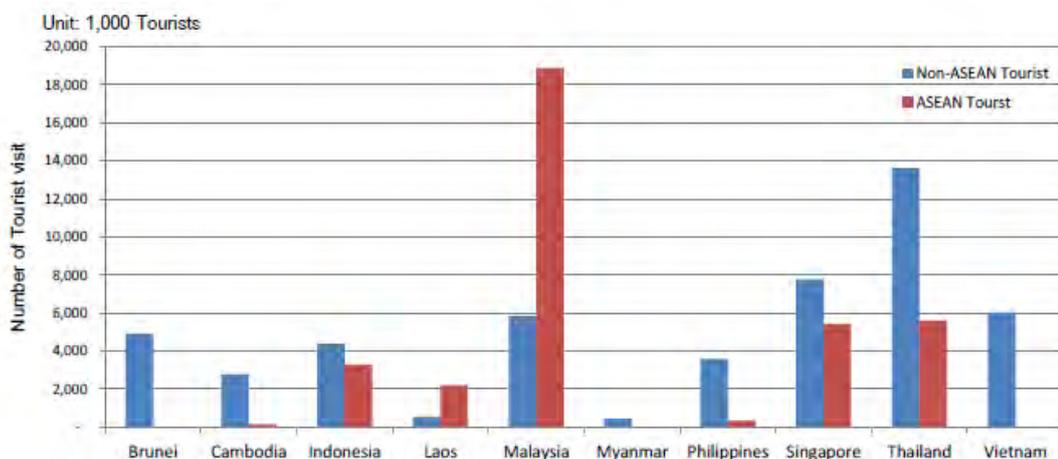
จากตารางที่ 5.4 UNWTO คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดของอาเซียนในปี พ.ศ. 2563 (ค.ศ. 2020) จะมีจำนวน 123 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็น 152 และ 187 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2568 (ค.ศ. 2025) และปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ. 2030) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่า อาเซียนเป็นภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่าง พ.ศ. 2563-2573 ถึงร้อยละ 4.3 ขณะที่ในภาพรวมระดับโลกมีอัตราเติบโตอยู่ร้อยละ 2.9

นอกจากนี้ UNWTO รายงานภาพรวมของภูมิภาคเอเชีย ในปี พ.ศ.2552 (ค.ศ.2009) จีนเป็นประเทศที่มีพลวัตด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศประมาณ 50.8 ล้าน

คน (ส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 28) โดยมีประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับที่สอง จำนวน 23.6 ล้านคน (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 13) ขณะที่อันดับที่สาม ได้แก่ ฮองกง ประมาณร้อยละ 16.9 ล้านคน (ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3) และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 4 นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศประมาณ 14.1 ล้านคน โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 7.8 (นิตยา ชัชกุล, 2555, หน้า 36-37)

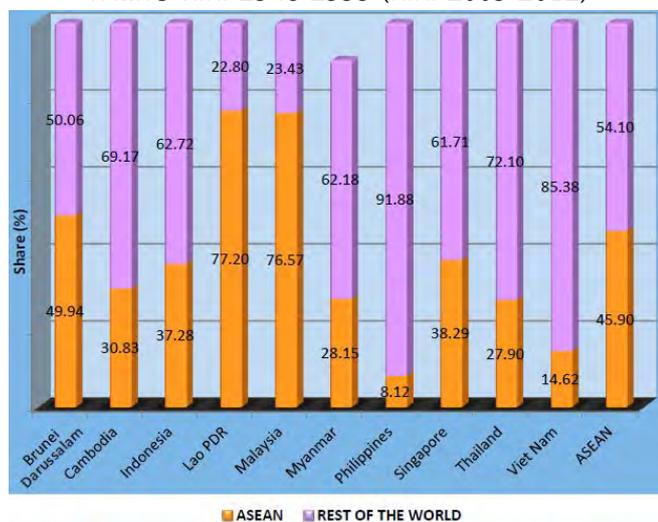
จะเห็นได้ว่า 2 ใน 4 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และประเทศไทย ซึ่งทั้งสองประเทศมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดสองอันดับแรกในกลุ่มอาเซียนมาโดยตลอด

ภาพที่ 5.21 จำนวนนักท่องเที่ยวของอาเซียนจากภูมิภาคอาเซียนและภายนอกภูมิภาคอาเซียน ที่เดินทางมายังประเทศสมาชิกอาเซียน ในปี พ.ศ. 2555



ที่มา: CEIC Data, อ้างถึงใน กรมการท่องเที่ยว. (2557ข). แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560. กองกลาง กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, หน้า 4.

ตารางที่ 5.22 สัดส่วนนักท่องเที่ยวอาเซียนและนักท่องเที่ยวภายนอกภูมิภาคที่เดินทางมายังอาเซียน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2555 (ค.ศ. 2005-2012)



ที่มา: ASEAN secretariat. (2014). ASEAN Statistical Yearbook 2013. Jakarta: ASEAN Secretariat. p.161.

เมื่อพิจารณาสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคอาเซียน จากรายงานของสำนักงานเลขาธิการอาเซียนประจำปี พ.ศ. 2556 (ASEAN Statistical Yearbook 2013) จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่ พ.ศ. 2548-2555 ระบุว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกันภายในภูมิภาค (Intra-ASEAN) โดยเฉพาะประเทศมาเลเซียและสปป.ลาว มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากอาเซียนเดินทางเข้าประเทศกว่าร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ภาพที่ 5.21 และ 5.22 ) และจากสถิติในปี พ.ศ. 2555 มาเลเซียเป็นประเทศแรกในอาเซียนมีกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในอาเซียนเกือบ 20 ล้านคน ตามมาด้วยประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนจำนวน 6.5 ล้านคน และสิงคโปร์มีนักท่องเที่ยวจากอาเซียนจำนวน 5.7 ล้านคน (ASEAN Economic Community Chartbook 2013, 2014, pp. 53)

นอกจากนี้ จากจำนวนนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่มคู่เจรจาของอาเซียน (ทั้ง 9 ประเทศ และ 1 กลุ่มภูมิภาค - ดังตารางที่ 5.5) ระหว่างปี พ.ศ. 2554- 2558 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ กล่าวคือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนมีอัตราเพิ่มขึ้นกว่า 2.5 เท่า นักท่องเที่ยวเพิ่มจาก 7.316 เป็น 18.598 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2554 และ 2558 ตามลำดับ ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนกลายเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของอาเซียน

ตารางที่ 5.5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอาเซียนจำแนกตามรายประเทศ/ภูมิภาค (คู่เจรจา) พ.ศ. 2554 – 2558 (ค.ศ. 2011-2015) - หน่วย: พันคน

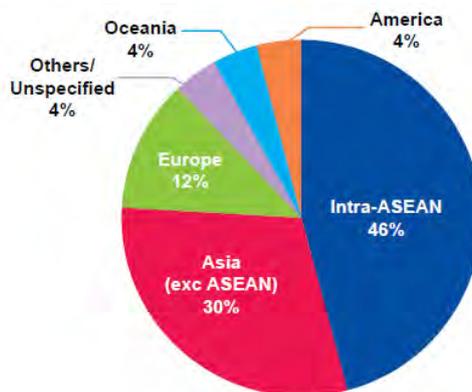
Country of origin/ partner country	Number of tourist arrivals				
	thousand persons				
	2011	2012	2013	2014	2015
Intra-ASEAN	37,733	39,845	46,154	49,223	45,992
Australia	3,926	4,060	4,303	4,384	4,191
Canada	594	709	769	800	834
China	7,316	9,283	12,651	13,059	18,596
European Union 28	7,355	8,079	8,695	9,275	9,570
India	2,711	2,840	2,946	3,071	3,308
Japan	3,664	4,275	4,724	4,634	4,703
New Zealand	390	358	439	458	475
Republic of Korea	3,862	4,011	4,873	5,018	5,839
USA	2,838	2,984	3,178	3,254	3,382
Russian Federation	1,299	1,835	2,460	2,378	1,513
Total selected partner countries/regions	71,690	78,279	91,193	95,555	98,402
Rest of the world	9,539	10,946	11,006	9,529	10,501
<b>Total tourist arrivals in ASEAN</b>	<b>81,229</b>	<b>89,225</b>	<b>102,199</b>	<b>105,084</b>	<b>108,904</b>

ที่มา: ASEAN Secretariat Website. (2017). Tourism Statistics: Tourist arrivals in ASEAN by selected partner country/region, retrieved July 04, 2017, from <http://asean.org/storage/2015/09/Table-29-checked.pdf>.

ทั้งนี้ ข้อมูลของสำนักเลขาธิการอาเซียน ระบุว่า ในช่วงของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558 ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังอาเซียน โดยประเทศกัมพูชา เมียนมา และเวียดนามมีแนวโน้มของการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น สำหรับการตลาดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก UNWTO รายงานว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2557 การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 56 ตามมาการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์การไปเยี่ยมเพื่อนและญาติ ร้อยละ 26 และ

การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ ร้อยละ 16 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางในเอเชียแปซิฟิก (ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025, 2015, pp.1-2)

ภาพที่ 5.23 สัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังอาเซียน พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014)



ที่มา: ASEAN Secretariat. (2015). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025*. p.3.

ในปี พ.ศ. 2557 (ค.ศ. 2014) ดังภาพที่ 5.23 สัดส่วนของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่เดินทางระหว่างกันภายในภูมิภาคยังคงมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 46 รองลงมาได้แก่นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไม่รวมประเทศอาเซียน) คิดเป็นร้อยละ 30 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลระหว่างปี พ.ศ. 2553 – 2556 ตลาดที่เติบโตเร็วที่สุด ได้แก่ จีน (+30.92%) ญี่ปุ่น (+12.95%) สาธารณรัฐเกาหลี หรือเกาหลีใต้ (+10.49%) ไต้หวัน (+9.14%) และออสเตรเลีย (+8.24%) (ASEAN Tourism Strategic Plan 2016-2025, 2015, pp.3)

ตารางที่ 5.6 จำนวนและสัดส่วนของนักท่องเที่ยวอาเซียน 10 อันดับแรก พ.ศ. 2558 (ค.ศ. 2015)

Country of origin	2015	
	Number of tourists	Share to total
	thousands	percent
ASEAN	45,992	42.2
China	18,596	17.1
European Union 28	9,570	8.8
Republic of Korea	5,839	5.4
Japan	4,703	4.3
Australia	4,191	3.8
USA	3,382	3.1
India	3,308	3.0
Taiwan (ROC)	2,099	1.9
Hong Kong	1,515	1.4
Top ten country/regional sources	99,194	91.1
Rest of the world	9,709	8.9
<b>Total tourist arrivals in ASEAN</b>	<b>108,904</b>	<b>100.0</b>

ที่มา: ASEAN Secretariat Website. (2017). *Tourism Statistics: Top ten country/regional sources of visitors to ASEAN*, retrieved July 04, 2017, from <http://asean.org/storage/2015/09/Table-30-checked.pdf>.

จากรายละเอียดในตารางที่ 5.6 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอาเซียน 10 อันดับแรก ในปี พ.ศ. 2558 การเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของอาเซียน (intra-ASEAN) ยังคงมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 42.2 สำหรับนักท่องเที่ยวจากภายนอกภูมิภาคอาเซียน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนคิดเป็นร้อยละ 17.1 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดของอาเซียน รองลงมาได้แก่ นักท่องเที่ยวในกลุ่มสหภาพยุโรป (EU) มีจำนวน 9.57 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของอาเซียน) ตามมาด้วย เกาหลีใต้และญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 5.4 และ 4.3 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่า กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของอาเซียน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ASEAN Plus Three (ASEAN+3) ได้แก่ จีน เกาหลีใต้ และญี่ปุ่น มีสัดส่วนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 26.8 ของจำนวนนักท่องเที่ยวในอาเซียน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.36 ของจำนวนนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มอาเซียน และมีสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของอาเซียน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.07 ของจำนวนนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มอาเซียนเมื่อรวมจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันและฮ่องกง

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาเซียนนับเป็นภูมิภาคที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอาเซียน นอกจากการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intra-ASEAN) ซึ่งมีประชากรรวมกันกว่า 600 ล้านคนแล้ว อาเซียนยังมีความสามารถในการขยายตลาดการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นนอกภูมิภาค โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยเฉพาะจากประเทศจีน เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ที่มีความร่วมมือกับอาเซียนอย่างใกล้ชิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้กรอบ ASEAN+3 และมีอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมายังอาเซียนเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่ สหภาพยุโรป ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา และอินเดีย

ท่ามกลางการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวส่งผลให้อาเซียนตระหนักถึงความร่วมมือที่จะส่งเสริมให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวร่วมกัน (ASEAN as a Single Destination) ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามายังภูมิภาคอาเซียนไม่เพียงแต่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่ต้องเชื่อมโยงไปสู่ประเทศอื่นในอาเซียน (ASEAN Connectivity) เพื่อให้ประเทศสมาชิกได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวร่วมกัน จากจุดแข็งของอาเซียนที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายกลุ่ม ทำให้อาเซียนมีสินค้าการท่องเที่ยวที่เข้าถึงตลาดท่องเที่ยวได้หลายระดับ ประกอบกับการจัดทำโครงการรณรงค์ทางการตลาดและส่งเสริมการขายมาอย่างยาวนานได้ช่วยกระตุ้นและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามายังอาเซียนตลอดหลายทศวรรษ

ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวของอาเซียนที่มีแนวโน้มที่จะนำเสนอจุดขายทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค โดยจัดสินค้าและบริการเป็นกลุ่มแพ็คเกจตั้งแต่ 2-3 ประเทศ ในลักษณะของ Multi-destination ภายในภูมิภาคของอาเซียน ซึ่งจะมีทั้งการจัดรายการการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว (ดังในภาพที่ 5.24) และการส่งเสริมจากภาครัฐเพื่อผลักดันความร่วมมือระดับภูมิภาคทั้งในลักษณะของโครงการนำร่อง และการจัดทำ FAM-Trip เชิญผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อทำการตลาด หรือจัดทำข้อมูลสารสนเทศส่งเสริมการท่องเที่ยว (เช่น กิจกรรมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริม ASEAN Connect - ภาพที่ 5.25 - 5.26)

ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างเส้นทางท่องเที่ยวของแพ็คเกจการท่องเที่ยว 3 ประเทศ 22 วัน (ประเทศไทย – สปป.ลาว – ประเทศเวียดนาม: จาก G adventures website)



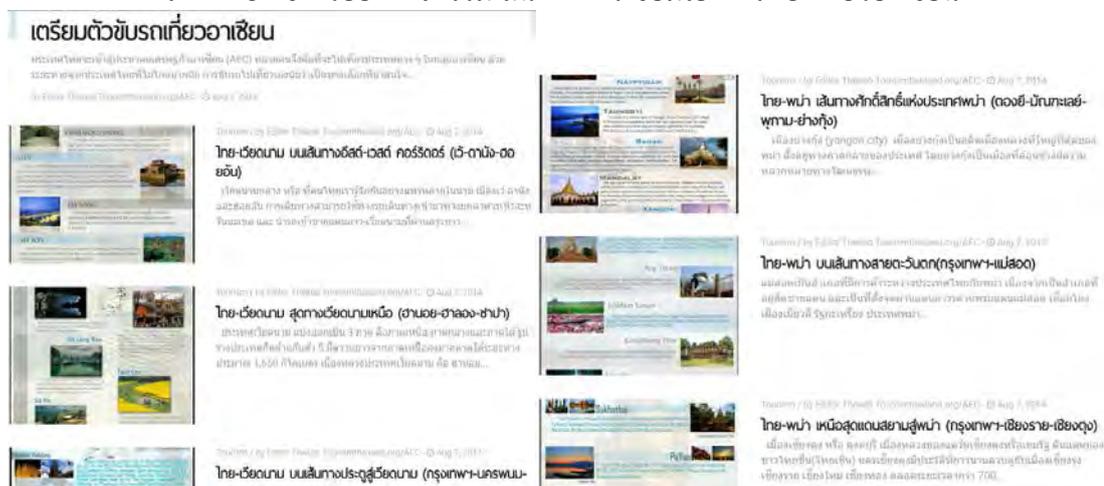
ที่มา: G adventures Website. (2016). Thailand Laos and Vietnam Adventure 22 days, Bangkok to Ho Chi Minh City.

ภาพที่ 5.25 ตัวอย่างโครงการท่องเที่ยวเชื่อมโยงอาเซียนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน. (2016). งาน “กอดรัก 3+4 เมืองเชียงราย-บ่อแก้ว” เชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย – สปป.ลาว สู่อาเซียน.

ภาพที่ 5.26 ตัวอย่างกิจกรรมเส้นทางการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวอาเซียน



ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน. (2016). INFOASEAN.

นอกจากนี้ การพัฒนาสินค้าและการตลาดทางการท่องเที่ยวของอาเซียนที่มีแนวโน้มเติบโต และได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรม คือ การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวในกลุ่มอนุภูมิภาค โดยเฉพาะความก้าวหน้าของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) ที่มีการอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม โครงการสร้างถนนสายทางต่างๆ เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวไม่เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (โดยเฉพาะ จีน) แต่ยังกระตุ้นนักท่องเที่ยวภายในอาเซียนให้เดินทางมากขึ้น

จากโครงการพัฒนาเส้นทางของ GMS จะนำไปสู่การเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกในการเดินทางระหว่างกันของสมาชิกกลุ่ม GMS (จีน เมียนมา ไทย สปป.ลาว กัมพูชา และเวียดนาม) และยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวภายนอกกลุ่มสามารถเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้นและคาดว่าจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเมื่อเส้นทางต่างๆ เชื่อมโยงกันโดยสมบูรณ์

ภาพที่ 5.27 แผนที่แสดงเส้นทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors)



ที่มา: Learningstudio.info Website. (2559). เส้นทางเศรษฐกิจอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS Economic Corridors) วันที่ค้นข้อมูล 6 มิถุนายน 2559 เข้าถึงได้จาก <http://www.learningstudio.info/asean-gms-economic-corridors/>

รายละเอียดของโครงการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมของ GMS ได้แก่ (Learningstudio.info Website, 2559, ออนไลน์) รูปภาพที่ 5.27 ประกอบ

- **เส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือใต้** หรือ NSEC (North-South Economic Corridor) ประกอบด้วย 3 เส้นทางหลัก ได้แก่

1) แนวระเบียงย่อยด้านตะวันตก (Western Sub-corridor) หรือ R3 เส้นทางจากคุนหมิง – ผ่านลาวหรือเมียนมา – เชียงราย – กรุงเทพฯ ระยะทางประมาณ 1,800 กิโลเมตร แยกเป็น เส้นทาง R3A : ไทย – ลาว – จีน (อ.เชียงของ – ห้วยทราย – หลวงน้ำทา – บ่อเต็น/บ่อหาน – เชียงรุ่ง – คุนหมิง) และเส้นทาง R3B : ไทย – เมียนมา – จีน (อ.แม่สาย – ท่าขี้เหล็กของพม่า – เชียงตุง – พรหมแดนพม่า – ต้าลี่ของจีน รวมกับเส้นทาง R3A ที่เมืองเชียงรุ่ง และไปยังคุนหมิง

2) แนวระเบียงย่อยด้านตะวันออก (Eastern Sub-corridor) ได้แก่ หนานหนิง-ฮานอย ผ่านเส้นทาง โหย่วอี (Youyi – จีน) หรือ เส้นทางฝางเฉิงก่าง (Fangchenggang – จีน) – ตงซิง (Dong xing – จีน) – มงไค (Mong Cai – เวียดนาม)

3) แนวระเบียงย่อยกลาง (Central Sub-corridor) ได้แก่ คุนหมิง – ฮานอย – ไฮฟอง (Hai Phong – VN) ซึ่งเชื่อมต่อกับไฮเวย์หมายเลข 1 ซึ่งเป็นเส้นทางจากภาคเหนือไปภาคใต้ของเวียดนาม

- **เส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก** หรือ EWEC (East-West Economic Corridor) หรือเส้นทางหมายเลข 9- R9 ระยะทาง 1,320 กิโลเมตร เชื่อมโยงทะเลจีนใต้กับมหาสมุทรอินเดีย (ทะเลอันดามัน) เริ่มต้นจากท่าเรือดานัง (Da Nang Port เวียดนาม) ผ่านลาว – ไทย ไปท่าเรือมาละแหล่มหรือมาละลำโย (Mawlamyine Port เมียนมา) ตัดกับ NSEC ที่จังหวัดตากและพิษณุโลก

- **เส้นทางแนวระเบียงเศรษฐกิจตอนใต้** หรือ SEC (Southern Economic Corridor) เชื่อมโยงไทย – กัมพูชา- เวียดนาม ประกอบด้วย 3 เส้นทางย่อย (Sub-corridor) และ 1 เส้นทาง Inter-corridor ได้แก่

1) Northern Sub-corridor ระยะทาง 1,150 กิโลเมตร เริ่มต้นจาก กรุงเทพฯ – อยุธยา ประเทศ (ไทย) – ปอยเปต – เสียมเรียบ (เสียมราฐ) – สตึงเตริง (StungTren) – รัตนคีรี (Rattanakiri) – Ou Ya dav (กัมพูชา) – PleiKu – Quy Nhon (เวียดนาม) เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวสำคัญระดับโลก และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์จาก กรุงเทพฯ สู่นครวัด และเขาพระวิหารในกัมพูชา ผ่านตอนกลางของเวียดนามสู่พื้นที่ชายฝั่งเวียดนาม

2) Central Sub-corridor ระยะทาง 1,005 กิโลเมตร เริ่มต้นจากกรุงเทพฯ – อยุธยาประเทศ (ไทย) – ปอยเปต – พนมเปญ – บาเวต (กัมพูชา) – นครโฮจิมินห์ – วุงเต่า (Vung Tau – เวียดนาม) เชื่อมโยงเมืองสำคัญทางการค้าซึ่งมีประชากรหนาแน่นของทั้ง 3 ประเทศ

3) Southern Coastal Sub-corridor ระยะทาง 970 กิโลเมตร เริ่มต้นจาก กรุงเทพฯ – ตราด (ไทย) – เกาะกง – กำปอต (Kampot –กัมพูชา) – ฮาเตียน (Ha Tien) – Ca Mau – Nam Can (เวียดนาม) เชื่อมโยงพื้นที่ Eastern Seaboard ของไทยกับชายฝั่งของกัมพูชาและเป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางเลียบชายฝั่งทะเลไทย – กัมพูชา – เวียดนาม (R10)

4) Inter-corridor Link เริ่มจาก สีหนุวิลล์ – พนมเปญ – กราติ – สตึงเตริง (StungTren) – ดังกาลอ (ตระเปียง ครีล) – ปากเซ -สะหวันนะเขต เส้นนี้ เป็นถนนสายหลักที่เชื่อม 3 Sub-

corridor เข้ากับแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (EWEC) นอกจากเส้นทางถนนแล้ว SEC ยังครอบคลุมถึงการพัฒนาระบบคมนาคมอื่นด้วยได้แก่ ทางราง ทางน้ำ และทางอากาศ อาทิ กรณี EC: การพัฒนาเส้นทางรถไฟ (สายปอยเปต – พนมเปญ/สายพนมเปญ – นครโฮจิมินห์/สายพนมเปญ – สีหนุวิลล์) การพัฒนาการคมนาคมขนส่งทางน้ำ (เช่น ท่าเรือพนมเปญ/ท่าเรือสีหนุวิลล์/ท่าเรือ Thi Vai – Vung Tau)

ทั้งนี้ การสร้างเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงระหว่างประเทศข้างต้น นอกจากจะทำให้เกิดการสร้างเส้นทางแล้ว ยังนำไปสู่การสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ พื้นที่ตามแนวเส้นทางสามารถที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นที่บริเวณตามแนวชายแดนระหว่างประเทศสมาชิก อีกทั้งยังสนับสนุนในการเดินทางในลักษณะ Multi-destination ที่มีการเชื่อมโยงกันมากกว่า 2 ประเทศ

อย่างไรก็ดี การเชื่อมโยงกันระดับภูมิภาคอาเซียน เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยว รวมทั้งในระดับอนุภูมิภาค จำเป็นต้องอาศัยการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเกี่ยวข้องทั้งเรื่องของกฎระเบียบและพิธีการข้ามแดน ภาษี การปรับปรุงและแก้ไขอุปสรรคต่างๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ การขยายระยะเวลาพำนักสำหรับนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ รวมทั้งการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ นอกเหนือจากความสะดวกเรื่องเส้นทางคมนาคม เพื่อลดข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวและเอื้อให้นักท่องเที่ยวสามารถที่จะเดินทางได้โดยสะดวกระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน ตลอดจนการจัดทำ ASEAN Single Visa ยังคงเป็นความท้าทายอย่างหนึ่งของอาเซียนที่จะประสานความร่วมมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในประเด็นดังกล่าว

อนึ่ง ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวไม่ได้อยู่ในรูปแบบของรายได้จากการท่องเที่ยวที่มาจากนักท่องเที่ยวเท่านั้น การท่องเที่ยวยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการจ้างงานภายในภูมิภาค นอกจากนี้ ภายใต้ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ประเทศสมาชิกต่างมีโอกาสจากการเปิดเสรีบริการด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างตลาดและฐานการผลิตร่วม เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานที่มีฝีมืออย่างเสรี ตลอดจนการเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีมากขึ้น

โดยหลักการภายใต้กระแสการเปิดเสรีทางการค้าและบริการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวของชาติอาเซียนสามารถที่เคลื่อนย้ายและใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของตนในการขยายธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการนวด-สปา บริษัทนำเที่ยว บริการมัคคคุเทศน์ ไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ ในภูมิภาค (ได้แก่เช่นเดียวกับการดำเนินธุรกิจ/การลงทุนในประเทศตน - ประเทศสมาชิกอาเซียนต้องปฏิบัติตามกติกาสัญญาของชาติสมาชิกอาเซียน เสมือนนักลงทุนของชาติตนเอง) รวมทั้ง การเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวได้อย่างเสรี เท่ากับเพิ่มโอกาสในการทำงานให้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน เมื่อข้อจำกัดที่เป็นอุปสรรคต่างๆ ระหว่างกันสามารถตกลงกันได้ ขณะเดียวกันนับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการรวมทั้งบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่จะต้องเสริมสร้างศักยภาพเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

สำหรับประเด็น เรื่องการดำเนินการเปิดเสรีในภาคการลงทุนสาขาท่องเที่ยว ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (อ้างถึงใน จูริรัตน์ คงตระกูล, 2556 ก, ออนไลน์) กำหนดสถานะของการเปิดเสรีสาขาท่องเที่ยว ข้อผูกพันชุดที่ 8 ในปี พ.ศ. 2555 ของไทย ระบุไว้ว่า กลุ่ม Travel Agency & Tour Operator ต่างชาติร่วมถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 49 กิ่งหนึ่งของคณะกรรมการบริหาร

ของนิติบุคคลต้องมีสัญชาติไทยในธุรกิจ สำหรับโรงแรม (Hotel) กำหนดไว้สำหรับโรงแรมขนาด 6 ดาวขึ้นไปเท่านั้น ต่างชาติร่วมถือหุ้นกับนิติบุคคลไทยได้ไม่เกินร้อยละ 70 ต้องเป็นบริษัทจำกัดเท่านั้น และผู้ขออนุญาตดำเนินการและผู้บริหารต้องมีสัญชาติไทย เป็นต้น สำหรับอินโดนีเซีย กำหนดเขตพื้นที่โรงแรมที่ต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ทั้งหมดหรือบางพื้นที่ร้อยละ 70 กำหนดจำนวนผู้ประกอบการต่างชาติที่เปิดกิจการร้านอาหารไม่เกิน 55 รายและต้องขอใบอนุญาต (License) และอนุญาตเฉพาะ Inbound Operator ในจาการ์ตาและบาหลิ

ฟิลิปปินส์ กำหนดว่า ธุรกิจโรงแรม คนฟิลิปปินส์ต้องถือหุ้นข้างมาก ร้านอาหารต่างชาติถือหุ้นได้ 100% หากมีทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้ว 2.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขึ้นไป อนุญาตให้ต่างชาติเข้ามาทำงานได้หากไม่มีคนฟิลิปปินส์ทำ และ Travel Agency อนุญาตต่างชาติถือหุ้นได้ไม่เกินร้อยละ 60 ในกรณีของ สปป.ลาว เปิดให้สำหรับโรงแรมตั้งแต่ 3 ดาวขึ้นไป ต้องเป็นการร่วมทุนถือหุ้นได้ 100% Travel Agency ให้ต่างชาติถือหุ้นไม่เกินร้อยละ 70 ขณะที่เมียนมาให้ต่างชาติถือหุ้นได้ถึง 100% และต้องได้รับอนุญาตภายใต้ BOT System (Build-operate-transfer) ภายใต้กฎหมายและการลงทุนของเมียนมา ทั้งนี้ ข้อผูกพันของประเทศสมาชิกอื่นๆ มีความแตกต่างกันในรายละเอียด แต่ทุกประเทศต้องยอมรับในการเพิ่มระดับการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ยกเว้นสิงคโปร์ซึ่งเปิดเสรีโดยไม่ระบุข้อจำกัด (จอร์จตัน คงตระกูล, 2556 ก, ออนไลน์) แต่ทั้งนี้ตามแผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) ข้อผูกพันด้านการเปิดเสรีการลงทุนจะต้องถูกผลักดันให้มีการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนของนักลงทุนอาเซียนในประเทศสมาชิกให้ได้ร้อยละ 70 ภายในปี พ.ศ. 2558

อย่างไรก็ตาม นักลงทุนและผู้ประกอบการอาเซียนสามารถสร้างโอกาสจากความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภาคของการลงทุนภายใต้กรอบของอาเซียนได้มากยิ่งขึ้น เมื่อข้อจำกัดและอุปสรรคที่กีดกันการลงทุนระหว่างกันค่อยๆ ลดลง เช่นกรณีของเมียนมา จากการเปลี่ยนแปลงการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนมากขึ้น หนึ่งในนั้นคือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้านการท่องเที่ยว จากปี พ.ศ. 2551 – 2554 จำนวนท่องเที่ยวต่างชาติของเมียนมาเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.5 ต่อปี (จาก 193,000 คน เป็น 391,000 คน) และในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554 และปี 2555 มีนักท่องเที่ยวมาเยือนรวมกว่า 1 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 534 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 67) ทั้งนี้ นอกจากโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในเมียนมาแล้ว รัฐบาลเมียนมามีนโยบายส่งเสริมและอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว อาทิ การสนับสนุนแพ็คเกจทัวร์หลายเมืองของประเทศในราคาประหยัด การให้บริการของวีซ่าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-visa) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การเปิดสายการบินและเส้นทางการบินใหม่ นับเป็นปัจจัยบวกที่สนับสนุนให้เมียนมาเป็นที่ดึงดูดความสนใจจากนักลงทุนต่างชาติในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2556 เมียนมามีโรงแรมที่ต่างชาติลงทุนมากกว่า 36 แห่ง มีห้องพักทั้งสิ้น 28,291 ห้อง ในจำนวนนี้ 8,000 ห้องอยู่ในนครย่างกุ้ง ซึ่งได้มาตรฐานสากลเพียง 1 ใน 4 โดยเขตโรงแรมในช่วงเวลาดังกล่าวตั้งอยู่ในกรุงเนปิดอว์ ย่างกุ้ง มัณฑะเลย์ พะโค ยะไซ เมาะละหม่าง พุกาม เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐบาลเมียนมาวางแผนเพิ่มจำนวนเขตโรงแรมที่พักและร่วมพัฒนาโครงการโรงแรมให้ได้มาตรฐานสากลกับบริษัทต่างชาติ รวมทั้ง เมียนมา ยังขาดแคลนโรงแรมคุณภาพดีและการให้บริการอย่างครบวงจร เช่น สปา ฟิตเนส ร้านอาหารของที่ระลึก (จิวาตี รัตน์ไพฑูรย์ชัย, 2556, ออนไลน์) ดังนั้น การเปิดเสรีด้านการลงทุนสาขาท่องเที่ยวในกรอบของอาเซียนทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนมี

ข้อได้เปรียบในการเข้าไปลงทุนระหว่างกัน ด้านหนึ่งเป็นการนำศักยภาพที่โดดเด่นของแต่ละประเทศ ไปยังประเทศสมาชิกอื่นๆ อาทิ ประเทศไทยที่มีความชำนาญด้านการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ขณะเดียวกันเมียนมาต้องการพัฒนาศักยภาพด้านดังกล่าวแต่ยังขาดความพร้อม เป็นต้น

จากหลักการประเทศสมาชิกอาเซียนต้องปฏิบัติต่อนักลงทุนของชาติที่เป็นชาติสมาชิกอาเซียน เสมือนนักลงทุนของชาติตนเอง แต่ในทางปฏิบัติเมื่อพิจารณาจากข้อผูกพันด้านการลงทุน สาขาการท่องเที่ยว ประเทศสมาชิกสามารถสร้างเกณฑ์ของประเทศเพื่อป้องกันความเสียหายเปรียบ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการป้องกันกลุ่มผู้ลงทุนและกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมภายในประเทศเสียหายจากการแข่งขัน อีกทั้งการบรรลุตามข้อผูกพันการเพิ่มสัดส่วนการลงทุนของอาเซียนยังประสบกับปัญหาและอุปสรรคก็ตาม แต่ด้านหนึ่งของการเปิดเสรีการลงทุนของอาเซียนมีส่วนเร่งและส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายการลงทุนจากประเทศอาเซียน โดยเฉพาะประเทศที่มีความเข้มแข็งทั้งแหล่งทุน การบริหารจัดการ และการสร้างเครือข่ายที่จะขยายการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตาม โอกาสดังกล่าวไม่จำกัดเฉพาะนักลงทุนอาเซียน แต่ยังเปิดโอกาสให้นักลงทุนจากภายนอกภูมิภาคเข้ามาลงทุนในอาเซียนเช่นกัน

จะเห็นได้ว่า โอกาสและความท้าทายของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนไม่ได้จำกัดอยู่ที่การขยายตลาดนักท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดร่วมกันเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงภาคการลงทุนในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน รวมทั้งการเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือ (บุคลากรวิชาชีพด้านการท่องเที่ยว) ซึ่งประเทศสมาชิกอาเซียนต้องร่วมมือกันในการลดปัญหาและอุปสรรคที่กีดขวาง ตลอดจนร่วมการสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน

## บทที่ 6

### บทสรุป

จากการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (พ.ศ. 2510 – 2555) ได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

ตลอดระยะเวลา 45 ปีของความร่วมมือระดับภูมิภาค อาเซียนในฐานะองค์การระหว่างประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีส่วนสำคัญในการพัฒนาความร่วมมือมิติต่างๆ ทั้งด้านความมั่นคงและด้านเศรษฐกิจ สำหรับภาพรวมกล่าวได้ว่าอาเซียนประสบความสำเร็จการรักษาสันติภาพภายในภูมิภาค ลดความขัดแย้งระหว่างประเทศที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองที่แตกต่างกันในยุคของสงครามเย็น จนนำไปสู่การขยายความร่วมมือและขยายสมาชิกภาพได้ครอบคลุมทั้ง 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อนึ่ง อาเซียนได้ก้าวข้ามความแตกต่างด้านอุดมการณ์ทางการเมืองและมีเป้าหมายร่วมกันด้านเศรษฐกิจ และสามารถยกระดับความร่วมมือบูรณาการไปสู่การสร้างประชาคมเดียวกันร่วมมือกันเพื่อให้เกิดสันติภาพ เสถียรภาพ และความก้าวหน้ารุ่งเรืองของภูมิภาคตามเป้าหมายของ “ประชาคมอาเซียน” (ASEAN Community) ทั้งนี้ การยกระดับสู่ “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economic Community – AEC) นับเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจร่วมกันของภูมิภาค

สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนดำเนินการอยู่ในบริบทของกรอบความร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจของอาเซียนและมีพัฒนาการมาตามลำดับเช่นกัน จุดเริ่มต้นอย่างเป็นทางการภายใต้กรอบการดำเนินงานของอาเซียน เริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2519 รูปแบบของ “คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” ภายใต้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Sub-committee on Trade and Tourism) อย่างไรก็ดี กิจกรรมในช่วงแรกของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน (5 ประเทศในขณะนั้น) มุ่งส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดร่วมกันและสามารถผลักดันให้เกิด “การประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” หรือ ASEAN Tourism Forum (ATF) ในปี พ.ศ. 2524 กิจกรรมดังกล่าวกลายเป็นกิจกรรมสำคัญในการส่งเสริมการตลาดที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี (จนถึงปัจจุบัน) โดยประเทศสมาชิกหมุนเวียนกันเป็นเจ้าภาพ ระหว่างการประชุมจะมีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวพบปะเจรจาทางธุรกิจและทำความรู้จักกัน ดังนั้น การประชุม ATF จึงนับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในเวลาต่อมา

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียนระยะแรก มุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการตลาดร่วมกัน มีการจัดตั้ง “ASEAN Tourism Information Centre” (พ.ศ. 2531) เป็นศูนย์การประสานงานด้านข้อมูล การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมในการประชุมและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิก โดยประสานงานระหว่างคณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวอาเซียนกับองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศสมาชิก ทั้งนี้ ความร่วมมือด้านการส่งเสริมการตลาดมีความก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ จนกระทั่ง ในปี พ.ศ. 2535 เกิดโครงการรณรงค์ท่องเที่ยวอาเซียนเป็นครั้งแรก และมี

การประชาสัมพันธ์ “ปีการท่องเที่ยวอาเซียน” หรือ “Visit ASEAN Year 1992” เท่ากับเป็นเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ทางการตลาดร่วมกันในนามอาเซียน

ความก้าวหน้าของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนเริ่มมีความชัดเจนยิ่งขึ้น เมื่อผู้นำอาเซียนมีแนวคิดเพิ่มระดับความร่วมมือทางเศรษฐกิจจนนำไปสู่การลงนามจัดตั้ง “เขตการค้าเสรีอาเซียน” (ASEAN Free Trade Area - AFTA) เมื่อปี พ.ศ. 2536 และตามมาด้วยการลงนาม “กรอบความตกลงว่าด้วยการค้าบริการของอาเซียน” (ASEAN Framework Agreement on Services – AFAS) ในปี พ.ศ. 2538 ทำให้ภาคการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสาขาการบริการที่สำคัญของอาเซียน ถูกกำหนดให้เป็น 1 ใน 12 สาขาที่สำคัญและเร่งรัดให้เปิดเสรี จากนโยบายการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภาพใหญ่ของอาเซียน ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนเกิดการปรับเปลี่ยนกลไกและโครงสร้างในการทำงานเพื่อให้เอื้อต่อการประสานความร่วมมือและกำหนดทิศทางด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน

การปรับเปลี่ยนกลไกความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวครั้งสำคัญของอาเซียนเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 เมื่อเกิด “การประชุมรัฐมนตรีด้านการท่องเที่ยวอาเซียน” (ASEAN Tourism Ministers หรือ M-ATM) เป็นครั้งแรกอย่างเป็นทางการ อนึ่ง M-ATM มีหน้าที่ปฏิบัติตามข้อตกลงและข้อตัดสินใจของที่ประชุมสุดยอดอาเซียน (ASEAN Summit - กลไกสูงสุดของอาเซียน) โดยรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวในกรอบของอาเซียน อาจเปรียบได้ว่า M-ATM ถือเป็นกลไกสูงสุดของการทำงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนและมีการกำหนดจัดประชุมปีละ 1 ครั้ง ระหว่างการประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ATF) ช่วงเดือนมกราคมของทุกปี

ภาพที่ 6.1 การประชุม ASEAN Tourism Forum (ATF 2015) และการประชุม M-ATM ครั้งที่ 18 ระหว่างวันที่ 22 – 26 มกราคม 2558 ณ กรุงเนปิดอว์ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา



ที่มา: <http://th.aectourismthai.com/content2/2866>.

ความก้าวหน้าครั้งสำคัญของพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2545 เมื่อมีการลงนามใน “ความตกลงการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน” (ASEAN Tourism Agreement 2002 – ATA) นับเป็นความตกลง (Agreement) ด้านการท่องเที่ยวฉบับแรก

ของอาเซียนที่ลงนามโดยผู้นำอาเซียน (the 8<sup>th</sup> ASEAN Summit) ทั้งนี้ ครอบคลุมความตกลงฯ ดังกล่าว ได้กลายเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดทิศทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ดังภาพ ด้านล่าง) โดยกำหนดแนวทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวไว้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) การอำนวยความสะดวกในการเดินทางในอาเซียนและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน 2) การอำนวยความสะดวกด้านบริการขนส่ง 3) การขยายตลาดท่องเที่ยว (การเข้าสู่ตลาดท่องเที่ยว) 4) การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 5) ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของการท่องเที่ยว 6) การตลาดและการส่งเสริมการขายร่วมกัน และ 7) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

อย่างไรก็ตาม เมื่ออาเซียนกำหนดเป้าหมายของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของภูมิภาค ยุกระดับความร่วมมือไปสู่การเป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (AEC) ภายในปี พ.ศ. 2558 โดยมุ่งเน้นการเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน ประเทศสมาชิกจำเป็นต้องผลักดันให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานฝีมืออย่างเสรีมากขึ้น สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ถือได้ว่าสมาชิกอาเซียนหลายประเทศมีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับสูง และมีความร่วมมือในกรอบอาเซียนมาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังถูกกำหนดให้เป็นหนึ่งในสาขาบริการที่อาเซียนเร่งรัดให้มีการเปิดเสรีนั้น ส่งผลให้มีการจัดทำ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015 - ATSP) เพื่อให้การดำเนินงานในการรวมกลุ่มด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนไปเป็นในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับเป้าหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

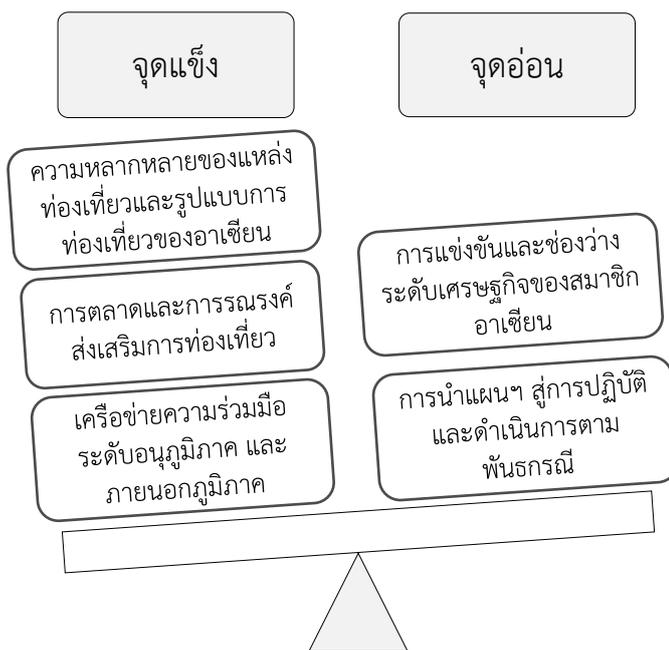
“แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558” (ATSP) ได้ทบทวนและจัดลำดับความสำคัญของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนปรับโครงสร้างคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ โดยกำหนดเป็น 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) การพัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาค และการวางยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์ 2) การเพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในภูมิภาค และ 3) การยกระดับและเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน

การกำหนดนโยบายและทิศทางความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว นั้น จะเห็นได้ว่า อาเซียนยังคงมุ่งเน้นกิจกรรมด้านการตลาดและการส่งเสริมการขาย โดยการพัฒนาศักยภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดและขยายตลาดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาเซียนให้ความสำคัญในการส่งเสริม “อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร่วมกัน” (สร้างแบรนด์อาเซียนร่วมกัน) โดยพยายามผลักดันภารกิจและกิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวระหว่างกันระดับภูมิภาคและกลุ่มอนุภูมิภาค พร้อมทั้งพยายามอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น การลดอุปสรรคด้านวีซ่า และการเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมระหว่างกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและช่วงชิงตลาดนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกันภายในอาเซียน (intra-ASEAN)

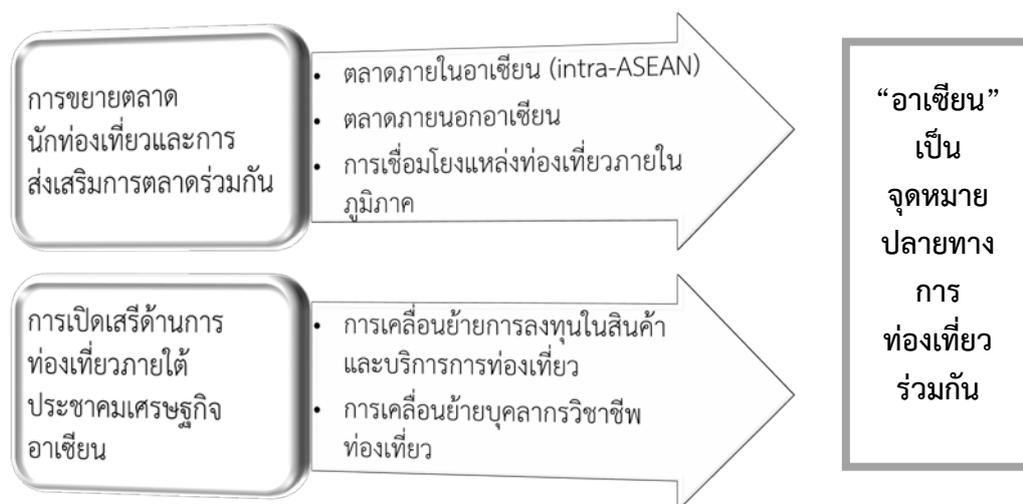
จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (Strengths and Weakness) พร้อมทั้งพิจารณาแนวโน้มของความร่วมมือจากโอกาสและความท้าทาย (Chances and Challenges) ตลอดระยะ

เกือบ 4 ทศวรรษของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน ตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่มีความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวภายใต้กรอบอาเซียนเมื่อปี พ.ศ. 2519 จนกระทั่งเริ่มใช้ “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558” สรุปได้ว่า (ภาพที่ 6.2 – 6.3)

ภาพที่ 6.2 จุดแข็งและจุดอ่อนของความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวอาเซียน



ภาพที่ 6.3 โอกาสและความท้าทายภายใต้ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน



จุดแข็งอันเกิดจากความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่ 1) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวในอาเซียน 2) การตลาดและโครงการ

รณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียน และ 3) ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับอนุภูมิภาคและกลุ่มภูมิภาคอื่นของอาเซียน

เมื่อพิจารณาจุดอ่อนของอาเซียนภายใต้กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว พบว่า 1) การแข่งขันภายในอาเซียนและช่องว่างทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศสมาชิก และ 2) การนำแผนยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติและการดำเนินการตามพันธกรณี (implement a plan) เป็นจุดอ่อนหรือข้อจำกัดที่สำคัญของอาเซียน และอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดอ่อนภาพรวมของอาเซียนโดยเฉพาะมิติความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ ซึ่งอาเซียนต้องอาศัยระยะเวลาเพื่อสร้างกลไกอันเหมาะสมต่อการดำเนินงานภายใต้กรอบของอาเซียน

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าสัดส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจระดับมหภาคของประเทศ ดังนั้น การขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวและความสำคัญของการท่องเที่ยวทำให้ไม่อาจหลีกเลี่ยงการแข่งขันกันภายในอาเซียนได้ รัฐบาลของประเทศสมาชิกส่วนใหญ่จำเป็นต้องผลักดันนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและปกป้องธุรกิจที่เกี่ยวข้องในภาคของการท่องเที่ยวของประเทศตนเพื่อป้องกันการเสียเปรียบ ทั้งนี้สมาชิกอาเซียนยังคงยึดผลประโยชน์ของชาติมากกว่าผลประโยชน์ของภูมิภาคในกรอบอาเซียน ถึงแม้ว่า อาเซียนวางเป้าหมายร่วมกันและมีทิศทางที่ชัดเจนในการพัฒนาโดยกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน เพื่อให้สมาชิกนำไปสู่การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ อันจะนำไปสู่ความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน แต่การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายยังคงเป็นความท้าทายของอาเซียน

สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยจุดแข็งและโอกาสจากการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวและการเปิดเสรีการท่องเที่ยว ดังกล่าวผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถเติบโตไปพร้อมกัน เพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจของประเทศสมาชิกและเน้นส่งเสริมความร่วมมือมากกว่าการแข่งขัน ดังจะเห็นได้ว่า อาเซียนมีพื้นฐานความร่วมมือในการส่งเสริมการตลาดร่วมกันมาอย่างยาวนานและสมาชิกอาเซียนต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน สามารถนำไปสู่การสร้างความร่วมมือในมิติอื่นๆ ของการท่องเที่ยว อีกทั้งอาเซียนยังมีเครือข่ายความร่วมมือทั้งระดับอนุภูมิภาคและจากภายนอกภูมิภาคซึ่งมีลักษณะเป็นผู้ให้แก่อาเซียน (เช่น GMS และ ASEAN+3) จึงช่วยเสริมสร้างให้อาเซียนมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เมื่อประเทศสมาชิกต่างได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวและเมื่อตระหนักถึงความสำคัญของความร่วมมือระดับภูมิภาคย่อมนำไปสู่การปรับเปลี่ยนแนวคิด (mindset) และการให้ความสำคัญต่อความร่วมมือในภาพรวมของอาเซียน

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจุบันอาเซียนได้กำหนด “แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568” (ASEAN Tourism Strategic Plan, 2016-2025) ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว 10 ปี มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มระดับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระดับภูมิภาคในกรอบอาเซียน ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “ภายในปี พ.ศ. 2568 อาเซียนจะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอาเซียนที่มีคุณภาพ โดย

นำเสนอความหลากหลายผ่านประสบการณ์อาเซียนอันนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และยั่งยืน มีความครอบคลุมในทุกมิติอย่างมีสมดุล เพื่อนำไปสู่การกินดีอยู่ดีและความเป็นอยู่ที่ดีทาง เศรษฐกิจและสังคมประชาชนอาเซียน” โดยอาเซียนวางมาตรการที่จำเป็น อาทิ การวางมาตรการทางการตลาด (เพื่อให้อาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน) การบูรณาการการทำงานร่วมกันในการเชื่อมโยงด้านการลงทุน ความปลอดภัย การรักษาและปกป้องมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และการพัฒนาสินค้าและการตลาดด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาค ทั้งนี้ รูปแบบของการท่องเที่ยวที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ประกอบ 3 ประเด็นใหญ่ๆ คือ การเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การปรับปรุงพัฒนาความปลอดภัยและบำรุงรักษามรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของอาเซียน และการใส่ใจเพิ่มความรับผิดชอบต่อการปกป้องสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

ดังนั้น สมาชิกอาเซียนจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ตลอดจนศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวเดียวกัน อีกทั้งจำเป็นต้องทบทวนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศและยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและนำไปสู่การปฏิบัติ

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความภาษาไทย

- กนกฤช หิรัญกิจ. (2556). *โอกาสและการปรับตัวของตลาดบริการ (ธุรกิจท่องเที่ยว)*. เอกสารประกอบการบรรยาย ณ สถาบันพระปกเกล้า วันเสาร์ที่ 12 มกราคม 2556.
- กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). “แผนการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์” ใน *แผนการจัดตั้งประชาคมอาเซียน (3 เสา): Roadmap for ASEAN Community 2015*. กรุงเทพฯ : บริษัท คาริสมา จำกัด.
- เกียรติชัย พงษ์พาณิชย์. (2556). *อาเซียนความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. แปลจาก Donald E. Weatherbee. *International Relations in Southeast Asia: The Struggle for Autonomy*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- จุฑาทิพ คล้ายทับทิม. (2555). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนกับประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- ชูศักดิ์ วิทยาภัก. (2554). *การท่องเที่ยวกับการพัฒนา: พินิจหลวงพระบางผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและบริการวิชาการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณรงค์ โพธิ์พุกขนันท์. (2556). *อาเซียนศึกษา*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2550). *ก้าวต่อไปการท่องเที่ยวไทยในเวทีอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธัญญาทิพย์ ศรีพนา. (2557). “สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม” ใน *เรียนรู้สู่ออาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธีระ นุชเปี่ยม. (2557). “พัฒนาการและบทบาทอาเซียน” ใน *เรียนรู้สู่ออาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิรินธน์ ภูคำ. (2557 ก). “เนการา บูรโน ดารุสซาลาม” ใน *เรียนรู้สู่ออาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิรินธน์ ภูคำ. (2557 ข). “สหพันธรัฐมาเลเซีย” ใน *เรียนรู้สู่ออาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตา ชัชกุล. (2555). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประภัสสร เทพชาติ. (2554). *ประชาคมอาเซียน*. กรุงเทพฯ : เสมาธรรม.
- ปาริชาติ โชคเกิด (บรรณาธิการ). (2556). *ASEAN Reality: โอกาส ความฝัน ความจริง*. กรุงเทพฯ: งานดี.
- เปรมมา สัตยาวิฑูพิงศ์. (2557). “สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์” ใน *เรียนรู้สู่ออาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผุสดี พลสารมย์ และภาณุชาติ บุญเกียรติ. (2556). *คิดอย่างอาเซียน: เปิดโลกการตลาดไร้พรมแดนสู่ AEC*. แปลจาก Philip Kotler and et. *Think ASEAN!* กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

- พนมพัทธ์ สมิตานนท์. (2557 ก). “สาธารณรัฐอินโดนีเซีย” ใน *เรียนรู้อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนมพัทธ์ สมิตานนท์. (2557 ข). “สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ใน *เรียนรู้อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนมพัทธ์ สมิตานนท์. (2557 ค). “สาธารณรัฐฟิลิปปินส์” ใน *เรียนรู้อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พนมพัทธ์ สมิตานนท์. (2557 ง). “สาธารณรัฐสิงคโปร์” ใน *เรียนรู้อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พินิจ จันทร และคณะ. (2556). *เปิดประตูท่องเที่ยวอาเซียนเชื่อมโยง 10 ประเทศเป็นหนึ่งเดียว*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- พิชญ สุวรรณชฎ (2540). *สามทศวรรษอาเซียน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด. (2549). “โครงการพัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบูรณาการในภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง”. *ว.สนง.กก.วิจัย.ช.*, 38 (1), หน้า 71-89.
- ยุพวรรณ นังคลาภวัฒน์. (2557). “การเตรียมความพร้อมแรงงานด้านการท่องเที่ยวของไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. *วารสารวิชาการสมาคมอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 20 (2) ธ.ค. 2557, หน้า 158 – 169.
- วิศรา ภาณุวัฒน์. (2556). *แนวทางการลงทุนใน AEC*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- วีรวัลย์ งามสันติกุล. (2557). “ราชอาณาจักรไทย” ใน *เรียนรู้อาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุชาติ ทวีสิทธิ์ และศุทธิดา ชวนวัน, บรรณาธิการ. (2556). *ประชากรและสังคมในอาเซียนความท้าทายและโอกาส*. นครปฐม : สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อรระนุช โกศล. (2557). “การจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 4 (1) ก.ย. 2556 – ก.พ. 2557, หน้า 220 - 232.
- ASEAN Common Visa. *จุลสารศุลกากร*, 22 (12) ก.ย. 2557, หน้า 6-8.

## ออนไลน์ - ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (ภาษาไทย)

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 (ฉบับภาษาไทย)*. แปลจาก ASEAN Secretariat. (2011). ASEAN Tourism Strategic Plan 2011-2015. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23023>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557 ก). *กรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ*. วันที่ค้นข้อมูล 21 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก [www.tourism.go.th/home/listcontent/1/6297/369](http://www.tourism.go.th/home/listcontent/1/6297/369).
- กรมการท่องเที่ยว. (2557 ข). *แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2557-2560*. กองกลาง กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. วันที่ค้น

- ข้อมูล 21 เมษายน 2559, เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/admin/Downloads/วิสัยทัศน์\_พันธกิจ\_ยุทธศาสตร์%20(3).pdf
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. (2549). “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” ใน *โครงการศึกษาผลกระทบและการกำหนดท่าทีไทยต่อการจัดตั้งเขตการค้าเสรีเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. วันที่ค้นข้อมูล 7 มกราคม 2557, เข้าถึงได้จาก [www.thaifa.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/5s/ct/Detial/mid/435/ItemID/972/Default.aspx](http://www.thaifa.com/thaifta/Home/รายงานการศึกษา/tabid/5s/ct/Detial/mid/435/ItemID/972/Default.aspx).
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. (2558). “อาเซียนกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาดในภูมิภาค”. วันที่ค้นข้อมูล 6 มกราคม 2560, เข้าถึงได้จาก [http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/aseanhai/ewt\\_news.php?nid=2521&filename=index](http://thailand.prd.go.th/1700/ewt/aseanhai/ewt_news.php?nid=2521&filename=index).
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ, กองกลาง, กรมการท่องเที่ยว. (2555). *รายงานการประชุม ASEAN Tourism Forum (ATF) 2012 ระหว่างวันที่ 8-12 มกราคม 2555 ณ เมืองมานาโต สาธารณรัฐอินโดนีเซีย*. วันที่ค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/1/6300/23016>.
- กลุ่มงานบริการการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2559). “ฟิลิปปินส์-บรูไน ร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมสินค้าฮาลาล”. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 30 (10262), วันที่ 27 ตุลาคม 2559 หน้า 9 ใน *รอบรู้เศรษฐกิจ ติดตามตลาดโลก*. (2559). เข้าถึงได้จาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/154155/154155.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/154155/154155.pdf)
- กองการต่างประเทศ, กรมการท่องเที่ยว. (2556 ก). *สรุปผลการประชุมระดับรัฐมนตรี ครั้งที่ 19 และการประชุมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องตามกรอบแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT)*. ในระหว่างวันที่ 11-13 กันยายน 2556. ณ โรงแรมโนราบุรี รีสอร์ท แอนด์สปา อำเภอสุมย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วันที่ค้นข้อมูล 19 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/subweb/details/1/6297/2230>.
- กองการต่างประเทศ, กรมการท่องเที่ยว. (2556 ข). *การประชุมคณะทำงานด้านการท่องเที่ยวอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง ครั้งที่ 31*. ในวันที่ 8 มิถุนายน 2556. ณ เมืองก्यूหลิน เขตการปกครองตนเองกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน. วันที่ค้นข้อมูล 19 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/subweb/details/1/6301/23026>.
- กองการต่างประเทศ, กรมการท่องเที่ยว. (2556 ค). *รายงานการประชุม “การท่องเที่ยวอาเซียนระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2556” ภายใต้โครงการเผยแพร่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2554-2558*. ในวันที่ 19 พฤศจิกายน 2556. ณ ห้องคอนเวนชัน ฮอลล์ ชั้น 1 โรงแรมแอมบาสเตอร์ กรุงเทพฯ. วันที่ค้นข้อมูล 19 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/subweb/details/1/6300/23022>
- กองการต่างประเทศ, กรมการท่องเที่ยว. (2556 ง). *รายงานการประชุม “รายงานสรุปผลการประชุมใหญ่ด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวโลก ประจำปี 2556”* วันที่ค้นข้อมูล 19 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/subweb/details/1/6297/2229>.

- กองการต่างประเทศ, กรมการท่องเที่ยว. (2556 จ). *ความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขงด้านการท่องเที่ยว (GMS)*. วันที่ค้นข้อมูล 19 เมษายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://tourism2.tourism.go.th/subweb/details/1/6301/23025>.
- กองการต่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *กรอบความร่วมมือท่องเที่ยวอาเซียน*. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://secretary.mots.go.th/interaff/ewt\\_dl\\_link.php?nid=1555](http://secretary.mots.go.th/interaff/ewt_dl_link.php?nid=1555).
- กองการสื่อมวลชน กรมสารนิเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2556). *การประกาศใช้ความตกลงการตรวจลงตราเดี่ยวภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS Single Visa - ASV) ระหว่างไทยกับกัมพูชา*. วันที่ค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/mfa/1560278>.
- กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2555 ก). *ความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle Cooperation)*. วันที่ค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/245/16229-สามเหลี่ยมมรกต-\(-Emerald-Triangle-\).html](http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/245/16229-สามเหลี่ยมมรกต-(-Emerald-Triangle-).html).
- กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2555 ข). *ความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง-คงคา Mekong – Ganga Cooperation (MGC)*. วันที่ค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก [http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/245/16226-ความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง---คงคา-\(-MGC-\).html](http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/245/16226-ความร่วมมือลุ่มแม่น้ำโขง---คงคา-(-MGC-).html).
- กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2556). *ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง*. วันที่ค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/245/16231-ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี---เจ้าพระยา.html>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). *10 UNESCO World Heritage Site in Southeast Asia*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://en.aectourismthai.com/infoasean/1343>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2557). *6 สุดยอดชายหาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/infoasean/2617>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558 ก). *Bird Migration Route of Thailand, Malaysia and Indonesia*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://en.aectourismthai.com/infoasean/1636>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558 ข). *Complete the climb of Thailand, Indonesia and Philippines*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://en.aectourismthai.com/infoasean/1637>.

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2558 ค). *กระทรวงท่องเที่ยวฯ ใช้ยุทธศาสตร์ ASEAN Connect ส่งเสริมการท่องเที่ยว*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/content2/3279>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน. (2559). *INFOASEAN*. วันที่สืบค้นข้อมูล 6 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/infoasean?page=2&page2=&page3=>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมอาเซียน. (2559). งาน “กอดรัก 3+4 เมืองเชียงราย-ป้อแก้ว” เชื่อมโยงการท่องเที่ยวไทย – สปป.ลาว สู่อาเซียน. วันที่สืบค้นข้อมูล 6 กรกฎาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/content2/4363>
- จิราวดี รัตนไพฑูริชัย. (2556). *จับตาดูอนาคต อุตสาหกรรมโรงแรมและการท่องเที่ยวพม่า*. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (ITD), วันที่สืบค้นข้อมูล 6 กรกฎาคม 2560 เข้าถึงได้จาก ศูนย์ข้อมูลความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, [www.thai-aec.com/tag/การท่องเที่ยว/page2](http://www.thai-aec.com/tag/การท่องเที่ยว/page2).
- จूरินทร์ คงตระกูล. (2556 ก). “โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 1)” ใน *จูลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Tourism Journal)*, 2556 (2) เมษายน-มิถุนายน. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-apr-jun/522-22556-opportunity-aec>.
- จूरินทร์ คงตระกูล. (2556 ข). “โอกาสทางการตลาดท่องเที่ยวไทยบนความท้าทายกับการก้าวสู่ AEC (ตอนที่ 2)” ใน *จูลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Tourism Journal)*, 2556 (3) กรกฎาคม-กันยายน. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/533-32556-ace>
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (ม.ป.ป.). “บทที่ 10 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ” ใน *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2559, เข้าถึงได้จาก [http://e-book.ram.edu/e-book/h/HO410/ho410\\_10.pdf](http://e-book.ram.edu/e-book/h/HO410/ho410_10.pdf)
- พรรณชญา ศิริวรรณบุศย์. (2557). *การท่องเที่ยวอาเซียนกับการเปิดเสรีภาคบริการของอาเซียน*. วันที่สืบค้นข้อมูล 2 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.uasean.com/kerobow01/1170>.
- เพชรศรี นนท์ศิริ. (2556). *ถนนการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน: ข้อคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเตรียมความพร้อมกับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558*. วันที่สืบค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <https://www.researchgate.net>.
- มดิชน. (2557). *ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในประชาคมอาเซียน*. วันที่สืบค้นข้อมูล 2 พฤษภาคม 2559, เข้าถึงได้จาก [http://www.asean thai.net/ewt\\_news.php?nid=4075&filename=index](http://www.asean thai.net/ewt_news.php?nid=4075&filename=index).

- มหานครอาเซียน (uAsean). *ทะเลอาเซียนกับสุดยอดทะเลระดับโลก*. วันที่สืบค้นข้อมูล 1 มิถุนายน 2559, เข้าถึงได้จาก <http://www.uasean.com/kerobow01/1341>.
- วรมน ทรัพย์ศรีสัญชัย. (2557). “ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน” ใน *จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (TAT Tourism Journal)*, 2557 (3) กรกฎาคม – กันยายน. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=596>
- วันวลิต ธารโทรทอง. (2555). เวียดนาม: ยุคหลังการปฏิรูปเศรษฐกิจ โดย เหม่ย (Don Moi). วันที่สืบค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2560, <http://www.siamintelligence.com/vietnam-after-doi-moi-policy-on-economic-revolutions-post/>.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2560). รายชื่อแหล่งมรดกโลกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้. วันที่สืบค้นข้อมูล 10 เมษายน 2560, เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อแหล่งมรดกโลกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้>.
- ศูนย์บริการข้อมูลไทย-อินเดีย. (2555). *ฐานเศรษฐกิจ: มองอินเดียใหม่ (ตอนที่ 49)*. วันที่สืบค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://thaiindia.net/en/articles-about-india-in-thai-press/928-49.html>.
- สำนักความร่วมมือระหว่างประเทศ, สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2557). *ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ อีระวัตี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS)*. วันที่สืบค้นข้อมูล 9 กันยายน 2558, เข้าถึงได้จาก <http://vigcollab.mot.go.th/gm/document-1.9.23424/ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ%20อีระวัตี-เจ้าพระยา-แม่โขง%20%28ACMECS%29.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.). (ม.ป.ป.) *Single Visa: ความเป็นไปได้ในกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง*. เอกสารการบรรยาย, วันที่สืบค้นข้อมูล 9 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก [www.tradelogistics.go.th/download/file/d81ad0a8](http://www.tradelogistics.go.th/download/file/d81ad0a8).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2558, เข้าถึงได้จาก [https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user\\_upload/documents/mice-publications/Mice\\_Movement\\_in\\_Asia.pdf](https://www.businesseventsthailand.com/fileadmin/user_upload/documents/mice-publications/Mice_Movement_in_Asia.pdf).
- สำนักพัฒนาการตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *ประเทศบรูไนฯ*. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2560, เข้าถึงได้จาก [http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/161697/161697.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/161697/161697.pdf).
- สำนักอาเซียน. (2553). *ราชอาณาจักรกัมพูชา*. วันที่สืบค้นข้อมูล 8 สิงหาคม 2557, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaifta.com/trade/aec/cambodia.pdf>.
- ThaiPR.net. (2553). อาเซียนเปิดตัวแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวและเว็บไซต์ใหม่สำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มุ่งเป้าตลาดนักท่องเที่ยวระยะกลางและระยะไกล. วันที่สืบค้นข้อมูล 9 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.ryt9.com/s/prg/784262>.

## ภาษาอังกฤษ

- Amy Yin Fen Tan. (2000). *Modeling International Tourist Flows to Indonesia and Malaysia*. Doctoral dissertation. Department of Hotel, Restaurant, Institutional Management and Dietetics College of Human Ecology. Kansas State University.
- ASEAN rolls out 50<sup>th</sup> campaign tours. (2016). retrieved July 02, 2017, from <http://www.ttrweekly.com/site/wp-content/uploads/2016/11/inside-no-9.14.jpg>.
- ASEAN Secretariat Website. (2012). “ASEAN Tourism Agreement”, retrieved July 04, 2013, from [http://asean.org/?static\\_post=asean-tourism-agreement](http://asean.org/?static_post=asean-tourism-agreement).
- ASEAN Secretariat Website. (2012). “Plan of Action on ASEAN Cooperation in Tourism”, retrieved July 04, 2013, from [http://asean.org/?static\\_post=plan-of-action-on-asean-cooperation-in-tourism](http://asean.org/?static_post=plan-of-action-on-asean-cooperation-in-tourism).
- ASEAN Secretariat Website. (2017). *Tourism Statistics: Top ten country/regional sources of visitors to ASEAN*, retrieved July 04, 2017, from <http://asean.org/storage/2015/09/Table-30-checked.pdf>.
- ASEAN Secretariat Website. (2017). *Tourism Statistics: Tourist arrivals in ASEAN by selected partner country/region*, retrieved July 04, 2017, from <http://asean.org/storage/2015/09/Table-29-checked.pdf>
- ASEAN Secretariat Website. “Agreement of the Establishment of the ASEAN Tourism Information Center (1988)”, retrieved July 02, 2017, from <file:///Users/gdg/ggg3/rei/reitreaties/rei420/rei420.35tt1.webarchive>.
- ASEAN Secretariat Website. “Appendix I Roadmap for integration of tourism sector”, retrieved July 02, 2017, from <http://www.asean.org/storage/2012/05/19432.pdf>
- ASEAN Secretariat. (2002). *Annual Report 2001-2002*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- ASEAN Secretariat. (2008). *ASEAN Economic Blueprint*. Retrieved July 9, 2012, from <http://www.asean.org/5187-10.pdf>.
- ASEAN Secretariat. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan (2011-2015)*. Retrieved July 9, 2012, from ASEAN website, <http://www.asean.org/25788.htm>.
- ASEAN Secretariat. (2014). *ASEAN Economic Community Chartbook 2013*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- ASEAN Secretariat. (2014). *ASEAN Statistical Yearbook 2013*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- ASEAN Secretariat. (2015). *ASEAN Tourism Strategic Plan (2016-2025)*. Retrieved July 2, 2017, from ASEAN website, <http://aseantourism.travel/media/kcfinder/docs/asta-doc/atasp-2016-2025.pdf>.

- ASEAN stats Website. (2016). *ASEAN Economic Community at a Glance – 2016*, retrieved July 04, 2017, from <http://www.aseanstats.org/wp-content/uploads/2017/03/Binder-AEC-at-a-Glance.pdf>.
- ASEAN Tour. (2012). *Brunei Tourism Launched Brunei-Malaysia Islamic tour package in the United Kingdom*, retrieved July 02, 2017, from <http://www.aseantourism.travel/countryarticle/detail/brunei-tourism-launched-brunei-malaysia-islamic-tour-package-in-the-united-kingdom>.
- ASEAN Tourism Standards*. (2007). Bureau for Economic Integration and Finance, Ministry of Tourism Sport of Thailand, retrieved July 02, 2017, from <http://www.aseantourism.travel/documents/asean-tourism-documents>.
- Asian Development Bank Institute. (2014). *ASEAN 2030: Toward a Borderless Economic Community*. Japan: Asian Development Bank Institute (ADB).
- Colin Meyn (2009). *The Wonderland in waiting*, retrieved July 02, 2017, from <http://www.phnompenhpost.com/post-plus/wonderland-waiting>.
- David Jr. (2013). *Visit Malaysia Year 2014 or VMY 2014 Logo Revealed.*, retrieved July 02, 2017, <http://blog.malaysia-asia.my/2013/03/visit-malaysia-year-2014-or-vmy2014.htm>.
- Denis Hew. (2007). *Roadmap to an ASEAN Economic Community*. Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISAS).
- Duangkamol Buranasomphop. (2013). *32<sup>nd</sup> year of ASEAN Tourism Forum (ATF) TRAVEX records strong participation*. Retrieved July 2, 2017, from <http://en.aectourismthai.com/content1/915>.
- Eddy Kismeide. (2007). *ASEAN Cooperation on Tourism*. Presentation handout (May 2006). Jakarta: ASEAN Secretariat.
- G adventures Website. (2016). *Thailand Laos and Vietnam Adventure 22 days, Bangkok to Ho Chi Minh City*, retrieved June 04, 2016, from <https://www.gadventures.com/trips/thailand-laos-and-vietnam-adventure/2839/>
- History of Visit Malaysia Year*. (2014), retrieved July 02, 2017, from <http://vmy2014.com/about-vmy2014/history-of-visit-malaysia-year.html>
- Imtiaz Muqbil. (2017). *ASEAN@50 campaign brand confusion: Historic look at how it transpired, and how to fix to*. Retrieved July 2, 2017, from <https://www.travel-impact-newswire.com/2017/01/asean50-campaign-brand-confusion-a-historic-look-at-how-it-transpired-and-how-to-fix-it/>.
- Kun Makara. (2009). *Tourism campaign for Cambodia*, retrieved July 02, 2017, from <http://www.phnompenhpost.com/business/tourism-campaign-cambodia-suspended>.

- Living ASEAN. (2017). *Which ASEAN countries most rely on income from tourism?* Retrieved July 04, 2017, from <http://www.livingasean.com/explore/asean-countries-rely-income-tourism/>.
- Malaysia gears up for Super Sale.* (2016). retrieved July 02, 2017, from <http://www.financialexpress.com/lifestyle/travel-tourism/malaysia-gears-up-for-super-sale/217686/>
- Pham Trung Luong. (2005). *Vietnam Tourism: Current Status and Development orientation.* The workshop on “Mekong Tourism: Learning Across Border”, Social Research Institute, Chiang Mai University, Thailand, 24 February 2005 at [www.rockmekong.org/events/html\\_file/socialResearchCHM/files/Pham%20%20%Luong.pdf](http://www.rockmekong.org/events/html_file/socialResearchCHM/files/Pham%20%20%Luong.pdf), retrieved July 03, 2007.
- Regional Outlook: Southeast Asia 2004-2005.* (2004). Singapore: Institute of Southeast Asia Studies.
- Regional Outlook: Southeast Asia 2006-2007.* (2006). Singapore: Institute of Southeast Asia Studies.
- Rodolfo C. Serverino, Jr. (2006). *Southeast Asia in Search of an ASEAN Community: Insights for the former ASEAN Secretary General.* Singapore: Institute of Southeast Asian Studies (ISAS).
- Saya Yamauchi and Donald Lee. (1999). *Tourism development in the Lao People’s Democratic Republic.* ST/ESA/1999/DA.9, DESA Discussion Paper No.9 United Nations, retrieved July 04, 2007 at [www.un.org/esa/desa/papers/1999/esa99dp9.pdf](http://www.un.org/esa/desa/papers/1999/esa99dp9.pdf).
- Seah Cheng San. (1991/1992). *ASEAN Tourism: Problems, Prospects and Challenges.* Master of Business Administration, School of postgraduate management studies, National University of Singapore.
- Shifting to Quality over Quantity: Thailand’s Tourism Industry’s Plan for 2016.* (2016). retrieved July 02, 2017, <http://www.theluxurysignature.com/2016/02/10/shifting-to-quality-over-quantity-thailands-tourism-industrys-plans-for-2016/>.
- Singapore Infopedia. (2015). *Singapore Tourism Board*, retrieved July 02, 2017, from [http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP\\_31\\_2005-01-31.html](http://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_31_2005-01-31.html)
- Tan Seato. (1996/97). *Prospects of Trekking Tourism in Myanmar.* Master of Business Administration, Graduate School of Business, National University of Singapore.
- TAT-News. (2017). *Tourism Authority of Thailand*, retrieved July 02, 2017, from <http://www.tatnews.org/history/>

- Therdchai Choibamroong. (2005). *A Step of Unity Forward: Collaborative Tourism Approaches for ASEAN One Destination, ASEAN Tourism Roadmap Conference Symposium 2005*. Retrieved July 7, 2007, from [http://www.ttresearch.org/Databank/tourism\\_asean5.asp](http://www.ttresearch.org/Databank/tourism_asean5.asp).
- Tim Knowles, Dimitrios Dianmantis and Joudllah Bey El-Mourhabi. (2004). *Globalization within tourism hospitality: A focus on South American, Asia-Pacific and Middle East*. London: Thomson Learning.
- Viet Nam Tourism. (2011). *Viet Nam – Timeless charm*, retrieved July 02, 2017, from <http://vietnamtourism.gov.vn/english/index.php/items/4294>
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Brunei*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Brunei](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Brunei).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Cambodia*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Cambodia](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Cambodia).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Indonesia*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Indonesia](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Indonesia).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Laos*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Laos](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Laos).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Malaysia*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Malaysia](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Malaysia).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Myanmar*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Myanmar](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Myanmar).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Philippines*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_the\\_Philippines](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_the_Philippines).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Singapore*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Singapore](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Singapore).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Thailand*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Thailand](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand).
- Wikipedia. (2017). *Tourism in Vietnam*. Retrieved June 30, 2017, from [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Vietnam](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Vietnam).
- World Economic Forum. (2012). *The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012*. Retrieved August 8, 2012, from [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_ASEAN\\_Report\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_ASEAN_Report_2012.pdf).
- World Tourism Organization. (2010). *ASEAN Integration and Its Impact on Tourism*, Retrieved August 8, 2012, from <http://cf05.travel-impact-newswire.com/wp-content/uploads/2011/02>.
-