



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย
และสมาชิกประเทศอาเซียนตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC 2015)

โดย รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ
กรกฎาคม 2556

สัญญาเลขที่ RDG5550064

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย
และสมาชิกประเทศอาเซียนตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC 2015)

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. รศ.ดร. แก้วตา โรหิตร์ตนะ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. อ. อลิสร่า ชรินทร์สาร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. ดร. นิตติ รัตนปรีชาเวช	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุดโครงการ “โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการ
แข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)



Executive Summary

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสมาชิกประเทศอาเซียนตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC 2015) แผนงานวิจัยภายใต้แผนงานโครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน รวมถึงผลจากการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียนที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างไรก็ตามประเทศไทยกลับยังไม่ได้มีนโยบายหรือแผนรองรับด้านการท่องเที่ยวต่อการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการ จึงตั้งคำถามการวิจัยว่า การรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อมากน้อยเพียงใดหรืออย่างไรต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียนมีการเตรียมพร้อมรับมือในประเด็นดังกล่าวอย่างไรบ้าง และประเทศไทยมีการเตรียมความพร้อมหรือมีนโยบายอย่างไรที่จะสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. เพื่อศึกษาแนวโน้ม พฤติกรรมและลักษณะเฉพาะต่างๆของการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทย
2. เพื่อทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน
4. เพื่อสามารถระบุช่องว่าง และความท้าทายในประเด็นต่างๆ ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อนโยบายของประชาคมอาเซียน
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการลดช่องว่างของนโยบาย สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสนองตอบต่อการรวมตัวและความท้าทายจากการรวมเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015

ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการลงพื้นที่สนามในประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน (Best Practice) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework) โดย Civil Service, UK (2011) ตัวแบบการวิเคราะห์ 3-gap Tourism Destination Image Model โดย Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004 และตัวแบบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework (2006) พบว่าการเปิดประชาคมอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อทั้งรูปแบบ สถานการณ์ และแนวโน้มของอุตสาหกรรม



การท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลต่อภาครัฐในด้านการดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์อื่นของประเทศ รวมถึงผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นอกจากนี้จากการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่า ประเทศไทยมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญ ได้แก่ นโยบายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การเดินทางเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมทางบก และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี

ทั้งนี้จากการศึกษาในภาคนโยบายพบว่า การพิจารณานโยบายในเชิงเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในกลุ่มสมาชิกตามกรอบการประเมินนโยบาย พบว่าจากนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนแบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับพื้นฐาน ที่ต้องการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม ในประเทศเป็นหลัก และระดับก้าวหน้า ซึ่งต้องการพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคและใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวชักนำ “คุณภาพ” เข้ามาสู่ประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยไม่ได้มีการระบุเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบใด ในขณะที่แผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) ยังมีช่องว่างของนโยบายในด้านการสร้างความร่วมมือในการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศสมาชิกในอาเซียนอย่างเป็นทางการ กำหนดมาตรฐานและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และประเด็นด้านแรงงานและมาตรฐานแรงงาน นอกจากนี้ยังพบช่องว่างระหว่างนโยบายกับการนำนโยบายไปใช้กับผู้ประกอบการ จากนโยบายส่วนกลางไม่ตรงต่อความต้องการ หรือสภาพแวดล้อมและลักษณะธุรกิจในอุตสาหกรรม และจากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและผลที่จะเกิดขึ้นจากการรวมเป็นประชาคมอาเซียนด้วย ยิ่งไปกว่านั้นนโยบายและตัวชี้วัดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ไม่สามารถสะท้อนความสำเร็จของนโยบายอีกด้วย

ดังนั้นกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งเป็นผู้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในภาพรวม ซึ่งเป็นเสมือนแผนแม่บทในการกำหนดนโยบายอาจจำเป็นต้องมีการปรับเพิ่มแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับปัจจุบัน โดยเพิ่มเติมในประเด็นการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อาเซียนที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ในขณะที่นโยบายในระดับปฏิบัติการควรมีการระบุถึงทิศทางการส่งเสริมกลุ่มการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามศักยภาพของประเทศไทย เพื่อสร้างจุดเน้นและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาด้านความเสื่อมโทรม หรือความสูญเสียเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยประเทศไทยควรใช้จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งในการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ในประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพ และในประเด็นสุดท้าย คือ ปัญหาด้านแรงงานที่ไม่เพียงพอทั้งในด้านจำนวน และทักษะในวิชาชีพ ทั้งนี้เมื่อเปิดประชาคมอาเซียนก็มีแนวโน้ม



ว่าจะมีความรุนแรงของปัญหาด้านแรงงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงแผนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการท่องเที่ยว และกำหนดให้เป็นนโยบายเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากข้อกำหนดเกี่ยวกับ MRA ในสาขาการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการในประเด็นด้านบุคลากรอาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นอาจจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาแรงงานที่เพียงพอ และมีศักยภาพในการตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต



บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้เกิดขึ้นจากการเล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน รวมถึงผลจากการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียนที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ภาคนโยบายถือเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางและการดำเนินงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หากแต่ที่ผ่านนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่ได้มีนโยบายหรือแผนรองรับด้านการท่องเที่ยวต่อการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและสมาชิกประเทศอาเซียนตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC 2015) เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างของนโยบายและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน

ในการศึกษาเปรียบเทียบนโยบายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม การจัดเสวนากลุ่ม และการลงพื้นที่ในประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของอาเซียน และวิเคราะห์โดยใช้ตัวแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework) ตัวแบบการวิเคราะห์ 3-gap Tourism Destination Image Model และตัวแบบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework พบว่าการเปิดประชาคมอาเซียนจะส่งผลกระทบต่อรูปแบบ สถานการณ์ และแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านการดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์อื่นของภาครัฐ รวมถึงผู้ประกอบการและแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และจากการพิจารณาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงเปรียบเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนพบว่า ประเทศไทยมีประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญได้แก่นโยบายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการเข้ามาลงทุนของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การเดินทางเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมทางบก และโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี

สำหรับการศึกษาเปรียบเทียบในภาคนโยบายพบว่า นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนแบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับพื้นฐานที่ต้องการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และระดับก้าวหน้าซึ่งต้องการพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคและใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวชักนำคุณภาพเข้ามาสู่ประเทศ ในขณะที่ประเทศไทยไม่ได้มีการระบุเป้าหมายอย่างชัดเจนว่าต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบใด นอกจากนี้ยังมีช่องว่างของแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย และแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) ในด้านการสร้างความร่วมมือในการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศสมาชิกในอาเซียน การกำหนดมาตรฐานและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว และประเด็น



ด้านแรงงานและมาตรฐานแรงงาน นอกจากนี้ยังพบช่องว่างระหว่างนโยบายกับการนำนโยบายไปใช้กับผู้ประกอบการ จากนโยบายส่วนกลางไม่ตรงต่อความต้องการ หรือสภาพแวดล้อมและลักษณะธุรกิจในอุตสาหกรรม และจากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ซึ่งเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและผลที่จะเกิดขึ้นจากการรวมเป็นประชาคมอาเซียนด้วย ยิ่งไปกว่านั้นนโยบายและตัวชี้วัดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ไม่สามารถสะท้อนความสำเร็จของนโยบายอีกด้วย



Abstract

A Comparative Study of Tourism Development Plan between Thailand and ASEAN Members towards ASEAN Economics Community (AEC) 2015 Project is influenced by the importance of the tourism industry on the economic and social development which is one of the strategic industries in AEC blueprint. Tourism development plan plays an important role in determining goals and action plans for tourism industry, however, Thailand has been struggling to integrate the ASEAN tourism policy framework into their schemes. This research aims to compare the tourism policies and the competitiveness between Thailand and other ASEAN members within AEC framework through gap analysis technique.

The analytical framework of the Policy Skill Framework, 3-gap Tourism Destination Image Model and The Geelhoed – Schouwstra framework are used in analyzing data gathered from literatures reviews, top administrators of nationwide sample of tourism entrepreneurs in Thailand by focus groups method, and fieldwork in Singapore and Malaysia, regarded as the best practice ASEAN countries in tourism industry, and implications of the study are discussed. The findings indicate that the AEC will affect tourism schemes, circumstances, and trends in the form of Thailand's government tourism and related strategic policy, including the effect on entrepreneurs and workforces in tourism industry. Moreover, it strongly suggests that Thailand should focus on promoting investments in the industry through supportive policies and regulations, immigration scheme, safety and security, ground transportation and ICT infrastructure in strategic tourism plan.

The results of the study concluded with four aspects. Firstly, the ASEAN members' policy goals can be classified into two levels: The basic level which defines tourism as an engine to drive national economic and social development, and The progressive level which defines tourism as a tool to attract qualities to the nations and become ASEAN tourism hub whereas Thailand does not has this explicit direction. Secondly, there are gaps between Thailand Tourism Policy and ASEAN Tourism Strategic Plan (ATSP) in the field of cooperation with other ASEAN members in creating tourism linkage, and establishing tourism safety, security, and workforce standard. Thirdly, the gap between policy and its implementation does not meet industry requirements, characteristics, and



environment, not to mention inadequate and obscure information for SMEs in tourism industry regarding the consequences of AEC. Lastly, the policy and its Key Performance Indicators (KPIs) are not able to signify the successfulness.



สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	Ex-1
บทคัดย่อ	Abs-1
สารบัญ	Index-1
สารบัญตาราง	Index-3
สารบัญรูป	Index-4
บทที่ 1 บทนำ	1-1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1-1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1-2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	1-2
1.4 วิธีการศึกษา	1-2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	1-3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง	2-1
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว	2-1
2.2 ประชาคมอาเซียน	2-2
2.3 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน	2-6
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	3-1
3.1 ข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3-1
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	3-2
3.3 ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา	3-4
บทที่ 4 ผลการศึกษา	4-1
4.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของโลก	4-1
4.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	4-7
4.3 สถานภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-15
4.4 ผลกระทบจากการเปิดประชาคมอาเซียนต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-19
4.5 กรอบความร่วมมือภายในภูมิภาคและผลต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-25
4.6 นโยบายการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียน	4-31
4.7 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน	4-48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.8 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-96
4.9 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ และหน่วยงานในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย	4-108
4.10 บทสรุปจากการลงพื้นที่ศึกษาประเทศที่มีความเป็นเลิศ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	4-110
บทที่ 5 การอภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ	5-1
5.1 นโยบายระหว่างประเทศ (Politics)	5-1
5.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Evidence)	5-6
5.3 แผนกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ (Delivery)	5-18
5.4 ประเด็นเกี่ยวเนื่องจากการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน	5-30
5.5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	5-32
บรรณานุกรม	Ref-1
ภาคผนวก	App-1
รายงานการเดินทางศึกษาดูงาน ณ ประเทศมาเลเซีย	App-2
รายงานการเดินทางศึกษาดูงาน ณ ประเทศสิงคโปร์	App-7
รายงานสรุปผลการจัดสัมมนากลุ่มย่อย จังหวัดหนองคาย	App-17
รายงานสรุปผลการจัดสัมมนากลุ่มย่อย จังหวัดภูเก็ต	App-20
รายงานสรุปผลการจัดสัมมนากลุ่มย่อย จังหวัดชลบุรี	App-23



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงกลุ่มสาขาสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน	2-18
4.1 สรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 1	4-38
4.2 สรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 2	4-40
4.3 สรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 3	4-41
5.1 แสดงลำดับความสำคัญที่แต่ละประเทศมีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ	5-4
5.2 เป้าหมาย (Goals) ของประเทศสมาชิกอาเซียน	5-24
5.3 เปรียบเทียบเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน	5-25
5.4 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน	5-26



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 แสดงกรอบเวลาการเปิดเสรีบริการแต่ละประเภท	2-12
2.2 แสดงเพดานการถือหุ้นโดยนักลงทุนอาเซียนในสาขาเร่งรัด (Priority Integration Sectors) จากข้อผูกพันฯ ชุดที่ 7 (The 7th Package of Commitments Under AFAS)	2-12
3.1 แสดงแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework)	3-5
3.2 แสดง 3-gap Tourism Destination Image Model	3-6
3.3 แสดงกรอบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework	3-7
4.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในปี 2011 ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	4-2
4.2 แสดงสัดส่วนรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปี 2011	4-2
4.3 แสดงอันดับของประเทศปลายทางการท่องเที่ยว จากรายได้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	4-3
4.4 แสดงมูลค่าตามใบเสร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค	4-4
4.5 แสดงการจัดอันดับ และผลการให้คะแนนความสามารถในการแข่งขัน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในอาเซียน	4-10
4.6 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติ ของประเทศไทยปี 2007 – 2011	4-16
4.7 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยปี 2011	4-17
4.8 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทยปี 2011	4-18
4.9 หลักการสำคัญสำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน	4-33
4.10 แสดงวิสัยทัศน์ และการกำหนดทิศทางการท่องเที่ยว	4-35
4.11 โครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ได้ปรับปรุงแล้ว	4-36
4.12 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียน	4-43
4.13 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ของตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียนแต่ละประเภท	4-44
4.14 แสดงช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวอาเซียน	4-45
4.15 แสดงช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยวอาเซียน	4-46
4.16 ASEAN Tagline and Logo	4-46
4.17 แสดงภาพรวมช่องทางการทำการตลาดท่องเที่ยวอาเซียน	4-47
4.18 แสดงภาพรวมความร่วมมือของหน่วยงานในการสนับสนุนช่องทางการทำการตลาด	4-47
4.19 แสดงภาพรวมระยะเวลาการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวอาเซียน	4-48
4.20 แสดงการบูรณาการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของมาเลเซีย	4-61



สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.21 แสดงโมเดลการบริหารจัดการและกำกับการทำงานด้านการท่องเที่ยว	4-76
4.22 แสดงแผนการจัดระบบการศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ ปี 2012 – 2016 ของฟิลิปปินส์	4-77
4.23 แสดงแผนการพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ปี 2011 - 2016 ของฟิลิปปินส์	4-78
4.24 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว	4-82
4.25 แสดงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีโอกาสเติบโตของเทศพม่า	4-83
5.1 แสดงจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ	5-7
5.2 ดัชนีด้านการตรวจลงตรา (Visa Index and visa requirements)	5-11
5.3 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทยปี 2012	5-14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก 52,811,870 คน ในปี 2005 เป็น 65,680,330 คน ในปี 2009 ซึ่งเพิ่มขึ้น 24.37% ภายในระยะเวลา 4 ปี หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6.09% และประมาณการว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้นเป็น 86,700,000 คน ในปี 2015 (ประมาณการโดย Prof. Turner and Witt สำหรับ สมาคมท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก และสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN)) ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อการเจริญเติบโตของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งกำลังจะมีการรวมตัวกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เป็น ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี 2015 ก็มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาล ประมาณการว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับประเทศโดยตรงและสร้างมูลค่าเพิ่มซึ่งอยู่ในรูปของการจ้างแรงงานและผลตอบแทนจากการผลิตต่างๆ เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นมูลค่ารวมเกือบ 1.2 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 13% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) (วิชาน เจริญผล ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2010)

อย่างไรก็ตามประเทศไทยกลับยังไม่ได้มีนโยบายหรือแผนรองรับด้านการท่องเที่ยวต่อการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียนอย่างเป็นทางการ แม้กระทั่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ก็ไม่ได้มีการพูดถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวต่อประเด็นการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015

จากความสำคัญและสิ่งที่เกิดขึ้นดังกล่าว ทีมวิจัยจึงตั้งคำถามขึ้นว่า การรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015 จะส่งผลกระทบต่อมากน้อยเพียงใดหรืออย่างไรต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศอื่นๆในภูมิภาคอาเซียนมีการเตรียมพร้อมรับมือในประเด็นดังกล่าวอย่างไรบ้าง และประเทศไทยมีการเตรียมความพร้อมหรือมีนโยบายอย่างไรที่จะสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นไปในทิศทางที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค และสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตได้



1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวโน้ม พฤติกรรมและลักษณะเฉพาะต่างๆ ของการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทย
2. เพื่อทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียน ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. เพื่อสำรวจนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน
4. เพื่อสามารถระบุช่องว่าง และความท้าทายในประเด็นต่างๆ ในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อนโยบายของประชาคมอาเซียน
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการลดช่องว่างของนโยบาย สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อสนองต่อการรวมตัวและความท้าทายจากการรวมเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการรวมตัวกันเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015
2. การศึกษานโยบายต่างๆ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน
3. การศึกษาภาพรวมของการท่องเที่ยวทั่วโลก และภาพรวมของการท่องเที่ยวในอาเซียน

1.4 วิธีการศึกษา

1.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาผลของการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการเตรียมความพร้อมและนโยบายที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนของประเทศไทยและประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค และสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตได้ โดยศึกษาและวิเคราะห์จาก



1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถานภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริบทโลก อาเซียน และของประเทศไทย กรอบความร่วมมือในอาเซียนที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมอาเซียนและประเทศในภูมิภาค นโยบายและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการ สมาคม และองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการเตรียมความพร้อมและกำหนดนโยบายรองรับการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนของประเทศไทย
3. การลงพื้นที่เก็บข้อมูลสนาม (Fieldwork Study) ในประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน

1.4.2 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแบบ (Model) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการเปิดประชาคมอาเซียน และการประเมินนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งสิ้น 3 ตัวแบบคือ

1. ตัวแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework) โดย Civil Service, UK (2011)
2. ตัวแบบการวิเคราะห์ 3-gap Tourism Destination Image Model โดย Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004
3. ตัวแบบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework (2006)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถเห็นภาพผลกระทบที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการที่ประเทศไทยกำลังเข้าร่วมเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2015
2. ได้ข้อมูลพื้นฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้ม พฤติกรรมและลักษณะเฉพาะต่างๆ ของการท่องเที่ยวทั่วโลก โดยเฉพาะประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อภูมิภาคอาเซียนและประเทศไทย
3. ได้ศึกษาและเปรียบเทียบกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอาเซียน เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต



4. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำผลการวิจัยทั้งในส่วนของข้อมูลและข้อเสนอแนะต่างๆ ไปเป็นพื้นฐานสำหรับการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้สามารถรองรับการเข้าเป็นสมาชิกประชาคมอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นเอกภาพ



บทที่ 2

การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เดินทางไปและพักอาศัยในสถานที่อื่นๆ ชั่วคราว ที่ไม่ใช่สภาพแวดล้อมที่คุ้นเคยโดยใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปีติดต่อกัน เพื่อพักผ่อน ทำธุระ และวัตถุประสงค์อื่นๆ”

การท่องเที่ยวนั้นแตกต่างจากการเดินทาง ถึงแม้ว่าในการที่จะเกิดการท่องเที่ยวขึ้นมาได้จะต้องมีการเคลื่อนย้าย โดยบุคคลนั้นๆ จะต้องเดินทางโดยใช้วิธีการใดก็ได้ในการขนส่ง รวมถึงการเดินทางโดยการเดินเท้า แต่ทุกๆ การเดินทางก็มีใช้การท่องเที่ยว เพื่อเป็นการบ่งชี้ว่าการเดินทางนั้นๆ เป็นการท่องเที่ยวหรือไม่จึงได้มีการนำเงื่อนไข 3 ประการมาใช้เพื่ออธิบายลักษณะของการเดินทางที่ถือเป็นการท่องเที่ยว โดยเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่การถูกบังคับ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้

Macintosh and Goeldner อ้างถึงใน (Hammersley 2012) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นผลรวมของประภูกการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้จัดจำหน่ายธุรกิจ รัฐบาล เจ้าบ้าน และประชาคมของเจ้าบ้านในการดึงดูดและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ในขณะที่ Mathieson and Wall อ้างถึงใน (Ross K. Dowling 2003) ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวแบบกว้างๆ ไว้ว่า เป็นการเดินทางชั่วคราวออกไปนอกบ้านหรือที่ทำงานปกติ โดยกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการอยู่ที่จุดหมายปลายทางนั้นๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นก็เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (1996) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ได้รับรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน



จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางไปยัง
อีกที่หนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่ปกติเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะและไปด้วยความสมัครใจ

2.2 ประชาคมอาเซียน

ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) หรือสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
(Association of South East Asian Nations : ASEAN) เป็นองค์กรระหว่างประเทศในระดับภูมิภาค
ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งปัจจุบันประกอบด้วยประเทศสมาชิก 10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย
มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา และมีประชากรรวมกันกว่า
500 ล้านคน

ทั้งนี้เพื่อให้อาเซียนเป็นองค์กรที่มีสถานะเป็นนิติบุคคลที่มีประสิทธิภาพ ประเทศสมาชิก
จึงได้ร่วมกันกำหนดธรรมนูญแห่งอาเซียน ซึ่งเรียกว่า “กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter)”
เพื่อเป็นการวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กรให้กับอาเซียน โดยนอกจากจะประมวลสิ่งที่ถือเป็น
ค่านิยม หลักการ และแนวปฏิบัติในอดีตของอาเซียนมาประกอบกันเป็นข้อปฏิบัติอย่างเป็นทางการ
ของประเทศสมาชิกแล้ว ยังมีการปรับปรุงแก้ไขและสร้างกลไกใหม่ พร้อมกำหนดขอบเขตหน้าที่
ความรับผิดชอบขององค์กรที่สำคัญในอาเซียน ตลอดจนความสัมพันธ์ในการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้
ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาเซียนให้สามารถดำเนินการ
บรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนการรวมตัวของประชาคมอาเซียนให้
ได้ภายในปี 2015 ตามที่ผู้นำอาเซียนได้ตกลงกันได้

2.2.1 กฎบัตรอาเซียน (ASEAN Charter)

สาระสำคัญของกฎบัตรอาเซียน คือ การทำให้อาเซียนมีฐานะเป็นนิติบุคคล และกำหนดให้
กฎบัตรนี้เป็นประมวลบรรทัดฐาน (Norm) และค่านิยม (Value) ของอาเซียน ที่อยู่บนพื้นฐานของกฎหมาย
ระหว่างประเทศ เช่น การไม่แทรกแซงกิจการภายใน การระงับข้อพิพาทโดยสันติวิธี และมุ่งเน้นที่
การรวมศูนย์กับความสัมพันธ์กับภายนอก จึงทำให้กฎบัตรนี้เป็นเสาหลักของการสร้างประชาคมอาเซียน
และต่อยอดถึงข้อผูกมัดทางกฎหมายของข้อตกลงอาเซียนต่างๆ ทั้งนี้ภายใต้กฎบัตรอาเซียนได้กล่าวถึง
3 เสาหลักแห่งอาเซียน (The Three Pillars of the ASEAN Community) ไว้ว่าประชาคมอาเซียนจะต้อง
ร่วมมือกันใน 3 ด้านหลัก คือ 1.) ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (Political-Security



Community - ASC) 2.) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community - AEC) และ
ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC)

2.2.2 ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community หรือ APSC)

ความมั่นคงและเสถียรภาพทางการเมืองเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาด้านอื่นๆ
ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียนจึงเป็นเสาหลักความร่วมมือหนึ่งในสามเสาหลัก ที่เน้น
การรวมตัวของอาเซียนเพื่อสร้างความมั่นใจ เสถียรภาพ และสันติภาพ ในภูมิภาค เพื่อให้ประชาชน
ในอาเซียนอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข และปราศจากภัยคุกคามด้านการทหาร และภัยคุกคามในรูปแบบใหม่
เช่น ปัญหาเสพติด ปัญหาอาชญากรรมข้ามชาติ ปัญหาโรคอุบัติใหม่ อุบัติซ้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ประชาคม
การเมืองความมั่นคงอาเซียนมีเป้าหมาย 3 ประการ ได้แก่

1. สร้างประชาคมให้มีความร่วมมือกันในเรื่องของการเคารพความหลากหลายของแนวคิด
และส่งเสริมให้ประชาชนเป็นศูนย์กลางของนโยบายและกิจกรรมภายใต้เสาการเมือง
และความมั่นคง
2. ให้อาเซียนสามารถเผชิญกับภัยคุกคามความมั่นคงในรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่
และส่งเสริมความมั่นคงของมนุษย์
3. ให้อาเซียนมีปฏิสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น มีพลวัต และสร้างสรรค์กับประชาคมโลก
โดยอาเซียนมีบทบาทเป็นผู้นำในภูมิภาค และจะช่วยส่งเสริมความมั่นคงของภูมิภาค

นอกจากการมีเสถียรภาพทางการเมืองของภูมิภาคแล้ว ผลลัพธ์ประการสำคัญที่จะเกิดขึ้น
จากการจัดตั้งประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ก็คือ การที่ประเทศสมาชิกอาเซียนจะมีกลไก
และเครื่องมือที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวกับความมั่นคงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น
ปัญหาความขัดแย้งด้านการเมืองระหว่างรัฐสมาชิกกับรัฐสมาชิกด้วยกันเอง ซึ่งจะต้องแก้ไขโดยสันติวิธี
หรือปัญหาภัยคุกคามรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งประเทศใดประเทศหนึ่งไม่สามารถแก้ไขได้โดยลำพัง เช่น
การก่อการร้าย การลักลอบค้ายาเสพติด ปัญหาโจรสลัด และอาชญากรรมข้ามชาติ เป็นต้น

ทั้งนี้จากบทความของกระทรวงต่างประเทศ (2013) ได้กล่าวถึงความคืบหน้าในการเตรียม
ความพร้อมและดำเนินงานในด้านการเมืองและความมั่นคงอาเซียน ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2012 ไว้ดังนี้

การดำเนินงานในภาพรวมของอาเซียน ได้มีการสร้างกฎเกณฑ์ บรรทัดฐาน และ
ความร่วมมือกับต่างประเทศ อาทิ 1.) การจัดตั้งสถาบันอาเซียนเพื่อสันติภาพและความสมานฉันท์ (ASEAN
Institute of Peace and Reconciliation) มีภารกิจในการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นเพื่อส่งเสริม



สันติภาพในภูมิภาค แต่ไม่ได้มีหน้าที่ในการไกล่เกลี่ยข้อพิพาทระหว่างกันในอาเซียน 2.) การจัดทำปฏิญญาอาเซียนว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (ASEAN Human Rights Declaration: AHRD) ซึ่งนับเป็นเอกสารสำคัญด้านสิทธิมนุษยชนฉบับแรกของอาเซียน 3.) จัดการประชุมรัฐมนตรีอาเซียนด้านยาเสพติดเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2012 4.) ผลักดันให้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการระดับภูมิภาค (Regional Plan of Action) ควบคู่ไปกับการจัดทำอนุสัญญาอาเซียนว่าด้วยการต่อต้านการค้ามนุษย์ (ASEAN Convention on Trafficking in Persons) เพื่อเป็นกรอบความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ในระดับภูมิภาค และ 5.) ผลักดันให้มีการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสอาเซียน-จีน เพื่อรักษาพลวัตการเจรจาที่สร้างสรรค์และพิจารณาแนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างอาเซียน-จีนในด้านต่างๆ ที่จะเป็นผลประโยชน์ร่วมของทั้งสองฝ่าย รวมถึงการหารือแนวทางในการจัดทำแนวปฏิบัติในทะเลจีนใต้ (Code of Conduct in the South China Sea) ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างความไว้วางใจและการเจรจาทวิภาคีระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานในส่วนของประเทศไทย ได้มีการจัดทำแนวปฏิบัติและแผนปฏิบัติการเพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน เสริมสร้างความร่วมมือด้านการจัดการภัยพิบัติ จัดการฝึกซ้อมการบรรเทาภัยพิบัติภายใต้กรอบ ARF (ASEAN Regional Forum Disaster Relief Exercise: ARF DiREx)

2.2.3 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community หรือ AEC)

ท่ามกลางบริบททางเศรษฐกิจ การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศที่มีการแข่งขันสูง อันส่งผลให้ประเทศต่างๆ ต้องปรับตัวเองเพื่อให้ได้รับประโยชน์จากระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงการรวมกลุ่มการค้ากันของประเทศต่างๆ อาทิ สหภาพยุโรป และเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ เช่นเดียวกับผู้นำประเทศสมาชิกอาเซียนก็ได้เห็นชอบให้จัดตั้ง “ประชาคมเศรษฐกิจของอาเซียน” ภายในปี 2015 มีประสงค์ที่จะให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และสามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ โดย

1. การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Production base)
2. การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (Highly Competitive Economic Region)
3. การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน (Region of Equitable Economic Development)
4. การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Fully Integrated Region into the Global Economy)



ทั้งนี้จะได้กล่าวถึงประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในรายละเอียดอีกครั้งในหัวข้อประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งจะกล่าวเป็นหัวข้อต่อไป

2.2.4 ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community หรือ ASCC)

ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียนมีเป้าหมายให้อาเซียนเป็นประชาคมที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง สังคมที่เอื้ออาทรและแบ่งปัน ประชากรอาเซียนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี และมีการพัฒนาในทุกด้านเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน รวมทั้งส่งเสริมอัตลักษณ์ของอาเซียน โดยมีแผนปฏิบัติการด้านสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน ระบุอยู่ในแผนปฏิบัติการเวียงจันทน์ ซึ่งประกอบด้วย ความร่วมมือใน 6 ด้าน (กระทรวงการต่างประเทศ, 2013) ได้แก่

1. การพัฒนามนุษย์
2. การคุ้มครองและสวัสดิการสังคม
3. สิทธิและความยุติธรรมทางสังคม
4. ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม
5. การสร้างอัตลักษณ์อาเซียน
6. การลดช่องว่างทางการพัฒนา

ทั้งนี้ความคืบหน้าของการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมจากการรายงานของกระทรวงการต่างประเทศ เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2012 พบว่าในการดำเนินงานภาพรวมของอาเซียน ได้มีการจัดทำ 1.) ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานตามแผนการจัดตั้งประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASCC Scorecard) เสร็จเรียบร้อยแล้ว และจะนำมาใช้ในการประเมินผลในเดือนมิถุนายน 2013 2.) ให้ความสำคัญกับการจัดประชุมที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมและวัฒนธรรมของอาเซียน โดยกำหนดให้รัฐมนตรีในแต่ละด้านของแต่ละประเทศเข้าร่วมประชุมด้วย 3.) จัดทำเอกสารคู่มือหลักสูตรอาเซียน (ASEAN Curriculum Sourcebook) เพื่อให้ประเทศสมาชิกใช้เป็นแนวทางในการจัดหลักสูตรการเรียนการสอนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา และให้เยาวชนเรียนรู้อาเซียนและประเทศสมาชิกในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียน 4.) ส่งเสริมบทบาทของภาคประชาสังคม โดยจัดให้มีการจัด GO-NGO Forum 5.) จัดตั้งคณะกรรมการอาเซียนว่าด้วยการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิสตรีและสิทธิเด็ก (ASEAN Commission on the Promotion and Protection of the Rights of Women and Children: ACWC)



การดำเนินงานในส่วนของประเทศไทย 1.) ได้ผลักดันให้หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (Universal Health Coverage: UHC) เป็นวาระสำคัญของการประชุมรัฐมนตรีสาธารณสุขอาเซียน 2.) จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาเซียนของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่การเป็นประชาคมอาเซียนและความคืบหน้าในการสร้างระบบถ่ายโอนหน่วยกิต ซึ่งดำเนินการโดยเครือข่ายมหาวิทยาลัยอาเซียน (ASEAN University Network : AUN) 3.) พัฒนาองค์ความรู้และการจัดการความรู้ทางด้านมรดกวัฒนธรรมและความหลากหลายทางวัฒนธรรมในอาเซียนของกระทรวงวัฒนธรรม 4.) การกำหนดให้ปี 2013 เป็นปี ASEAN Sports Industry Year 5.) พัฒนาชนบทและจัดความยากจนโดยกรมการพัฒนาชุมชน

2.3 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic Community (AEC) เป็นหนึ่งในสามเสาหลักของประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ของ 10 ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ นอกเหนือจากสองเสาหลักคือประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (Political-Security Community - ASC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC) ดังกล่าวไปแล้วในหัวข้อที่ผ่านมา โดยกำหนดกรอบเวลาในการดำเนินการเตรียมความพร้อมในความร่วมมือทั้ง 3 ด้านของประเทศสมาชิกให้แล้วเสร็จภายในเดือนธันวาคม 2015 เพื่อให้ทุกประเทศก้าวสู่ประชาคมอาเซียนโดยสมบูรณ์ในปี 2016

การรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มประเทศสมาชิก มีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนของประเทศสมาชิกมีการค้าขายระหว่างกันมากขึ้น มีการไปมาหาสู่กันได้อย่างสะดวก และมีศักยภาพในการแข่งขันกับโลกภายนอก (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2011) โดยกำหนดให้มีแผนงานเชิงบูรณาการด้านเศรษฐกิจ หรือพิมพ์เขียวในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

2.3.1 แผนแม่บทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint)

ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ประเทศสมาชิกได้ร่วมกันกำหนดแผนแม่บทหรือพิมพ์เขียว เพื่อการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งเป็นแผนบูรณาการงานด้านเศรษฐกิจภายในกลุ่มประเทศสมาชิก เพื่อตอบสนองเป้าหมายในการเป็นตลาดร่วม (Common Market) โดยอาเซียนได้กำหนดยุทธศาสตร์การก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่สำคัญ 4 ประการคือ 1.) การเป็นตลาดและ



ฐานการผลิตเดียวกัน 2.) การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง 3.) การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน และ 4.) การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2011)

2.3.1.1 การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (Single Market and Production base)

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยเป็นกลไกในการก้าวสู่วัตถุประสงค์หรือยุทธศาสตร์อื่น ทั้งนี้อาเซียนได้กำหนดให้มีกลไกและมาตรการใหม่ๆ ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินมาตรการด้านเศรษฐกิจของภูมิภาคที่มีอยู่ในปัจจุบัน เร่งรัดการรวมกลุ่มเศรษฐกิจในสาขาที่มีความสำคัญลำดับแรก อำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายบุคคล แรงงานฝีมือ และผู้เชี่ยวชาญ และเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลไกสถาบันในอาเซียน

ทั้งนี้การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน จะต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักคือ

- (1) การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี (Free Flow of Goods)
- (2) การเคลื่อนย้ายบริการเสรี (Free Flow of Services)
- (3) การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี (Free Flow of Investment)
- (4) การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีขึ้น (Free Flow of Capital)
- (5) การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี (Free Flow of Skilled)

ทั้งนี้ จะได้กล่าวถึงรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 5 ด้านหลักข้างต้นโดยละเอียดต่อไป

อาเซียนได้กำหนด 12 สาขาอุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรกอยู่ภายใต้ตลาดและฐานการผลิตเดียวกันของอาเซียน ได้แก่ เกษตร ประมง ผลิตภัณฑ์ยาง ผลิตภัณฑ์ไม้ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ e-ASEAN ท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ รวมทั้งความร่วมมือในสาขาอาหารเกษตร และป่าไม้

การเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน จะนำไปสู่การใช้กฎระเบียบการค้าแบบเดียวกันในประเทศสมาชิก (Harmonization of Rules and Regulations) ทั้งในด้านมาตรฐานคุณภาพ ราคา อัตราภาษี รวมถึงกฎระเบียบในการซื้อขาย การขจัดมาตรการและข้อกีดกันต่างๆ รวมถึงการมีมาตรการอำนวยความสะดวกทางการค้า เจือจางการเคลื่อนย้ายบุคคลสัญชาติอาเซียน และประเภทบริการและการลงทุนที่เสรีมากขึ้น (คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่)



2.3.1.2 การเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (Highly Competitive Economic Region)

เป้าหมายสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน คือ การสร้างภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงมีความเจริญรุ่งเรืองและมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ภูมิภาคที่มีความสามารถในการแข่งขันประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 องค์ประกอบหลักได้แก่ (1) นโยบายการแข่งขัน (2) การคุ้มครองผู้บริโภค (3) สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา (IPR) (4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (5) มาตรการด้านภาษี และ (6) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประเทศสมาชิกอาเซียนมีข้อผูกพันที่จะนำกฎหมายและนโยบายการแข่งขันมาบังคับใช้ภายในประเทศ เพื่อทำให้เกิดการแข่งขันที่เท่าเทียมกันและสร้างวัฒนธรรมการแข่งขันของภาคธุรกิจที่เป็นธรรม นำไปสู่การเสริมสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาคในระยะยาว

2.3.1.3 การเป็นภูมิภาคที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน (Region of Equitable Economic Development)

การพัฒนาทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน มี 2 องค์ประกอบ คือ (1) การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (2) ความริเริ่มในการรวมกลุ่มของอาเซียน (Initiatives for ASEAN Integration: IAI) ความริเริ่มดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดช่องว่างการพัฒนา ทั้งในระดับ SME และเสริมสร้างการรวมกลุ่มของกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ให้สามารถดำเนินการตามพันธกรณีและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอาเซียน รวมทั้งเพื่อให้ประเทศสมาชิกอาเซียนทุกประเทศได้รับประโยชน์จากการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ

2.3.1.4 การเป็นภูมิภาคที่มีการบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก (Fully Integrated Region into the Global Economy)

อาเซียนอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่มีการเชื่อมต่อกันและมีเครือข่ายกับโลกในระดับสูง โดยมีตลาดที่พึ่งพากันภายในภูมิภาคและอุตสาหกรรมระดับโลก ดังนั้นการรวมเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนก็เพื่อให้ภาคธุรกิจของอาเซียนสามารถแข่งขันได้ในตลาดระหว่างประเทศ ทำให้อาเซียนมีพลวัตเพิ่มขึ้นและเป็นผู้ผลิตของโลก รวมทั้งทำให้ตลาดภายในยังคงรักษาความน่าดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศอาเซียนจึงต้องมองออกไปนอกภูมิภาค

ทั้งนี้อาเซียนจะบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกโดยดำเนิน 2 มาตรการคือ (1) การจัดทำเขตการค้าเสรี (FTA) และความเป็นหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด (CEP) กับประเทศนอกอาเซียน และ (2) การมีส่วนร่วมในเครือข่ายห่วงโซ่อุปทานโลก



2.3.2 การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี (Free Flow of Goods)

การเคลื่อนย้ายสินค้าเสรี มีเป้าหมายเพื่อยกเลิกอุปสรรคทางการค้า ทั้งด้านภาษีและที่มิใช่ภาษีรวมทั้งการปรับประสานกฎระเบียบและมาตรการทางการค้าต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า เช่น ด้านมาตรฐานและการรับรอง กฎระเบียบด้านเทคนิค พิธีการศุลกากร สุขอนามัยและสุขอนามัยพืช เป็นต้น

ทั้งนี้จากแผนแม่บทของประชาคมเศรษฐกิจระดับให้ ประเทศสมาชิก 6 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วย บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ไทย และสิงคโปร์ จะต้องยกเลิกภาษีนำเข้าสินค้า ในบัญชี Inclusion list (IL) ระหว่างกันให้เป็น 0% ภายใน 1 มกราคม 2010 ในขณะที่สมาชิกอาเซียนใหม่ คือ กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม (CLMV) ได้รับความยืดหยุ่นให้เป็นภายในวันที่ 1 มกราคม 2015 อย่างไรก็ตามนอกจากสินค้าในบัญชี IL แล้ว ยังมีการกำหนดเวลาการลดภาษีสำหรับสินค้าในบัญชีอ่อนไหว (Sensitive List: SL) และบัญชีอ่อนไหวสูง (Highly Sensitive List: HSL) ซึ่งมีกรอบระยะเวลาและอัตราภาษีแตกต่างกันในแต่ละประเทศและสินค้าแต่ละรายการ

สำหรับอุปสรรคทางการค้าที่มิใช่ภาษี (Non-tariff Barriers: NTBs) กำหนดให้มีการยกเลิกเป็นระยะๆ โดยสมาชิกอาเซียน 5 ประเทศ (บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย) จะต้องยกเลิก NTBs ให้หมดไปภายในวันที่ 1 มกราคม 2010 ประเทศฟิลิปปินส์ภายในวันที่ 1 มกราคม 2012 และประเทศในกลุ่ม CLMV ภายในวันที่ 1 มกราคม 2015

นอกจากนี้ยังมีมาตรการด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าอื่นได้แก่

1.) การรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเอง (Self-certification) เป็นการอนุญาตให้ผู้ส่งออก/ผู้ทำการค้าที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐที่มีอำนาจ สามารถรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าด้วยตนเอง ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

2.) ระบบศุลกากรอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดเดียวของอาเซียน (ASEAN Single Window) เป็นการพัฒนาระบบการเชื่อมโยงข้อมูลของประเทศสมาชิกอาเซียนแบบบูรณาการ เพื่อให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ลดขั้นตอนการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเอกสารต่างๆ เช่น ใบอนุญาตนำเข้า-ส่งออก และใบรับรองต่างๆ ที่ออกโดยหน่วยงานหนึ่งสามารถจัดส่งทางอิเล็กทรอนิกส์โดยอัตโนมัติไปให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจอย่างครบวงจร

3.) การจัดตั้งฐานข้อมูลทางการค้า (ASEAN Trade Repository: ATR) ภายในปี 2015 ซึ่งจะเปิดประตูเข้าถึงข้อมูลกฎระเบียบต่างๆ ของอาเซียน ทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ตัวอย่างข้อมูลที่จะบรรจุไว้ใน ATR เช่น การจำแนกพิภพอัตราภาษีศุลกากร (tariff nomenclature) สิทธิประโยชน์ทางภาษีศุลกากรภายใต้ความตกลงการค้าสินค้าของอาเซียน (ATIGA) กฎว่าด้วยถิ่นกำเนิดสินค้า (RoO) มาตรการการค้าที่มิใช่ภาษีกฎหมายและกฎระเบียบทางการค้าและศุลกากร ข้อกำหนดด้านเอกสารและรายชื่อผู้ทำการค้าที่ได้รับอนุญาตของประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นต้น



4.) การจัดทำความตกลงยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangement: MRA) ด้านมาตรฐานและความสอดคล้อง เป็นความตกลงระหว่างประเทศภาคี 2 ประเทศหรือมากกว่า เพื่อให้มีการยอมรับร่วมบางส่วน หรือทั้งหมดของผลการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานสินค้าของแต่ละฝ่าย ซึ่งจะช่วยลดความจำเป็นในการทดสอบสินค้าหลายครั้งก่อนที่จะนำมาวางจำหน่ายหรือใช้งานในประเทศสมาชิกอาเซียนอื่น ช่วยลดต้นทุนทางธุรกิจ และเพิ่มความแน่นอนในการเข้าตลาดของสินค้า ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าในตลาด ซึ่งได้ผ่านการทดสอบแล้วตามข้อกำหนดของ MRAs

2.3.3 การเคลื่อนย้ายบริการเสรี (Free Flow of Services)

การเคลื่อนย้ายบริการเสรี เริ่มต้นขึ้นจากกรอบความตกลงอาเซียนด้านการบริการ (ASEAN Framework Agreement on Services - AFAS) โดยมีเป้าหมายหลัก คือ เสริมสร้างความร่วมมือทางด้านการบริการระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ให้บริการ เพิ่มความหลากหลายด้านความสามารถในการผลิต และกระจายการบริการของผู้ให้บริการทั้งภายในอาเซียนและภายนอกอาเซียน รวมทั้งเพื่อขจัดข้อบັงคับทางการค้าในภาคบริการระหว่างประเทศสมาชิก และเพื่อเปิดเสรีการค้าบริการโดยขยายทั้งในเชิงลึกและเชิงกว้างของการเปิดเสรีของผู้ให้บริการ ข้อตกลงดังกล่าวยังกำหนดแนวทางการดำเนินงานสำหรับประเทศสมาชิกในการปรับปรุงการเข้าสู่ตลาด และการเพิ่มความเท่าเทียมกันของผู้ให้บริการ โดยระเบียบข้อบັงคับทั้งหมดของ AFAS จะมีความสอดคล้องกับระเบียบข้อบັงคับของความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) ซึ่งถูกกำหนดโดยองค์การการค้าโลก (WTO) (กรมการท่องเที่ยว, 2012)

นอกจากนี้ กรอบความตกลง AFAS ยังมีหลักการที่สำคัญคือ การลดและยกเลิกกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าบริการในอาเซียน ทั้งในการเข้าสู่ตลาด (Market Access: MA) และการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติ (National Treatment: NT) โดยประเทศสมาชิกอาเซียนจะต้องเปิดเสรีอย่างก้าวหน้าเป็นลำดับ (Progressive Liberalisation) ตามสาขาที่กำหนดจนถึงปี 2015

ทั้งนี้การเปิดเสรีทางการค้าบริการภายใต้ AFAS คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จของความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนภายใต้หลักการของ GATS โดยกรอบความตกลง AFAS มีการกำหนดรูปแบบของการบริการที่สอดคล้องกับ GATS ซึ่งได้แบ่งช่องทางการให้บริการเป็น 4 ช่องทาง ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2012)

1.) การบริการข้ามพรมแดน (Cross-border Supply) หรือ MODE 1 เป็นการส่งผ่านบริการโดยผู้ให้บริการและผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาอีกฝ่ายเช่นเดียวกับกรณีสินค้า บริการลักษณะนี้ ได้แก่ การขนส่งระหว่างประเทศ หรือบริการทางด้านข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายโทรคมนาคม เป็นต้น



2.) การเคลื่อนย้ายของผู้รับบริการไปยังประเทศของผู้ให้บริการ (Consumption Aboard) หรือ MODE 2 คือ การที่ผู้รับบริการต้องเดินทาง เพื่อไปรับบริการยังประเทศของผู้ให้บริการ เนื่องจากบริการบางชนิดไม่สามารถที่จะส่งข้ามพรมแดนได้ เช่น การท่องเที่ยว การศึกษา เป็นต้น

3.) การค้าผ่านหน่วยธุรกิจ (Commercial Presence) หรือ MODE 3 คือ ผู้ให้บริการที่มาตั้งประกอบธุรกิจในประเทศของผู้รับบริการ โดยบริการประเภทนี้จะเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการลงทุนตั้งสถานประกอบการ โดยการลงทุนนี้มักผ่านทาง การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ เช่น การให้บริการค้าปลีก การให้บริการทางการเงิน การประกันภัย เป็นต้น

4.) การเคลื่อนย้ายของบุคคลผู้ให้บริการเพื่อไปให้บริการยังประเทศของผู้รับบริการ (Movement of Natural Person) หรือ MODE 4 การเคลื่อนย้ายบุคคลผู้ให้บริการ เช่น การก่อสร้าง การเคลื่อนย้ายบุคลากรในองค์กรหรือหน่วยงานเอกชนการให้คำปรึกษาต่างๆ เป็นต้น

โดยท้ายที่สุดแล้ว การเคลื่อนย้ายบริการเสรีภายใต้การรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียน มีเป้าหมายเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในด้านต่างๆ และเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้กับบุคคล/นิติบุคคล สัญชาติอาเซียน สำหรับทุกสาขาบริการ และทุกรูปแบบ (mode) ของการให้บริการ โดยกำหนดให้สมาชิกอาเซียนทยอยเปิดตลาดบริการให้แกกันเป็นระยะๆ และเปิดตลาดในระดับที่สูงขึ้นจากการเจรจาจัดทำ ข้อผูกพันการเปิดตลาดเป็นรอบๆ โดยมีเป้าหมายให้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในสาขาบริการสำคัญ (Priority Integration Sectors: PIS) ได้แก่ บริการสารสนเทศและสื่อสาร บริการสุขภาพ การท่องเที่ยว และการขนส่งทางอากาศ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 70 ภายในปี 2010 สาขาโลจิสติกส์ภายในปี 2013 และสาขา อื่นๆ ภายในปี 2015 ตามที่ระบุไว้ในข้อผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 7 โดยมีรายละเอียดของกรอบ เวลาการเปิดเสรีบริการแต่ละประเภทดังแสดงในรูปที่ 2.1

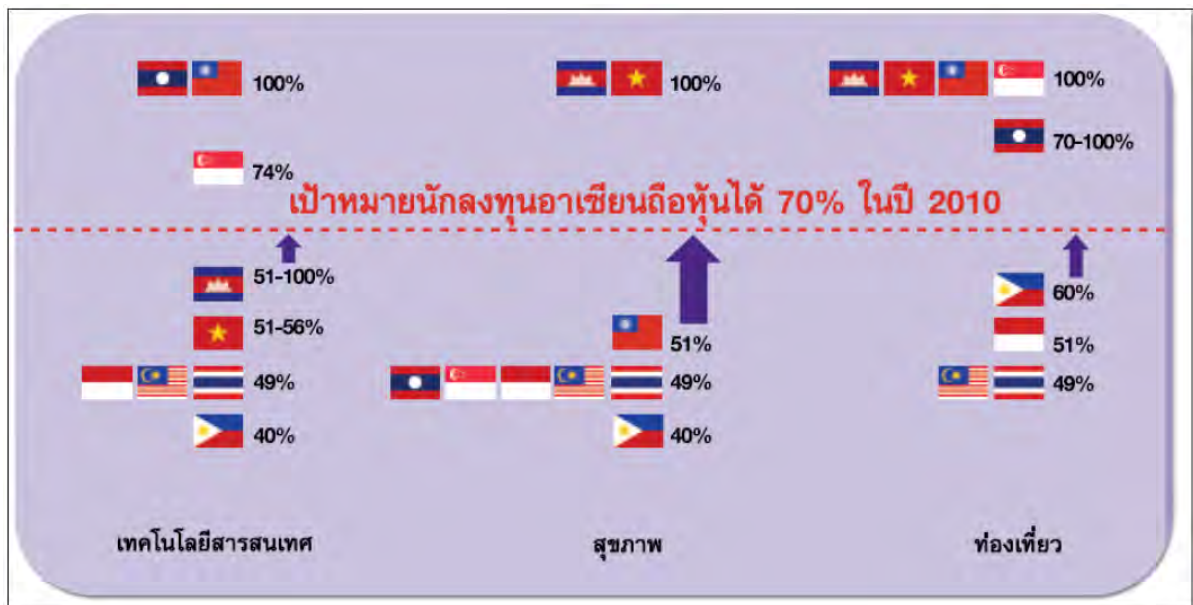


รูปที่ 2.1 แสดงกรอบเวลาการเปิดเสรีบริการแต่ละประเภท



ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์

รูปที่ 2.2 แสดงเพดานการถือหุ้นโดยนักลงทุนอาเซียนในสาขาเร่งรัด (Priority Integration Sectors) จากข้อผูกพันฯ ชุดที่ 7 (The 7th Package of Commitments Under AFAS)



ที่มา: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



ล่าสุดสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศได้มีการจัดทำพิธีสารอนุวัติข้อผูกพันเปิดตลาดการค้าบริการชุดที่ 8 โดยในส่วนของประเทศไทยมีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในดาเนินการ สำคัญสำคัญของข้อผูกพันฯ ชุดที่ 8 ที่แตกต่างจากข้อผูกพันฯ ชุดก่อน ได้แก่ การมีระดับการเปิดเสรีเพิ่มขึ้น โดยประเทศสมาชิกจะต้องอนุญาตให้นักลงทุนหรือนิติบุคคลสัญชาติอาเซียนสามารถเข้ามามีสัดส่วนการถือหุ้นในธุรกิจบริการในประเทศได้ร้อยละ 70 ในสาขาเร่งรัด ได้แก่ เทคโนโลยี สารสนเทศและคอมพิวเตอร์ สุขภาพ ท่องเที่ยว และการขนส่งทางอากาศ รวมถึงสาขา โลจิสติกส์ และไม่น้อยกว่าร้อยละ 51 หรือไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งในสาขาบริการอื่นๆ นอกเหนือจาก 4 สาขา ข้างต้น พร้อมทั้งจะต้องยกเลิกข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดอื่นๆ ทั้งหมดอีกด้วย

ทั้งนี้การบริการด้านท่องเที่ยวและเดินทาง (Tourism and Travel-related Services) ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในสาขาบริการเร่งรัดภายใต้กรอบของ AFAS ซึ่งการเร่งรัดการเปิดเสรีจะมุ่งเน้นไปที่ 3 สาขาบริการย่อยที่สำคัญ ได้แก่ (1) บริการด้านโรงแรมและร้านอาหาร (Hotel and Restaurant Services) (2) บริการด้านการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Travel Agencies and Tour Operators Services) และ (3) บริการด้านมัคคุเทศก์ (Tourist Guides Services)

2.3.4 การเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี (Free Flow of Investment)

เป้าหมายของการเคลื่อนย้ายการลงทุนเสรี คือ ทำให้อาเซียนสามารถเป็นฐานการลงทุน โดยปรับปรุงนโยบายการลงทุนให้เสรีและเปิดกว้างมากขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของอาเซียน และเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมในโลกที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้น

อาเซียนได้ทบทวนความตกลงด้านการลงทุนของอาเซียน 2 ฉบับ ได้แก่ ความตกลงว่าด้วยเขตการลงทุนอาเซียน ปี 1998 (Framework Agreement on ASEAN Investment Area: AIA Agreement) และความตกลงอาเซียนว่าด้วยการส่งเสริมและการคุ้มครองการลงทุนปี 1987 (ASEAN Investment Guarantee Agreement: ASEAN IGA) รวมทั้งพิธีสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ผนวกรวมเป็นความตกลงด้านการลงทุนอย่างเต็มรูปแบบของอาเซียน (ASEAN Comprehensive Investment Agreement : ACIA) ลงนามโดยรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน เมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2009

ทั้งนี้ ACIA ประกอบด้วย ข้อบทด้านการลงทุน 4 ด้าน คือ การเปิดเสรี การคุ้มครอง การอำนวยความสะดวกและการส่งเสริม ซึ่งครอบคลุมสาขาการผลิต การเกษตร ประมง ป่าไม้ เหมืองแร่ และบริการเกี่ยวข้องกับ 5 สาขาดังกล่าว โดยกำหนดให้มีการเปิดเสรีการลงทุนแบบก้าวหน้า และยังสามารถให้มีการเปิดเสรีการลงทุนในสาขาอื่นได้ในอนาคต



2.3.5 การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรีขึ้น (Free Flow of Capital)

การเคลื่อนย้ายเงินทุนเสรี มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรวมตัวของตลาดเงินและตลาดทุน ภายในปี 2015 เพื่ออำนวยความสะดวกการค้าการลงทุน และการเคลื่อนย้ายเงินทุนในภูมิภาคเพิ่มขึ้น ตามที่ระบุไว้ในแผนงานการรวมกลุ่มทางการเงินและการคลังของอาเซียน (Roadmap for Monetary and Financial Integration of ASEAN: RIA-Fin) ใน 5 ด้านหลัก คือ

1.) การเปิดเสรีบริการด้านการเงิน (Financial Service Liberalization) แบบก้าวหน้า ภายในปี 2015 ยกเว้นสาขาย่อยบางสาขาและธุรกรรมบางรายการ โดยมีความยืดหยุ่นที่ตกลงกันไว้ล่วงหน้า

2.) การเปิดเสรีการเคลื่อนย้ายบัญชีทุน (Capital Account Liberalisation) โดยการยกเลิกมาตรการการควบคุมเงินทุนเคลื่อนย้าย (capital controls) และข้อจำกัดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก การเคลื่อนย้ายเงินทุนที่เสรีขึ้น ครอบคลุมการยกเลิกข้อจำกัดในการเคลื่อนย้ายเงินบัญชี เงินสะพัดและเงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ รวมถึงเงินลงทุนในหลักทรัพย์ (portfolio flows)

3.) การพัฒนาตลาดทุน (Capital Market Development) โดยการเสริมสร้าง ศักยภาพและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในระยะยาวสำหรับการพัฒนาตลาดทุนของอาเซียน เพื่อให้เกิดความร่วมมือของตลาดทุนระหว่างประเทศในอาเซียน โดยอาเซียนได้จัดทำแผนปฏิบัติการเพื่อไปสู่การพัฒนา ตลาดทุนของอาเซียนอย่างบูรณาการ (Implementation Plan for an Integrated Capital Market) เพื่อ เสริมสร้างการเข้าถึงตลาด ความเชื่อมโยงกัน และการมีสภาพคล่อง

4.) ความมีเสถียรภาพและการรวมตัวทางการเงินในเอเชียตะวันออก มาตรการ สำคัญ ได้แก่ ความคิดริเริ่มเชียงใหม่พหุภาคี (Chiang Mai Initiative Multi-lateralisation : CMIM) ซึ่งเป็นความตกลงการแลกเปลี่ยนเงินตราแบบพหุภาคีในอาเซียน +3 (จีน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี) เพื่อให้ความช่วยเหลือประเทศสมาชิกที่ประสบปัญหาสภาพคล่องระยะสั้น มีวงเงิน 1.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ เริ่มดำเนินการตั้งแต่ 24 มีนาคม 2010 ความริเริ่มอื่น ได้แก่ การพัฒนาตลาดตราสารหนี้เอเชีย (Asian Bond Market Initiative: AMBI) เมื่อปี 2005 เพื่อพัฒนาตลาดตราสารหนี้ สกุลเงินตราท้องถิ่นที่ลึกซึ้ง ในอาเซียน+3 และเมื่อเดือนพฤษภาคม 2010 อาเซียนได้จัดตั้งองค์การค้ำประกันสินเชื่อและการลงทุน (Credit Guarantee and Investment Facility: CGIF) เพื่อสนับสนุนการออกพันธบัตรตราสารหนี้ ของภาคเอกชนในอาเซียน+3

5.) การเสริมสร้างความเข้มแข็งของระบบระวังภัยทางเศรษฐกิจของภูมิภาคและ การเฝ้าติดตามอาเซียนได้เริ่มกระบวนการระวังภัยทางเศรษฐกิจตั้งแต่ปี 1999 รวมทั้งสนับสนุนการหารือ เชิงนโยบายระดับภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบัน อาเซียนได้จัดตั้งหน่วยระวังภัยทางเศรษฐกิจและการเงิน ของอาเซียน (Macroeconomic and Finance Surveillance Office: MFSO) ณ สำนักงานเลขาธิการ



อาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการติดตามและเฝ้าระวังภัยในการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ
ในภูมิภาค

2.3.6 การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี (Free Flow of Skilled)

การเคลื่อนย้ายแรงงานฝีมือเสรี เป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือด้านบริการของอาเซียน โดยผ่านการจัดทำข้อตกลงการยอมรับร่วม (Mutual Recognition Arrangements: MRA) ในสาขาบริการวิชาชีพ ซึ่งเป็นความตกลงระหว่างประเทศภาคี 2 ประเทศหรือมากกว่า เพื่อให้มีการยอมรับร่วมในการรับรองคุณสมบัติวิชาชีพของแต่ละฝ่าย โดยสอดคล้องกับกฎระเบียบและเงื่อนไขต่างๆ ภายในประเทศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกการเคลื่อนย้ายผู้ให้บริการสาขาวิชาชีพในภูมิภาค

2.3.6.1 ข้อตกลงร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพ (ASEAN Mutual Recognition Arrangement)

การดำเนินการเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของแรงงานฝีมืออย่างเสรี เป็นการแสวงหาความร่วมมือที่จะสร้างมาตรฐานที่ชัดเจนของแรงงานฝีมือ และอำนวยความสะดวกให้กับแรงงานฝีมือที่มีคุณสมบัติตามมาตรฐานที่กำหนดให้สามารถเคลื่อนย้ายไปทำงานในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ประเทศสมาชิกได้ร่วมกันกำหนดข้อตกลงร่วมคุณสมบัตินักวิชาชีพ หรือ ASEAN Mutual Recognition Arrangement - MRA) ซึ่งเป็นข้อตกลงเกี่ยวกับการแสวงหาจุดยอมรับร่วมกันเรื่องคุณสมบัติของทำงานด้านบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มที่เป็นนักวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักบัญชี เป็นต้น วัตถุประสงค์ของ MRA ได้แก่ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

1. การอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพในประเทศสมาชิกอาเซียน
2. เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practices) ในการสอนและฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพ โดยใช้สมรรถนะเป็นหลัก (competency-based) ทั้งนี้เพื่อร่วมมือและเสริมสร้างความสามารถในหมู่สมาชิกอาเซียน ช่วยยกระดับมาตรฐานและการลดช่องว่างความแตกต่างของบุคลากร

ทั้งนี้คุณสมบัติที่ประเทศสมาชิกให้ความสำคัญ และหาจุดตกลงยอมรับร่วมกันคือเรื่องการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นเงื่อนไขในการได้รับอนุญาตให้ทำงานในประเทศหนึ่งๆ จากวัตถุประสงค์หลักของข้อตกลง MRA นั่นคือการช่วยให้นักวิชาชีพอาเซียนสามารถเคลื่อนย้ายเข้าไปทำงานในประเทศอาเซียนอื่นได้สะดวกมากขึ้น สามารถยื่นคำขอใบอนุญาตโดยไม่เสียเวลาตรวจสอบคุณสมบัติซ้ำ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการวิชาชีพยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและ



ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของประเทศที่เข้าไปทำงาน เช่น การสอบ การขึ้นทะเบียน การขอใบอนุญาตทำงาน เป็นต้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010) ดังนั้นข้อตกลง MRA จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถมีโอกาสไปทำงานในประเทศอื่นๆ ภายในกลุ่มอาเซียนที่ได้ผลตอบแทนมากกว่าได้ง่ายขึ้น เพราะ MRA ได้ช่วยลดขั้นตอนการตรวจสอบและรับรองวุฒิการศึกษาหรือความรู้ทางวิชาชีพนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันประชาชนทั่วไปก็จะได้รับประโยชน์ในด้านการได้รับบริการจากนักวิชาชีพที่มีความสามารถจากชาติอาเซียนที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ต้องเสียค่าเดินทางไกลเพื่อขอรับบริการ นอกจากนี้ยังได้รับประโยชน์จากระดับความสามารถในการให้บริการของผู้ประกอบวิชาชีพที่จำเป็นต้องยกระดับมาตรฐานและเพิ่มพูนศักยภาพของตนเอง เพื่อป้องกันการถูกแย่งงานจากนักวิชาชีพอาเซียนประเทศอื่น

ในการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 7 เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2001 ที่กรุงบันดาเสรีเบกาวัน ประเทศบรูไน อาเซียนได้กำหนดให้เริ่มมีการเจรจาระหว่างประเทศสมาชิกเพื่อจัดทำ MRA ภายใต้กรอบของ AFAS (ASEAN Framework Agreement on Services) และในเดือนกรกฎาคม 2003 อาเซียนได้มีการจัดตั้ง คณะกรรมการประสานงานด้านบริการแห่งอาเซียน (ASEAN Coordinating Committee on Service: CCS) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการดำเนินการเจรจา CCS เป็นคณะกรรมการเฉพาะของอาเซียนที่ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้าน MRA และอยู่ภายใต้คณะกรรมการด้านธุรกิจบริการ (Business Services Sectorial Working Group) ซึ่งทำหน้าที่ดูแลด้านนโยบายและประเด็นสำคัญต่างๆ ด้านการค้าบริการ (กรมการท่องเที่ยว, 2012) โดยปัจจุบันอาเซียนได้กำหนดข้อตกลงร่วมคุณสมบัติวิชาชีพ (MRA) ทั้งสิ้น 8 สาขาอาชีพ คือ

1. วิศวกรรม (Engineering Services)
2. การพยาบาล (Nursing Services)
3. สถาปัตยกรรม (Architectural Services)
4. การสำรวจ (Surveying Qualifications)
5. แพทย์ (Medical Practitioners)
6. ทันตแพทย์ (Dental Practitioners)
7. บัญชี (Accountancy Services)
8. การท่องเที่ยว (Tourism Professionals)



2.3.6.2 ข้อตกลงยอมรับร่วมกันในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals)

ในการประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (M-ATM หรือ Meeting of ASEAN Tourism Ministers) ครั้งที่ 12 เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2009 ที่กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม รัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียนได้ลงนามในข้อตกลงอาเซียนด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการเคลื่อนย้ายแรงงานด้านบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวในอาเซียน 9 ประเทศ โดยไทยเป็นประเทศเดียวที่ยังไม่ได้ลงนาม เนื่องจากติดเงื่อนไขต้องผ่านการพิจารณาของรัฐสภาตามรัฐธรรมนูญของประเทศ แต่เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2012 ประเทศไทยได้มีการลงนามในพิธีลงนามข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติวิชาชีพการท่องเที่ยวอาเซียน (MRA on Tourism Professionals) แล้ว ซึ่งมีผลทำให้แต่ละประเทศต้องดำเนินการดังต่อไปนี้ ให้แล้วเสร็จภายใน 180 วันนับจากลงนาม (กรมการท่องเที่ยว, 2012)

- 1) จัดตั้งคณะกรรมการบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Professional Board: NTPB)
- 2) จัดตั้งคณะกรรมการรับรองวิชาชีพท่องเที่ยว (The Tourism Professional Certification Board: TPCB)
- 3) จัดตั้งคณะกรรมการติดตามตรวจสอบวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee: ATPMC)
- 4) จัดสร้างหลักสูตรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน
- 5) จัดเทียบมาตรฐานสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพท่องเที่ยว
- 6) จัดระบบบันทึกข้อมูลผู้ได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียนและตำแหน่งงานว่างในสาขาบริการท่องเที่ยว

2.3.6.3 สมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals: ACCSTP) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

สมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Common Competency Standards for Tourism Professionals: ACCSTP) ถือเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ (minimum requirements) สำหรับสมรรถนะขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบวิชาชีพในสาขาที่พักและการเดินทาง การกำหนดสมรรถนะขั้นพื้นฐานดังกล่าวก็เพื่อยกระดับการบริการ



ในภาคท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินการตามข้อตกลง MRA ในประเทศสมาชิกอาเซียน
เป็นไปได้ตามเป้าหมาย

ทั้งนี้ ACCSTP กำหนดให้สมรรถนะขั้นพื้นฐาน ต้องประกอบด้วยสมรรถนะร่วม
สำหรับทุกกลุ่มสาขา (Common Core Competencies) และสมรรถนะด้านวิชาชีพ (Generic and
Functional Competencies) ซึ่งมีรายละเอียดสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนประกอบด้วย
2 สาขาหลักคือ สาขาที่พัก และสาขาการบริการด้านการท่องเที่ยว ครอบคลุมตำแหน่งงาน 32 ตำแหน่ง
ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงกลุ่มสาขาสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน

กลุ่มธุรกิจ	สาขา	ตำแหน่งงาน
กลุ่มธุรกิจโรงแรม (Hotel Services)	1. Front Office (พนักงานในสำนักงาน)	1.1 Front Office Manager 1.2 Front Office Supervisor 1.3 Receptionist 1.4 Telephone Operator 1.5 Bell Boy
	2. House Keeping (พนักงานทำความสะอาด)	2.1 Executive Housekeeper 2.2 Laundry Manager 2.3 Floor Supervisor 2.4 Laundry Attendant 2.5 Room Attendant 2.6 Public Area Cleaner
	3. Food Production (ผู้ผลิตอาหาร)	3.1 Executive Chef 3.2 Demi Chef 3.3 Commis Chef 3.4 Chef de Partie 3.5 Commis Pastry 3.6 Baker 3.7 Butcher
	4. Food and Beverage Services (ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม)	4.1 F&B Director 4.2 F&B Outlet 4.3 Head Waiter 4.4 Bartender 4.5 Waiter



กลุ่มธุรกิจ	สาขา	ตำแหน่งงาน
กลุ่มธุรกิจบริการ ด้านการท่องเที่ยว (Travel Services)	1. Travel Agencies (ตัวแทนนำเที่ยว)	1.1 General Manager 1.2 Assistant General Manager 1.3 Senior Travel Consultant 1.4 Travel Consultant
	2. Tour Operation (ผู้ประกอบการท่องเที่ยว)	2.1 Product Manager 2.2 Sales and Marketing Manager 2.3 Credit Manager 2.4 Ticketing Manager 2.5 Tour Manager

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2012



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาผลของการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน ต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการเตรียมความพร้อมและนโยบายที่สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน ของประเทศไทยและประเทศอื่นในภูมิภาค เพื่อให้การบริหารจัดการการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในภูมิภาค และสภาพการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคตได้ โดยศึกษา และวิเคราะห์จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับองค์กรและหน่วยงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการลงพื้นที่เก็บข้อมูลสนาม (Fieldwork Study) ในประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน โดยมีลำดับขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 ข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

3.1.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่างๆ โดยแบ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ข้อมูลสถานภาพอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริบทโลกอาเซียน และของประเทศไทย กรอบความร่วมมือในอาเซียนที่มีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมอาเซียนและประเทศในภูมิภาค นโยบายและการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

3.1.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูล 2 วิธีคือ 1.) การสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการ สมาคม และองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อรวบรวมข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะแนวทางในการเตรียมความพร้อมและกำหนดนโยบายรองรับการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนของประเทศไทย และ 2.) การเก็บข้อมูลสนามในประเทศกลุ่มอาเซียนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวอย่างที่ดี (Best Practice) ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว



3.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนี้แบ่งเป็น 1.) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยวิธีการวิจัยเอกสารในครั้งนี้อยู่ที่เลือกศึกษาเฉพาะประเทศสมาชิกอาเซียน และกรอบความร่วมมือภายในภูมิภาค 2.) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาโดยการสนทนากลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการเอกชน สมาคม องค์กร หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Convenience Sampling Method จากประชากรในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก และ 3.) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ซึ่งคัดเลือกจากประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากกว่า หรือเทียบเคียงกับประเทศไทย โดยการทบทวนเอกสาร

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในบริบทของโลกและอาเซียน โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ขององค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The World Tourism Organization (UNWTO) World Travel and Tourism Council (WTTC) และ World Economic Forum
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดประชาคมอาเซียน ผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอาเซียนและของประเทศไทย และกรอบนโยบายการท่องเที่ยวของอาเซียน โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ของสำนักงานเลขาธิการอาเซียน (ASEAN Secretariat) และองค์กรการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations - NTOs)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกรอบความร่วมมือภายในภูมิภาคอาเซียน ที่เกี่ยวข้องและมีผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยศึกษาจากเอกสารเผยแพร่ และเว็บไซต์ของหน่วยงานผู้รับผิดชอบความร่วมมือต่างๆ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนโยบายนการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในภูมิภาคอาเซียน โดยศึกษาจากแผนแม่บทการท่องเที่ยว หรือนโยบายการท่องเที่ยว หรือเอกสารเผยแพร่ หรือเว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน
5. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แผนและนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยศึกษาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ



สังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 แผนการดำเนินงานด้านการตลาดและเอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.2.2 การรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่สนาม (Fieldwork Study)

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยลงพื้นที่สนาม เพื่อศึกษาภาพรวม และความสอดคล้องทางด้านการปฏิบัติและนโยบายของแต่ละประเทศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในอาเซียนที่มีความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาจากการจัดลำดับประเทศที่มีรายได้ทางการท่องเที่ยวในระดับโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลก ร่วมกับการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 1-3 ของประเทศในอาเซียนที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูงที่สุด

3.2.3 การรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการเอกชน สมาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 4 ภูมิภาค โดยการจัดให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน โดยการขอความร่วมมือและส่งจดหมายเชิญผู้ประกอบการ สมาคม และหน่วยงานในแต่ละภูมิภาคเพื่อเข้าร่วมสนทนากลุ่มจำนวน 4 ครั้งใน 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ หนองคาย ภูเก็ต และชลบุรี (พัทยา) โดยมีขั้นตอนในการจัดสนทนากลุ่มดังนี้

1. กำหนดตารางการลงพื้นที่ในการจัดทำสนทนากลุ่ม โดยกำหนดตารางการทำสนทนากลุ่มโดยเริ่มต้นที่จังหวัดเชียงใหม่ หนองคาย ภูเก็ต และชลบุรี (พัทยา)
2. ส่งจดหมายเชิญผู้ประกอบการ และสมาคมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างก่อนกำหนดการการทำสนทนากลุ่ม 3 สัปดาห์ เพื่อให้ผู้ประกอบการ/สมาคม ส่งแบบตอบรับเข้าร่วม
3. จัดประชุมกลุ่มย่อยตามวันเวลาที่กำหนด โดยแบ่งการประชุมเป็น 2 ช่วงคือ
 - การบรรยายถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวและการเปิดประชาคมอาเซียน
 - การสนทนากลุ่มย่อย เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ/สมาคมที่เข้าร่วมสนทนา โดยรองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ตนะ เป็นผู้ดำเนินการสนทนา และมีประเด็นสนทนาในกรอบต่อไปนี้
 - ความเข้าใจของผู้ประกอบการ / สมาคมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และผลกระทบ
 - การเข้าถึงนโยบาย การมีส่วนร่วมต่อนโยบาย/การประชาสัมพันธ์/การทำตลาดการท่องเที่ยวของภาครัฐ



- ระดับการนำนโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการ รวมถึงประโยชน์และข้อจำกัดในการนำนโยบายมาใช้
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงนโยบาย

3.3 ตัวแบบที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแบบ (Model) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากการเปิดประชาคมอาเซียน และการประเมินนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนทั้งสิ้น 3 ตัวแบบคือ

3.3.1 ตัวแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework) โดย Civil Service, UK (2011) ดังแสดงในรูปที่ 3.1 ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 3 ประเด็น คือ

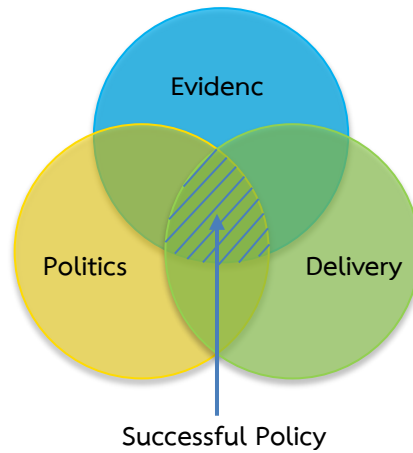
1. Evidence ซึ่งผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์จากศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยพิจารณาจากการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity) ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer) และการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image) ตาม 3-Gap Tourism Destination Image Model (Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

2. Politics ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์จากกรอบนโยบายด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน และกลุ่มความร่วมมือต่างๆ ในภูมิภาค

3. Delivery ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศจากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555 – 2559 ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดโดยการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อใช้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย



รูปที่ 3.1 แสดงแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework)

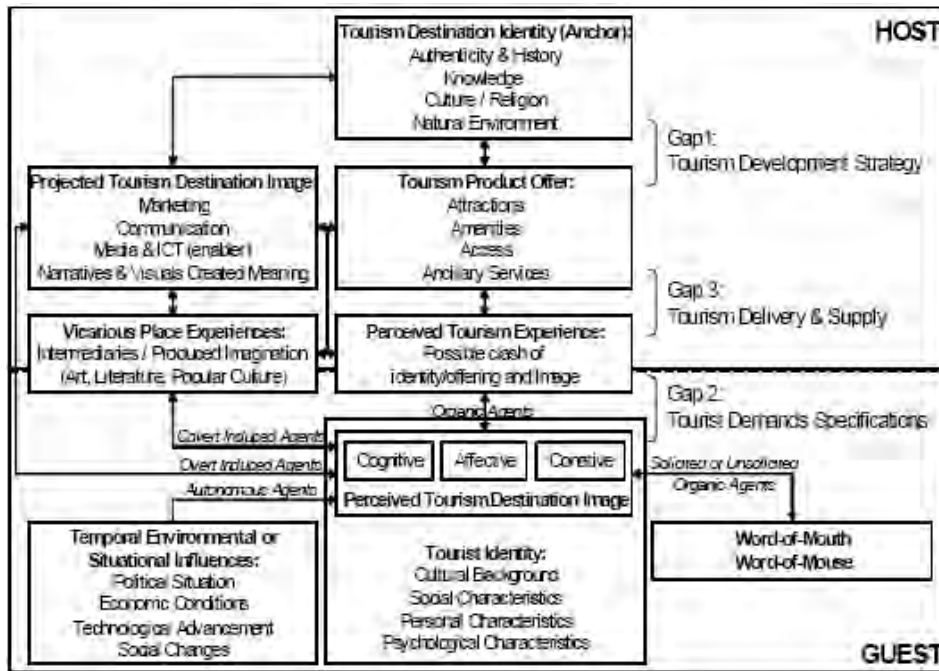


ที่มา: Civil Service, UK (2011)

3.3.2 ตัวแบบการวิเคราะห์ 3-gap Tourism Destination Image Model โดย Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004 ดังแสดงในรูปที่ 3.2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวจาก 3 ประเด็นคือ การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity) ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer) และการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image) เพื่อนำไปอธิบายปัจจัยด้าน Evidence ในตัวแบบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Policy Skill Framework) ดังกล่าวไปแล้วข้างต้น



รูปที่ 3.2 แสดง 3-gap Tourism Destination Image Model



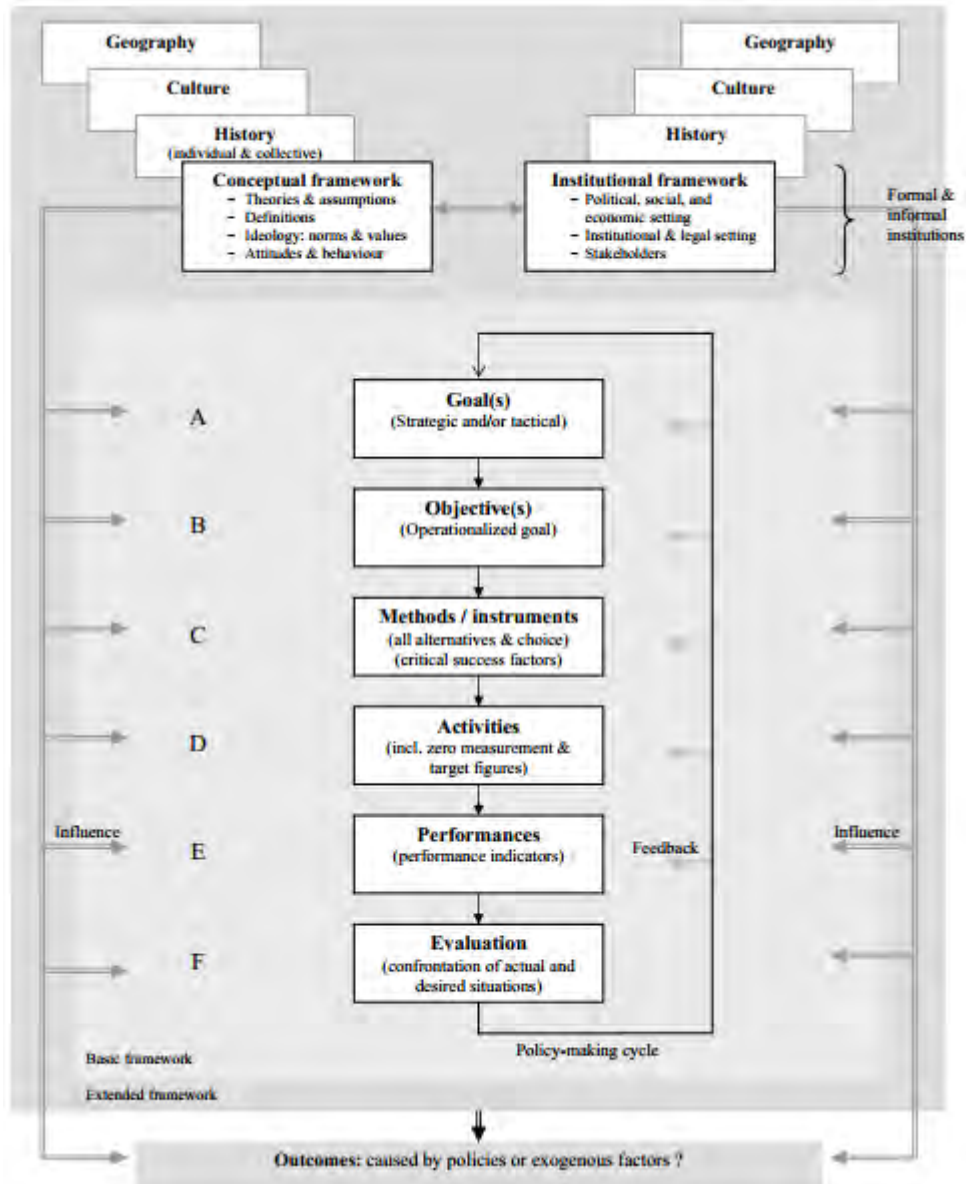
ที่มา: Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004

3.3.3 ตัวแบบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework (2006)

ซึ่งถูกพัฒนาจากโครงการ VBTB ของกระทรวงการคลัง ประเทศเนเธอร์แลนด์เพื่อวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่กระบวนการในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการประเมินค่านโยบายและโครงการที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับใช้ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการและนโยบายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนคือการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการหรือเครื่องมือ การดำเนินกิจกรรม ผลการปฏิบัติ และการประเมินผล โดยพิจารณาร่วมกันทั้ง Conceptual framework และ Institutional framework ดังแสดงในรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.3 แสดงกรอบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework



ที่มา: Schouwstra, M. and Ellman, M. (2006)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาตามขอบเขตและวิธีการศึกษาดังกล่าวไปแล้วในบทที่ผ่านมา สามารถอภิปรายผล การศึกษาในประเด็นต่างๆ ได้แก่สถานภาพ และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริบทของโลก อาเซียน และของประเทศไทย รวมถึงผลกระทบของประชาคมอาเซียนและการดำเนินงานตามกรอบ ความร่วมมืออื่นในภูมิภาคที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นโยบายการท่องเที่ยว ของอาเซียน ประเทศในภูมิภาคอาเซียนซึ่งรวมถึงประเทศไทย และข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ และหน่วยงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งมีรายละเอียดในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้ และเป็นแหล่งของ การจ้างงานที่สำคัญของหลายประเทศ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ The World Tourism Organization (UNWTO) (2012) รายงานว่ารายได้จากการท่องเที่ยวขาเข้า (inbound tourism) ทั่วโลก ในปี 2011 คิดเป็นมูลค่ากว่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเฉลี่ย 3.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อวัน ตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6 หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยว 983 ล้านคน จาก 940 ล้านคนทั่วโลกในปี 2010

เมื่อพิจารณาจากตัวเลขภาคการค้าบริการระหว่างประเทศ (Internationally traded service) จะพบว่า ภาคการท่องเที่ยวสามารถสร้างมูลค่าการส่งออกคิดเป็นร้อยละ 30 ของการค้าบริการทั่วโลก และคิดเป็นร้อยละ 6 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดในหมวดสินค้าและบริการระหว่างประเทศ (World Tourism Organization (UNWTO), 2012)

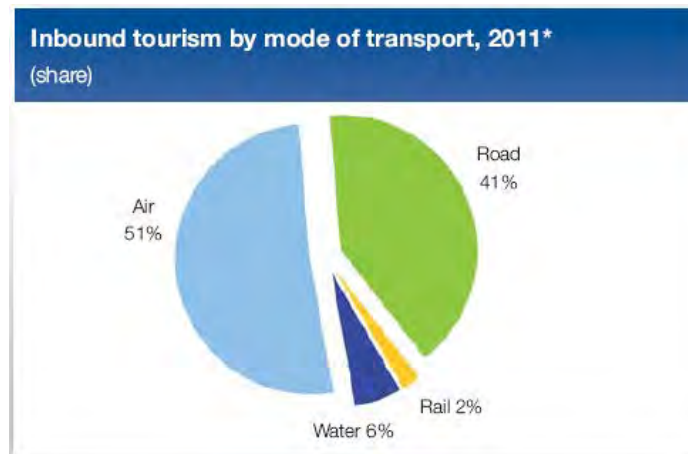
ในขณะที่ World Travel and Tourism Council (WTTC) (2012) คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจะสามารถสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจโลกประมาณ 6.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และ สร้างงานกว่า 260 ล้านตำแหน่ง หรือคิดเป็น 1 ใน 12 ของตำแหน่งงานทั่วโลกในปี 2012

จากรายงานของ UNWTO (2012) ยังพบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยมีอัตราส่วนถึงร้อยละ 51 ของการเดินทางท่องเที่ยว ในปี 2011 หรือคิดเป็น 505 ล้านคน ในขณะที่การเดินทางระหว่างประเทศเพื่อดำเนินกิจกรรม ของนักท่องเที่ยวมีอัตราส่วนร้อยละ 15 และการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ซึ่งรวมถึงการเดินทาง

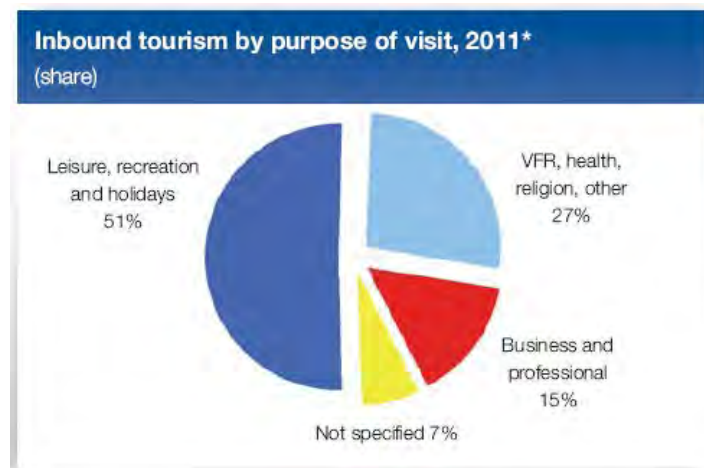


เพื่อเยี่ยมชมเยียนญาติและมิตร การเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และการเดินทางเพื่อประกอบ
กิจเกี่ยวกับการศาสนานั้นมีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 27 อย่างไรก็ตามการเดินทางอีกร้อยละ 7 ไม่สามารถระบุ
วัตถุประสงค์ของการเดินทางที่ชัดเจนได้ ดังแสดงในรูปที่ 4.1

รูปที่ 4.1 แสดงสัดส่วนนักท่องเที่ยวในปี 2011 ตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว



รูปที่ 4.2 แสดงสัดส่วนรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปี 2011



ที่มา: UNWTO Tourism Highlights – 2012 Edition

ทั้งนี้รูปแบบการเดินทางระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยวในปี 2011 มีสัดส่วนการเดินทาง
ทางอากาศมากที่สุดถึงร้อยละ 51 และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น ในขณะที่การเดินทางทางถนนอยู่ที่ร้อยละ
41 ทางน้ำร้อยละ 6 และทางรางอยู่ที่ร้อยละ 2 ดังแสดงสัดส่วนรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวในปี
2011 ในรูปที่ 4.2



นอกจากนี้ The World Tourism Organization ยังได้มีการจัดอันดับของประเทศปลายทาง การเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก จากรายรับตามใบเสร็จที่ได้จากการการท่องเที่ยวในปี 2011 ของแต่ละประเทศดังแสดงในภาพที่ 1.3 ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มี รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศในอันดับที่ 1 ถึง 10 ยังคงสามารถรักษาอันดับการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวไว้ที่อันดับเดิม เมื่อเทียบกับปี 2010 ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับที่ 11 เปลี่ยนแปลงจากปี 2010 ซึ่งอยู่ในอันดับ 12 โดยมีอัตราการเปลี่ยนแปลงของรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับปี 2010

รูปที่ 4.3 แสดงอันดับของประเทศปลายทางการท่องเที่ยว จากรายได้การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

World's top destinations by international tourism receipts														
Rank	Country	% change over previous year (local currencies, current prices)				Full year								
		Series ¹	08/07	09/08	10/09	US\$				euro				
						2008	2009	2010	2011*	2008	2009	2010	2011*	
'11	'10	(billion)												
1	1 United States		13.4	-14.7	9.9	12.3	110.4	94.2	103.5	116.3	75.1	67.5	78.1	83.5
2	2 Spain		-0.4	-9.0	3.9	8.6	61.6	53.2	52.5	59.9	41.9	38.1	39.6	43.0
3	3 France		-2.9	-7.7	-1.1	10.1	56.6	49.5	46.6	53.8	38.5	35.5	35.1	38.7
4	4 China	\$	9.7	-2.9	15.5	5.8	40.8	39.7	45.8	48.5	27.8	28.4	34.6	34.8
5	5 Italy		-0.1	-7.2	1.4	5.5	45.7	40.2	38.8	43.0	31.1	28.9	29.3	30.9
6	6 Germany		3.2	-8.5	5.3	6.7	39.9	34.6	34.7	38.8	27.1	24.8	26.2	27.9
7	7 United Kingdom		1.6	-1.3	8.4	6.9	38.0	30.1	32.4	35.9	24.5	21.6	24.4	25.8
8	8 Australia		10.7	10.3	-0.2	-6.2	24.7	25.4	29.8	31.4	18.8	18.2	22.5	22.6
9	9 Macao (China)		26.2	6.6	53.5	..	18.9	18.1	27.8	..	11.5	13.0	21.0	..
10	10 Hong Kong (China)		11.1	6.7	35.6	22.7	15.3	16.4	22.2	27.2	10.4	11.8	16.7	19.5
11	12 Thailand		4.9	-9.0	15.7	26.0	18.2	16.1	20.1	26.3	12.4	11.5	15.2	18.9
12	11 Turkey	\$	18.7	-3.2	-2.1	10.6	22.0	21.3	20.8	23.0	14.9	15.2	15.7	16.5
13	13 Austria		7.6	-5.3	0.9	1.7	21.6	19.4	18.6	19.9	14.7	13.9	14.0	14.3
14	14 Malaysia		5.6	9.1	5.9	-5.1	15.3	15.8	18.3	18.3	10.4	11.3	13.8	13.1
15	18 Singapore		10.9	-10.1	41.4	17.4	10.7	9.4	14.1	18.0	7.3	6.7	10.7	12.9
16	16 Switzerland		6.7	-1.4	1.5	-0.1	14.4	14.1	15.0	17.6	9.8	10.1	11.3	12.6
17	17 India		14.4	8.3	18.1	19.6	11.8	11.1	14.2	17.5	8.0	8.0	10.7	12.6
18	15 Canada		-0.2	-6.0	4.2	3.5	15.7	13.7	15.7	16.9	10.7	9.8	11.9	12.2
19	21 Greece		2.8	-10.6	-7.6	9.3	17.1	14.5	12.7	14.6	11.6	10.4	9.6	10.5
20	20 Netherlands		-6.6	-2.3	9.6	6.8	13.3	12.4	12.9	14.4	9.1	8.9	9.7	10.4
21	24 Sweden		0.4	6.3	1.7	12.9	11.2	10.3	11.1	13.9	7.6	7.4	8.4	10.0
22	26 Korea, Republic of	\$	59.2	0.5	5.5	18.8	9.8	9.8	10.4	12.3	6.6	7.0	7.8	8.8
23	23 Mexico	\$	3.4	-15.2	4.3	-0.8	13.3	11.3	11.8	11.7	9.0	8.1	8.9	8.4
24	30 Russian Federation	\$	25.4	-20.9	-5.7	29.1	11.8	9.4	8.8	11.4	8.1	6.7	6.7	8.2
25	27 Portugal		0.5	-7.2	10.0	7.2	10.9	9.6	10.1	11.3	7.4	6.9	7.6	8.1

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO May 2012)

* All percentages are derived from series in local currencies, unless otherwise indicated; \$: US\$; €: euro.

ที่มา: World Tourism Organization (UNWTO)



อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาตัวเลขการเติบโตของรายได้การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคซึ่งคิดจากมูลค่าตามใบเสร็จรับเงิน (International tourism receipt) จะพบว่า ทวีปอเมริกามีการอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.7 ภูมิภาคยุโรปเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2 ภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.3 และทวีปแอฟริกาเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 ในขณะที่ตะวันออกกลางเป็นภูมิภาคเดียวที่อัตราการเติบโตของรายได้ลดลงถึงร้อยละ 14 ทั้งนี้เป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่มั่นคงที่เกิดขึ้นภายในภูมิภาค (Arab Spring) แต่หากพิจารณาจากส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคำนวณจากมูลค่าตามใบเสร็จในปี 2011 กลับพบว่ายุโรปถือส่วนครองตลาดการท่องเที่ยวมากที่สุดถึงร้อยละ 45 โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 463 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ รองลงมาคือภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกมีส่วนครองอยู่ที่ร้อยละ 28 คิดเป็นรายได้ 289 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และขณะที่อเมริกาที่มีอัตราการเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุดกลับมีส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 19 หรือประมาณ 199 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ภูมิภาคตะวันออกกลางมีส่วนแบ่งร้อยละ 4 คิดเป็นรายได้ 46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และทวีปแอฟริกาซึ่งมีส่วนแบ่งของรายได้น้อยที่สุดร้อยละ 3 คิดเป็นรายได้ประมาณ 33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ดังแสดงในรูปที่ 4.4 โดยมีรายละเอียดสถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคดังที่จะกล่าวต่อไป

รูปที่ 4.4 แสดงมูลค่าตามใบเสร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จำแนกตามภูมิภาค

	International Tourism Receipts Local currencies, constant prices				Market share (%)	2010	US\$ Receipts		Euro Receipts		
	change (%)			2011*			(billion)	per arrival	(billion)	per arrival	
	08/07	09/08	10/09								
World	1.6	-5.6	5.4	3.9	100	927	1,030	1,050	699	740	750
Advanced economies ¹	1.7	-6.4	5.7	4.8	64.5	589	664	1,270	444	477	910
Emerging economies ¹	1.4	-3.9	4.9	2.2	35.5	338	366	800	255	263	570
By UNWTO regions,											
Europe	-0.9	-6.5	0.0	5.2	45.0	409.3	463.4	920	308.8	332.9	660
Northern Europe	-2.5	-4.1	2.7	5.0	6.8	61.4	70.3	1,190	46.3	50.5	850
Western Europe	-2.2	-6.6	1.1	3.7	15.6	142.2	160.4	1,010	107.2	115.2	720
Central/Eastern Europe	4.3	-8.0	-2.9	7.9	5.4	48.1	56.1	540	36.3	40.3	390
Southern/Mediterr. Eu.	-0.6	-6.9	-1.0	5.7	17.1	157.6	176.7	970	118.9	126.9	700
- of which EU-27	-2.7	-7.0	0.7	4.3	36.6	335.0	377.5	980	252.7	271.2	700
Asia and the Pacific	4.6	-0.6	15.5	4.4	28.1	255.3	289.4	1,330	192.5	207.9	960
North-East Asia	8.2	1.9	21.4	3.8	13.9	128.6	143.1	1,240	97.0	102.8	890
South-East Asia	-0.8	-7.0	15.1	9.3	7.9	68.6	81.9	1,060	51.7	58.8	760
Oceania	3.0	5.2	-1.9	-7.3	4.0	39.2	41.6	3,560	29.5	29.9	2,560
South Asia	7.7	-4.6	16.5	14.6	2.2	18.9	23.0	1,850	14.3	16.5	1,330
Americas	4.8	-10.0	4.2	5.7	19.3	180.7	199.1	1,270	136.3	143.0	910
North America	6.9	-12.2	6.0	6.6	14.1	131.2	145.1	1,430	99.0	104.2	1,020
Caribbean	-4.1	-6.4	-0.1	1.3	2.3	22.7	23.9	1,150	17.1	17.2	830
Central America	0.3	-5.4	4.8	0.9	0.7	6.7	7.2	860	5.0	5.2	620
South America	3.1	0.0	-2.1	6.5	2.2	20.1	22.9	890	15.1	16.5	640
Africa	-2.5	-5.8	1.7	2.2	3.2	30.4	32.6	650	22.9	23.4	470
North Africa	-3.9	-4.7	0.2	-6.7	0.9	9.7	9.5	560	7.3	6.8	400
Subsaharan Africa	-1.7	-6.4	2.6	6.3	2.2	20.7	23.1	700	15.6	16.6	500
Middle East	5.5	1.2	17.2	-14.4	4.5	51.7	45.9	830	39.0	33.0	590

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

(Data as collected by UNWTO June 2012)

¹ Classification based on the International Monetary Fund (IMF), see the Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2012, page 177, at www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

ที่มา: UNWTO Tourism Highlights - 2012 Edition



4.1.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวในยุโรป

ในช่วงปี 2011 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังยุโรปถึง 504 ล้านคน ซึ่งจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้น 43 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังยุโรปถึง 29 ล้านคน ซึ่งในยุโรปตอนใต้และประเทศชายฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนสามารถสร้างส่วนแบ่งในภาคการท่องเที่ยวของโลกได้มากถึงร้อยละ 19 จากการท่องเที่ยวในประเทศปลายทางหลายแห่งที่อยู่ในบริเวณดังกล่าวได้แก่ กรีซ ตุรกี โปรตุเกส โครเอเชีย สเปน และอิตาลี ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในยุโรปตอนใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวในประเทศตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ นอกจากนี้ยุโรปตอนใต้ยังมีรายรับจากนักท่องเที่ยวภายในทวีปที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี และรัสเซียด้วย

ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวในยุโรปตอนกลางและตะวันออกซึ่งมีส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 มาจากประเทศปลายทางหลักได้แก่ รัสเซีย โปแลนด์ ส่วนในยุโรปตอนเหนือซึ่งส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 6 โดยมีการเติบโตสูงในประเทศปลายทางอย่างไอซ์แลนด์ ฟินแลนด์ และนอร์เวย์ และยุโรปตะวันตกซึ่งมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดร้อยละ 3 ซึ่งประเทศปลายทางหลักที่สำคัญคือเยอรมนี ออสเตรีย เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และฝรั่งเศส

4.1.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวในเอเชีย-แปซิฟิก

แม้ว่าอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกในปี 2011 จะลดลงจากปี 2010 มาอยู่ที่ร้อยละ 6 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูมิภาคนี้ประมาณ 217 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้น 13 ล้านคนจากปี 2010 โดยคิดเป็นรายได้ตามใบเสร็จ 289 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นจากปี 2010 ถึง 34 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอัตราการเติบโตที่ลดลงนี้เป็นผลมากจากการเกิดแผ่นดินไหวและสึนามิในญี่ปุ่นที่กระทบต่อการท่องเที่ยวทั้งขาเข้าและขาออก

ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณารายอนุภูมิภาคพบว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการเติบโตของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากที่สุดถึงร้อยละ 10 โดยมาจากอุปสงค์ภายในภูมิภาคเป็นหลัก ซึ่งจากรายงานพบว่าพม่า กัมพูชา ไทย และเวียดนามมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในภูมิภาค โดยประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดกว่า 3 ล้านคน

ในขณะที่อนุภูมิภาคเอเชียใต้มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 โดยภูฏาน ศรีลังกา เนปาล และมัลดีฟส์เป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับต้นของภูมิภาค ในขณะที่อินเดียมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศมากที่สุดในภูมิภาค และภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่ำสุดร้อยละ 4 คือเอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ จากจำนวนที่ลดลงถึงร้อยละ 28 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังญี่ปุ่น และการเดินทางท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่ลดลงและกระทบกับค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวร้อยละ 11 ในปี 2011 อย่างไรก็ตามในภูมิภาคนี้ยังมีเกาหลีใต้



และฮ่องกงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 ส่วนในภูมิภาคโอเชียเนียซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นน้อยมากเพียงร้อยละ 1

อย่างที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าอัตราการเติบโตของรายได้และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเอเชียเพิ่มขึ้นจากแรงขับเคลื่อนจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นหลัก กอปรกับการที่ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคดังกล่าว และการรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศสมาชิก 10 ประเทศในภูมิภาคนี้ ผู้ศึกษาจึงได้ขยายผลการศึกษาของสถานการณ์และนโยบายการท่องเที่ยวหลักของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไว้ในหัวข้อที่จะกล่าวต่อไป

4.1.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวในอเมริกา

การเพิ่มขึ้นของอัตราการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวในทวีปอเมริการ้อยละ 4 จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอเมริกามากกว่า 6 ล้านคน ทำให้ในปี 2011 มีจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 157 ล้านคน และมีมูลค่าการท่องเที่ยวตามใบเสร็จ 199 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้น 18 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อเมริกาใต้ยังคงเป็นอนุภูมิภาคที่มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงที่สุดในอเมริกา โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางไปอุรุกวัย ปารากวัย เปรู และชิลี อย่างไรก็ตามบราซิลก็ถือเป็นอีกจุดหมายปลายทางที่ที่มีการเติบโตของค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 30 เป็นลำดับที่ 3 ในภูมิภาคอเมริกา

อเมริกากลางมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 5 ซึ่งแต่ละประเทศในภูมิภาคส่งสัญญาณการเติบโตทางบวกในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศ โดยประเทศปลายทางที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นมากที่สุดในอนุภูมิภาคนี้คือปานามา

ในขณะที่ชายฝั่งทะเลแคริบเบียนส์มีการเดินทางเยือนของนักท่องเที่ยวมากขึ้นร้อยละ 4 โดยนิยมเดินทางไปยังประเทศปลายทางที่มีภูมิประเทศเป็นเกาะ ในขณะที่อนุภูมิภาคอเมริกาเหนือมีการเติบโตของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 3 แม้ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเพิ่มขึ้นถึง 3 พันล้านคน และแน่นอนว่าประเทศสหรัฐอเมริกายังเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนมากที่สุดในภูมิภาค



4.1.4 สถานการณ์การท่องเที่ยวในแอฟริกา

การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อมุ่งสู่ทวีปแอฟริกามีการเพิ่มขึ้นน้อยมากเพียงร้อยละ 1 จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศตอนใต้ของทะเลทรายซาฮารา (Sub-Saharan) กว่า 2 ล้านคน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวในแอฟริกาเหนือลดลงถึงร้อยละ 9 ซึ่งเป็นผลของสถานการณ์ทางการเมืองในตูนิเซีย อย่างไรก็ตามยังคงมีรายได้จากการท่องเที่ยวตามมูลค่าในใบเสร็จของภูมิภาคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 มาอยู่ที่ 33 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

4.1.5 สถานการณ์การท่องเที่ยวในตะวันออกกลาง

การท่องเที่ยวในตะวันออกกลางปรับตัวลดลง จากสถานการณ์ความไม่สงบซึ่งเกิดขึ้นในหลายประเทศปลายทางในปี 2011 โดยสูญเสียนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังตะวันออกกลางถึง 5 ล้านคน หรือลดลงคิดเป็นร้อยละ 8 และมีรายรับจากการท่องเที่ยวเพียง 46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตามแม้ว่าการท่องเที่ยวในหลายประเทศจะได้รับผลกระทบและปรับตัวลดลง แต่นักท่องเที่ยวกลับเดินทางไปยังซาอุดีอาระเบียขยายตัวอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 60 รวมถึงดูไบที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี 2010

4.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือภูมิภาคอาเซียนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเมื่อพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 52,811,870 คน ในปี 2005 เป็น 65,680,330 คน ในปี 2009 ซึ่งเพิ่มขึ้น 24.37% ภายในระยะเวลา 4 ปี หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6.09% และมีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในภูมิภาคอาเซียนเพิ่มขึ้นเป็น 86,700,000 คน ในปี 2015 (ประมาณการโดย Prof. Turner and Witt สำหรับสมาคมการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก และสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN))

นอกจากนี้องค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization (WTO) ยังพยากรณ์ว่าในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิกราว 400 ล้านคน และในจำนวนนี้จะเดินทางมายังภูมิภาคอาเซียนมากถึง 160 – 200 ล้านคน (ไทยรัฐออนไลน์, 2012) ทั้งนี้ในการประชุม ASEAN Tourism Forum 2012 ณ มานาโด ประเทศอินโดนีเซีย ได้มีการรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวของทั้ง 10 ประเทศสมาชิกอาเซียนไว้ นอกจากนี้ในการประชุม World Economic Forum 2012 ณ กรุงเทพมหานคร ได้มีการเผยแพร่รายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness



Report 2012 ซึ่งกล่าวถึงความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในอาเซียน (ไม่นับรวมสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลภายในประเทศดังกล่าว) ใน 14 ด้าน คือ Policy Rules and Regulation, Environmental Sustainability, Safety and Security, Health and Hygiene, Prioritization of Travel and Tourism, Air transport infrastructure, Ground transport infrastructure, Tourism infrastructure, ICT Infrastructure, Price competitiveness, Human resources, Affinity for Travel & Tourism, Natural resources และ Cultural resource โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเทศดังนี้



4.2.1 บรูไน ดารุสซาลาม

ในปี 2011 มีรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังบรูไนจำนวน 2.25 แสนคน เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยจากปี 2010 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.14 แสนคน ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศในอาเซียนถึงร้อยละ 50.54 เอเชียตะวันออกร้อยละ 17.24 ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ร้อยละ 12.28 และร้อยละ 19.94 เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป อเมริกา แอฟริกา และตะวันออกกลาง ทั้งนี้ ร้อยละ 44 ของนักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังบรูไนในช่วงวันหยุด เพื่อวัตถุประสงค์ด้านธุรกิจ และเยี่ยมเพื่อนหรือญาติมิตร และในปี 2012 บรูไนตั้งเป้าที่จะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 222.4 ล้านดอลลาร์บรูไน



และจากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 พบว่าจากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในภาพรวมของบรูไน จากฐานข้อมูลในปี 2011 พบว่า บรูไนมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 67 จาก 139 ประเทศทั่วโลก ที่ได้รับการประเมินโดย TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index และอันดับ 4 ของภูมิภาคอาเซียน

ทั้งนี้ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของบรูไนอาจสร้างทั้งข้อได้เปรียบและข้อจำกัดในคราวเดียวกัน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีความได้เปรียบในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Price Competitiveness) ต่ำ โดยได้คะแนนในด้านนี้เป็นอันดับที่ 1 ของโลก (จากรูปที่ 4.5) และมีความปลอดภัยอยู่ในระดับสูงอยู่ในอันดับที่ 83 ของโลก อันดับที่ 2 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามบรูไนกลับเป็นประเทศที่ได้คะแนนจากด้านสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดจาก 139 ประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้บรูไนยังให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มากนัก ทำให้บรูไนอยู่ในอันดับสุดท้ายของอาเซียนในการประเมินด้าน Prioritization of Travel and Tourism และประเด็นด้านการขนส่งภายในประเทศนั้น แม้บรูไนจะมีถนนที่มีคุณภาพอยู่ในอันดับที่ 33 หากแต่เป็นถนนที่ไม่สร้างประสิทธิผลให้กับเครือข่ายการขนส่งทางบกมากนัก

4.2.2 มาเลเซีย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้กับมาเลเซีย 180.8 สิบล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2010 ซึ่งถือเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดเท่าที่ผ่านมาของมาเลเซีย และถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศลำดับที่ 9 ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยว 24.5 ล้านคน และสร้างรายได้เป็นอันดับที่ 14 ของโลก นอกจากนี้ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2011 ยังมีรายงานถึงการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวร้อยละ 4.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2010 โดยนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเดินทางมายังมาเลเซียมากที่สุดถึงร้อยละ 46.9 จากจำนวนนักท่องเที่ยวมายังมาเลเซียคิดเป็น 13.04 ล้านคนในปี 2010 และสร้างรายได้ให้กับมาเลเซียมากที่สุดถึง 417.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซีย (2.5 ล้านคน สร้างรายได้ 758.70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ประเทศไทย (1.46 ล้านคน สร้างรายได้ 480.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) จีน (1.13 ล้านคน สร้างรายได้ 129.01 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) บรูไน (1.12 ล้านคน สร้างรายได้ 624.80 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และอินเดีย (6.9 แสนคน สร้างรายได้ 807.09 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ)



รูปที่ 4.5 แสดงการจัดอันดับ และผลการให้คะแนน
ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศในอาเซียน

Pillars	Rank (out of 139 economies)								ASEAN (median)
	Singapore	Malaysia	Thailand	Brunei Darussalam	Indonesia	Vietnam	Philippines	Cambodia	
TTCI 2011	10	35	41	67	74	80	94	109	75
1. Policy rules and regulations	1	21	76	120	88	67	70	132	73
2. Environmental sustainability	41	64	97	136	127	115	94	82	96
3. Safety and security	13	83	94	23	72	68	109	79	76
4. Health and hygiene	55	75	80	70	115	89	97	133	85
5. Prioritization of Travel & Tourism	2	46	38	127	15	107	70	13	42
6. Air transport infrastructure	14	34	23	41	58	85	80	113	50
7. Ground transport infrastructure	2	36	56	49	82	77	114	103	67
8. Tourism infrastructure	33	74	40	91	116	110	98	131	95
9. ICT infrastructure	20	52	81	47	96	67	98	123	74
10. Price competitiveness	29	3	15	1	4	16	20	31	16
11. Human resources	2	37	74	47	51	72	86	109	62
12. Affinity for Travel & Tourism	12	17	24	78	121	87	65	21	45
13. Natural resources	96	22	21	38	17	51	70	53	45
14. Cultural resources	30	33	32	91	39	36	76	111	38

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

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

ที่มา: The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012



จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 พบว่า จากฐานข้อมูลในปี 2011 การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในภาพรวม มาเลเซียมีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 139 ประเทศทั่วโลกที่ได้รับการประเมิน และเป็นอันดับที่ 2 ของภูมิภาคอาเซียน

ทั้งนี้มาเลเซีย เป็นประเทศที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในลำดับที่ 3 ของโลกในเรื่องความคุ้มค่าในเรื่องราคา (Price Competitiveness) และได้รับการจัดอันดับจากการประเมินในทุกด้าน อยู่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศในอาเซียน และจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน โดยส่วนใหญ่มาเลเซียจะได้รับการประเมินในแต่ละด้านอยู่ในอันดับที่ 2 รองจากสิงคโปร์ ยกเว้นด้านความมั่นคงและความปลอดภัย (Safety and Security) โดยได้อันดับที่ 83 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยอันดับของอาเซียนคือ ลำดับที่ 76 และประเด็นด้านการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel and Tourism) ที่ได้อันดับที่ 46 ต่ำกว่าอันดับเฉลี่ยของประเทศอาเซียนอยู่เพียง 4 อันดับ ดังแสดงในรูปที่ 4.5

นอกจากนี้ มาเลเซียยังเป็น 1 ใน 3 ประเทศปลายทางซึ่งประกอบด้วยสิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย ที่สามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนกลุ่มใหม่ของภูมิภาคภายใต้วิสัยทัศน์ของการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทั้งนี้ที่ผ่านมาส่วนแบ่งตลาดของทั้ง 3 ประเทศเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 67 เป็นร้อยละ 77 ของรายรับด้านการท่องเที่ยวของทั้งภูมิภาค (The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012)

4.2.3 ราชอาณาจักรกัมพูชา

ตั้งแต่ปี 2004 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังกัมพูชาเพิ่มขึ้น โดยจากปี 2004 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 1.05 ล้านคน และในปี 2011 มีนักท่องเที่ยว 2.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100 และเพิ่มขึ้นจากปี 2010 ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 2.51 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 โดยร้อยละ 51 ของนักท่องเที่ยวเดินทางมากัมพูชาทางอากาศผ่านสนามบินนานาชาติพนมเปญ และท่าอากาศยานนานาชาติเสียมเรียบ ในขณะที่ร้อยละ 46.1 เดินทางมายังกัมพูชาทางรถและทางราง ร้อยละ 2.9 เลือกเดินทางมายังกัมพูชาโดยการขนส่งทางน้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังกัมพูชาในปี 2011 ร้อยละ 38.6 มาจากประเทศในอาเซียน เอเชียตะวันออกร้อยละ 29.6 ยุโรปร้อยละ 18.7 อเมริการ้อยละ 7.5 โอเชียเนียร้อยละ 4.1

จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 พบว่า กัมพูชา เป็นประเทศที่ถูกจัดให้อยู่ในอันดับสุดท้ายในอาเซียน (ไม่นับบรูไนและลาว) และเป็นอันดับที่ 109 จาก 135 ประเทศที่ได้รับการประเมินโดย TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index ในภาพรวม แต่หากพิจารณาเป็นรายประเด็นจะพบว่า กัมพูชาได้คะแนนการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว



อยู่ในลำดับที่ 2 ของภูมิภาครองจากสิงคโปร์ และยังมีความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมอยู่มากเป็นอันดับ 3 ของภูมิภาค แต่ในประเด็นเรื่องนโยบายและกฎหมาย โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ด้านสาธารณสุข ยังเป็นประเด็นที่น่ากังวลมากที่สุด โดยได้รับการจัดอันดับรั้งท้ายที่ 130 - 133 จาก 135 ประเทศที่ได้รับการประเมิน และส่วนใหญ่ประเทศกัมพูชาจะได้รับการประเมินเป็นอันดับรั้งท้ายในภูมิภาคอาเซียน ในเกือบทุกประเด็น ดังแสดงในภาพที่ 1.5 โดยในรายละเอียดพบว่ากัมพูชาใช้เวลาถึง 85 วันในการเริ่มต้น ตั้งธุรกิจ และมีต้นทุนในก่อตั้งมากกว่าร้อยละ 128 ของค่าเฉลี่ยรายได้ประชาชาติ

4.2.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

จากรายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวของลาวที่ใช้ในการประชุม ASEAN Tourism Forum 2012 ได้กล่าวถึงความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวของลาวจากการมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ในขณะที่นโยบายของภาครัฐมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการส่งเสริม และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่นและผู้ประกอบการ นอกจากนี้นักลงทุนต่างชาติยังสามารถถือหุ้นส่วนในธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารได้ในสัดส่วนร้อยละ 100 และร้อยละ 30 - 70 ในบริษัทนำเที่ยว ในด้านการคมนาคม การเชื่อมต่อ และการท่องเที่ยวชายแดน รัฐบาลลาวได้รับผลประโยชน์จากโครงการระเบียงเศรษฐกิจ (East-West / North-South Economic Corridors) และสนับสนุนให้มีการพัฒนาท่าอากาศยานนานาชาติ และการเปิดสายการบินตรงสู่ลาว

จากนโยบายสนับสนุนของรัฐบาล ทำให้ในช่วงครึ่งทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของลาวเริ่มขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 7 แสนคน ในปี 2009 เป็น 2.5 ล้านคนในปี 2010 สามารถสร้างรายได้ให้กับลาวได้ถึง 381 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจากรายงานทางสถิติในช่วง 11 เดือนแรกของปี 2011 ยังพบว่ามีเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 10 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา

เนื่องจากข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ประเทศลาวไม่ได้ถูกจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดย TCI - Travel and Tourism Competitiveness Index แต่ Bodhisane, S. ในฐานะตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Lao National Tourism Administration) ได้กล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยไว้ว่ารัฐบาลลาวได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 11 อุตสาหกรรมสำคัญลำดับแรกสำหรับการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดยลาวคาดการณ์ว่าในปี 2015 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 2.87 ล้านคน และมีรายรับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประมาณ 438 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย



4.2.5 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

จากรายงานของ UNWTO พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ 3.5 ล้านรายในปี 2010 เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังฟิลิปปินส์ร้อยละ 1.7 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด และมีรายรับจากนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 1.1 ของรายรับในภูมิภาคเอเชีย แต่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางทางอากาศมายังฟิลิปปินส์เพียงร้อยละ 8.1 ของการเดินทางโดยเครื่องบินทั้งหมดของภูมิภาคอาเซียน อย่างไรก็ตามท่าอากาศยานของฟิลิปปินส์ถือข้อเสียเปรียบสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นท่าอากาศยานที่มักเกิดได้ฝุ่น น้ำท่วม และแผ่นดินไหว นอกจากนี้ประเทศฝั่งตะวันตกหลายประเทศยังมีความกังวลถึงปัญหาการก่อการร้าย และอาชญากรรมที่มักเกิดขึ้นในฟิลิปปินส์ ล้วนแต่เป็นปัญหาด้านความมั่นคงและปลอดภัยที่ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในฟิลิปปินส์

ทั้งนี้สอดคล้องกับรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 ที่พบว่า ฟิลิปปินส์ถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 94 จาก 135 ประเทศที่ได้รับการประเมินถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอยู่ในอันดับที่ 7 ของภูมิภาคอาเซียน โดยประเด็นด้านความปลอดภัยและความมั่นคง โครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมทางบก อยู่ในอันดับที่ 109 และ 114 ตามลำดับ ในขณะที่ประเด็นอื่นๆ ก็อยู่ในลำดับหลังๆ ตั้งแต่ลำดับที่ 65 ขึ้นไป มีเพียงประเด็นด้านราคาที่อยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนอื่น ฟิลิปปินส์มีความได้เปรียบด้านราคาอยู่ในอันดับที่ 6 จาก 8 ประเทศในอาเซียน ดังแสดงในรูปที่ 4.5

4.2.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมียนมาร์มีการเติบโตคงที่ ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว โดยจากรายงานพบว่าในปี 2010 เมียนมาร์มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 7.9 แสนคน และเพิ่มเป็น 8.16 แสนคนในปี 2011 หรือประมาณร้อยละ 3.14 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังเมียนมาร์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชีย ตามด้วยยุโรปตะวันตก อเมริกาเหนือ โอเชียเนีย ยุโรปตะวันออก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา โดยประเภทของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเมียนมาร์ ร้อยละ 38 เดินทางมายังเมียนมาร์เอง ร้อยละ 26 มาเป็นกลุ่มทัวร์ ร้อยละ 21 เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจ และร้อยละ 15 เดินทางด้วยรูปแบบอื่น

4.2.7 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ให้กับเวียดนามอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2011 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปยังเวียดนามเพิ่มมากขึ้นจนสามารถสร้างรายได้มากถึง 6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งนักท่องเที่ยวเดินทางมายังเวียดนามผ่านการขนส่งทางอากาศถึงร้อยละ 84



ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากจีนมากที่สุดถึง 1.42 ล้านคน ตามด้วยเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น อเมริกา กัมพูชา และแคนาดา โดยวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเวียดนามร้อยละ 60 มาเพื่อการพักผ่อน และมาเพื่อธุรกิจระยะ และการเยี่ยมเพื่อนฝูงและญาติที่ร้อยละ 17 เท่ากัน ในขณะที่อีกร้อยละ 6 มาเพื่อวัตถุประสงค์อื่น

จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 พบว่าประเทศเวียดนามถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 80 จาก 135 ทั่วโลก และเป็นอันดับ 6 ของประเทศในอาเซียน ทั้งนี้ประเด็นที่เวียดนามมีความได้เปรียบมากที่สุด คือ ด้านราคาหรือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว โดยได้อันดับที่ 16 ของโลก แต่อยู่ในอันดับที่ 5 ของภูมิภาค ในขณะที่ด้านนโยบายและกฎหมาย ด้านความปลอดภัยและความมั่นคงนั้น ประเทศเวียดนามได้รับการประเมินให้อยู่ในอันดับที่ 3 ของภูมิภาค แต่ในด้านอื่นๆ ยังอยู่ในอันดับท้ายๆ ของภูมิภาคจากการประเมินโดย TTCI – Travel and Tourism Competitiveness Index

4.2.8 สาธารณรัฐสิงคโปร์

ในปี 2011 สิงคโปร์มีรายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็น 22.2 พันล้านดอลลาร์สิงคโปร์ จากจำนวนนักท่องเที่ยว 13.2 ล้านคน ซึ่งร้อยละ 76 จากจำนวนนักท่องเที่ยวนี้มาจากประเทศในทวีปเอเชีย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากอินโดนีเซียที่เดินทางมายังสิงคโปร์มากถึง 2.59 ล้านคน มาจากจีน 1.58 ล้านคน และมาเลเซีย 1.14 ล้านคน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาจากสหราชอาณาจักรกลับลดลงร้อยละ 4

จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 พบว่าสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคอาเซียน โดยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก โดยด้านนโยบาย กฎหมาย และกฎระเบียบ ได้คะแนนเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยสิงคโปร์เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับว่ากฎหมายมีส่วนช่วยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ทั้งในด้านการลงทุนจากคนในและนอกประเทศ การให้ความสำคัญกับกฎหมายการละเมิดลิขสิทธิ์ การเอื้ออำนวยต่อการเข้าไปทำธุรกิจในสิงคโปร์ เป็นต้น นอกจากนี้สิงคโปร์ยังได้คะแนนในด้านการให้ความสำคัญกับด้านการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการคมนาคมทางบก และทรัพยากรบุคคลเป็นอันดับที่ 2 จาก 135 ประเทศ เนื่องจากช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สิงคโปร์มีข้อเสียเปรียบในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติที่ขาดความหลากหลาย ทำให้ได้คะแนนจากการประเมินเป็นอันดับที่ 96 และเมื่อเทียบกับประเทศในอาเซียนสิงคโปร์มีค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน



4.2.9 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

การท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย เติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2007 ซึ่งสังเกตได้จากจำนวนที่นักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2007 มาเป็น 7.6 ล้านคนในปี 2011 เติบโตร้อยละ 8.5 เมื่อเทียบกับปี 2010 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากสิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับอินโดนีเซียได้ 8.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2011 เพิ่มขึ้นจากปี 2010 ร้อยละ 11.8

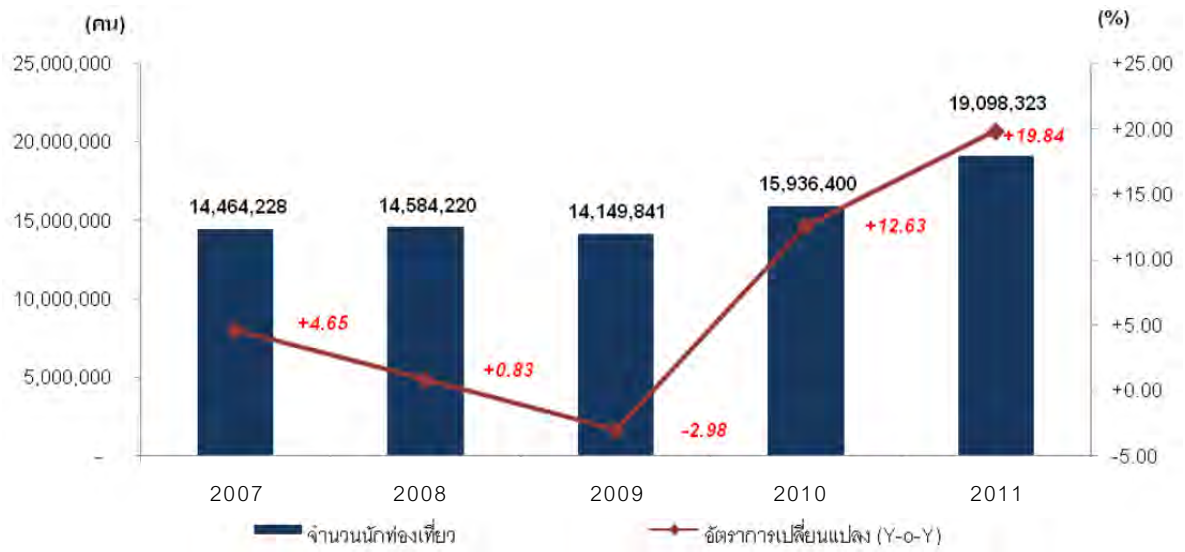
จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 พบว่าอินโดนีเซียถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 74 และอยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียน ทั้งนี้อินโดนีเซียมีความได้เปรียบในเรื่องราคาหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า โดยได้รับคะแนนในด้านนี้เป็นอันดับ 4 ในระดับโลก และเป็นอันดับที่ 3 ในภูมิภาคอาเซียน และการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความสมบูรณ์หลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติของอินโดนีเซียก็ยังถือว่าอยู่ในลำดับต้นของโลกและของอาเซียน ดังนั้นจึงยังเป็นข้อได้เปรียบของอินโดนีเซียในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามอินโดนีเซียมีข้อจำกัดในเรื่องความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สาธารณสุข และสุขลักษณะ โครงสร้างเพื่อการท่องเที่ยว และอภัยภัยหรือความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว

4.3 สถานภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปี 2011 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยสูงมากถึง 19 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้น 3 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.84 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2010 ดังแสดงในรูปที่ 4.6 ทั้งนี้การเติบโตของนักท่องเที่ยวในอัตราที่สูงขึ้นดังกล่าวเป็นผลมาจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะประเทศเศรษฐกิจใหม่ไม่ว่าจะเป็น ประเทศจีน อินเดีย และรัสเซีย เป็นปัจจัยสนับสนุนปัจจัยหนึ่ง ประเทศไทยก็นับเป็นประเทศจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม



รูปที่ 4.6 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ปี 2007 - 2011



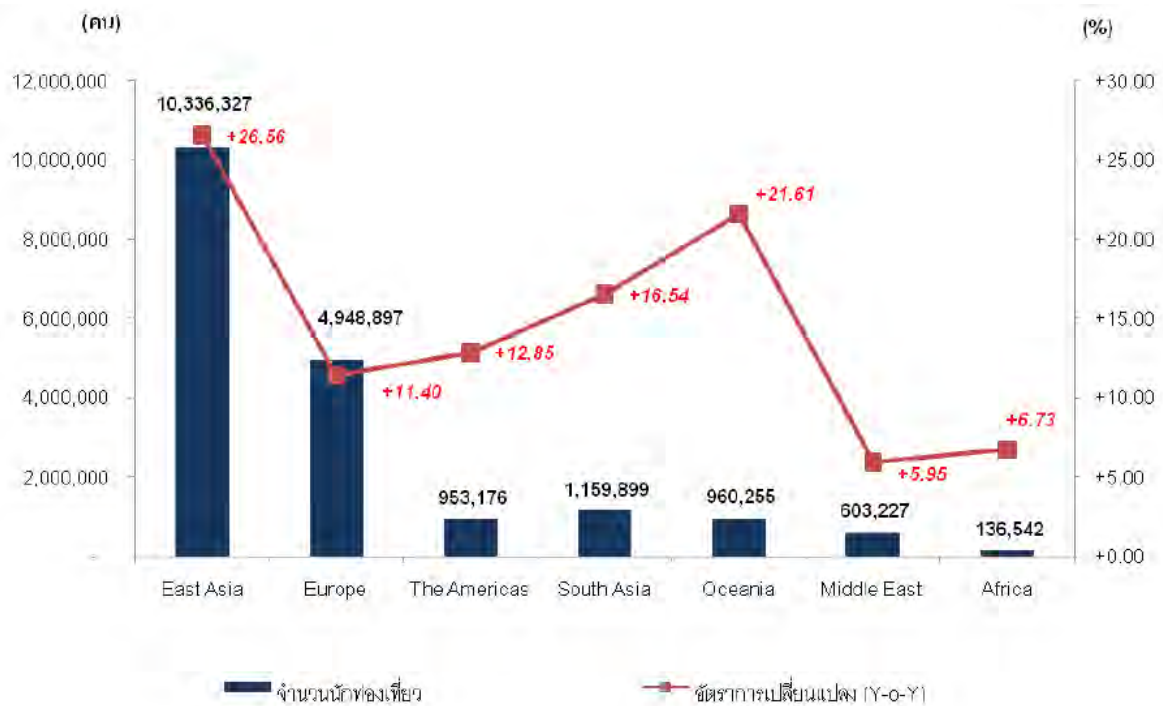
*** ข้อมูลปี 2554 เป็นข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2011 เป็นรายภูมิภาคพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากเอเชียจำนวน 10.3 ล้านคน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป 4.9 ล้านคน อย่างไรก็ตามในด้านของอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละกลุ่ม พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุดโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 26.56 จากปี 2010 ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียเติบโตเป็นอันดับ 2 ที่ร้อยละ 21.61 แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงเป็นอันดับสอง กลับมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 11.4 ดังแสดงในรูปที่ 4.7



รูปที่ 4.7 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ปี 2011

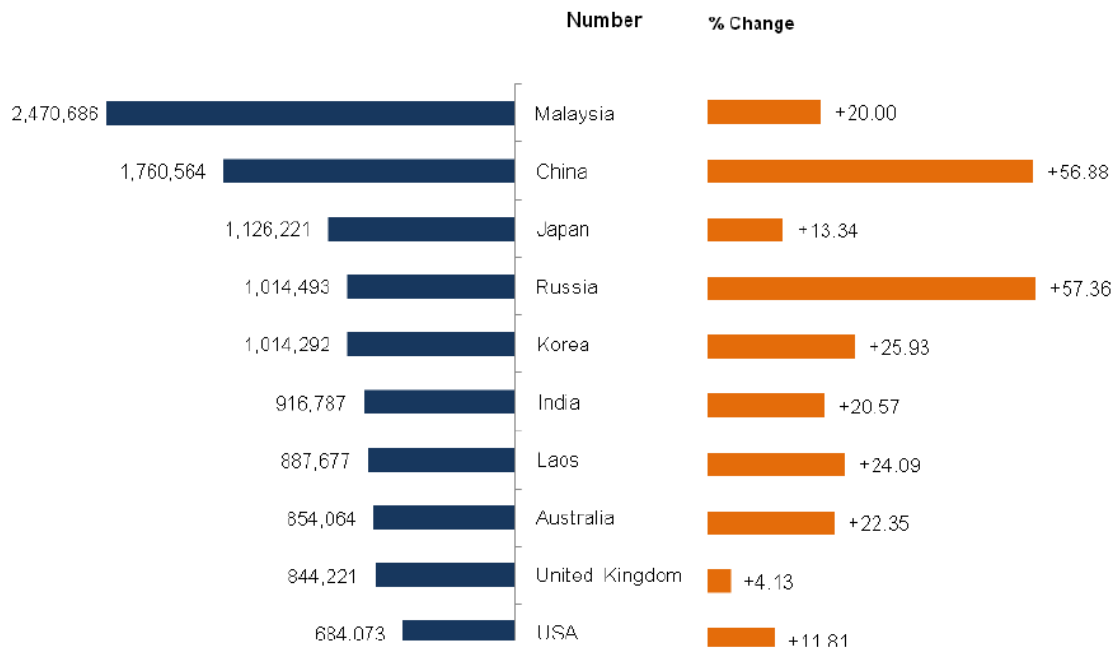


ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในประเทศไทยปี 2011 จำแนกตามสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวตลาดหลักปี 2011 มีจำนวน 11.57 ล้านคน โดยประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุด 10 อันดับแรก ประกอบด้วย มาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย เกาหลี อินเดีย ลาว ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 60.60 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด อย่างไรก็ตามจากรูปที่ 4.8 พบว่าประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น และรัสเซีย มาเที่ยวประเทศไทยเป็นสี่อันดับแรก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวคิดเป็นจำนวนกว่ากึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งหมด โดยประเทศจีนและรัสเซียมีอัตราการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.58 และ 57.36 ตามลำดับ ซึ่งส่งผลสำคัญต่อการขยายตัวในอัตราที่สูงของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ นอกจากนี้กรมการท่องเที่ยวยังรายงานเพิ่มเติมว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวโลก และภัยธรรมชาติภายในประเทศเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2011 มากที่สุด



รูปที่ 4.8 แสดงจำนวนและอัตราการเปลี่ยนแปลงนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศไทย ปี 2011



ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

นอกจากนี้จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 ซึ่งจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ 135 ประเทศทั่วโลกใน 14 ด้าน พบว่าประเทศไทยมีความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวมอยู่ในอันดับที่ 41 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียน นอกจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย โดยส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและนักลงทุนกลุ่มใหม่ของภูมิภาคภายใต้วิสัยทัศน์ของการรวมกลุ่มเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของ 3 ประเทศรวมกันมากถึงร้อยละ 77 ในปี 2012 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 67 ในปี 2010 (The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012)

ทั้งนี้จากรายงานดังกล่าวพบว่า จากการจัดอันดับดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องความคุ้มค่าเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานเพื่อการขนส่งทางอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และความเป็นมิตรของคนในประเทศที่สนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้คะแนนการประเมินและจัดอันดับอยู่ในระดับต่ำๆ ในประเด็นเรื่อง ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยและมั่นคง ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากสถานการณ์ทางการเมืองและภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในปี 2011



4.4 ผลกระทบจากการเปิดประชาคมอาเซียนต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากแผนแม่บทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการและเป้าหมายของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้นจะพบว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในหลายประเด็น ดังต่อไปนี้

4.4.1 ผลกระทบต่อรูปแบบ สถานการณ์ และแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การที่ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างสมบูรณ์ พร้อมกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นในปลายปี 2015 กอปรกับข้อได้เปรียบในเรื่องทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นเสมือนศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ความสวยงาม หลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะดวกสบายในการเดินทาง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ย่อมส่งผลในทางบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการใช้ข้อได้เปรียบในการเป็นประตูสู่ภูมิภาค (Gateway to ASEAN) (ทักษิณ ปิลาวาสน์, 2012 อ้างในสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2012) การขยายเส้นทางการบินตรงจากต่างประเทศมายังประเทศไทยของสายการบินในหลายประเทศ โดยเฉพาะจีน และเกาหลีใต้ และผลพลอยได้จากการเปิดประเทศของประเทศเพื่อนบ้าน เช่น พม่า และกัมพูชา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากทั้งในและนอกภูมิภาคสนใจเดินทางท่องเที่ยวและลงทุนในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้ประเทศไทยยังมีโอกาสจับกลุ่มนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงมาไทยก่อนกระจายไปสู่เพื่อนบ้านได้ (ทักษิณ ปิลาวาสน์, 2012 อ้างในสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ, 2012)

นอกจากนี้นโยบายที่อาเซียนวางแผนจะจัดทำ Single Visa สำหรับนักท่องเที่ยวจากภายนอกภูมิภาคที่สามารถใช้วีซ่าอาเซียนเข้าออกทุกประเทศในอาเซียนได้โดยไม่ต้องขอวีซ่ารายประเทศ ยิ่งสนับสนุนให้เกิดอุปสงค์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จะทำให้ประเทศอาเซียนมีฐานะกลายเป็นหุ้นส่วน หรือก่อเกิดความร่วมมือระหว่างกันมากกว่าการมองประเทศอื่นเป็นคู่แข่งทางการค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดทำ ASEAN Visa จะทำให้อาเซียนกลายเป็นจุดหมายปลายทางใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยว เกิดการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศใดประเทศหนึ่งก่อน แล้วจึงไหลเข้าไปในอีกประเทศหนึ่งในภูมิภาคนี้ ซึ่งประเทศไทยก็จะยิ่งได้ประโยชน์จากการเป็นประตูอาเซียนมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวจากภายนอกเท่านั้น แต่สำหรับนักท่องเที่ยวและนักลงทุนอาเซียนซึ่งเป็นตลาดสำคัญตลาดหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็มีความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นจากผลของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เนื่องจากนักลงทุนอาเซียนสามารถเคลื่อนย้ายการลงทุนในสาขาที่กำหนดดังกล่าวไปข้างต้นได้เสรีมากขึ้น โดยปราศจากข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย



มาตรการทางภาษี การเข้าสู่ตลาด รวมถึงความประสงค์ที่ระบุไว้เกี่ยวกับการให้การปฏิบัติเยี่ยงคนในชาติของอาเซียนด้วย

อย่างไรก็ตามแม้การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะส่งผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยวและนักลงทุนที่จะเดินทางเข้ามา หรือใช้ประเทศไทยเป็นจุดเชื่อมต่อกับประเทศอื่นในอาเซียนดังกล่าวไปแล้วนั้น แต่เนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ดังนั้นในจังหวัดหรือสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญซึ่งมีนักท่องเที่ยวมากเป็นประจำอยู่แล้วอาจได้รับผลจากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวไม่มากนัก แต่อาจมีความเปลี่ยนแปลงในประเด็นด้านความหลากหลายของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ รวมถึงประเทศอาเซียนมากขึ้น และฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่อาจเปลี่ยนรูปแบบตามกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ในขณะที่เส้นทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน คาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเป็นเท่าตัว โดยเฉพาะจังหวัดชายแดน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีพรมแดนและด่านเข้าออกประเทศเพื่อนบ้านหลายช่องทาง และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในเส้นทางการท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแตกต่างเปลี่ยนหน้าจากนักท่องเที่ยวกลุ่มปัจจุบันมาก กล่าวคือ จะไม่ใช่เพียงนักท่องเที่ยว หรือนายทุนระดับท้องถิ่นอย่างเช่นในปัจจุบัน แต่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าประเทศไทยเพื่อใช้เป็นช่องทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากยิ่งขึ้น (SMEfriend, 2012 อ้างในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2012)

4.4.2 ผลกระทบต่อภาครัฐในด้านการดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์อื่นของประเทศ

แน่นอนว่าการรวมกลุ่มและการเข้าเป็นสมาชิกของประชาคมอาเซียน ย่อมหมายถึงการถูกจำกัดยุทธศาสตร์ในการดำเนินนโยบายของภาครัฐในแต่ละประเทศในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ตามจุดมุ่งหมายของการรวมกลุ่มของประเทศสมาชิกอาเซียนที่มุ่งเน้นให้เกิดการเคลื่อนย้ายบริการที่มีความเสรี ดังนั้นการดำเนินยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย และภาครัฐจึงมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัว และกำหนดทิศทางการพัฒนาเพื่อให้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดและวัตถุประสงค์ของประชาคมอาเซียน

เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ในการเคลื่อนย้ายบริการเสรีของอาเซียน ประเทศไทยจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแก้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการถือครอง หรือการเข้ามาลงทุนในประเทศไทยของนักลงทุนอาเซียนที่เดิมเคยเป็นข้อจำกัดของนักลงทุนต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ให้เป็นไปตามข้อผูกพันตามแผนแม่บทของการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าวในหัวข้อที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามการที่ภาครัฐไม่สามารถสร้างข้อจำกัดบางประการในการเข้ามาลงทุน



ของผู้ประกอบการอาเซียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างที่เคยเป็นมา ยกเว้นในกรณีที่เกิดความไม่เป็นธรรมทางธุรกิจที่สามารถพิสูจน์ต่อหน้าองค์กรอิสระได้ (CIEL, 2002 อ้างในกรมการท่องเที่ยว, 2012) ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อขัดต่อวัตถุประสงค์ของการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น ซึ่งแม้การเปิดประชาคมอาเซียนจะส่งผลดีในประเด็นทางเศรษฐกิจทั้งเรื่องดุลการค้า การลงทุน การจ้างงาน แต่ในระยะยาวอาจส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความยั่งยืนของระบบนิเวศความสวยงามของพื้นที่ หรือแม้กระทั่งความสามารถในการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของพื้นที่และความเป็นไทย เป็นต้น

นอกจากนี้การเปิดเสรี 5 ด้านตามแผนแม่บทประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ยังส่งผลถึงการดำเนินนโยบายและยุทธศาสตร์ในด้านอื่นๆ ของภาครัฐที่จะต้องวางแผนทั้งในเชิงรุก และเชิงรับที่ทันต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ความมั่นคง และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งในรูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่จากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนด้วย

4.4.3 ผลกระทบต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งยังขาดความพร้อมต่อการแข่งขันในระดับโลก แต่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะนำมาซึ่งความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเกิดจากการเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างเสรีตามข้อกำหนดตามแผนแม่บทของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของนักลงทุนอาเซียน ซึ่งส่วนใหญ่มีความสามารถในการลงทุน และพัฒนามาตรฐานการให้บริการได้มากกว่าผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ย่อมสร้างการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นจากอุปทานที่มีมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการปรับตัว พัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการบริการ รวมถึงหาจุดขายที่โดดเด่นเพื่อรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และขยายฐานฐานนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ

นอกจากนี้ในเชิงอุปสงค์ยังพบว่า แม้จะมีการคาดการณ์ว่าการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาในภูมิภาคได้มากขึ้น แต่ก็จะมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นในอาเซียนทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงเวลาเพิ่มมากขึ้น จากความสะดวกในการเดินทางระหว่างประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน กล่าวคือ ในเชิงปริมาณนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกจุดหมายปลายทางที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากการเปิดประเทศของพม่า และกัมพูชา หรือจากการพัฒนาประเทศของประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียน การพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐาน การสร้างความสะดวกสบายในด้านการคมนาคมขนส่ง หรือพำนักอาศัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวข้างต้นอาจเป็นปัจจัยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย เปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปยังประเทศอื่นแทน ส่งผลต่อจำนวน



นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวและพำนักในประเทศไทยลดลง แต่อาจเดินทางเข้าประเทศไทยเพื่อใช้เป็นทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น นอกจากนี้ในเชิงเวลาซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวอาจลดเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทยลงจากเดิม เนื่องจากมีประเทศปลายทางมากยิ่งขึ้น แต่ระยะเวลาและงบประมาณในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีจำกัด ทั้งนี้การกระจายตัวดังกล่าวข้างต้นอาจส่งผลให้อุปสงค์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยลดลง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงในด้านอุปสงค์ดังกล่าว ยิ่งทวีความรุนแรงให้กับการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.4.4 ผลกระทบด้านแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.4.4.1 ผลกระทบต่อโครงสร้างการจัดการด้านแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากแผนแม่บทการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้กล่าวถึงการเปิดเสรีแรงงานใน 8 วิชาชีพ ซึ่งรวมถึงแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าวไปแล้วข้างต้น ซึ่งจากการที่ประเทศไทยได้ลงนามยอมรับ MAR ในวิชาชีพการท่องเที่ยวมีผลให้ประเทศไทยต้องดำเนินการ 6 ด้านหลัก คือ (กรมการท่องเที่ยว, 2012)

1) จัดตั้งคณะกรรมการบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Professional Board: NTPB) เพื่อเป็นคณะกรรมการระดับชาติที่ประกอบด้วยผู้แทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน นักวิชาการ และผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อทำหน้าที่สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ MRA พัฒนา กำกับ ติดตามผลการยกระดับสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้ในสมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยว รายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการระดับชาติแก่องค์กรท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations: ASEAN NTOs) สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินการตามข้อตกลง MRA ของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน อำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลการปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best practices) ในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวโดยมีความมุ่งหวังในการปรับให้สอดคล้องกัน และเป็นไปในแนวทางเดียวกับมาตรฐานและหลักสูตรของวิชาชีพท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค และ/หรือระหว่างประเทศ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

2) จัดตั้งคณะกรรมการรับรองวิชาชีพท่องเที่ยว (The Tourism Professional Certification Board: TPCB) เพื่อเป็นคณะกรรมการที่ประเทศสมาชิกแต่ละประเทศในกลุ่มอาเซียนจะต้องจัดตั้งขึ้น เพื่อทำหน้าที่ประเมินออกใบรับรองคุณสมบัติและ/หรือสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยว พัฒนาและดูแลระบบฐานข้อมูล (Web-based) การขึ้นทะเบียนผู้ได้รับใบรับรองมาตรฐานวิชาชีพแห่งอาเซียนและฐานข้อมูลตำแหน่งว่างในสาขาบริการท่องเที่ยว (ASEAN



Tourism Professional Registration System: ATPRS) และแจ้งต่อคณะกรรมการบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งชาติ (NTPB) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

3) จัดตั้งคณะกรรมการติดตามตรวจสอบวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Professional Monitoring Committee: ATPMC) เพื่อเป็นคณะกรรมการระดับอาเซียนที่ประกอบด้วยผู้แทนจาก ASEAN NTOs และ NTPBs โดยคณะกรรมการชุดนี้มีหน้าที่สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ MRA ให้แก่ผู้ประกอบการวิชาชีพท่องเที่ยว ส่งเสริม พัฒนากำกับ ติดตามผลการยกระดับสมรรถนะบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยว แจ้งการยกเลิกใบรับรองแก่บุคลากรต่อคณะกรรมการรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยว สร้างและพัฒนาเครื่องมือที่จำเป็นต่อการดำเนินการตามข้อตกลง MRA (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

4) จัดสร้างหลักสูตรการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อใช้เป็นแผนการทำงานเพื่อพัฒนาหลักสูตรสำหรับแต่ละตำแหน่งงานใน 2 สาขาอาชีพหลักคือกลุ่มโรงแรม และกลุ่มบริการท่องเที่ยว การพัฒนา Training Toolbox การจัดทำ TOT Program for Master Trainer และการจัดการอบรมสำหรับ Master Assessor โดยในเบื้องต้นจะเริ่มดำเนินการในสาขา Front Office ก่อน (กรมการท่องเที่ยว, 2012)

5) จัดเทียบมาตรฐานสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพท่องเที่ยว

6) จัดระบบบันทึกข้อมูลผู้ได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียนและตำแหน่งงานว่างในสาขาบริการท่องเที่ยว

4.4.4.2 ผลกระทบต่อแรงงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับบุคคล

นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นกับโครงสร้างในการจัดการด้านแรงงานดังกล่าวข้างต้นนั้น การเปิดประชาคมอาเซียนยังส่งผลถึงแรงงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระดับบุคคลด้วย โดยการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สามารถสร้างทั้งโอกาสและเป็นอุปสรรคให้กับแรงงานไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้สามารถแยกเป็นโอกาสและอุปสรรคจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. โอกาสของแรงงานไทยในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากจุดมุ่งหมายของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ต้องการให้ทุกประเทศในอาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน ย่อมส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยให้ขยายตัว ก่อให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้แรงงานไทยที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงการจ้างงานทั้งตลาดในและนอกประเทศได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงเป็นแรงขับเคลื่อนให้แรงงานต้อง



พัฒนาและยกระดับมาตรฐานการให้บริการและการทำงานของตนเอง เพื่อป้องกันปัญหาการถูกแย่งงาน นอกจากนี้ในระยะยาวยังทำให้แรงงานมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์ในการทำงานเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม และยกระดับมาตรฐานแรงงานของประเทศในอนาคต (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

2. อุปสรรคต่อแรงงานไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นอกจากโอกาสที่ของแรงงานเกิดขึ้นจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนดังกล่าวแล้วนั้น ในอีกมุมหนึ่งการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังส่งผลกระทบต่อแรงงานไทยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย กล่าวคือ แรงงานจากประเทศอาเซียนอื่นที่มีศักยภาพสามารถเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดแรงงานของไทยมีมากขึ้น แรงงานที่ขาดประสิทธิภาพในการทำงานอาจถูกแย่งงานจากแรงงานอาเซียนที่มีศักยภาพมากกว่า ในขณะเดียวกันแรงงานไทยบางส่วนก็อาจย้ายไปทำงานในประเทศอาเซียนอื่นที่ให้ค่าตอบแทนสูงกว่า ส่งผลต่อความรุนแรงต่อสถานการณ์การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้มากยิ่งขึ้น (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2010)

อย่างไรก็ตามจากความกังวลที่มีต่อแรงงานวิชาชีพภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการเปิดเสรีด้านการเคลื่อนย้ายแรงงานในสาขาบริการและท่องเที่ยว ที่อาจส่งผลกระทบต่อกับการจ้างแรงงานในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวจำนวนนับล้านคนที่ปัจจุบันยังไม่มีสภาวิชาชีพดูแลอย่างชัดเจนเหมือนในสาขาวิชาชีพอื่นๆ (สิงหเดช ชูอำนาจ, 2012 อ่างในสำนักข่าวไทย, 2012) ทั้งในด้านความเสียเปรียบด้านภาษา การขาดความเข้าใจด้านวัฒนธรรม (ปิยะมาน เตชะไพฑูริย์, 2012 อ่างใน อธิคม คุณาวุฒิ, 2012) การขาดแคลนแรงงานภาคการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2012) และความเสี่ยงที่แรงงานไทยในสาขาท่องเที่ยวจะเลือกไปทำงานในประเทศอาเซียนที่มีค่าตอบแทนสูงกว่า (วิธาน เจริญผล, 2012) ที่อาจส่งผลให้ภาวะการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น และอาจมีภาวะว่างงานของแรงงานไทยที่มีความเสียเปรียบในเรื่องภาษาที่อาจถูกแย่งงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากประเทศอื่นเข้ามาแย่งงานในประเทศไทยมากขึ้น

ซึ่งในประเด็นพิจารณาข้างต้น อาจต้องพิจารณาเพิ่มเติมว่าโอกาสที่แรงงานจากประเทศอาเซียนจะเข้ามาทำงานในประเทศไทยนั้น ก็ยังมีข้อจำกัดที่จะต้องรู้ภาษาไทย และอาจมีเงื่อนไขในเรื่องผลตอบแทนที่ต้องคุ้มกับค่าใช้จ่าย ในขณะที่เดียวกันแรงงานไทยที่จะออกไปทำงานในประเทศอาเซียนอื่น ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องการปรับตัวต่อกฎระเบียบในประเทศปลายทาง ค่าครองชีพ ภาษาและวัฒนธรรมของประเทศปลายทาง ดังนั้นการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างประเทศจากการเปิดเสรีแรงงานวิชาชีพในกลุ่มประเทศอาเซียนอาจไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนย้ายภายในระยะเวลาอันสั้น หรือเกิดขึ้นอย่างทันทีทันใด แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าไม่เกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานวิชาชีพท่องเที่ยวเลย ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงต้องเตรียมแผนการรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านแรงงานที่จะเกิดขึ้น แม้ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาด้านสั้นจากการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในช่วงข้ามปี



แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงด้านแรงงานที่จะค่อยๆ เกิดขึ้น และอาจสร้างปัญหาหลายด้านหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ได้เตรียมแผนในเชิงรุกและรับอย่างรอบด้าน

4.5 กรอบความร่วมมือภายในภูมิภาคและผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.5.1 กรอบความร่วมมือโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง (The Greater Mekong Sub-region : GMS)

กรอบความร่วมมือโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง หรือ GMS เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีน (มณฑลยูนนาน) หรือ หกเหลี่ยมเศรษฐกิจ (มานิตย์ คำมาสุข, 2010) โดยธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย (ADB: Asian Development Bank) เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการค้า การลงทุนอุตสาหกรรม การเกษตร และบริการ สนับสนุนการจ้างงานและยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ให้ดีขึ้น ส่งเสริมและพัฒนาความร่วมมือทางเทคโนโลยีและการศึกษาระหว่างกัน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งเสริมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมและเพิ่มขีดความสามารถรวมทั้งโอกาสทางเศรษฐกิจในเวทีการค้าโลก

โครงการ GMS ให้ความสำคัญกับความร่วมมือใน 9 สาขา ซึ่งรวมถึงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคซึ่งจากรายงานของ World Travel and Tourism Council (อ้างใน Asian Development Bank, 2011) พบว่าในปี 2010 มีเงินหมุนเวียนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ขอบปั้ง บันเทิง การขนส่ง และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงกว่า 22.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ได้จัดให้มีแผนงานการพัฒนาการท่องเที่ยว (GMS Tourism Development) ด้วยการจัดทำแผนการตลาดท่องเที่ยว Six Countries One Destination ซึ่งดำเนินงานโดย Agency for Coordinating Mekong Tourism Activities (AMTA) ภายหลังคือ The Mekong Tourism Coordinating Office (MTCO) ซึ่งตั้งสำนักงานอยู่ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นศูนย์ประสานงานหลักด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างประเทศในรูปแบบของ package tour โดยจะเน้นตามแนวพื้นที่เศรษฐกิจ 3 แนวหลัก ตลอดจนการศึกษา GMS Visa เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากนอกอนุภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยว, 2007)

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานในสาขาการท่องเที่ยวในระยะแรกของการร่วมมือทางการท่องเที่ยวยังไม่มีความก้าวหน้าในทางปฏิบัติมากนัก แต่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างโครงข่าย



การคมนาคมขนส่งเชื่อมต่อระหว่างประเทศในภูมิภาค ซึ่งส่งผลดีต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้สามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวของทั้ง 6 ประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง แต่ในระยะหลัง GMS เริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดนของทั้ง 6 ประเทศ หรือในบริเวณที่เรียกว่าหกเหลี่ยมเศรษฐกิจ ทั้งนี้จากรายงานความคืบหน้าของสำนักงานความร่วมมือระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2012) พบว่าความร่วมมือสาขาการท่องเที่ยวมีความก้าวหน้าของแผนงานดังนี้

1. Mekong Tourism Coordination Office (MTCO) ได้จัดให้มีแผนงานเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศสมาชิก และกิจกรรมการท่องเที่ยวในความร่วมมือของประเทศสมาชิก เช่น กิจกรรม Mekong Tourism Forum 2012 ซึ่งเป็นงานสัมมนาประจำปี เพื่อเป็นการทบทวนและกำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยว บนพื้นฐานของกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง
2. กองทุนการเงินญี่ปุ่นเพื่อลดความยากจนที่บริหารจัดการโดย ADB ร่วมกับกระทรวงท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของกัมพูชา และมหาวิทยาลัยวาเซดะของญี่ปุ่น สนับสนุนโครงการ Improving Market Access for the Poor in Central Cambodia ซึ่งเป็นโครงการปรับปรุงถนนในชนบทกับตลาดท่องเที่ยวแห่งใหม่บริเวณวัด Sambo Prei Kuk ในเขตภาคกลางของกัมพูชา
3. จัดให้มี Cross Border Travel Route in Shangri-la Tengchong Myitkyina Tourism Zone ที่ครอบคลุมภาคตะวันตกและตะวันตกเฉียงเหนือของมณฑลยูนนาน รัฐคะฉิ่นในตอนเหนือของเมียนมาร์ ซึ่งเป็นพื้นที่มรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติที่มีศักยภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวข้ามแดน การอบรมพัฒนาศักยภาพบุคลากร และการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. ริเริ่มแผนพัฒนาพื้นที่ Tengchong-Rulli ซึ่งเป็นเส้นทางสายใหม่ทางใต้ในสมัยก่อนให้กลายเป็นพื้นที่เชื่อมโยงการคมนาคมทางถนน รถไฟ และสายการบิน รวมถึงจะกลายเป็นเมืองหน้าด่านภายใต้เขตการค้าเสรีอาเซียน-จีน

และจากแผนแม่บทและแผนกลยุทธ์เชิงพื้นที่ปี 2011 – 2015 ของ GMS ได้มุ่งเน้นที่ความสำคัญของการพัฒนาแบบครบวงจรในทุกพื้นที่การท่องเที่ยวของหลายประเทศอย่างทั่วถึงเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง พร้อมกับการจัดลำดับความสำคัญของการพัฒนาทุนมนุษย์ การพัฒนาตลาดและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว รวมถึงการท่องเที่ยวแบบประหยัดด้วย (Asian Development Bank, 2012)



4.5.2 แผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle: IMT-GT)

แผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (IMT - GT) ได้เริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1993 โดยผู้นำทั้ง 3 ประเทศได้เห็นชอบที่จะให้ผลักดันการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในลักษณะไตรภาคี ระหว่างภาคใต้ของไทย ภาคเหนือของมาเลเซีย และพื้นที่บนเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่าง 3 ประเทศ ให้มีการใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด โดยเน้นความร่วมมือด้านการผลิต การส่งเสริมการลงทุน และการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของพื้นที่ IMT - GT นอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นให้มีการพัฒนาการเชื่อมโยงด้านโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะโครงข่ายคมนาคมขนส่งและระบบสาธารณูปโภคระหว่างประเทศ (สำนักความสัมพันธ์ต่างประเทศ, 2007)

ทั้งนี้ในปัจจุบันแผนงานการพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย - มาเลเซีย - ไทย (IMT - GT) ได้มีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การดำเนินงาน ซึ่งสาระสำคัญของการพัฒนาความร่วมมือได้แบ่งเป็น 6 ด้าน (IMT-GT Studies Center, 2008) ดังนี้

1. สาขาโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม (Infrastructure & Transport) มีจุดมุ่งหมายในการบูรณาการทางด้าน ภายภาพของประเทศใน IMT-GT
2. สาขาการค้าและการลงทุน (Trade & Investment) เพื่ออำนวยความสะดวก / ลดขั้นตอน ทางด้านการค้า การลงทุนใน IMT-GT
3. สาขาการท่องเที่ยว (Tourism) เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างกันของ 3 ชาติในกรอบความร่วมมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. สาขาผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล (Halal Products and Services) การพัฒนาอาหารฮาลาล
5. สาขาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Development) มุ่งเน้นความร่วมมือด้าน HRD การเคลื่อนย้ายแรงงานการยกระดับคุณภาพแรงงาน
6. สาขาการเกษตร อุตสาหกรรมการเกษตรและสิ่งแวดล้อม (Agriculture, Agro - Industry & Environment) เพื่อสร้างความร่วมมือในด้านการลงทุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมทั้งร่วมมือพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



โดยจากการประชุม IMT-GT Summit ครั้งที่ 6 ในปี 2012 ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้รายงานสถานะของโครงการในประเด็นด้านการท่องเที่ยวไว้ว่าโครงการ IMT-GT ได้ดำเนินโครงการดังต่อไปนี้

1. โครงการที่ด้านบุคลากรสะเดา-บูกิตกาฮูอิตัม
2. การศึกษาความเหมาะสมการก่อสร้างทางพิเศษหาดใหญ่-สะเดาซึ่งจะสนับสนุนการพัฒนาเขตเศรษฐกิจชายแดนเชื่อมโยงกับมาเลเซียภาคเหนือ
3. การเตรียมการก่อสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโกลกที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เชื่อมโยงกับรัฐกลันตัน และสะพานข้ามแม่น้ำโกลกแห่งที่สองที่อำเภอสุไหงโกลก จังหวัดนราธิวาสเชื่อมโยงกับรัฐกลันตัน พร้อมทั้งการเตรียมแผนบูรณาการกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งรวมถึงการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจชายแดนไทย-มาเลเซีย รวมทั้งแผนแม่บทการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจในเกาะสุมาตรา อินโดนีเซีย
4. การสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและมาเลเซียได้ดำเนินการแล้วเสร็จ และได้ขอรับความร่วมมือจากภาครัฐโดยเฉพาะจากรัฐประและเคตะห์มาเลเซีย ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอให้เร่งรัดการเสริมตลิ่งริมฝั่งแม่น้ำเกอเนอริง ที่สะมี มาติ (Sami Mati) ณ รัฐประซึ่งเป็นสถานที่มรดกภาพของหลวงปู่ทวด

ทั้งนี้ประเทศไทยมีท่าทีต่อ IMT-GT ภายหลังจากการประชุมครั้งที่ 6 ในด้านการท่องเที่ยว โดยให้การสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ศาสนา ร่วมกัน โดยมีพื้นที่เกี่ยวข้องในด้านการท่องเที่ยวคือจังหวัดนครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี สงขลาซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่เป็นเส้นทางตามรอยหลวงปู่ทวด จังหวัดพังงา สุราษฎร์ธานี และชุมพรที่มีแผนการจัดทำโครงการ Medical Tourism in Southern Thailand และจังหวัดภูเก็ตในโครงการพัฒนาอาคารผู้โดยสารท่าเรือท่องเที่ยวภูเก็ต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2012)

4.5.3 ความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต (Emerald Triangle Cooperation)

ความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกต เป็นความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นหลักในพื้นที่จังหวัดซึ่งเป็นพรมแดนรอยต่อของ 3 ประเทศคือ ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว และประเทศไทยในลักษณะสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2012)



ทั้งนี้สามเหลี่ยมมรกต มีพื้นที่ครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอารยธรรมขอม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2012) ทำให้ความร่วมมือสามเหลี่ยมมรกตมีความสำคัญกับประเด็นด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยได้มีแนวโน้มในการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นสนามกอล์ฟ 3 ชาติ กำหนดให้ใช้วีซ่าเดียวสำหรับเดินทางได้ 3 ประเทศ และการขยายเส้นทางเพิ่มเติมเพื่อเชื่อมต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามจากปัญหาความขัดแย้งระหว่างประเทศไทยและกัมพูชากรณีเขาพระวิหารที่ผ่านมา ทำให้การสานต่อนโยบายและความร่วมมือในพื้นที่สามเหลี่ยมมรกตยังไม่เป็นรูปธรรมมากนัก มีเพียงการดำเนินโครงการนำร่องการใช้ Single Visa ระหว่างประเทศไทยและกัมพูชาเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2012 ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2012)

4.5.4 ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (Ayeyawady - Chao Phraya - Mekong Economic Cooperation Strategy: ACMECS)

ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง ระหว่างกัมพูชา ลาว เวียดนาม ไทย และเวียดนาม เป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจในระดับอนุภูมิภาคที่จัดตั้งขึ้นเพื่อใช้ประโยชน์จากความแข็งแกร่งและความหลากหลายของทั้ง 5 ประเทศสมาชิกเพื่อส่งเสริมการพัฒนาอย่างสมดุลใน 8 สาขา คือ 1. การอำนวยความสะดวกการค้าการลงทุน 2. การเกษตร 3. อุตสาหกรรมและพลังงาน 4. การเชื่อมเส้นทางคมนาคม 5. การท่องเที่ยว 6. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ 7. สาธารณสุข และ 8. สิ่งแวดล้อม (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2012)

ในประเด็นด้านการท่องเที่ยวตามกรอบความร่วมมือ ACMECS มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน และนักท่องเที่ยวจากนอกภูมิภาค โดยรัฐบาลส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในลักษณะการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 5 ประเทศสมาชิกร่วมกันในลักษณะ Five Countries One Destination รวมทั้งการจัดทำ ACMECS Single Visa (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2007) และก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองชายแดน ทั้งนี้ได้มีโครงการนำร่องการใช้การตรวจลงตราครั้งเดียว (Single Visa) ในประเทศไทยและกัมพูชา โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2012 (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2012) นอกจากนี้ประเทศไทยยังได้มีการปรับปรุงทางรถไฟสายมรณะที่เชื่อมต่อกับเส้นทางรถไฟในประเทศไทย และการเปิดด่านสิงขรบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาค การสร้างเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับภูมิภาคด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2007)



4.5.5 ความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาทางวิชาการและเศรษฐกิจ (Bay of Bengal Initiative for Multi-Sectorial Technical and Economic Cooperation: BIMSTEC)

กรอบความร่วมมือทางวิชาการและเศรษฐกิจแห่งอ่าวเบงกอล หรือ BIMSTEC เป็นความร่วมมือระหว่าง 7 ประเทศในอ่าวเบงกอล ได้แก่ บังกลาเทศ ภูฏาน อินเดีย เมียนมาร์ เนปาล ศรีลังกา และไทย โดยมีวัตถุประสงค์เริ่มต้นเพื่อสานนโยบาย Look East ของ กลุ่มประเทศเอเชียใต้ และนโยบาย Look West ของไทย หรืออาจกล่าวได้ว่า BIMSTEC เป็นกรอบเดียวที่เชื่อมเอเชียใต้เข้ากับ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และโดยที่ไทยและพม่าเป็น 2 ประเทศอาเซียน ที่เป็นสมาชิก BIMSTEC ทำให้ไทย อยู่ในสถานะเป็นสะพานเชื่อมโยงอนุภูมิภาคทั้งสองและเป็นกลไกหนึ่ง ที่ไทยสามารถขยายความสัมพันธ์กับ ประเทศในภูมิภาคเอเชียใต้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือประเทศอินเดีย ทั้งนี้กรอบความร่วมมือ BIMSTEC ได้กำหนดความร่วมมือใน 14 สาขา คือ 1. การค้าและการลงทุน 2. เทคโนโลยี 3. คมนาคม 4. พลังงาน 5. ท่องเที่ยว 6. ประมง 7. เกษตร 8. สาธารณสุข 9. การจัดการสิ่งแวดล้อมและภัยพิบัติ 10. การต่อต้าน การก่อการร้ายและอาชญากรรมข้ามชาติ 11. การลดความยากจน 12. วัฒนธรรม 13. ปฏิสัมพันธ์ในระดับ ประชาชน และ 14. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการ ต่างประเทศ, 2012)

สำหรับความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ตามกรอบ BIMSTEC มุ่งเน้นการสนับสนุนและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ศาสนา ร่วมกัน ระหว่างประเทศสมาชิก อย่างไรก็ตามเนื่องจาก BIMSTEC เป็นกรอบความร่วมมือที่เพิ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อปี 1997 ทำให้ยังไม่มี ความก้าวหน้าของความร่วมมือใน สาขาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก มีเพียงโครงการพัฒนาเส้นทางที่มีอยู่แล้วในแต่ละประเทศ เพื่อเชื่อมต่อระหว่างมหาสมุทรแปซิฟิกกับมหาสมุทรอินเดีย (กลุ่มวิเทศสัมพันธ์ สำนักโฆษกรัฐบาล, 2008)

จากกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอนุภูมิภาคดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่า สำหรับ ความร่วมมือในประเด็นด้านการท่องเที่ยวมีแนวทางปฏิบัติในเรื่องการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การสร้างหรือพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การคมนาคมขนส่งเชื่อมต่อระหว่างประเทศสมาชิก เพื่อให้เกิด ความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นโยบายการตรวจลงตราครั้งเดียว (Single Visa) ภายใต้ แนวคิด One Destination นอกจากนี้ยังแสดงถึงความซบเซาของแนวนโยบายภายใต้กรอบความร่วมมือ ต่างๆ ภายในภูมิภาคเองอีกด้วย

อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าต่างๆ ที่ผ่านมาของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความ ร่วมมือต่างๆ ในภูมิภาค ต่างมีความสอดคล้องกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคม เศรษฐกิจอาเซียนทั้งสิ้น ดังนั้นถือได้ว่า ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนได้มี



การดำเนินการมาแล้วในหลายโครงการภายใต้กรอบความร่วมมือที่มีอยู่ในภูมิภาค ทั้งประเด็นด้านการส่งเสริมการตรวจลงตราครั้งเดียวที่ได้มีการนำร่องแล้วระหว่างประเทศไทยและกัมพูชา ภายใต้กรอบความร่วมมือ ACMECS และ Emerald Triangle Cooperation การส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจ การท่องเที่ยวเมืองชายแดน เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จของโครงการบางโครงการ และการดำเนินงานของอีกหลายโครงการที่กำลังดำเนินอยู่ในปัจจุบัน ต่างมีส่วนกระตุ้นและส่งเสริมการเปิดเสรี ด้านการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทั้งสิ้น แต่อย่างไรก็ตามจากปัญหาความล่าช้า และความก้าวหน้าเฉพาะในเชิงนโยบายมากกว่าการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมในหลายโครงการ ก็สามารถสะท้อนถึงความพร้อมของประเทศสมาชิกซึ่งรวมถึงประเทศไทยในการเตรียมการ การสนับสนุน การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศและภูมิภาคภายในระยะเวลาที่กำหนดตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอีกด้วย

4.6 นโยบายการท่องเที่ยวของประชาคมอาเซียน

4.6.1 ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015

การท่องเที่ยว ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้การจัดการและการวางแผนด้านการท่องเที่ยวที่ไม่มีคุณภาพมักนำมาสู่ผลเสียต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ในทางกลับกันหากประเทศมีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวที่มากพอ ก็สามารถใช้การท่องเที่ยวช่วยในการแก้ปัญหาความยากจนและปัญหาต่างๆ ทางสังคมได้ รวมทั้งยังเป็นการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม และทรัพยากรของชาติอีกทางหนึ่ง ดังนั้นแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน 2011-2015 (ASEAN Tourism Strategic Plan – ATSP) จึงไม่เพียงแต่มุ่งเน้นที่การดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ภูมิภาคมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังมีความพยายามเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางสังคมในหลายๆ ด้าน ด้วยเหตุนี้แผนกลยุทธ์ฉบับนี้ จึงครอบคลุมบทวิเคราะห์ถึงผลที่จะได้รับจากการดำเนินงานตามแผน ในหลายๆ มิติที่เกี่ยวข้องกับประชาคมอาเซียน และอาศัยการดำเนินงานร่วมกับองค์กรอื่นของอาเซียน ประเทศพันธมิตร และกลุ่มภูมิภาคอื่นๆ (BIMP-EAGA, GMS, IMT-GT, CLMV, CLV, ACMECS, และสามเหลี่ยมมรกต) โครงการที่เกี่ยวข้องกับสังคมวัฒนธรรม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และโครงการที่เกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงและอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่งระหว่างประเทศในภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น

นอกจากนี้องค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) ยังได้มีการกระชับความสัมพันธ์กับประเทศพันธมิตร ได้แก่ จีน เกาหลี ญี่ปุ่น อินเดีย รัสเซีย สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวได้รับประโยชน์จากความช่วยเหลือทางด้านวิชาการ



และโครงการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การทำการตลาด และการพัฒนาการท่องเที่ยว
เชิงนิเวศด้วย

ทั้งนี้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations - NTOs) (2011) ได้กล่าวถึงแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียนครั้งนี้ (อ้างอิงในสถาบัน
ระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2012)

4.6.1.1 วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวของอาเซียน

ภายในปี 2015 อาเซียนจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในภูมิภาคมากขึ้นด้วยสินค้า
และบริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย จะก่อให้เกิดการปรับปรุง
การเชื่อมโยงการคมนาคม การสร้างสภาวะแวดล้อมที่มั่นคงปลอดภัย และการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ
ด้านการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน จะต้องเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตและสร้างโอกาสให้แก่ประชากร
ในภูมิภาค โดยเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม
โดยการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ

4.6.1.2 วัตถุประสงค์ ทิศทาง และโครงสร้างของแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอาเซียน

a. วัตถุประสงค์หลักของแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP)

แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) มีวัตถุประสงค์เพื่อ
เป็นแผนแม่บทในการกำหนดทิศทางนโยบาย และโครงการภายใต้องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน
(ASEAN NTOs) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสินค้า
จากการท่องเที่ยว การจัดทำมาตรฐานในการให้บริการ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล การส่งเสริมการลงทุนใน
ธุรกิจการท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการติดต่อสื่อสาร และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการและแนวปฏิบัติ
ของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นหลักการ
ที่เป็นที่ยอมรับกันในระดับสากล

b. หลักการสำคัญ

จากการจัดประชุมด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Forum) ในปี 2010 ณ ประเทศบรูไน ได้มีการรับรองหลักการสำคัญ 6 ประการ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ
การจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ดังจะเห็นได้จากรูปที่ 4.9

รูปที่ 4.9 หลักการสำคัญสำหรับการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน



ที่มา : ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011

1. การพัฒนาอย่างเป็นระบบและการปรับโครงสร้างอย่างบูรณาการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินงานที่เป็นระบบและการบูรณาการจะช่วยทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถดำเนินการตามแผนงานได้สอดคล้องกับเป้าหมาย ช่วยเพิ่มผลกระทบในทางบวกและลดผลกระทบในทางลบที่มีต่อภาคการท่องเที่ยวได้ แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงต้องมีการวางกรอบเพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยและกระบวนการต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพัฒนาการของการท่องเที่ยวอาเซียนได้อย่างเป็นระบบและสมเหตุสมผล

2. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม

ความยั่งยืนและการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม นับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาร่วมพิจารณาในการวางแผนด้วย เพื่อให้แน่ใจได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศแล้ว ยังจะต้องไม่ส่งผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมโดยรวม เช่น ทำให้ราคาที่อยู่อาศัยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชาชนต้องอพยพออกไปจากที่อยู่เดิม หรือสร้างผลเสียต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ

3. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพนั้น มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงได้มีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มต่างๆ เข้าไปในแผนการด้วย ซึ่งรูปแบบของการมีส่วนร่วมนั้นสามารถสะท้อนความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนได้ และเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียทั้งภาครัฐและเอกชน



ได้มีโอกาสปรึกษาหารือ วางแผนดำเนินการ และติดตามพัฒนาการด้านการท่องเที่ยวร่วมกัน และเพื่อเป็นการสร้างกลไกแบบบูรณาการ ที่จะช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตและการพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

การพัฒนาคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวทั่วโลกเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ยืดหยุ่น และมีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปมากขึ้น แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงได้กำหนดนโยบายหลายประการที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะทำให้ภูมิภาคอาเซียนสามารถแข่งขันและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้แล้ว ยังเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาภูมิภาคอาเซียน ให้กลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลกได้อีกด้วย

5. การให้บริการที่เป็นเลิศ

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคนั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาด้วยความเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมนั้น เป็นผลมาจากการให้บริการที่เน้นลูกค้าเป็นหลักและมีคุณภาพตามมาตรฐานโลกหรือไม่ ดังนั้นแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงเน้นเรื่องการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่เป็นเลิศและความเป็นมืออาชีพ รวมไปถึงการสร้างระบบการรับรองคุณภาพผู้ประกอบการในภูมิภาคอาเซียน ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานโลก

6. การสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างและการมีปฏิสัมพันธ์

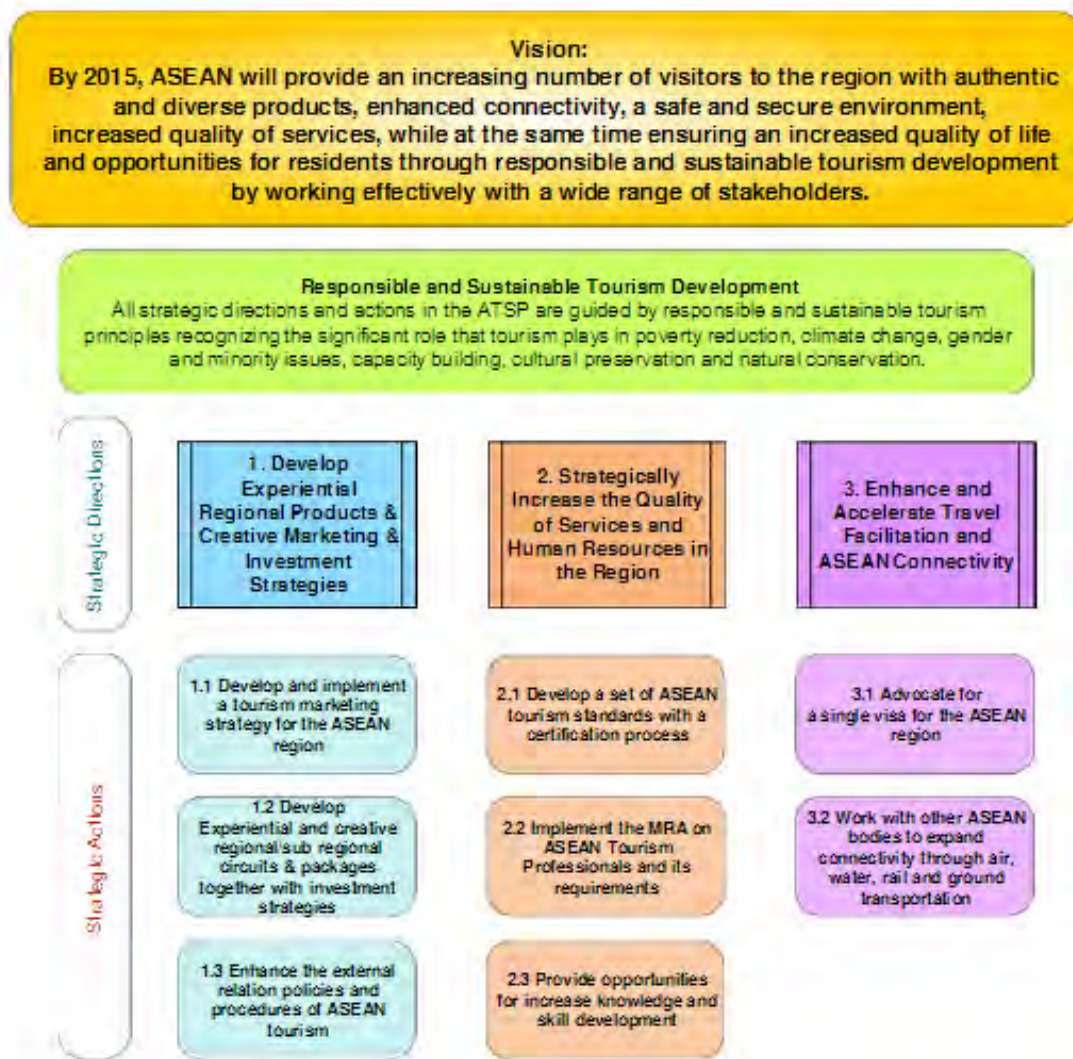
ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบุคลากรในวงการศึกษาและการวิจัย ต่างมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักมองหาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่าง มีเอกลักษณ์และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงได้ทำการเน้นในจุดนี้มากขึ้น โดยกำหนดทิศทางกลยุทธ์ใหม่ที่มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์และการสร้างความแตกต่าง ตลอดจนการปรับเปลี่ยนรูปแบบในการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น

c. ทิศทางกลยุทธ์

จากวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวอาเซียน และกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนเพื่อส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของอาเซียนมีความยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้นั้น แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงได้กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว 3 กลยุทธ์ดังแสดงในรูปที่ 4.10



รูปที่ 4.10 แสดงวิสัยทัศน์ และการกำหนดทิศทางกลยุทธ์



ที่มา : ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011

จากรูปที่ 4.10 ซึ่งแสดงถึงวิสัยทัศน์ และการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ซึ่งได้พิจารณาเพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสและอุปสรรคต่างๆ ที่สรุปได้ในกระบวนการจัดทำแผนและการบรรลุเป้าประสงค์โดยรวมของอาเซียน ทั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดจุดยืนของอาเซียนในตลาดท่องเที่ยวโลก เพื่อเพิ่มโอกาสด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่มีอยู่อย่างมากมาย แต่อย่างไรก็ตาม เป็นการยากที่จะทำได้ หากปราศจากแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เข้มแข็งและการสนับสนุนด้านทรัพยากรที่จำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์อันดีของภูมิภาค ซึ่งในสภาวะปัจจุบันที่นักท่องเที่ยวต่างคาดหวังและมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ฉะนั้น จึงต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวระดับบน มักเรียกร้องสิ่ง

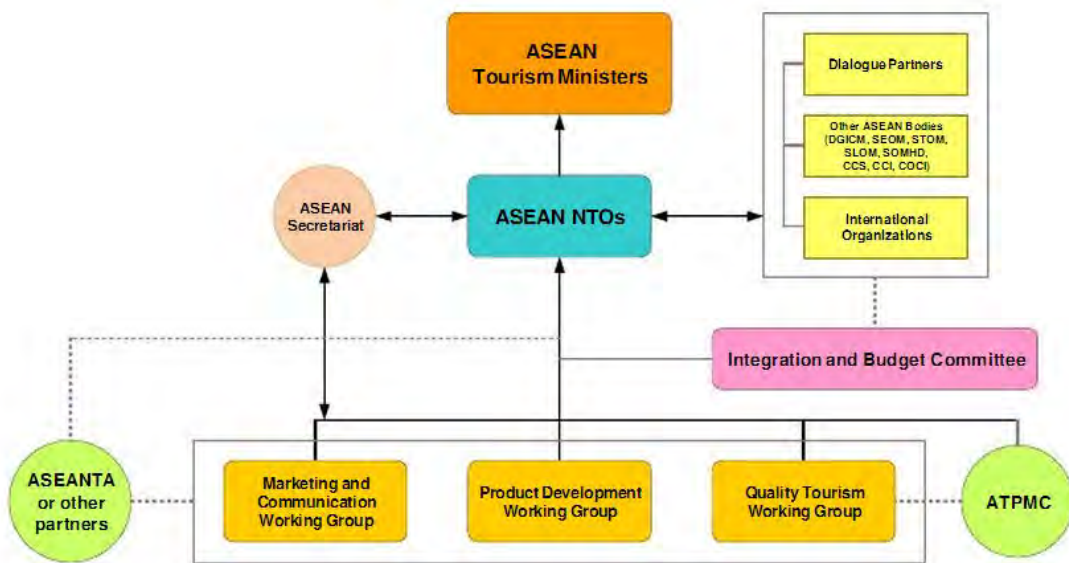


อำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพและมีความหลากหลาย ควบคู่ไปกับการให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น และที่สำคัญที่สุดอาเซียนจะต้องพยายามสร้างระบบคมนาคมที่ง่ายต่อการเดินทางทั้งจากภายนอกและภายในภูมิภาค มิฉะนั้นแล้วก็อาจไม่สามารถดึงศักยภาพของอาเซียนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของโลกได้อย่างเต็มที่

d. การปรับปรุงโครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน

ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) ได้มีการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวแบบเดิม และได้มีการปรับโครงสร้างของความร่วมมือให้สอดคล้องกับทิศทางกลยุทธ์ที่กำหนดในแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) เพื่อลดข้อจำกัดด้านความสามารถในการสื่อสาร การติดตามผลการดำเนินงานของประเทศสมาชิกและหน่วยงานในกำกับ โดยโครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ได้ปรับปรุงแล้ว ดังแสดงไว้ในรูปที่ 4.11

รูปที่ 4.11 โครงสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวที่ได้ปรับปรุงแล้ว



ที่มา : ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011



ทั้งนี้โครงสร้างใหม่ มีความแตกต่างจากโครงสร้างเดิมในประเด็นหลัก คือ การลดจำนวนคณะทำงานลงเหลือเพียง 3 คณะทำงาน และตั้งคณะกรรมการเพิ่ม 1 คณะ ดังนี้

- คณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสาร
- คณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- คณะทำงานด้านคุณภาพการท่องเที่ยว
- คณะกรรมการด้านการบูรณาการและงบประมาณ

ซึ่งคณะทำงานเหล่านี้มีหน้าที่เสนอแนวทางต่อองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) และสามารถตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการในเรื่องที่กำหนด โดยจะถูกยกเลิกเมื่องานเสร็จสิ้น คณะทำงานและคณะทำงานย่อยต่างๆ ควรประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์โดยสามารถเลือกจากภาครัฐ เอกชน และหน่วยงานอื่นๆ ภายใต้สำนักงานเลขาธิการอาเซียนได้ โดยไม่จำเป็นต้องมาจาก องค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) เท่านั้น เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจของคณะทำงานมีประสิทธิภาพสูงสุด

4.6.1.3 แผนปฏิบัติการและโครงการต่างๆ

a. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและกลยุทธ์การลงทุน และการตลาดที่สร้างสรรค์

องค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) มีหน้าที่หลักในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายในภูมิภาคมากขึ้นและเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศขึ้นไป และเป็นไปในลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมของภูมิภาค

การมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการการท่องเที่ยว ถือเป็นประเด็นที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมของภาคเอกชนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยคณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะมีหน้าที่นำผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ มาจัดทำเป็นแพ็คเกจเส้นทางท่องเที่ยวและแนวพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยใช้ประโยชน์จากผลการศึกษาวิจัยของแต่ละประเทศสมาชิก ทั้งจากของภาครัฐบาล และภาคเอกชน รวมไปถึงการร่วมทำงานกับที่วิจัยด้านการตลาด ภายใต้คณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสาร

ทั้งนี้สามารถสรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 1 ดังตารางที่ 4.1



ตารางที่ 4.1 สรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 1

กลยุทธ์ที่ 1		
พัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์		
แผนปฏิบัติการ		
จัดทำและดำเนินกลยุทธ์การตลาด สำหรับการท่องเที่ยวอาเซียน	จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิง ประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านการลงทุน	ส่งเสริมความสัมพันธ์กับบุคคล/ หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน
โครงการ		
<p>1. จัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ของ การ ท่อง เทียบ วา เอเชีย น ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การสื่อสารแนวทางการจัดจำหน่าย และโครงสร้างในการดำเนินงาน</p> <p>2. จัดตั้งคณะวิจัยตลาดเพื่อทำบทวิเคราะห์สภาวะการและแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ</p>	<p>1. วางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวทางธรรมชาติ</p> <p>2. วางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมรดกชาติ (ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้)</p> <p>3. วางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง (community-based tourism)</p> <p>4. วางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาค เพื่อจัดแพ็คเกจล่องเรือและท่องเที่ยวทางน้ำ</p> <p>5. ดำเนินงานร่วมกับคณะกรรมการประสานงานด้านการลงทุน (CCI) และคณะกรรมการประสานงานด้านบริการ (CCS) เพื่อลดอุปสรรคและส่งเสริมการพัฒนาสินค้าบริการ</p>	<p>1. กำหนดนโยบาย ประชาสัมพันธ์ เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมโครงการต่างๆ และวัตถุประสงค์ขององค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs)</p> <p>2. กำหนดนโยบายความร่วมมือกับประเทศคู่เจรจาอาเซียนในการสนับสนุนการดำเนินงานตามแผน ATSP</p> <p>3. กำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ ในการสนับสนุนการดำเนินงานตามแผน ATSP</p> <p>4. จัดทำระบบและนโยบายการสื่อสารกับภาคเอกชนสำคัญที่เกี่ยวข้อง</p>

ที่มา : ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011

แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา



b. การเพิ่มคุณภาพด้านทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในภูมิภาค

การพัฒนามาตรฐานเป็นงานที่ยากและมีปริมาณมาก ต้องใช้ทั้งเวลาและทรัพยากรเป็นจำนวนมาก ในการที่จะให้ประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ทำการรับรองมาตรฐาน โดยต้องมีการประสานงานกับองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) ยังต้องประสานงานกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนอีกหลายแห่ง จึงจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้

นอกจากนี้ยังได้มีการจัดทำข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) รวมทั้งมาตรฐานสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน (ACCSTP) ให้เกิดผลในทางปฏิบัติในแรงงาน 6 สาขาอาชีพ และในปี 2007 อาเซียนได้รับการสนับสนุนทางวิชาการจาก สำนักงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งออสเตรเลีย (Australian Agency for International Development –AUSAID) ภายใต้โครงการความร่วมมือด้านการพัฒนาระหว่างอาเซียนและออสเตรเลีย (ASEAN-Australia Development Cooperation Program – AADCP) ระยะที่ 1 เพื่อดำเนินการในเรื่องการพัฒนามาตรฐานสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวของอาเซียน (ACCTP) หลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (CATC) โครงการพัฒนาศักยภาพเกี่ยวกับข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) ของอาเซียนในด้านการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาการนั้น มีความจำเป็นต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงยอมรับร่วม (MRA) เป็นอย่างมาก และการดำเนินโครงการพัฒนาในแต่ละประเภทวิชาชีพนั้น จะต้องมีการจัดทำเครื่องมือที่จะใช้ในการฝึกอบรม และการวางรูปแบบการฝึกอบรม ซึ่งโครงการต้องการทั้งการสนับสนุนทางด้านวิชาการและงบประมาณเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามปัจจุบันสำนักงานเลขาธิการอาเซียนก็ยังคงได้รับเงินทุนจากสำนักงานเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศแห่งออสเตรเลีย (AUSAID) (ภายใต้โครงการความร่วมมือด้านการพัฒนาระหว่างอาเซียนและออสเตรเลีย (AADCP) ระยะที่ 2) สำหรับวิชาชีพด้านการดูแลทั่วไปและทำความสะอาด (housekeeping) เท่านั้น จึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาเงินทุนเพื่อพัฒนาวิชาชีพอื่นอีก 5 ประเภท และอาจจำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบกิจกรรมและโครงการ เพื่อให้สามารถขอรับเงินทุนสนับสนุนได้เพิ่มเติมอีก



ตารางที่ 4.2 สรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 2

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในภูมิภาค		
แผนปฏิบัติการ		
จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียน และ กระบวนการให้ใบรับรอง	ดำเนินการตามข้อตกลง MRA ด้าน บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของ อาเซียน	สร้างโอกาสให้บุคลากรสามารถเพิ่มพูน ความรู้และพัฒนาทักษะ
โครงการ		
1. ปรับปรุงและจัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับโรงแรมสีเขียว 2. ปรับปรุงและจัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับโฮมสเตย์ 3. ปรับปรุงและจัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับห้องน้ำสาธารณะ 4. จัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับธุรกิจสปา 5. จัดทำแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย 6. เพิ่มศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวของอาเซียนให้สามารถจัดการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้	1. พัฒนาเครื่องมือและดำเนินโครงการพัฒนาบุคลากร ตามที่กำหนดไว้ในสมรรถนะขั้นพื้นฐานสำหรับพนักงานทำความสะอาด 2. พัฒนาเครื่องมือและดำเนินโครงการพัฒนาบุคลากร ตามที่กำหนดไว้ในสมรรถนะขั้นพื้นฐานสำหรับพนักงานต้อนรับ การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม การผลิตอาหาร ตัวแทนท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ 3. พัฒนาเครื่องมือเพื่อติดตามสถานการณ์แรงงานในภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งจะช่วยในการดำเนินการตามความตกลง MRA ด้านบุคลากรท่องเที่ยว	1. กำหนดนโยบายและกระบวนการในการพัฒนาโครงการเพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคลากร (เช่น ขั้นตอนการดำเนินงาน ระบบประเมินผล และกำหนดเกณฑ์ที่ช่วยในการประเมินโครงการที่จะได้รับการสนับสนุนจากอาเซียน) 2. จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรประจำปีในด้านที่มีความสำคัญต่อภูมิภาค

ที่มา : ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011
 แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

c. การเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน

ปัญหาหลักของผู้ประกอบธุรกิจและนักท่องเที่ยวโดยรวม ได้แก่ ความยุ่งยากในการขอวีซ่าเข้าประเทศต่างๆ ที่มีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันและความต้องการข้อมูลและเอกสารที่ใช้ต่างกัน ความแตกต่างในกระบวนการเดินทางระหว่างทางอากาศและภาคพื้นดิน การสำรองที่นั่งบนเครื่องบินที่มีจำกัด และในบางประเทศอาจมีสนามบิน ท่าเรือ และถนน ที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ



ซึ่ง NTOs ไม่สามารถจัดการปัญหาเหล่านี้ได้โดยลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในแต่ละเรื่อง แผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) จึงเน้นไปที่บทบาทในการชี้ให้เห็นถึงประเด็นปัญหา และผลักดันให้มีการอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและการคมนาคมให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า การจัดทำวีซ่าร่วมกันของอาเซียนนั้น เป็นเป้าหมายที่สำคัญมาก โดยมีกำหนดเวลาแล้วเสร็จไว้ภายหลังปี 2015 อย่างไรก็ตาม คณะกรรมการด้านการบูรณาการและงบประมาณควรให้ความสำคัญและติดตามผลการทำให้อาเซียนสามารถใช้วีซ่าร่วมกันได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และในระหว่างนี้ ก็ควรพิจารณาเกี่ยวกับการปรับปรุงกฎเกณฑ์ให้สอดคล้องกัน (harmonization) และการจัดทำวีซ่าร่วมสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาคต่างๆ อย่างถี่ถ้วน

ตารางที่ 4.3 สรุปแผนปฏิบัติการและโครงการภายใต้กลยุทธ์ที่ 3

กลยุทธ์ที่ 3	
เร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน	
แผนปฏิบัติการ	
ผลักดันให้มีการใช้วีซ่าร่วมกันในอาเซียน	ดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นๆ ของอาเซียน เพื่อขยายการเชื่อมโยงทางอากาศ น้ำ ทางรถไฟ และการเดินทางภาคพื้นดิน
โครงการ	
<ol style="list-style-type: none"> ดำเนินการเรื่องการใช้วีซ่าร่วมกันในภูมิภาคอย่างต่อเนื่องโดยการระบุปัญหาและโอกาส และร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ กำหนดกรณีที่เหมาะสมและผลักดันการใช้ระบบ e-visa ศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างระบบวีซ่าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (เช่น วีซ่าสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาค) 	<ol style="list-style-type: none"> ระบุปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวกับการคมนาคมภาคพื้นดิน อากาศ และน้ำ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงทั้งภายในและจากนอกอาเซียน ดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นๆ ของอาเซียนอย่างใกล้ชิด เพื่อให้แน่ใจว่ามีการดำเนินงานในกิจกรรมของ NTO ที่มีความสำคัญ

ที่มา : ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011
แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา



4.6.2 ASEAN Tourism Marketing Strategy 2012 – 2015

ในที่ประชุมรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอาเซียนปี 2012 ได้มีการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียนปี 2012 – 2015 ซึ่งถือเป็นฉันทามติขององค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติอาเซียน (ASEAN National Tourism Organizations - NTOs) โดยถูกออกแบบมาเพื่อให้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นปลายทางของการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก และสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ทั้งนี้กลยุทธ์นี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อการพัฒนาสินค้า/บริการการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศสมาชิก บนพื้นฐานของการมีอยู่อย่างจำกัดของทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงมีความจำเป็นที่ต้องเน้นหนักในเรื่องการมีส่วนร่วมของประเทศสมาชิก และการสนับสนุนจากภาคเอกชนในทุกด้านของกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้จาก แผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียนปี 2012 – 2015 (ASEAN Secretariat, 2012) ได้กล่าวถึงรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.6.2.1 วัตถุประสงค์ของแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยว

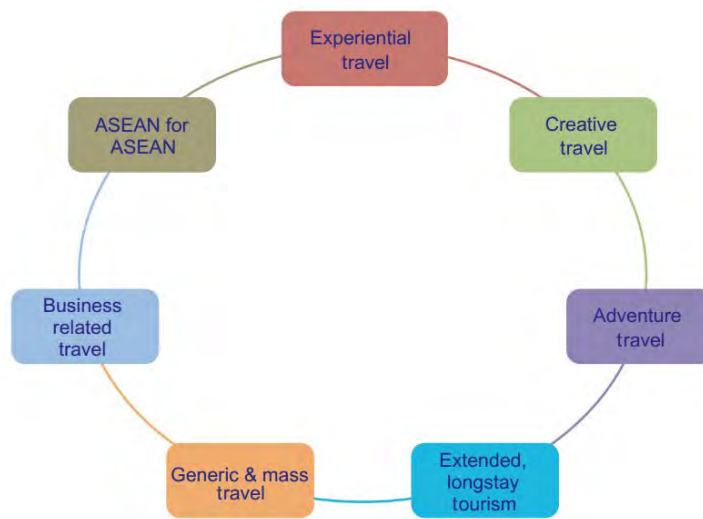
1. เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทั้งจากจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งประเทศ
2. เพื่อกำหนดวิธีการของ ASEAN NTOs ในการใช้ทรัพยากรอันจะนำไปสู่การวางตำแหน่งทางการตลาดของภูมิภาคอาเซียนในฐานะแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ
3. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจ และถูกรวมเข้าไว้ในแผนงานด้านการตลาดเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ที่จะสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
4. เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจการกำหนดงบประมาณในการวางตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาค และการพัฒนาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ
5. เพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค ภายใต้แนวคิด "อาเซียนเพื่ออาเซียน" (ระหว่างนักท่องเที่ยวจากประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน)



4.6.2.2 นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวอาเซียน

เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวในรูปแบบการรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียน คือการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวในประเทศอาเซียนมากกว่าหนึ่งประเทศ จึงมีความจำเป็นที่ประเทศสมาชิกจะต้องสามารถระบุและสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงระหว่างกันได้ ซึ่งบางเส้นทางอาจกำหนดจากการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือจากเนื้อหาใจความ ประกอบกับการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (Niche / Interest-Based Market) ดังนั้นอาเซียนจึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มได้ ทั้งนี้จากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวฉบับนี้ได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายออกเป็น 6 กลุ่มหลัก ดังแสดงในรูปที่ 4.12 ซึ่งแบ่งเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ในแต่ละกลุ่มดังแสดงในรูปที่ 4.13

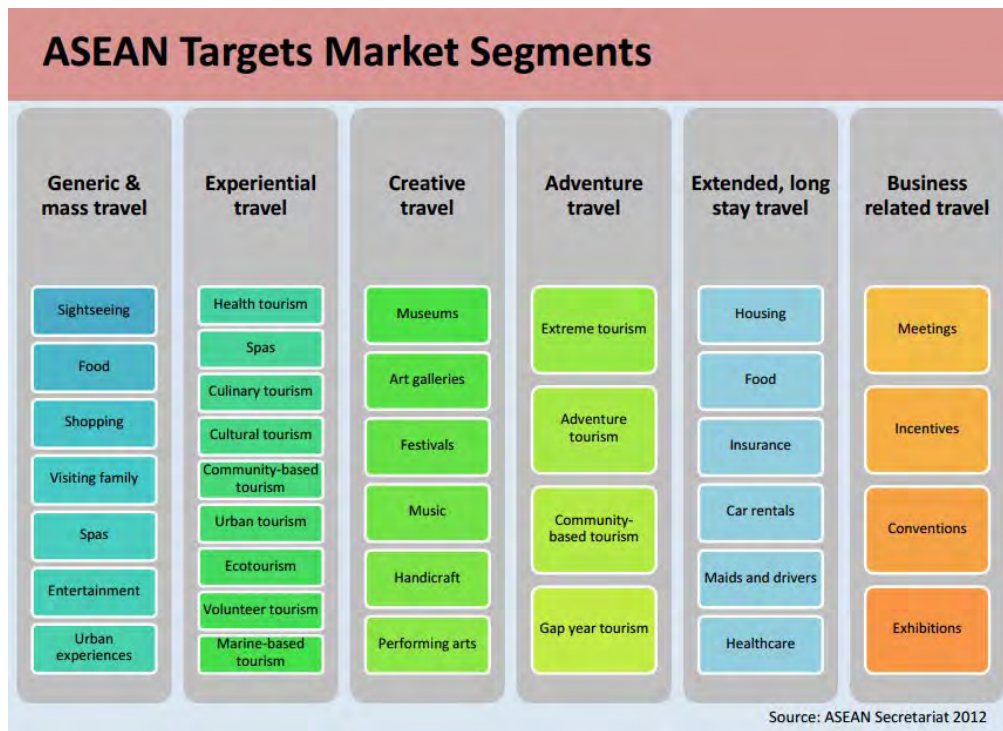
รูปที่ 4.12 แสดงกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียน



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012



รูปที่ 4.13 แสดงรูปแบบการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ของตลาดการท่องเที่ยวของอาเซียนแต่ละประเภท



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012 อ้างใน Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization), 2012

ทั้งนี้เมื่อได้มีการสร้างความเข้าใจและระบุกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนแล้วข้างต้น ก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของอาเซียนและประเทศสมาชิกในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถเติมเต็มความต้องการและตอบสนองต่อศักยภาพของตลาดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพในทุกประเทศสมาชิก โดยอาเซียนได้วางกรอบการดำเนินกลยุทธ์เพื่อพัฒนาตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวไว้ดังแสดงในรูปที่ 4.14 ทั้งนี้อยู่ภายใต้ความเข้าใจที่ตรงกันว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ถูกเลือกมาพัฒนาและส่งเสริมโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดก่อน จะยังคงมีการส่งเสริมกลยุทธ์ต่อไป



รูปที่ 4.14 แสดงช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012

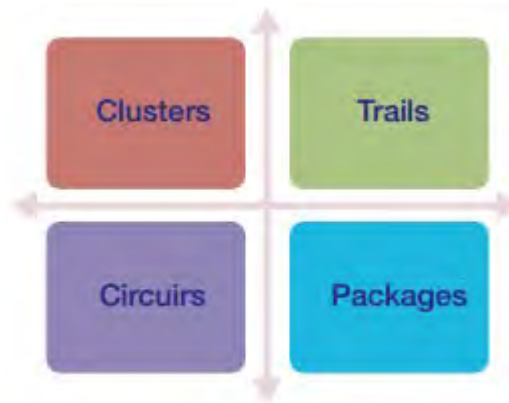
4.6.2.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวอาเซียน จะถูกพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์หลักที่ระบุไว้ในแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอาเซียนคือ 1) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (culture/heritage) 2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (nature) 3) การท่องเที่ยวชุมชน (community-based experiences) และ 4) การท่องเที่ยวทางน้ำและการล่องเรือ (cruise/river based tourism) โดยความท้าทายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวคือการสร้างผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่มีความเฉพาะเจาะจง แต่สามารถสร้างความรับรู้ในคุณค่าที่เป็นสากลควบคู่กันไป

นอกจากนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละประเทศจะต้องคำนึงถึงสร้างสรรค์ และความเชื่อมโยงเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในอาเซียนมากกว่า 1 ประเทศอีกด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์และประสบการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคจะต้องคำนึงถึงวงจรการท่องเที่ยว (circuits) การรวมกลุ่ม (clusters) เส้นทาง (trails) และแพ็คเกจการท่องเที่ยว (packages) ดังแสดงในรูปที่ 4.15 และเนื่องจากอาเซียนมีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวจึงกลายเป็นความท้าทายในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนการท่องเที่ยวที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของภูมิภาค เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับภูมิภาคมากกว่าการเจาะจงในระดับประเทศ



รูปที่ 4.15 แสดงช่วงเวลาในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012

4.6.2.4 การสร้างเครื่องหมายทางการท่องเที่ยวของอาเซียน

การสร้างเครื่องหมายการท่องเที่ยวของอาเซียน เป็นประเด็นที่ท้าทายที่จะต้องสามารถสื่อสารถึงความหลากหลายของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพราะอาเซียนไม่ได้เป็นเพียงกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเรื่องเล่าที่ไม่ชัดเจน หากแต่กำลังพูดถึงสถานที่ที่มีเรื่องราวที่สามารถสร้างประสบการณ์ คุณค่า วิถีชีวิต ธรรมชาติ และการเปลี่ยนแปลงที่หลากหลาย นอกจากนี้จะต้องแสดงถึงการอยู่ร่วมกันของประเทศที่มีประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนา วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่สามารถกลายเป็นกลไกขับเคลื่อนสร้างเศรษฐกิจโลกร่วมกันได้ ทั้งนี้องค์การการท่องเที่ยวอาเซียนได้กำหนดสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอาเซียนดังแสดงในรูปที่ 4.16

รูปที่ 4.16 ASEAN Tagline and Logo



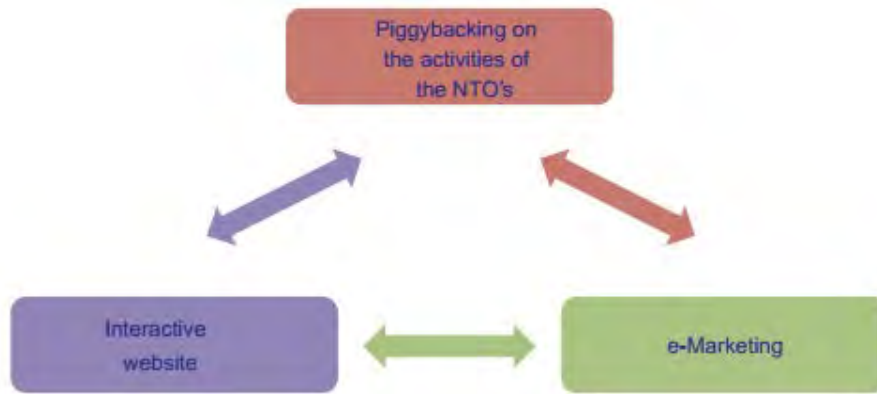
ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012

4.6.2.5 ช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวอาเซียน ได้กำหนดช่องทางที่เหมาะสมในการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยอาศัย 3 ช่องทาง คือ 1) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก (piggybacking on the activities of the individual NTOs) 2) การทำการตลาดออนไลน์ (e-marketing) 3) การสร้างเว็บไซต์ (interactive website)



รูปที่ 4.17 แสดงภาพรวมช่องทางการทำการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012

อย่างไรก็ตามในการดำเนินการในทางปฏิบัติ จะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานการท่องเที่ยวของอาเซียน และพันธมิตรทั้งภาครัฐ และเอกชนทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และนานาชาติ เพื่อให้ช่องทางการทำการตลาดเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รูปที่ 4.18 แสดงภาพรวมความร่วมมือของหน่วยงานในการสนับสนุนช่องทางการทำการตลาด



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012



4.6.2.6 แผนดำเนินการแผนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน

จากแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวได้แสดงถึงของเขต ระยะเวลาในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวอาเซียนไว้ดังแสดงในรูปที่ 4.19

รูปที่ 4.19 แสดงภาพรวมระยะเวลาการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวอาเซียน



ที่มา: ASEAN Secretariat, 2012

4.7 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน

นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจุดมุ่งเน้นสำคัญในการส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการขยายตัวและสร้างรายได้ให้กับประเทศ แต่มีความแตกต่างกันในรายละเอียดของการดำเนินงานและการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึงนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยใช้ The Geelhoed – Schouwstra framework (2006) เป็นกรอบในการวิเคราะห์เปรียบเทียบนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศต่างในภูมิภาคอาเซียน



The Geelhoed – Schouwstra framework (2006) ถูกพัฒนาจากโครงการ VBTB ของกระทรวงการคลัง ประเทศเนเธอร์แลนด์เพื่อวิเคราะห์นโยบายตั้งแต่กระบวนการในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการประเมินค่านโยบายและโครงการที่มีประสิทธิภาพ สามารถปรับใช้ในการวิเคราะห์และประเมินโครงการและนโยบายทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้ ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอนคือ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการหรือเครื่องมือ การดำเนินกิจกรรม ผลการปฏิบัติ และการประเมินผล โดยพิจารณาร่วมกันทั้ง Conceptual framework และ Institutional framework ดังแสดงกรอบการประเมินดังกล่าวไว้ในรูปที่ 3.3

ซึ่งจาก The Geelhoed – Schouwstra framework สามารถอธิบายนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในอาเซียนได้ดังนี้

4.7.1 บรูไน ดารุสซาลาม

บรูไน ดารุสซาลามตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะบอร์เนียว แบ่งการปกครองออกเป็น 4 เขต คือ เขต Brunei-Muara เขต Belait เขต Temburong และเขต Tutong ทั้งนี้บรูไนฯ นับเป็นประเทศที่ค่อนข้างร่ำรวยในภูมิภาคอาเซียน โดยมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเฉลี่ยต่อคนเป็นอันดับที่สามในทวีปเอเชีย รองจากญี่ปุ่นและสิงคโปร์ (AEC Tourism Thailand, 2012)

บรูไนฯ มีน้ำมันมากเป็นอันดับสามในภูมิภาคอาเซียน รองจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย จึงมีรายได้หลักจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติแต่ทั้งนี้รัฐบาลบรูไนฯ กำลังพยายามเปลี่ยนแปลงจากเศรษฐกิจที่พึ่งพาน้ำมันและก๊าซธรรมชาติเป็นหลักไปสู่โครงสร้างทางเศรษฐกิจที่มีความหลากหลายมากขึ้น เนื่องจากเริ่มตระหนักว่าประเทศชาติจะพึ่งพิงรายได้จากทรัพยากรเพียงสองอย่างนี้ไม่ได้ แต่ควรหันมาให้ความสนใจกับทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ ที่ยังคงมีมากมาย เช่น ป่าไม้ แร่ธาตุ สัตว์น้ำ พื้นที่อันอุดมสมบูรณ์ซึ่งเหมาะแก่การเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการเร่งรัดการพัฒนา รูปแบบของการลงทุน รัฐบาลบรูไนฯ จึงได้ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมมีบทบาทมากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการลงทุนกับต่างประเทศและมีมาตรการเปิดเสรีด้านการค้าและสร้างบรรยากาศที่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน โดยเฉพาะแต่กับบริษัทในประเทศเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงประเทศต่างๆ จากกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนและนานาชาติอีกด้วย (AEC Tourism Thailand, 2012)

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของบรูไนฯจากรายงานของ Brunei Tourism เว็บไซต์หลักของการท่องเที่ยวบรูไนฯ สามารถสรุปตามกรอบการประเมินนโยบาย The Geelhoed – Schouwstra framework เป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้



a. เป้าหมาย (Goal)

บรูไนฯ ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้บรูไนฯ กลายเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่พิเศษที่สุดในภูมิภาคโดยให้การท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงและเติบโตอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดให้กับประเทศ

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อสร้างให้บรูไนฯ เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดพักผ่อนที่น่าพึงพอใจ
2. เพื่อสร้างคุณภาพและความยั่งยืนให้กับการทำงานและโอกาสทางเศรษฐกิจ
3. เพื่อเพิ่มรายได้จากการแลกเปลี่ยนของต่างชาติ
4. เพื่อลดการพึ่งพาทางเศรษฐกิจจากน้ำมันและก๊าซธรรมชาติ
5. เพื่อสร้างให้บรูไนฯ เป็นประเทศที่น่าสนใจในการลงทุนของนักลงทุนชาวต่างชาติ

c. วิธีการ (Methods)

รัฐบาลบรูไนฯ ได้กำหนดวิธีการเพื่อให้การท่องเที่ยวของบรูไนฯ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ดังสรุปไว้ดังนี้

1. การกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล
2. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในประเทศ
4. การพัฒนาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

d. การดำเนินงาน(Activities)

1. การกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล

รัฐบาลบรูไนฯ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการอบรมผู้บริหารองค์การท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ ในภาคพื้นเอเชีย - แปซิฟิก ครั้งที่ 5 (United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Asia - Pacific Executive Training Programme) ในหัวข้อการวางแผนนโยบายและแผนพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังกล่าวไปแล้วทั้งนี้บรูไนฯ ได้กำหนดกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวจากพื้นที่ไว้ 4 ประเภทคือ

1.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวหลักซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย สิงคโปร์ จีน ฮองกง เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ไต้หวัน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์

1.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญได้แก่ นักท่องเที่ยวจากอังกฤษ ไอร์แลนด์ ยุโรป ตะวันตก ซาอุดีอาระเบีย และประเทศในกลุ่ม GCC



1.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดรอง ได้แก่ นักท่องเที่ยวอาเซียนอื่นๆ ยุโรป ตะวันออก รัสเซีย อเมริกาเหนือ และจากอินเดีย

1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ

2. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

นอกจากการดำเนินงานในเชิงนโยบาย แล้วรัฐบาลบรูไนฯ ยังทำการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในบรูไนฯ เนื่องจากประเทศบรูไนฯ ยังคงต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างสูงกับประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคอย่างไรก็ตาม รัฐบาลบรูไนฯ ได้กำหนดทิศทางในการวางกลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยการวางกลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่ดีและเป็นจุดเด่นของประเทศบรูไนฯ อันได้แก่

2.1 แหล่งท่องเที่ยวในเชิงธรรมชาติ - นิเวศวิทยา (Natural) เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังคงอุดมสมบูรณ์ของประเทศบรูไนฯ ทั้งป่าฝนที่ยังคงความสมบูรณ์และความหลากหลายของพันธุ์ไม้ และสัตว์ป่าหายากที่ยังคงความสวยงามและมีกิจกรรมทางน้ำ เหมาะสำหรับทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และกิจกรรมแบบผจญภัยด้วย

2.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural) ซึ่งมีทั้งวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวมาเลย์ อินโดนีเซีย และชาวบรูไนฯ วัฒนธรรมที่ผสมผสาน รวมถึงวัฒนธรรมของชนพื้นเมืองในพื้นที่ของประเทศบรูไนฯ ทั้งนี้วัฒนธรรมดังกล่าวไม่ได้จำกัดอยู่เพียงศิลปะหรือการแสดงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในบรูไนฯ ด้วย เช่น หมู่บ้านกลางน้ำ Kampong Ayer ซึ่งเป็นหมู่บ้านกลางน้ำที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีศิลปะการสร้างบ้านเรือนนับพันและการคมนาคมที่แปลกตาบริเวณปากแม่น้ำบรูไนฯ

2.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกและประวัติศาสตร์ (Heritage) จากลักษณะการปกครองแบบกษัตริย์และสุลต่านของบรูไนฯ ทำให้บรูไนฯ มีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งก่อให้เกิดสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความงดงาม และน่าสนใจอยู่มากมายในประเทศ เช่น พิพิธภัณฑ์โรยัลเรกกาเลีย ซึ่งได้รับการโหวตจากประเทศสมาชิกอาเซียนว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ที่น่าชมที่สุดในภูมิภาค

2.4 แหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ซึ่งหมายรวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ทั้งการตีกอล์ฟ ดำน้ำ ที่พักอาศัย ขอบปิ้ง การประชุมและสัมมนา และกิจกรรมอื่นๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้บรูไนฯ เป็นจุดหมายปลายทางใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม



3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวในประเทศ

รัฐบาลบรูไนฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดงานนิทรรศการงานแสดงสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว และการออกแพ็คเกจทัวร์ในราคาพิเศษ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ชาวบรูไนวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดยาว แทนการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศเพื่อน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย

4. การพัฒนาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานคนเป็นหลัก (Labor intensive) ซึ่งประเทศบรูไนยังมีความขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ยังต้องพึ่งพาแรงงานชาวต่างชาติ เช่น ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ทั้งยังต้องได้รับการพัฒนาทักษะด้านการบริการ รัฐบาลจึงได้จัดการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องของการพัฒนาทักษะในการให้บริการ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน และบุคลากรก็มีความเป็นมืออาชีพ สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้

e. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators)

การชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของบรูไนฯ มีการวัดผลจากตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยว ระยะเวลารวม และระยะเวลาเฉลี่ยในการพำนักในประเทศของนักท่องเที่ยวต่างชาติ อัตราการเข้าพักในโรงแรม/ที่พัก รวมถึงอัตราการจ้างงาน และสภาวะการจ้างงานของอุตสาหกรรม

4.7.2 มาเลเซีย

“Malaysia Truly Asia” สโลแกนที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักมาเลเซียมากยิ่งขึ้น และนับได้ว่าเป็นสโลแกนที่ว่าทำให้มาเลเซียประสบความสำเร็จค่อนข้างมากในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อปี 2007 ที่ผ่านมา ซึ่งทางรัฐบาลมาเลเซียกำหนดให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวมาเลเซียเพื่อร่วมเฉลิมฉลองการได้รับเอกราชครบ 50 ปีของประเทศ และยังได้ขยายระยะเวลาปีแห่งการท่องเที่ยวมาจนถึงเดือนกรกฎาคมปี 2008 อีกด้วย

ความสำเร็จของการรณรงค์การท่องเที่ยวของมาเลเซียตั้งแต่ปี 2007 เป็นต้นมาทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากหลายภูมิภาคเดินทางเข้ามาในมาเลเซียจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมขับเคลื่อนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมาเลเซียและสามารถสร้างรายได้สูงเป็นอันดับที่ 2 ของภาคเศรษฐกิจทั้งหมด ด้วยเหตุนี้รัฐบาลมาเลเซียจึงได้อนุมัติงบประมาณเพิ่มเติมให้แก่กระทรวงการท่องเที่ยวมาเลเซีย ในการดูแลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



เป็นพิเศษ โดยแยกนโยบายด้านการท่องเที่ยวออกจากนโยบายด้านศิลปวัฒนธรรม ส่งผลให้การจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และเน้นความทันสมัยมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการฟื้นฟูตลาดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นนอกเหนือจากภูมิภาคอาเซียนให้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น

จากนโยบายการท่องเที่ยวของมาเลเซียพบว่า รัฐบาลมาเลเซียได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2007 และในปัจจุบันมาเลเซียได้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นดังจะเห็นได้จากการจัดทำ National Eco-Tourism Plan เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่มีแบบแผนและนโยบายรองรับมากขึ้น นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรีของมาเลเซียยังได้กล่าวถึงแผนพัฒนาแห่งชาติของมาเลเซียในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไว้ว่า รัฐบาลจะส่งเสริมโอกาสทางเศรษฐกิจที่อยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ที่ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะมีส่วนช่วยให้ชุมชนร่วมกันอนุรักษ์พันธุ์ไม้ของประเทศชาติด้วย (Razak, 2010)

เมื่อพิจารณานโยบายการท่องเที่ยวของมาเลเซียจากแผนพัฒนาแห่งชาติของมาเลเซียฉบับที่ 10 (Tenth Malaysia Plan 2011-2015) รายงาน National Key Economic Area ซึ่งปรากฏในแผนแม่บทการพัฒนาของมาเลเซีย Economic Transformation Programme และข้อมูลจากเว็บไซต์การท่องเที่ยวหลักของมาเลเซีย (corporate.tourism.gov.my) สามารถอธิบายเป็นประเด็นตามกรอบ The Geelhoed – Schouwstra framework ได้ดังนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

รัฐบาลมาเลเซียมีเป้าหมายให้ มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำทางด้านการท่องเที่ยว และผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Tourism Malaysia, 2008)

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มประเทศอาเซียน และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขยายระยะเวลาพำนักในมาเลเซียมากขึ้น
2. เพื่อสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคม
3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการลงทุนใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อสร้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น



c. วิธีการ (Methods)

1. ใช้ประโยชน์จากความสำเร็จของสโลแกน “Malaysia Truly Asia (MTA)” เพื่อต่อยุ่แบรนด์การท่องเที่ยวของมาเลเซีย
2. ใช้กลยุทธ์หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ
3. พัฒนาและเพิ่มสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism products)
4. ให้ความสำคัญกับการรักษา และทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์
5. จัดกิจกรรม พัฒนาสื่อและข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สม่่าเสมอเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ
6. ดำเนินงานและบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

d. การดำเนินงาน (Activities)

1. ใช้ประโยชน์จากความสำเร็จของสโลแกน “Malaysia Truly Asia (MTA)” เพื่อต่อยุ่แบรนด์การท่องเที่ยวของมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวผ่านการใช้สโลแกน “Malaysia Truly Asia” ในปี 2007 เพื่อรณรงค์ให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวมาเลเซีย โดยได้กำหนดตำแหน่งของตนเองให้เป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 ของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งนับตั้งแต่การสร้างแบรนด์ของมาเลเซียประสบผลสำเร็จ การท่องเที่ยวของมาเลเซีย ก็สามารถยกระดับให้เป็นแบรนด์ของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ และมีระดับมากขึ้น ทั้งนี้ความสำเร็จดังกล่าวเกิดจากการยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวมาเลเซียยังคงมองหาตลาดนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่อยู่นอกภูมิภาค และได้ลงความเห็นว่าควรต้องเน้นความเป็น “Truly Asia” ให้มากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาโปรแกรมทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนวัฒนธรรมมาเลเซีย ที่มีการผสมผสานจากหลายเชื้อชาติทั้ง มลายู จีน อินเดีย และเชื้อชาติอื่นๆเพิ่มเติมขึ้นมา

การออกแคมเปญ “Truly Idyllic, Truly Dramatic, Truly Extravagant” ซึ่งเป็นแคมเปญย่อยที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซียได้วางแผนในการเปลี่ยนกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ใหม่ที่มีความชัดเจนมากขึ้น เพื่อเจาะตลาดแบบเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ในปี 2014 มาเลเซียยังมีนโยบายที่จะจัดให้มีการเฉลิมฉลองปีแห่งการท่องเที่ยวมาเลเซียหรือ Visit Malaysia Year (VMY) ภายใต้ธีม Celebrating Malaysia Truly Asia 2014 โดยมุ่งหวังให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวตาม



เป้าหมายในปี 2020 ที่ 168 พันล้านริงกิตมาเลเซียจากนักท่องเที่ยว 36 ล้านคนที่เดินทางมายังมาเลเซีย อีกด้วย

2. ใช้กลยุทธ์หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มและการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ

จากแผนพัฒนาแห่งชาติของมาเลเซียฉบับที่ 10 ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในมาเลเซียไว้ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวมาเลเซีย คือ การเลือกใช้กลยุทธ์เฉพาะสำหรับกลุ่มการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งจากแผนพัฒนาแห่งชาติของมาเลเซียฉบับที่ 10 และรายงาน National Key Economic Area ในด้านการท่องเที่ยว ได้จัดประเภทการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทหลัก ประกอบด้วย 12 Entry Point Projects (EPPs) ที่อยู่ในแผนแม่บทการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้หลักจากการท่องเที่ยวให้กับมาเลเซียในอนาคต คือ

2.1 การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ¹ (Natural adventure and Eco-tourism)

จากสภาพภูมิประเทศมาเลเซีย ทำให้มาเลเซียเป็นจุดหมายหนึ่งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ของป่าฝน และทรัพยากรทางทะเล ซึ่งความสวยงามและสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของมาเลเซียถูกนำมาเป็นจุดขายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซียในระยะหลังเป็นอย่างมาก เช่น การท่องเที่ยวทางทะเลในเกาะต่างๆ ทั้งลังกาวิ ตรังกานู เกาะเตียวมัน เกาะมาบูล และชายหาดอีกหลายแห่งของมาเลเซีย และการท่องเที่ยวแบบผจญภัยหลายรูปแบบในป่าฝน ทั้งการปีน เยี่ยมชมถ้ำ เล่นน้ำตกและน้ำพุร้อน ดูนก และล่องเรือ นอกจากนี้มาเลเซียยังได้เปิดศูนย์ศึกษาทางธรรมชาติหลายแห่ง ซึ่งนอกจากจะเป็นพื้นที่สำหรับการศึกษาทางธรรมชาติแล้ว ยังเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชมด้วยเช่น ศูนย์แสดงพันธุ์สัตว์น้ำ KLCC สวนนกกัวลาลัมเปอร์ ศูนย์ศึกษาป่าฝน ซาบาห์ เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันนอกจากการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว มาเลเซียยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติเหล่านี้ เพราะนอกจากจะส่งผลดีต่อระบบนิเวศน์สภาพอากาศของประเทศแล้ว ยังสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศด้วย

2.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural diversity) เนื่องจากความหลากหลายเชื้อชาติ ศาสนาและความเชื่อของประชากร และการมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของมาเลเซีย ทำให้มาเลเซียมีวัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลายและสวยงาม เช่น หมู่บ้านวัฒนธรรมซาราวัก เนินเขาเซนต์พอลเก็กกลีส (วัดพุทธที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน) ถ้ำบาตู สุเหร่าบุตรา สวนวัฒนธรรมมินิมาเลเซีย และมินิอาเซียน คาร์สตัดิวส์ เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว (Family fun) มาเลเซียเลือกใช้กลยุทธ์ในการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เพื่อส่งเสริมให้มาเลเซียเป็นจุดหมายปลายทาง

¹ EPP 4: Establishing Malaysia as a global biodiversity hub.



ของนักท่องเที่ยวในวันพักผ่อน ด้วยการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่รวบรวมทุกความต้องการของสมาชิกในครอบครัวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งสถานที่พักผ่อน สวนสนุก คาสิโน ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผจญภัย เช่น เก็นติ้งเลโก้แลนด์ คิตส์ซาเนีย แผนการพัฒนา Eco-nature Integrated Resort ในซาบาห์² และการสร้างเรือสำราญ Straits Riviera³ ที่ประกอบด้วยสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน และกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนครบวงจร เดินทางในเส้นทางบินง เซปัง มะละกา ตันจุงเปเลพาส และโคตา คีนาบาลู เป็นต้น

2.4 การท่องเที่ยวอย่างมีระดับและเข้าถึงได้ (Affordable Luxury) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ด้วยการท่องเที่ยวอย่างมีระดับด้วยราคาที่คุ้มค่า สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง การพักผ่อนในโรงแรมรีสอร์ทที่ให้บริการอย่างมีมาตรฐาน การให้บริการสปา ทั้งนี้การท่องเที่ยวมาเลเซียได้กำหนดให้มาเลเซียเป็นเขตปลอดภาษีสำหรับการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว⁴ การกำหนดให้บูกิต บินตัง-กัวลาร์ลัมเปอร์ เป็นเมืองศูนย์รวมการช้อปปิ้ง⁵ รวมถึงแผนในการสร้าง premium outlet 3 แห่งในมาเลเซีย⁶ ด้วย ในด้านโรงแรมที่พักอาศัย มาเลเซียมุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องราคาที่สมเหตุสมผล การให้บริการอย่างมีคุณภาพในระดับ 4 และ 5 ดาว⁷ การสร้างประสบการณ์สปาให้กับนักท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาและส่งเสริมผู้เชี่ยวชาญด้านสปาในท้องถิ่นและออกกฎหมายรองรับครอบคลุมการให้บริการในธุรกิจสปามากยิ่งขึ้น⁸ การพัฒนาแหล่งรวมความบันเทิงยามราตรีที่มีคุณภาพ ความปลอดภัย⁹ เป็นต้น

2.5 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) มาเลเซียได้วางตำแหน่งทางการท่องเที่ยวไว้ในด้านหนึ่งคือ การเป็นจุดหมายปลายทางระดับชั้นนำของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ¹⁰ ด้วยการสนับสนุน ปรับปรุง พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดประชุม นิทรรศการ งานกีฬา¹¹ หรือกิจกรรมในระดับโลก¹² (Meeting, Incentives, Conferences and Exhibitions - MICE) และการเชื่อมต่อทางการบินในเส้นทางระยะสั้น (Medium-Haul Flights)¹³ ทั้งนี้ มาเลเซียมีศูนย์แสดงสินค้า/จัดประชุมขนาดใหญ่กระจายตัวอยู่หลายแห่ง โดยกิจกรรมระดับโลกที่เป็นที่

² EPP 5: Developing an Eco-nature Integrated Resort in Sabah

³ EPP 6: Creating a Straits Riviera.

⁴ EPP 1: Positioning Malaysia as a duty-free shopping destination for tourist goods

⁵ EPP 2: Designating Kuala Lumpur City Centre-Bukit Bintang area as a vibrant shopping precinct;

⁶ EPP 3: Establishing three new premium outlets in Malaysia.

⁷ EPP 12: Improving rates, mix and quality of hotels.

⁸ EPP 9a: Developing local expertise and better regulating the spa industry

⁹ EPP 8: Establishing Dedicated Entertainment Zones

¹⁰ EPP 10: Establishing Malaysia as a leading business tourism destination.

¹¹ EPP 9b: Expanding sports tourism offerings in Malaysia beyond hosting events.

¹² EPP 7: Targeting more international events;

¹³ EPP 11: Enhancing Connectivity to Priority Medium-Haul Markets



สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่จะจัดขึ้นในมาเลเซียได้แก่ การแข่งขัน F1 การจัดเทศกาลแสดงภาพยนตร์และศิลปะระดับนานาชาติ (PUSPAL) เป็นต้น

นอกจากการจัดประเภทการท่องเที่ยวตามรูปแบบการท่องเที่ยวทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว มาเลเซียยังได้จัดประเภทการท่องเที่ยวตามกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Market) ดังแสดงรายละเอียดในเว็บไซต์การท่องเที่ยวมาเลเซีย (tourism.gov.my) ไว้ดังนี้

2.6 มาเลเซียบ้านหลังที่สองของเรา (Malaysia My Second Home Programme) โปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งการท่องเที่ยวมาเลเซียได้ริเริ่มขึ้นเมื่อปี 2002 มุ่งเน้นเจาะตลาดกลุ่มชาวต่างชาติวัยเกษียณซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี โดยโปรแกรมห้สิทธิแก่ชาวต่างชาติให้สามารถพักผ่อนระยะยาวในมาเลเซียได้ โดยอนุญาตให้ถือวีซ่าได้สูงสุดถึง 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ต่อเนื่อง ทั้งรัฐบาลมาเลเซียยังอนุญาตให้คู่สมรสและบุตรที่มีอายุต่ำกว่า 21 และยังไม่ได้แต่งงานของผู้ร่วมโครงการเข้ามาพำนักในมาเลเซียภายใต้โครงการดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ชาวต่างชาติผู้ร่วมโครงการยังสามารถซื้อและเป็นเจ้าของอสังหาริมทรัพย์/บ้านพักมูลค่ามากกว่า 2.5 ล้านบาทขึ้นไปได้ รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ ที่รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุน เช่น ซื้อและนำเข้ารถยนต์ จ้างแม่บ้าน การศึกษาบุตรทำงานและประกอบกิจการในประเทศมาเลเซียได้ตามเงื่อนไขของโครงการ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้บริการแก่ผู้สูงอายุชาวต่างชาติในโครงการดังกล่าวจะต้องได้รับอนุญาตและเป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดของทางรัฐบาล เพื่อความปลอดภัยและมาตรฐานการให้บริการสำหรับกลุ่มผู้รับบริการชาวต่างชาติเหล่านี้ ซึ่งปัจจุบันมีผู้สูงอายุชาวต่างชาติร่วมโครงการนี้มากกว่า 20,000 คน จากหลายประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น จีน และบังคลาเทศ

2.7 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Malaysia Value for Money - Medical Tourism Destination) มาเลเซียมีความพยายามที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในระดับโลก โดยจับกลุ่มชาวต่างชาติวัยสูงอายุเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้เกิดการยอมรับในการให้บริการทางการแพทย์ 2 รูปแบบคือ การรักษา (Medical tourism) และการดูแลสุขภาพ (Wellness programme) จากกลุ่มตลาดเป้าหมายจนสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งที่สำคัญได้ ควบคู่กับการขายแพ็คเกจที่พักและท่องเที่ยวสำหรับการพักผ่อน และพักผ่อน ด้วยข้อเสนอด้านราคาที่ได้เปรียบเมื่อเทียบกับหลายประเทศ จากรายงานของสมาคมโรงพยาบาลเอกชนของมาเลเซีย (Association of Private Hospitals of Malaysia) พบว่าในปี 2007 มาเลเซียมีรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์นี้กว่า 253.84 ล้านริงกิตและในปี 2010 พบว่าร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวจำนวน 2.8 แสนคนเดินทางไปยังมะละกาสำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ในขณะที่กัวลาลัมเปอร์เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาหรับ โดยนักท่องเที่ยวอาหรับ ที่มาใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพในกลุ่มโรงพยาบาล KPJ Healthcare ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ให้บริการทางการแพทย์เอกชนที่ใหญ่ที่สุดในมาเลเซียเติบโตร้อยละ 8 (KPJ, 2012)



2.8 การท่องเที่ยวเชิงการศึกษา (Malaysia Centre of Educational Excellence) มาเลเซียวางเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาที่ดีที่สุดในภาคพื้นเอเชีย-แปซิฟิก สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาทั้งรัฐและเอกชนเปิดสาขาที่หลากหลาย พร้อมด้วยสาธารณูปโภคและอุปกรณ์การศึกษาที่จำเป็นสำหรับการเรียนการสอน และการรองรับนักศึกษาจากต่างประเทศ โดยตลาดนักศึกษาส่วนใหญ่ของมาเลเซีย คือนักศึกษาจากจีนและกลุ่มประเทศอิสลามเป็นหลัก (Imigresen Department, Malaysia, 2009)

3. พัฒนาและเพิ่มสินค้าทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)

มาเลเซียทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่หลายแห่งทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัว เป็นต้น ทั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ที่ได้รับการส่งเสริมให้มีความน่าสนใจและดึงดูดมากยิ่งขึ้น โดยดึงความน่าสนใจในแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เทือกเขาคินาบาลู ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNSECO หรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกิดจากการลงทุนและร่วมทุนของภาคเอกชน เช่น สวนสนุก เลโก้แลนด์ (Legoland) เป็นต้น การเพิ่มเติมและพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวเหล่านี้ของมาเลเซียก็เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ให้เข้ามาสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ในมาเลเซียอย่างต่อเนื่อง และกระจายรายได้สู่เมืองท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากกัวลาลัมเปอร์

4. ให้ความสำคัญกับการรักษา และทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมาเลเซียให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นกลไกในการพัฒนาที่นอกเหนือจากตัวเลขทางเศรษฐกิจ แต่ยังหมายถึงการพัฒนาทางด้านสังคมในประเด็นการจ้างงาน การสร้างรายได้ให้กับชุมชน และในความหมายของการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวไปยังเมืองอื่นๆ นอกจากเมืองหลักอย่างกัวลาลัมเปอร์ โดยมีตระหนักถึงความสามารถในการพึ่งพาตนเองของแหล่งท่องเที่ยวทดแทนงบประมาณจากรัฐบาลกลาง ด้วยการพัฒนาระบบค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การสนับสนุนจากภาคเอกชน เป็นต้น นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้ชุมชนช่วยกันดูแล รักษา และทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์เสมือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของรายได้ และการพัฒนาต่างๆ ของชุมชนโดยรอบ

5. จัดกิจกรรม พัฒนาสื่อและข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สม่่าเสมอ เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ

การท่องเที่ยวมาเลเซีย ถือว่าประสบความสำเร็จในการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับประเทศมาเลเซียเป็นอย่างมากตั้งแต่ปี 2007 ภายใต้สโลแกน



Malaysia Truly Asia จนทำให้มาเลเซียเป็นที่รู้จักในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำคัญประเทศหนึ่ง และมีการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหลายรูปแบบ ทั้งการจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อทุกรูปแบบ

5.1 การจัดนิทรรศการและงานแสดงทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยการจัดงานภายในประเทศอย่างน้อย 4 งานเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Colours of Malaysia (Citrawarna) งาน Mega Sale Carnival งาน World Amateur Inter-Team Golf Championship (WAITGC) และงาน “MisiJualan Domestic” และมีงานอื่นๆ เช่น งาน “Mission Sales for Tourism” เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียแก่ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ และมีการจัด Road Show ทางการท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้และการขยายแพ็คเกจการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

5.2 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี ทั้งนี้การท่องเที่ยวมาเลเซียให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม ช่วงเวลา และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มตลาด กล่าวคือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นจะต้องเหมาะสมกับช่วงเวลาของทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวมาเลเซียยังเน้น 1.) การส่งเสริมการตลาดแบบเป็นแพ็คเกจ เช่น การจัดแคมเปญจัมปีส 25 ประสพการณ์ในมาเลเซีย แพ็คเกจที่พักพร้อมสปาสุขภาพ ที่พักร่วมบัตรเข้าชมงานแสดงรถยนต์ เป็นต้น 2.) การส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche products) เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการพักผ่อน การท่องเที่ยวแบบเน้นการชิมอาหาร การท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูน การท่องเที่ยวที่เน้นการช้อปปิ้ง เป็นต้น

5.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อทุกรูปแบบ กระทรวงการท่องเที่ยวและสำนักงานการท่องเที่ยวมาเลเซียร่วมกันเผยแพร่ข่าวสารกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของมาเลเซียต่อสื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศอยู่อย่างสม่ำเสมอและเพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆจะถูกเผยแพร่ต่อสาธารณชนอย่างทั่วถึง รัฐบาลมาเลเซียจึงจัดให้มีงาน “Media Application Nights” ซึ่งเป็นงานที่นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนทั้งในและต่างประเทศสนใจเข้าร่วมงานจำนวนมาก นอกจากนี้ยังทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่เป็น Below-the-line ผ่าน (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งนิตยสารการท่องเที่ยวทั้งในรูปแบบของรูปเล่ม และ E-magazine และโบรชัวร์สถานที่ท่องเที่ยวและแพ็คเกจการท่องเที่ยวต่างๆ (2) การจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ในหลายประเทศเป้าหมายทั้งในด้านภาพรวมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง (Niche market) (3) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ทั้ง Website และ Social Media ต่างๆ ในหลายภาษา และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา (4) การจัดงานแสดงสินค้า นิทรรศการด้านการท่องเที่ยว



อย่างต่อเนื่องทุกปี เช่นการจัดเทศกาล Tourism Malaysia Photo Festival ขึ้นเป็นประจำทุกปี เพื่อจัดแสดงและประกวดภาพถ่ายด้านท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวมาเลเซียยังได้มีการจัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวและศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (Tourism Information Center) ตามแหล่งท่องเที่ยวของรัฐต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ และยังมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ รวมทั้งการติดต่อโดยตรงเพื่อการสอบถามหรือขอความช่วยเหลือของนักท่องเที่ยว โดยมีการบริการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมงและการตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวมาเลเซียในอีกหลายประเทศ โดยมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวในมาเลเซียด้วย

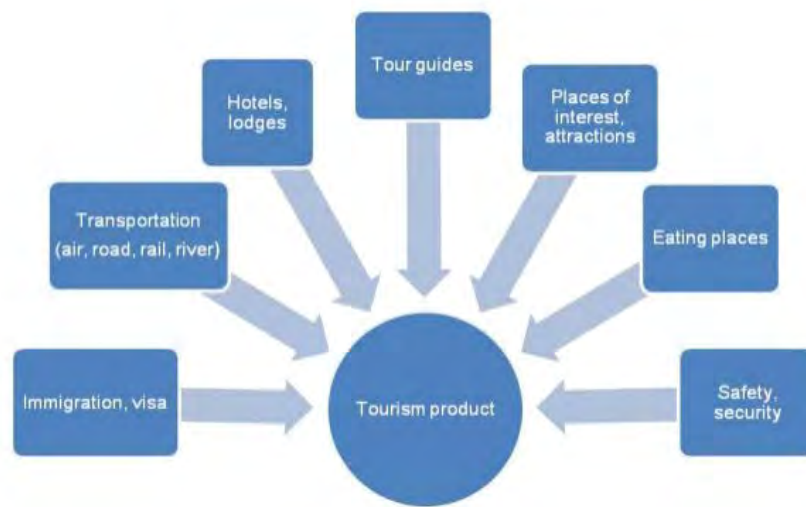
6. ดำเนินงานและบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

การดำเนินงานในหลายโครงการ หลายกิจกรรมการท่องเที่ยวของมาเลเซีย มีความสอดคล้องกันระหว่างการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งรัฐและภาคเอกชน ทั้งนี้ทุกหน่วยงาน แม้จะมีวัตถุประสงค์เฉพาะของแต่ละหน่วยงาน แต่การดำเนินงานและบริหารจัดการในแต่ละโครงการ แต่ละกิจกรรมจะมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ทางการท่องเที่ยวหลักของประเทศตามที่ระบุไว้ในแผนพัฒนาแห่งชาติของมาเลเซีย และมีการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความตระหนัก และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องจนสามารถจดจำได้ มีการควบคุมสถานการณ์ของปัญหาและวิกฤตการณ์ที่กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการ “Mega Familiarization Tour Programme” การเปิดเผยข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และมีการเปิดโอกาสการมีส่วนร่วมของสื่อมวลชนต่างประเทศในระดับสูง เพื่อเพิ่มการรับรู้และก่อให้เกิดให้เกิดการสนับสนุนมากขึ้นในส่วนของสื่อมวลชน นอกจากนี้ยังได้มีการจัดตั้ง DMO (Destination Management / Marketing Organizations) ให้เป็นหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค โดยมีโครงสร้างและวิธีการดำเนินการใหม่ให้ DMO มีความเข้าใจตลาดและวิถีทางในการวางเป้าหมาย จุดขายที่มีความพิเศษ (Unique Selling Points) มีการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมายและกระบวนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวตลอดจนวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็นนโยบายในการท่องเที่ยวต่อไปและเพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมาเลเซียเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การท่องเที่ยวมาเลเซียจึงได้จัดให้มีการมอบรางวัล Tourism awards ให้แก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่โดดเด่นและสร้างคุณประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของมาเลเซีย เพื่อเป็นการสนับสนุนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้ดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพและได้เพิ่มความร่วมมือกับเอกชนในการเก็บข้อมูลทางการตลาดโดยการประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับผู้มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น เพื่อทำการหารือในเรื่องการพัฒนาตลาดที่สำคัญเป็นรายไตรมาสนอกจากนี้การท่องเที่ยวมาเลเซียยังได้ดำเนินการศึกษาตลาดต่างประเทศใหม่ๆ ในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ทันสมัยและมีความแม่นยำมากขึ้นในการวางแผน



นอกจากนี้มาเลเซียยังมีการจัดทำแผน Malaysia Tourism Transformation Plan 2020 ซึ่งกล่าวถึงการบูรณาการโซ่อุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งรวมเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการตรวจลงตรา ตรวจคนเข้าเมือง ระบบการคมนาคมขนส่ง บริการโรงแรม ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร และความมั่นคงปลอดภัย ดังรูปที่ 4.20

รูปที่ 4.20 แสดงการบูรณาการโซ่อุปทานการท่องเที่ยวของมาเลเซีย



ที่มา: The National Economic Advisory Council, 2010

และมีการให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จอย่างสูงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของมาเลเซีย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (The National Economic Advisory Council, 2010)

I. **โครงสร้างพื้นฐานภายใน (Infrastructure)** ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งนี้การขยายตัวของการท่องเที่ยวยังเป็นกระบวนการทางอ้อมในการกระจายการพัฒนาไปสู่ชนบท ทั้งนี้ NEAC มีข้อเสนอให้มีโครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมทั้งทางน้ำ ทางอากาศ ทางราง และทางถนน รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พักอาศัย ร้านอาหาร ร้านค้า โครงข่ายสำหรับการสื่อสาร เป็นต้น โดยพัฒนาในพื้นที่อื่นนอกจากกัวลาลัมเปอร์

II. **การเข้าถึง (Accessibility)** ซึ่งกล่าวถึงผู้ให้บริการสายการบินระหว่างประเทศโดย NEAC เสนอให้เปิดบริการเส้นทางการบินของสายการบินราคาถูกมายังมาเลเซียมากขึ้น โดยการให้ Landing Right และนโยบายการเปิดน่านฟ้า การเปิดตลาดลูกค้าสายการบินกลุ่มใหม่ และเสนอแนะให้รัฐบาลมาเลเซียขยายการให้บริการการบินไปยังเมืองท่องเที่ยวอื่นเช่น Kota Kinabalu ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนและญี่ปุ่นให้ความสนใจ



III. **การคมนาคมขนส่ง (Transportation)** ซึ่ง NEAC เสนอให้รัฐบาลปรับปรุงระบบการให้บริการของแท็กซี่ ระบบการจัดเก็บค่าโดยสาร รวมถึงการดูแลความปลอดภัยของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ เนื่องจากรัฐบาลเห็นว่าการใช้บริการแท็กซี่เป็นการคมนาคมที่สะดวกที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรอบของมาเลเซียปัจจุบันและเสนอให้เพิ่มการคมนาคมขนส่งทางน้ำในรูปแบบเดียวกับแท็กซี่ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

IV. **การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet Access – Broadband)** ซึ่ง NEAC พิจารณาจากมุมมองของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของโลกและของมาเลเซียได้อย่างมั่นใจที่ เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการให้บริการการท่องเที่ยว และพัฒนาบริการการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเสนอให้ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตขยายการให้บริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้ทั่วประเทศ ทั้งนี้ต้องหมายรวมถึงระบบความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรักษาข้อมูลออนไลน์ด้วย

V. **ที่พักอาศัยและอาหาร (Accommodation and Eateries)** ทั้งนี้ในปัจจุบันมาเลเซียมีที่พักค้างแรมหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์และงบประมาณที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม NEAC เสนอให้ยกเลิกการทำงานซ้อนทับขอหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้การดำเนินงานต่างๆ มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องการขออนุญาตทำงานของคนต่างด้าวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของพนักงานและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และการสนับสนุนที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อสร้างความประทับใจและความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตให้กับนักท่องเที่ยว

VI. **รัฐบาล (Government)** NEAC เสนอให้รัฐบาลให้อำนาจกระทรวงการท่องเที่ยวในกิจกรรมหรืออำนาจที่ซ้อนทับ และให้การสนับสนุน ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการท่องเที่ยวของมาเลเซีย

VII. **สิ่งแวดล้อม (Environment)** NEAC เสนอให้มีการรณรงค์ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรมให้มากยิ่งขึ้น โดยการจัดทำข้อเสนอแนะสำหรับการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รวมถึงความร่วมมือของทุกหน่วยทั้งระดับรัฐ และชุมชนในระบบบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน

VIII. **คุณภาพชีวิตประชากร (Human Capital)** ในประเด็นนี้ NEAC ได้จัดทำข้อเสนอให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกระทรวงการศึกษาของมาเลเซียร่วมกันสร้างนโยบายการอบรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างทรัพยากรบุคคลมาเป็นแรงงานในอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ

IX. **มาตรฐาน (Standards)** NEAC เสนอให้กระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงสิ่งแวดล้อมตั้งมาตรฐาน และมอบเอกสารรับรองมาตรฐานแก่หน่วยงานและธุรกิจที่สามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้ตามมาตรฐานทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม การให้บริการ เป็นต้น



e. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators)

คณะกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวมาเลเซีย และสำนักงานของการท่องเที่ยวมาเลเซีย ได้ทำการวางแผนดำเนินงานในระยะยาว เพื่อการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การจัดทำข้อมูลส่งเสริมทางการตลาดท่องเที่ยว การเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวมาเลเซียได้ทำการเก็บข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและได้ทำการเผยแพร่ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม (Key Performance Indicators-KPI) ในการติดตามการเติบโต และการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว ที่ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยว นักทัศนจร และสถิติผู้เยี่ยมเยือน ซึ่งถือเป็น เกณฑ์การเติบโตที่สำคัญที่ภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนิยมใช้ โดยการท่องเที่ยว มาเลเซียจะทำการเผยแพร่ข้อมูลเป็นรายเดือน โดยแสดงอัตราการเข้าพักเฉลี่ยจากการสำรวจโรงแรม 414 แห่งในเมืองท่องเที่ยว คือ กัวลาลัมเปอร์ ปีนัง ลังกาวิ Johor Bahru, Kota Kinabalu และ Kuching ขณะที่สถิติด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ข้อมูลค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งได้การสำรวจข้อมูลจาก ด่านขาออกจากประเทศมาเลเซียเพื่อนำมาใช้ในการคำนวณรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ จากการท่องเที่ยว ข้อมูลประวัตินักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เชื้อชาติและจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้

4.7.3 ราชอาณาจักรกัมพูชา

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของกัมพูชาในอัตราร้อยละ 8.0 ต่อปีในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยในช่วงระหว่างปี 2004 - 2011 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเยือนกัมพูชาเพิ่มขึ้นจากประมาณ 1 ล้านคน เป็น 2.88 ล้านคน ทำให้กัมพูชามีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 673 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เป็น 1,910 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนกัมพูชาประมาณจำนวนครึ่งหนึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จังหวัดเสียม เรียบเพื่อเยี่ยมชมปราสาทนครวัดและนครธมซึ่งเป็นสิ่งมหัศจรรย์ 1 ใน 7 ของโลก ขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายที่เมืองหลวงกรุงพนมเปญและจังหวัดอื่นๆ เช่น จังหวัดพระสีหนุที่ขึ้นชื่อเรื่องชายหาดที่สวยงาม ทั้งนี้ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่คึกคัก (High Season) ของกัมพูชาจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม ถึงมีนาคมซึ่งเป็นช่วงปลอดฝน และจากความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดังกล่าว รัฐบาลกัมพูชา จึงได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเล็งเห็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ภายในประเทศ จึงได้มีการจัดทำแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 2001 ต่อมารัฐบาลได้กำหนดให้เป็น แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว 2012-2020 (2012-2020 Tourism Development Strategic Plan) เพื่อการบังคับใช้ในเชิงนโยบายระดับชาติ

และเมื่อพิจารณาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของกัมพูชาเป็นประเด็นตาม กรอบ The Geelhoed – Schouwstra framework ได้ดังนี้



a. เป้าหมาย (Goal)

รัฐบาลกัมพูชาได้ตั้งเป้าหมายให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจ การสร้างงาน และการกระจายรายได้

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เป็น 4-5 ล้านคนภายในปี 2015 และก้าวขึ้นสู่ระดับ 7 ล้านคนภายในปี 2020
2. เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ การจ้างงานสู่ท้องถิ่น และนำเงินตราเข้าประเทศ ให้รัฐบาลมีรายรับเพิ่มมากขึ้น และให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจในภาคการผลิตอื่นๆ
3. เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากต่างชาติในโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมพื้นฐานจากทั้งรัฐบาลต่างและนักลงทุนต่างชาติ เพื่อให้ช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ

c. วิธีการ (Methods)

1. การวางแผนทางการตลาดและการออกแบบนโยบายเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. การปรับปรุงและการสนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคมเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
3. การปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายและการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลมาตรการด้านการท่องเที่ยว
4. การสนับสนุนการพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

d. การดำเนินงาน (Activities)

1. การวางแผนทางการตลาดและการออกแบบนโยบายเพื่อการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.1 รัฐบาลกัมพูชาเริ่มต้นนโยบายด้านการท่องเที่ยวจากการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อออกแบบโปรแกรมทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม โดยสามารถแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1.1 ตลาดนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว และคณะบุคคลผู้ร่วมเดินทางต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาทำธุรกิจ และกลุ่มนักลงทุนที่เดินทางเข้ามาดูงานในกัมพูชา



ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่เน้นการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก แต่จะเน้นไปที่เรื่องโรงแรมที่พักและสถานที่จัดสัมมนา รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดี

1.1.2 ตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นไปที่การท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม การท่องเที่ยวตามชายหาดและชายทะเล และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นไปที่ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการเดินทาง

1.1.3 ตลาดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ซึ่งหมายถึงชาวกัมพูชาที่เดินทางไปทำงานยังต่างประเทศและเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่บ้านเกิด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเน้นการเดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นที่เป็นบ้านเกิดของตน และเป็นการท่องเที่ยวในเชิงโฮมสเตย์

1.2 ใช้นโยบายทางการบิน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยรัฐบาลกัมพูชาได้กำหนดให้ทุกสายการบินระหว่างประเทศทุกสายการบินที่ให้บริการในกัมพูชาต้องบินมาลงที่กรุงพนมเปญเท่านั้น ไม่อนุญาตให้บินตรงไปยังจังหวัดอื่นๆ เช่น เสียมเรียบซึ่งเป็นที่ตั้งของนครวัด-นครธม สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของกัมพูชา ทั้งนี้รัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้พักแรมและเดินทางท่องเที่ยวในกรุงพนมเปญ และใช้เวลาท่องเที่ยวในกัมพูชามากขึ้นเป็นการกระจายรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่อื่นๆของประเทศ และทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศกัมพูชามากขึ้น

1.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเน้นการส่งเสริมในพื้นที่ซึ่งมีแม่น้ำโขงไหลผ่าน รวมทั้งในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือบริเวณจังหวัดสตึงแตรง์ รัตนคีรี มณฑลคีรี และกระแจะ ซึ่งล้วนเป็นพื้นที่ป่าขนาดใหญ่ของประเทศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ยังรวมถึงการเยี่ยมชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ โดยเฉพาะการประกอบอาชีพการเกษตร ซึ่งสถานที่สำคัญที่ทางรัฐบาลกำหนดให้เป็นจุดขายของการท่องเที่ยวก็คือ จังหวัดพระตะบอง ซึ่งเป็นพื้นที่ชุ่มน้ำของประเทศ

1.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายทะเล โดยเน้นการส่งเสริมในพื้นที่ที่ติดกับทะเล ซึ่งกัมพูชามีข้อได้เปรียบในเรื่องความเป็นธรรมชาติที่ยังมีอยู่อย่างสมบูรณ์บริเวณชายฝั่งทะเล โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสีหนุวิลล์ จังหวัดแกป จังหวัดกัมปอต และจังหวัดเกาะกง รวมทั้งการก่อสร้างสนามบีนส์สีหนุวิลล์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จะหลั่งไหลเข้าไปท่องเที่ยวในบริเวณนั้นในอนาคต

1.5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกัมพูชา โดยเฉพาะมรดกโลกด้านศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ นครวัด-นครธม ซึ่งนักท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 50 ที่เดินทางเข้าไปในกัมพูชาจะต้องเดินทางไปเยี่ยมชม ทางรัฐบาลกัมพูชาจึงได้ออกมาตรการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดเสียมเรียบเป็นหลัก ในขณะที่การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้น เน้นไปที่การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์การเมืองในสมัยสงครามกลางเมือง ในพื้นที่



กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งมีสถานที่สำคัญอันแสดงถึงสัญลักษณ์แห่งความรุนแรงและสงคราม การฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ในอดีต อาทิเช่น คุกโตนสเลง สถานที่คุมขังนักโทษการเมืองกว่า 15,000 คน ก่อนจะถูกส่งไปที่ทุ่งสังหาร

2. การปรับปรุงและการสนับสนุนการลงทุนเพื่อการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐาน และการคมนาคมเพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1 การปรับปรุงเส้นคมนาคมภายในจากพื้นที่ต่างๆ ไปยังแหล่งท่องเที่ยว ในกัมพูชา เช่น การปรับปรุงถนน รวมถึงการพัฒนาาระบบขนส่งในรูปแบบอื่นทั้งทางน้ำและทางราง จากเขตชายแดนประเทศเพื่อนบ้านไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวภายในกัมพูชา การปรับปรุงท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกของท่าเรือ Krong Preah Sihanouk ซึ่งเป็นเส้นทางการเดินเรือเพื่อการท่องเที่ยวระหว่าง กรุงเทพมหานครและจังหวัดเสียมเรียบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวทางน้ำได้มากขึ้น และการพยายามปรับปรุงเส้นทางรถไฟ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น

2.2 การทำบันทึกความตกลง (MOU) กับสายการบินต่างๆ ให้มีการเพิ่มเที่ยวบิน และเปิดเที่ยวบินตรง (Direct Flights) ไปยังประเทศกัมพูชา ภายใต้นโยบายเปิดน่านฟ้าเสรี (Open Sky Policy) นอกจากนี้ในส่วนของภาครัฐโดยรัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมุ่งเน้นการทำตลาดและให้ความสำคัญกับเที่ยวบินระหว่างประเทศเพื่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ ให้มาท่องเที่ยวยังประเทศไทย โดยในปัจจุบันมีสายการบินที่บินตรงจากกรุงเทพมหานครไปยัง 7 ประเทศในอาเซียนแล้ว และจะมีการเพิ่มสายการบินให้บินตรงไปยังประเทศญี่ปุ่นและประเทศจีนเพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น

2.3 โครงการพัฒนาสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ของกัมพูชาโดยใช้พื้นที่ของ สนามบินกองทัพอากาศกัมพูชา ที่เมืองกัมปง ชนัง และพื้นที่ข้างเคียงซึ่งมีพื้นที่รวมกว่าประมาณ 9,000 ไร่ อย่างไรก็ตามพื้นที่บางส่วนยังอยู่ในความครอบครองของประชาชนประมาณ 4,600 ไร่ แต่รัฐบาลกัมพูชาได้ออกกฤษฎีกาเวนคืนที่ดินดังกล่าวแล้ว และเตรียมพร้อมที่จะลงมือก่อสร้างให้แล้วเสร็จภายในปี 2025 ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับสนามบินนานาชาติแห่งใหม่ที่กัมปง ชนังนี้อยู่ที่รัฐบาลกัมพูชาได้เคยทำการศึกษา และวางแผนที่จะพัฒนาให้กัมปง ชนัง ก้าวหน้าไปสู่การเป็นศูนย์กลางของการคมนาคมขนส่งทางอากาศและภาคพื้นดิน ทั้งในระดับประเทศและในระดับภูมิภาคในฐานะที่เป็นประตูของการเชื่อมโยงกับนานาชาติประเทศ ควบคู่กับการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษในลักษณะของ free enterprise zone ในอนาคต

2.4 การสนับสนุนให้นักลงทุนภาคเอกชนเข้าไปลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการสื่อสาร โทรคมนาคม ธุรกิจพลังงาน และธุรกิจด้านการผลิตไฟฟ้าและน้ำประปา รวมไปถึงการเจรจาระหว่างรัฐบาลต่อรัฐบาลกับรัฐบาลจีนและรัฐบาลญี่ปุ่น เพื่อชักจูงให้เข้าไปลงทุนในภาคการท่องเที่ยว



3. การปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายและการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแล มาตรการด้านการท่องเที่ยว

3.1 รัฐบาลกัมพูชาได้ออกกฎหมายเพื่อการดูแลรักษาระบบนิเวศของแหล่ง
ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่เป็นมรดกของชาติ เพื่อการเติบโตของ
อัตราการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.2 คณะกรรมการการลงทุนกัมพูชา (Cambodia Investment Board)
ได้มีการอนุมัติโครงการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 โครงการ เงินลงทุน 14.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ
โดยเป็นการลงทุนเพื่อธุรกิจพัฒนาศูนย์การท่องเที่ยว ศูนย์การค้า โรงแรมระดับ 5 ดาวและที่อาศัย
เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่กำลังจะมาถึงในปี 2015 ซึ่งในภาคการท่องเที่ยว
จะมีการเปิดเสรีมากขึ้น

3.3 การจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งชาติกัมพูชา ทำหน้าที่
ในการกำหนดนโยบาย การวางแผน การติดตามตรวจสอบ การประสานงาน และเป็นพี่ปรีक्षा
ต่อคณะกรรมการที่มาจากคณะรัฐมนตรีและตัวแทนของกระทรวงที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงเป็น
พี่ปรีक्षाและควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจและการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของภาคเอกชน

4. การสนับสนุนการพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.1 รัฐบาลกัมพูชาส่งเสริมให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนเกี่ยวกับ
การท่องเที่ยวโดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัยเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เลือกเรียน รวมทั้งสนับสนุน
ภาคเอกชนในการทำธุรกิจโรงเรียนสอนวิชาชีพด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม รวมไปถึงการสอนภาษา
และช่างฝีมือแขนงต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาทักษะของบุคลากร

4.2 จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมการโรงแรมและการท่องเที่ยวแห่งกรุงพนมเปญ
(The Center of Hotel and Tourism Training) ซึ่งกำกับดูแลโดยคณะกรรมการฝึกอบรมแห่งชาติ
(National Training Board) เพื่อให้เป็นสถาบันฝึกอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งมีการจัดฝึกอบรมนอกสถานที่ตามแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ รวมไปถึงการออก
มาตรฐานวิชาชีพด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว มาตรฐานด้านคุณภาพและการให้บริการ เพื่อดูแล
คุณภาพของธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจนำเที่ยว

4.3 การสนับสนุนให้สมาคมโรงแรมกัมพูชา (CHA) สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว
กัมพูชา (CTAA) มีส่วนร่วมในการพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และปรับปรุง
ข้อมูลให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการออกแบบนโยบายเพื่อพัฒนาการ
ท่องเที่ยว



e. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators)

1. เกิดการขยายตัวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกัมพูชาเพิ่มมากขึ้น
2. มีการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ขยายตัว
3. มีการลงทุนจากภาคเอกชนในด้านโรงแรม รีสอร์ท และที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากขึ้น
4. มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
5. บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาทักษะด้านการให้บริการที่ดีขึ้น

4.7.4 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศลาว แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศในกลุ่มชาติสมาชิกอาเซียนจำนวนร้อยละ 80 จากประเทศในกลุ่มทวีปเอเชียอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ชาติสมาชิกอาเซียนจำนวนร้อยละ 10 จากประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปจำนวนร้อยละ 6.5 จากทวีปอเมริกา จำนวนร้อยละ 2.7 และที่เหลืออีกเล็กน้อยมาจากประเทศในทวีปแอฟริกา ซึ่งหากคิดเป็นรายประเทศแล้ว มีนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศลาว

รัฐบาลลาวมีนโยบายพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยในการสนับสนุนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมนี้สามารถก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 300,000 อัตรา อันจะนำรายได้มาสู่ชุมชนท้องถิ่น และช่วยลดความยากจน โดยมุ่งเน้นไปยังการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะช่วยรักษาฟื้นฟูวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ไปพร้อมกัน นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของภาคประชาชน ในการสร้างอาชีพในชนบท เช่น การจำหน่ายอาหาร ของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม home stay หรือกิจกรรมนำเที่ยวโดยคนท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ลาวได้มีการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวระดับชาติ 2 ฉบับ คือ Lao PDR Tourism Strategy 2006 – 2020 ซึ่งเป็นแผนแม่บทในระยะยาวที่กล่าวถึงสิ่งที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวในลาวในด้านต่างๆ ภายในปี 2020 และ Tourism Development



Plan 2011 – 2015 ซึ่งเป็นแผนระยะสั้น 5 ปีที่กล่าวถึงโครงการสำคัญลำดับแรกที่จะต้องดำเนินการภายในปี 2015

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของลาวเป็นประเด็นตามกรอบ The Geelhoed – Schouwstra framework สามารถอธิบายได้ดังนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

รัฐบาลลาวมีเป้าหมายทางการท่องเที่ยว โดยต้องการให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมพื้นฐานในการสนับสนุนพัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศและเกิดความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับจากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นๆ ผู้ประกอบการท้องถิ่น ชุมชนและสังคม

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางชีวภาพ
2. เพื่อให้การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ในแง่ของการก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ และช่วยลดความยากจนของคนในท้องถิ่น
3. เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนท้องถิ่น
4. เพื่อส่งเสริมการลงทุนจากภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากทั้งนักลงทุนต่างชาติและนักลงทุนชาวลาว เพื่อให้ภาคการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัวและมีส่วนช่วยในการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ
5. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับภูมิภาค โดยสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานในองค์กรระหว่างประเทศต่างๆ และหน่วยงานในประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มเอเชีย-แปซิฟิก กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน และประเทศในกลุ่มภูมิภาคแม่น้ำโขง

c. วิธีการ (Methods)

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและวางแผนด้านการท่องเที่ยว
2. การสนับสนุนการลงทุนและธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ทำการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์และโฆษณา
4. พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอกับความต้องการของตลาด เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัว



5. สนับสนุนความร่วมมือในระดับนานาชาติ
6. สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

d. การดำเนินงาน (Activities)

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาและวางแผนด้านการท่องเที่ยว

การให้ความสำคัญกับการวางแผนและการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศลาวตามแผนแม่บท Lao PDR Tourism Strategy 2006 – 2020 ได้กล่าวถึงการวางแผนและการพัฒนาใน 3 ด้านคือ

1.1 การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลลาวมีนโยบายในการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใน 3 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ทั้งนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวกว่า 958 แห่งทั่วประเทศที่ได้รับการสำรวจและขึ้นทะเบียนเป็นสถานที่เที่ยวนอกจากนี้ยังได้เตรียมยื่นเสนอแหล่งท่องเที่ยวในประเทศลาวให้ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง และมรดกแห่งชาติ 29 แห่ง การพัฒนา International Cultural and Tourist Center ให้เป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวและคาดการณ์ว่าพื้นที่ดังกล่าวจะเป็นถนนคนเดินที่ดีที่สุดของลาวในอนาคต การพัฒนา International Residence Center ซึ่งจะเป็นย่านโรงแรมและที่พักอาศัยที่ดีที่สุดของชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์รวมถึงการอนุมัติโครงการขนาดใหญ่หลายโครงการทั้ง Mega Mall หรือ Vientiane Complex เพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ได้ราว 2.8 ล้านคนต่อปี และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวราว 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2015

นอกจากนี้ลาวยังมีการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษที่แขวงสะหวัน-เซโน และจัดทำโครงการพิเศษเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงสนามบินในหลายสนามบินทั้งหลวงพระบาง วัดไต ปากเซ เป็นต้น การจัดตั้งโครงการ Vientiane New World ซึ่งเป็นการก่อสร้างเขตเมืองใหม่ที่เกาะดอนจัน (Don Chan Island) ริมแม่น้ำโขง ในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยมีโรงแรมและที่พักอาศัยระดับบน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความทันสมัยและเอื้อต่อการทำธุรกิจโดยรวม อันจะส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวกลายเป็นแลนด์มาร์คสำคัญอีกแห่งหนึ่งของนครหลวงเวียงจันทน์ โดยคาดการณ์ว่าในปี 2020 จะมีการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถึง 50,000 คน สร้างรายได้ให้แก่แรงงาน 120 ล้านเหรียญสหรัฐ ต่อปี

1.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากทำเลที่ตั้ง ความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของลาว ทำให้ลาวเป็นประเทศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากไปท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทของลาว โดยนักท่องเที่ยวต่างให้ความสนใจกับวิถีชีวิตของผู้คนทั้งการดูแลรักษาพื้นที่ป่า ถ้ำ แม่น้ำ และป่าไม้ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงหมู่บ้านที่ยังคงมีกลิ่นอายของท้องถิ่นดั้งเดิม โดยเฉพาะพื้นที่บ้าน Namha ในจังหวัด



หลวงน้ำทา (Luangnamtha) ที่ประสบความสำเร็จในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รัฐบาลลาวจึงมีความพยายามนำโมเดลนี้ไปใช้กับจังหวัดอื่นๆ อีก 8 จังหวัดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาในลาวมากขึ้น

1.3 การท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงระหว่างจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้านรัฐบาลลาวใช้ประโยชน์จากเส้นทางคมนาคมทางบกที่เชื่อมต่อจังหวัดต่างๆ ภายในประเทศ และประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอย่างไทยและเวียดนาม ด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบเป็นแพ็คเกจระหว่างเมืองท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวภายในประเทศและเมืองชายแดน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เส้นทางคมนาคมในบางช่วงยังต้องใช้งบประมาณในการปรับปรุงเส้นทางเพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทาง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวเล็กๆ ของประเทศ

2. การสนับสนุนการลงทุนธุรกิจ และกิจกรรมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว รัฐบาลลาวได้ปรับปรุงกฎหมายให้มีความเป็นสากล อำนวยความสะดวก ให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุนและประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งผู้ประกอบการต่างชาติและลาว รวมถึงเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยอนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติที่ลงทุนมากกว่า 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ สามารถถือครองที่ดินได้ 800 ตารางเมตร เพียงพอที่จะสร้างโรงแรม อาคารที่พักอาศัยและสำนักงานในบริเวณเดียวกัน หรืออาจขยายการลงทุนเป็นการให้เช่าอสังหาริมทรัพย์รวมถึงการสนับสนุนนักลงทุนต่างชาติ เช่นเดียวกับนักลงทุนในชาติได้รับความเสมอภาคภายใต้กฎหมายการลงทุนฉบับเดียวกัน การปรับปรุงกฎระเบียบของธนาคารพาณิชย์เพื่อให้นักลงทุนต่างชาติสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายในประเทศลาวได้สะดวกขึ้นเป็นต้น

3. ทำการตลาดการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์และโฆษณา

การท่องเที่ยวลาวได้ทำความร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวผู้ประกอบการโรงแรม ร้านอาหาร ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวลาวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยการร่วมออกแสดงในงานนิทรรศการ งานแสดงสินค้าในหลายประเทศ เช่น จีน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส เป็นต้น รวมถึงการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ จัดทำหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวโดยใช้ 4 ภาษาหลัก การตั้งจุดบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ และการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างความตื่นตัวในกลุ่มนักท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ

4. พัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอกับความต้องการของตลาด เพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัว

ปัจจุบันบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของลาวยังมีความรู้ทางการท่องเที่ยวและบริการที่จำกัด รวมถึงการขาดแคลนสถาบันการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้นรัฐบาลลาวจึงได้มีการจัดตั้งหน่วยงานในการฝึกอบรมบุคลากรในสาขาการท่องเที่ยวตั้งแต่ปี 1990 อย่างไรก็ตามในปัจจุบันยังพบช่องว่างระหว่างความต้องการและความสามารถ



ของแรงงานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากที่ผ่านมาเป็นเพียงการจัดอบรมให้กับบุคลากรในเบื้องต้นเท่านั้น แต่ตลาดยังต้องการบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนมาโดยเฉพาะจากสถาบันการศึกษาต่างๆ โดยมีความพยายามจัดทำหลักสูตรการท่องเที่ยวแห่งชาติ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความยั่งยืนของอุตสาหกรรมความสามารถในการแข่งขัน และการบูรณาการในระดับภูมิภาค

5. สนับสนุนความร่วมมือในระดับนานาชาติ

เพื่อสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศ รัฐบาลลาวมีเป้าหมายที่จะสร้างความร่วมมือทางด้านเทคนิค และความช่วยเหลือทางการเงินเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวรวมทั้งบุคลากรทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ความร่วมมือที่เกิดขึ้นจะต้องอยู่ในรูปแบบที่ไม่มีผู้ใดเสียประโยชน์ (win-win) โดยเฉพาะความร่วมมือภายในเอเชีย - แปซิฟิก และความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน

ทั้งนี้รัฐบาลลาวได้มีความร่วมมือทั้งในระดับพหุภาคี และทวิภาคีกับองค์กรระหว่างประเทศ ประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศที่อยู่ในกลุ่มความร่วมมือต่างๆ เช่น กลุ่มความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง กลุ่มอาเซียน เป็นต้น

6. ส่งเสริมการลงทุนและสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม

นโยบายส่งเสริมการลงทุนด้านการท่องเที่ยวของลาวแบ่งเป็นการลงทุนใน 3 รูปแบบ คือ การลงทุนในระดับภาครัฐ โดยมุ่งเน้นที่การลงทุนส่งเสริมศูนย์การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการโรงแรมและการท่องเที่ยว ให้ตรงตามความต้องการของหน่วยธุรกิจ รวมถึงการยกระดับมาตรฐานการให้บริการในอนาคต ส่งเสริมการลงทุนในภาคเอกชน ทั้งผู้ประกอบการภายในและภายนอก โดยนโยบายจะมุ่งเน้นที่การลงทุนในกลุ่มธุรกิจเป็นหลัก เช่น นโยบายสนับสนุนให้ลาวเป็นเสมือนบ้านหลังที่สองของนักท่องเที่ยว และเป็นสถานที่ตากอากาศและพักผ่อนของกลุ่มผู้สูงอายุชาวต่างชาติ เป็นต้น ทั้งนี้แม้ว่ากลุ่มธุรกิจเอกชน มีการเติบโตอย่างมากในลาว แต่ก็ยังไม่เพียงพอสำหรับการอยู่อาศัยในระยะยาวของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และการลงทุนในรูปแบบสุดท้าย คือการลงทุนในลักษณะการร่วมกันระหว่างรัฐและเอกชน เพื่อผลด้านความมั่นคงและต่อเนื่องของธุรกิจ โดยรัฐบาลลาวเปิดโอกาสให้นักธุรกิจชาวต่างชาติสามารถถือหุ้นได้ร้อยละร้อยในหลายธุรกิจบริการ แต่ยังมีธุรกิจบางจำพวกที่รัฐบาลลาวยังสงวนไว้ให้กับพลเมืองเท่านั้น เช่น ธุรกิจการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เป็นต้น นอกจากนี้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ยังกล่าวถึงการสนับสนุนให้ภาคเอกชนขยายการลงทุนด้านโรงแรมและภัตตาคารในลาวให้มีจำนวนมากขึ้นด้วย



e. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators)

1. เกิดการตระหนักรู้และรับรู้ถึงแผนที่จะพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยว
ประเทศลาวเกิดขึ้นในวงกว้าง
2. ทำให้การท่องเที่ยวประเทศลาวกลายเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจและเป็น
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทันสมัย
3. เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานราชการ องค์กรต่างๆ ในการพัฒนาระบบ
สาธารณูปโภค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยวในทันที และ
เกิดขึ้นในระยะยาว
4. เกิดแง่มุมใหม่ในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งใน
ประเทศและต่างประเทศ โดยการก่อตั้งศูนย์กลางการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีหน้าที่
จัดหานวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมด้านการ
ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
5. เกิดการจัดตั้งและควบคุมการประเมินค่าจากการบังคับใช้แผนพัฒนาการ
ท่องเที่ยว กิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้
สอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาล
6. เกิดการปรับเปลี่ยนแผนการพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวประเทศ
ลาวมาใช้ในการดำเนินงานจริง

4.7.5 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์

สาธารณรัฐฟิลิปปินส์มีลักษณะภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะซึ่งประกอบด้วย 7,107 เกาะ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิก ห่างจากเอเชียแผ่นดินใหญ่ทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 100 กม. และมีลักษณะพิเศษคือ เป็นประเทศเพียงหนึ่งเดียวที่มีพรมแดนทางทะเลที่ติดต่อกันยาวที่สุดในโลก ทำให้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเกาะมีความหลากหลายทางธรรมชาติเป็นอย่างมาก

อย่างไรก็ตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์ยังขาดความต่อเนื่อง บางนโยบาย ไม่สอดคล้องกับลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว การขาดงบประมาณสนับสนุน รวมทั้งสาธารณูปโภคหลายด้านและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ยังขาดการพัฒนาและยังต้องได้รับการปรับปรุงเป็นอย่างมาก ทั้งนี้มีผลมาจากนโยบายที่ขึ้นกับฝ่ายการเมืองมาเป็นระยะเวลานานรวมถึงภูมิประเทศที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มักประสบภัยทางธรรมชาติทั้งไต้ฝุ่น ภูเขาไฟ และแผ่นดินไหว



ในประเด็นด้านนโยบายการท่องเที่ยวนั้น ฟิลิปปินส์มีความพยายามที่จะสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของฟิลิปปินส์ปี 2554 - 2559 (The Philippine National Tourism Development Plan 2011-2015) ได้แสดงถึงการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐบาลฟิลิปปินส์ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนด้วย โดยเมื่อพิจารณาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับข้างต้นตามกรอบการวิเคราะห์นโยบาย The Godhood-Schouwstra framework จะสามารถสรุปได้ดังนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นอุตสาหกรรมที่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยก่อให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงาน รวมถึงสร้างรายได้ให้กับระบบเศรษฐกิจของประเทศฟิลิปปินส์

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวในประเทศของฟิลิปปินส์ให้มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ และนำเงินตราเข้าประเทศ
3. เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)

c. วิธีการ (Methods)

1. พัฒนาและทำการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
2. พัฒนาคาด การเข้าถึง และการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว
3. การพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องของภาครัฐและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล

d. การดำเนินงาน (Activities)

1. พัฒนาและทำการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของฟิลิปปินส์ ได้กล่าวถึงการพัฒนาและทำการตลาดเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดย (1) การสนับสนุนให้มีโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ระบบบริหารจัดการและบำบัดน้ำ พลังงาน และการกำจัดของเสีย ออกแบบและสร้างศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว สถานีสันทนาการและบริการในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มาจากชุมชนท้องถิ่น ด้วยการส่งเสริมให้เกิดการกระจายสินค้าชุมชนผ่านสนามบินนานาชาติ การเชื่อมโยงชุมชน



ท้องถิ่นไว้ในโซ่อุปทานการท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสินค้า
ชุมชนใหม่ๆ (3) ส่งเสริมธุรกิจที่จำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยว และสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้าง
สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย การพัฒนาบุคลากร รวมไปถึง
การอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้อุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้รัฐบาลฟิลิปปินส์ยังให้ความสำคัญกับการกิจกรรมการส่งเสริม
ทางการตลาด โดยหน่วยงานการท่องเที่ยวของฟิลิปปินส์ ได้ทำการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวทั้งที่เป็น
นักท่องเที่ยวชาวฟิลิปปินส์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติออกเป็น 1) กลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market)
ซึ่งจะเน้นนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดี ต้องการเดินทางท่องเที่ยวแบบมีระดับ และคาดหวังที่จะได้รับการบริการ
ที่ดี มีคุณภาพ มีการใช้จ่ายในการเดินทางและการท่องเที่ยวสูง และ 2) กลุ่มตลาดโดยรวม (Mass Market)
ซึ่งจะเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนแบบธรรมดา มีการใช้จ่าย
ในการเดินทางและท่องเที่ยวในระดับปานกลาง เพื่อการออกแบบโปรแกรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ตรงกับ
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และยังได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศควบคู่ไปกับการดึงดูด
นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวหลักของประเทศ รวมทั้ง
ในกลุ่มพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ช่วงวันหยุดยาวของทางราชการ หรือวันหยุด
นักชัตฤกษ์ โดยร่วมมือกับโรงแรม รีสอร์ทในพื้นที่จัดแพคเกจทัวร์ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โปรโมชัน
ในการเข้าพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ทที่ร่วมรายการ การจัดงานนิทรรศการเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริม
การท่องเที่ยว เป็นต้น

2. พัฒนาตลาด การเข้าถึง และการเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว

ในประเด็นด้านการพัฒนาตลาด การเข้าถึง และการเชื่อมต่อแหล่งท่องเที่ยว
รัฐบาลฟิลิปปินส์มีนโยบายที่จะขยายกำลังการรองรับนักท่องเที่ยวด้วยการเปิดสนามบินนานาชาติแห่งที่ 2
และการขยายเส้นทางคมนาคมเชื่อมต่อระหว่างฟิลิปปินส์และประเทศกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นตลาดการ
ท่องเที่ยวที่สำคัญของฟิลิปปินส์ รวมถึงการจัดทำยุทธศาสตร์ในการเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างแหล่ง
ท่องเที่ยวในประเทศและสนามบินนานาชาติของฟิลิปปินส์

3. การพัฒนาองค์กรการท่องเที่ยวและองค์กรที่เกี่ยวข้องของภาครัฐและการ พัฒนาทรัพยากรบุคคล

รัฐบาลฟิลิปปินส์กำหนดให้ฝ่ายการท่องเที่ยว (Department of Tourism -
DOT) เป็นหน่วยงานรับผิดชอบทางด้านการศึกษาของฟิลิปปินส์ ซึ่งในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ
ได้กล่าวถึงการกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของ DOT และหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐในระดับ
ท้องถิ่น (Local Government Units) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงานการท่องเที่ยว และการนำ



นโยบายไปสู่การปฏิบัติ รวมถึงการทำงานที่ส่งเสริมสอดประสานระหว่าง DOT และ LGUs ด้วยการจัดตั้งหน่วยงาน DOT ในระดับจังหวัด และสนับสนุนให้มีการจัดตั้งหน่วยงาน DOT ในต่างประเทศ และเพื่อให้ นโยบายถูกนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม รัฐบาลฟิลิปปินส์ได้จัดทำโมเดลการบริหารจัดการและกำกับการทำงานด้านการท่องเที่ยวทั้งในแนวตั้ง คือในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น และแนวขวาง คือในระดับกลยุทธ์และระดับเทคนิค ดังแสดงในรูปที่ 4.21 ทั้งยังให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลใน ประเด็นด้านความมั่นคง ปลอดภัย และการติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวด้วย

รูปที่ 4.21 แสดงโมเดลการบริหารจัดการและกำกับการทำงานด้านการท่องเที่ยว

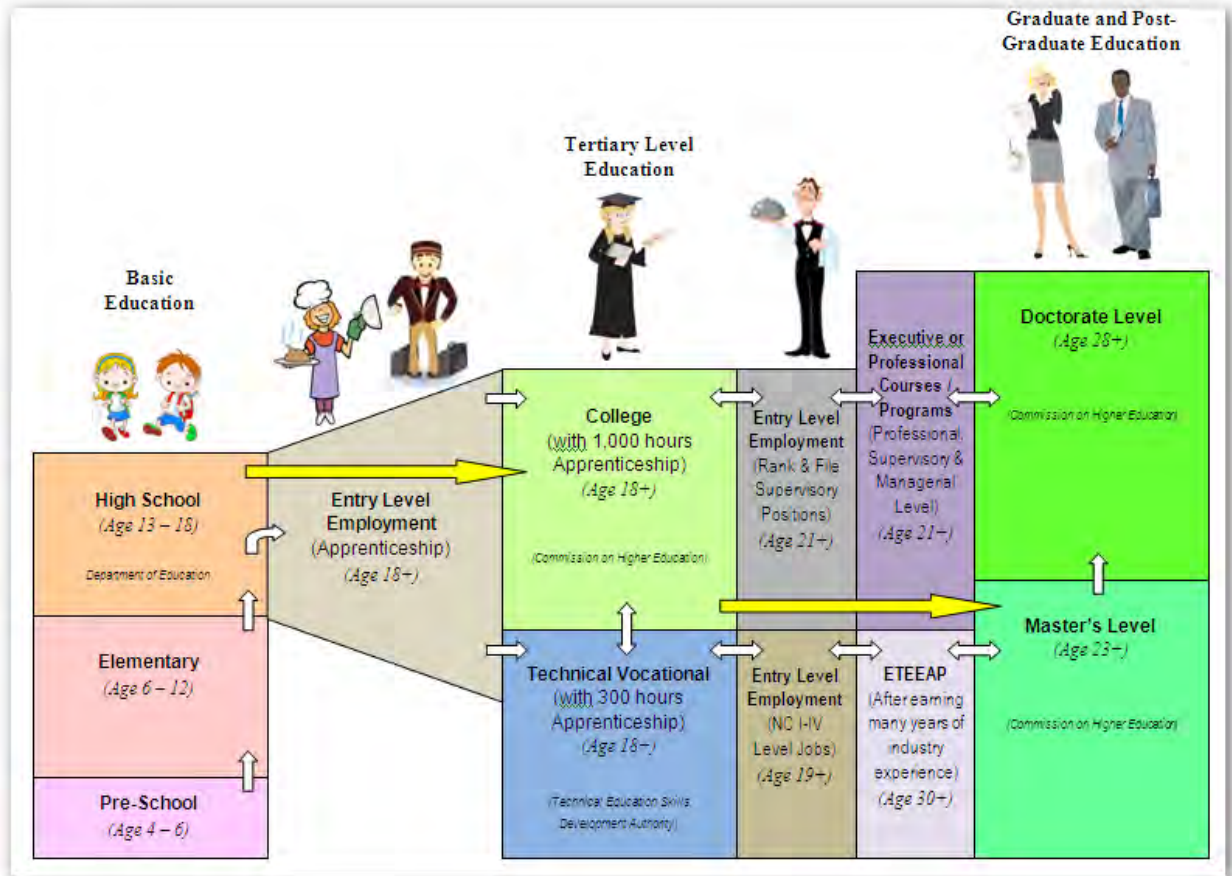


ที่มา: Department of Tourism, Philippine (2011)

นอกจากนี้ในประเด็นด้านบุคลากร รัฐบาลฟิลิปปินส์มีนโยบายในการสร้างแรงจูงใจและเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างทักษะและความชำนาญ แรงงานสัมพันธ์ การให้ความรู้การฝึกอบรมในวิชาชีพการท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นดังแสดงในรูปที่ 4.22 และ 4.23



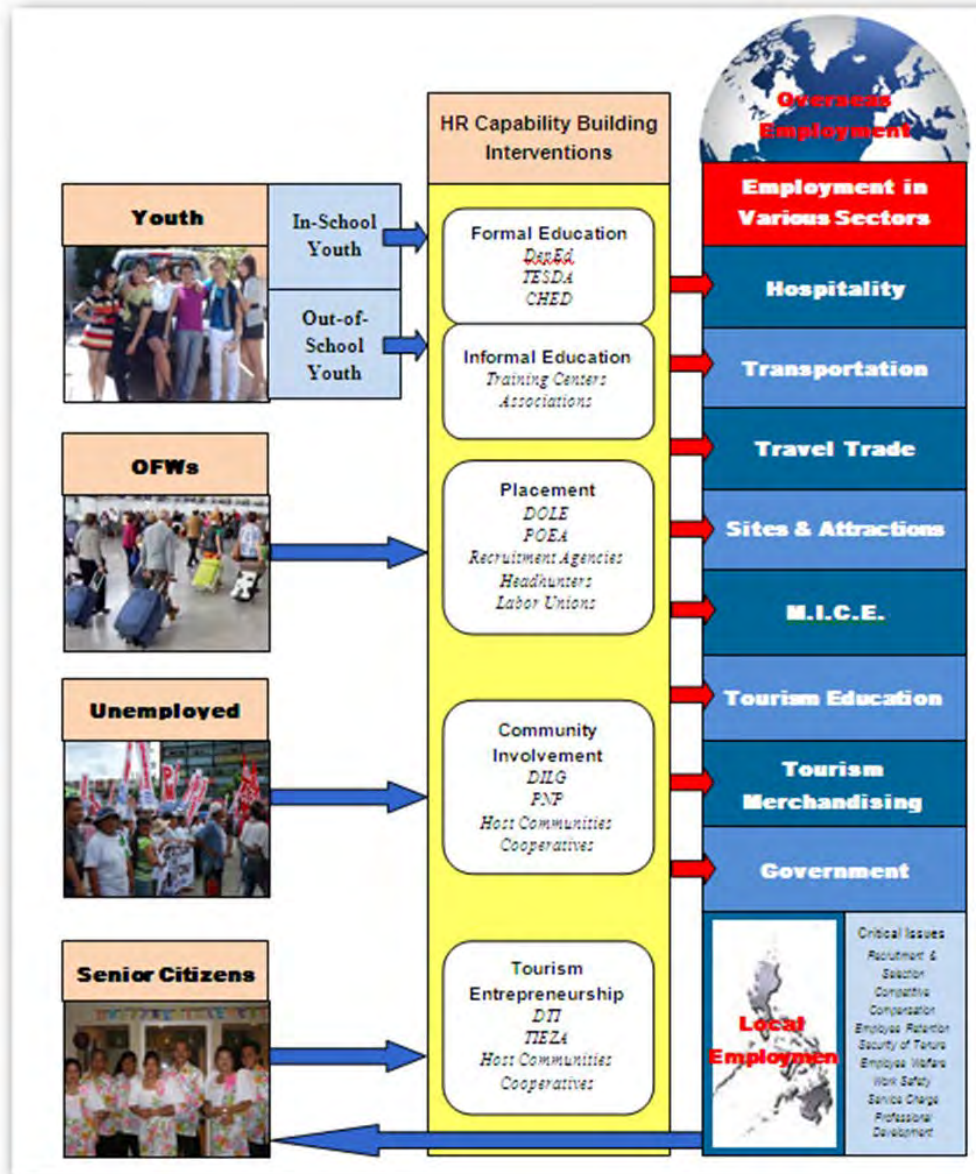
รูปที่ 4.22 แสดงแผนการจัดระบบการศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการปี 2012 - 2016 ของฟิลิปปินส์



ที่มา: Department of Tourism, Philippine (2011)



รูปที่ 4.23 แสดงแผนการพัฒนากำลังคนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวปี 2011 - 2016 ของฟิลิปปินส์



ที่มา: Department of Tourism, Philippine (2011)

e. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators)

1. จำนวนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยฟิลิปปินส์ หลังจากจากการใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแล้ว
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถึงความพึงพอใจจากการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับตลอดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยฟิลิปปินส์ และสิ่งที่ยังต้องได้รับการปรับปรุง
3. จำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมที่เพิ่มขึ้น โดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูล



- ในการพัฒนาและปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาด
การท่องเที่ยวต่อไป
4. รายได้จากการท่องเที่ยว โดยคำนวณแยกผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) โดยนำไปเปรียบเทียบกับรายได้ปีก่อนหน้า
 5. จำนวนของการพัฒนาของโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ถนน ท่าอากาศยาน ท่าเรือ รางรถไฟ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา รวมไปถึงจำนวนโรงแรมและรีสอร์ทที่มีตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งที่อยู่ห่างไกล และตามเกาะต่างๆ

4.7.6 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์

นับตั้งแต่เปิดประเทศในปี 2531 สหภาพพม่าหรือเมียนมาร์ก็มีรัฐบาลทหารเป็นผู้นำในการบริหารประเทศมาโดยตลอด จนกระทั่งมีการเลือกตั้งทั่วไปเป็นครั้งแรกในรอบ 20 ปี เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2010 พม่าจึงมีรัฐบาลที่มาจาก การเลือกตั้งเข้าบริหารประเทศ ส่งผลให้บรรยากาศทางการเมืองของพม่าดีขึ้นตามลำดับ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลพม่าที่เปิดกว้างรับการลงทุนจากต่างประเทศ และการเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะในด้านการคมนาคม ทั้งทางบกและทางอากาศ ทำให้บรรดานักลงทุนต่างชาติรวมทั้งประเทศไทย ต่างให้ความสนใจที่จะขยายการลงทุนเข้าไปในพม่า เพราะพม่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีแรงงานราคาถูกเป็นจำนวนมาก และแม้ว่าในปัจจุบันประชากรพม่ายังมีกำลังซื้อโดยเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน แต่กำลังซื้อของประชากรพม่าก็มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระยะต่อไป หากรัฐบาลพม่าสามารถดำเนินการปฏิรูปเศรษฐกิจและการเมืองไปได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการปิดประเทศมานานของพม่าก็ได้สร้างความได้เปรียบ ความโดดเด่นในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าไม้ พลังงาน (ก๊าซธรรมชาติ) และแร่ธาตุต่างๆ โดยเฉพาะอัญมณี ตลอดจนทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม ยังมีความสดใหม่และมีความเป็นธรรมชาติอยู่มากในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเชิงพุทธศาสนา โดยมีวัดวาอารามที่มีความเก่าแก่และยิ่งใหญ่อยู่ลึกลงไป นอกจากนี้ ประชากรบางส่วนของประเทศ ยังมีทักษะด้านภาษาอังกฤษจากการที่เคยเป็นเมืองขึ้นของอังกฤษ โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคให้อยากที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศพม่า

เมื่อตลาดการท่องเที่ยวของพม่ามีการขยายตัว และสร้างรายได้ให้กับพม่าเพิ่มมากขึ้น รัฐบาลพม่าจึงได้มีริเริ่มจัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวเมียนมาร์ (Myanmar Tourism Master Plan) ร่วมกับธนาคารเพื่อการพัฒนาอาเซียน (Asian Development Bank - ADB) ซึ่งปัจจุบันยังอยู่ในช่วง



ของกระบวนการดำเนินงาน และร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวจากผู้เชี่ยวชาญ โดยจากร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวดังกล่าวมีสาระตามกรอบการวิเคราะห์นโยบาย The Godhood-Schouwstra framework ได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

รัฐบาลพม่ามีเป้าหมายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความเท่าเทียมทางสังคมและเศรษฐกิจให้กับประเทศ

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ
2. เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศ และชุมชน ก่อให้เกิดการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม
3. เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศพม่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศพม่า
4. เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับนักลงทุนในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศพม่า ในสายตาของนานาชาติผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

c. วิธีการ (Methods)

1. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงาน หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. ยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
3. สร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. สร้างเส้นทางเชื่อมต่อ และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
5. ให้ความสำคัญกับการรักษา ดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคม
6. ยกระดับคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศพม่า
7. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
8. ให้ความสำคัญกับการทำการตลาด



d. การดำเนินงาน (Activities)

1. เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงาน หรือสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของพม่ามีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และรวดเร็ว รัฐบาลพม่าจึงมองเห็นความจำเป็นในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานใหม่เพื่อให้การดำเนินการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจากร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงรายละเอียดในการสร้างความเข้มแข็งให้กับหน่วยงานการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 การจัดตั้งคณะกรรมการการท่องเที่ยว (A Tourism Executive Coordination Board)

1.2 จัดทำกรอบแผนการดำเนินงานการท่องเที่ยว (Tourism Planning Framework) เพื่อกำหนดหน่วยงานหลักในการรับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยว จัดตั้งคณะกรรมการวางแผนงานการท่องเที่ยวทั้งในระดับรัฐ และระดับภูมิภาค จัดตั้งองค์กรบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organizations) รวมถึงการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้กับกระทรวงการท่องเที่ยว (Ministry of Hotel and Tourism)

1.3 การจัดระบบข้อมูลทางสถิติ และการวัดผลการเก็บข้อมูลทางการท่องเที่ยวในรูปแบบสากล ด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่สามารถเก็บข้อมูลได้จากหนังสือเดินทางของนักท่องเที่ยวในการนับจำนวน และจุดเดินทางเข้า-ออกของนักท่องเที่ยว รวมถึงเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลการโรงแรม เพื่อระบุการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทได้

1.4 พัฒนาระบบการจัดการด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการพัฒนาระบบตอบกลับในกรณีฉุกเฉิน การจัดทำมีตำรวจท่องเที่ยว หรือการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่ครอบคลุมถึงสิทธิของผู้บริโภค

1.5 ยกระดับ/จัดตั้งกฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการดูแลสิ่งแวดล้อม

2. ยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว

จากข้อดีของการปิดประเทศในระยะที่ผ่านมาของพม่า ซึ่งทำให้พม่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ สวยงาม และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอยู่มากมาย อย่างไรก็ตาม การจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญ โดยจากร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงกิจกรรมที่จะดำเนินการเพื่อยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวไว้ดังนี้

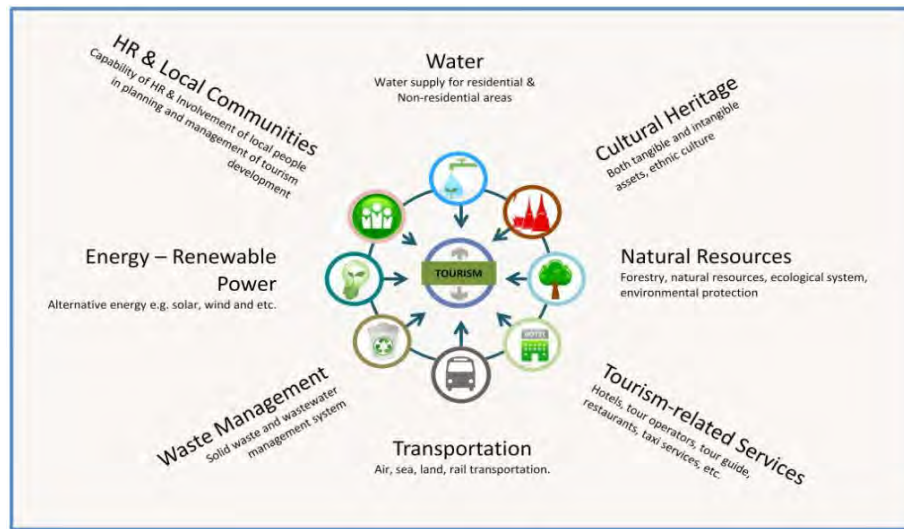
2.1 จัดทำแผนบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ทั้งในแหล่งท่องเที่ยวเดิมและแหล่งท่องเที่ยวใหม่



2.2 ให้ความสำคัญกับการก่อสร้าง ออกแบบ การพัฒนา และการวางผังของสถานที่พักแรม/สิ่งก่อสร้างอย่างบูรณาการ โดยคำนึงถึงผลกระทบด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตให้กับชุมชนโดยรอบแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้สามารถสรุปภาพรวมประเด็นยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ดังรูปที่ 4.24

รูปที่ 4.24 แสดงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว



ที่มา : ADB (2012)

3. สร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ประเทศพม่าได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเหล่านี้จะเป็นสินค้าสำคัญทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม พม่ายังสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอื่นที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ยังมีความสมบูรณ์ เช่น กิจกรรมเดินป่า ปีนเขา ดำน้ำ ฯลฯ ดังแสดงในรูปที่ 4.25

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีโอกาสเติบโตดังรูปที่ 4.25 อยู่ในโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นการขยายตัวและการขยายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสามารถช่วยสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนทั้งจากการขายสินค้าหรือการให้บริการโฮมสเตย์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าในทุกขั้นตอน นอกจากนี้พม่ายังสามารถใช้ข้อได้เปรียบจากโครงการความร่วมมือในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางระเบียงเศรษฐกิจต่างๆ เพื่อให้แน่ใจถึงความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวของพม่า โดยในประเด็นดังกล่าวพม่าได้มีการพัฒนาและส่งเสริมการค้าการท่องเที่ยวแนวชายแดนหลายแห่ง เช่น ด่านแม่สอด-เมียวดี เป็นต้น



รูปที่ 4.25 แสดงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีโอกาสเติบโตของประเทศไทย



ที่มา: ADB (2012)

4. สร้างเส้นทางเชื่อมต่อ และเชื่อมโยงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความเชื่อมโยงและเชื่อมต่อของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การเชื่อมต่อด้วยการคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การบริการด้านการตรวจลงตรา (Visa) โดยจากแผนแม่บทการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงกิจกรรมเพื่อสร้างการเชื่อมต่อ และเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ 4 ประเด็นคือ

4.1 การพัฒนากลยุทธ์การขนส่งทางอากาศให้สอดคล้องกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นจากการพยากรณ์จำนวนนักท่องเที่ยว การทำข้อตกลงทางการบินกับผู้ให้บริการสายการบินนานาชาติไปยังมณฑลทะเลย์ (Mandalay) และเนปีตอ (Nay Pyi Taw) รวมถึงพิจารณาเส้นทางการบินในประเทศไปยังเมืองหรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เมืองพุกาม (Bagan) และทะเลสาบ He-ho เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลพม่าได้ออกใบอนุญาตในการประกอบธุรกิจสายการบินให้กับ Bagan Airways แล้ว และท้ายที่สุดคือประเด็นด้านการพัฒนาท่าอากาศยาน หรืออาคารผู้โดยสารสำหรับการเดินทางภายในประเทศด้วย

4.2 การบรรจุประเด็นด้านการท่องเที่ยวไว้ในแผนยุทธศาสตร์ด้านการคมนาคมของประเทศ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการเดินทางหลายรูปแบบ ทั้งระบบราง การขนส่งทางถนน รวมถึงการเปิดให้บริการระบบขนส่งสาธารณะที่ต้องได้รับอนุญาต

4.3 ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการพัฒนาโครงสร้างสาธารณูปโภคขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมคุณภาพ ความสมดุลและการเติบโตทางการท่องเที่ยว เช่น การลงทุนสร้างถนน ท่าเทียบเรือขนาดเล็กสำหรับการขนส่งนักท่องเที่ยว ระบบบำบัดและกำจัดของเสีย



ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเชื่อมต่อกับแผนการทำตลาดออนไลน์ และมีการจัดตั้งเขตโรงแรม (Hotel Zone) ในหลายเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากอีกด้วย

4.4 ลดปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัดในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผู้จัดทำแผนแม่บทการท่องเที่ยวมีความเห็นว่า ควรมีการอนุญาตการตรวจลงตรา ประเทศปลายทาง (Visa on Arrival) เพิ่มมากขึ้น รวมถึงขยายระยะเวลาการอนุญาตผ่านแดนด้วยการตรวจลงตรา (Visa) รวมถึงการให้บริการตรวจลงตราด้วยระบบออนไลน์

5. ให้ความสำคัญกับการรักษา ดูแลสิ่งแวดล้อม และสังคม

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ รัฐบาลหลายประเทศจึงมีนโยบายที่จะขยายแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงเงินตราที่จะไหลเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการขยายตัวทางการท่องเที่ยวที่ขาดการควบคุมดูแลย่อมส่งผลกระทบต่อความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากร และอาจหมายถึงการแปรผันทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนด้วย ดังนั้นร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวของพม่าจึงได้กล่าวถึงแนวทางในการรักษาและดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างกฎเกณฑ์ กฎหมาย นโยบายในการดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญกับนโยบายการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) และการสร้างระบบรักษาความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว

6. ยกระดับคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศพม่า

เนื่องจากคุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจกลับมาเยือนสถานที่นั้นอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ดังนั้นร่างแผนแม่บทฉบับนี้ของประเทศพม่าจึงได้กล่าวถึงแนวทางในการยกระดับคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศพม่าไว้ โดยการสร้างกรอบนโยบายในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การกำหนดมาตรฐานการบริการและแนวทางการนำไปปฏิบัติ

7. พัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พม่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ต้องเผชิญปัญหาที่ท้าทายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเช่นเดียวกับหลายประเทศ คือปัญหาเรื่องบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ขาดแรงจูงใจ ทักษะ และคุณสมบัติที่จะรับมือกับปัญหาหลากหลายรูปแบบของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของพม่า ยิ่งทำให้พม่าต้องเผชิญปัญหาเรื่องบุคลากรอย่างมาก ร่างแผนแม่บทการท่องเที่ยวฉบับนี้จึงได้เสนอแนะให้มีการวางกรอบด้านกำลังคน และทักษะแรงงานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของพม่า โดยการจัดหลักสูตรทางการท่องเที่ยวในระบบการศึกษา และการฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะที่จำเป็นของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว



โดยจะต้องมีกรอบระยะเวลาในการนำนโยบายกำลังคนและแรงงานนี้ไปปฏิบัติใช้เพื่อทดสอบผลและนำไปปฏิบัติจริงอย่างเหมาะสม

8. ให้ความสำคัญกับการทำการตลาด

ในประเด็นด้านการทำการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศพม่า เริ่มต้นจากการพิจารณาอุปสงค์ และอุปทานภายในประเทศ เพื่อวางโมเดลและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับประเทศพม่า สร้างอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้เป็นเสมือนตราสินค้าให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของพม่าที่สร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างความรู้และกระตุ้นให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผ่านมารัฐบาลพม่าได้มีโครงการ Travel/Trade Familiarization Trips (FAM Trip) เพื่อขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการออกแบบแพคเกจทัวร์ราคาถูก การลดค่าอาหาร ค่าบริการและค่าโรงแรมที่พัก เพื่อสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพม่าเพิ่มขึ้น

e. ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Performance Indicators)

1. ภาคการท่องเที่ยวของขยายตัวมากยิ่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศพม่า เพิ่มมากขึ้นระบบสาธารณสุขปลอดภัย และระบบการคมนาคมภายในประเทศ ได้รับการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น
2. เกิดแผนแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและภาคเอกชน
3. เกิดการบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวอย่างจริงจัง
4. มีการลงทุนจากภาคเอกชนมากขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในด้านโรงแรมและที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ จากนักลงทุนต่างชาติ
5. ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และช่วยบรรเทาปัญหาความยากจน
6. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีทักษะในการให้บริการที่ดีขึ้น



4.7.7 สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

การท่องเที่ยวของเวียดนามได้มีการเปลี่ยนแปลงในปี 2012 โดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามได้เริ่มมีการปฏิบัติงาน และเผยแพร่ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศปี 2012 – 2020 เพื่อนำไปสู่การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์และยั่งยืนในปี 2030 อย่างเป็นทางการ รวมทั้งมีการร่างแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคโดยเฉพาะ 7 ภูมิภาคการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อเป็นการผลักดันให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามได้รับการพัฒนามากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ประเทศเวียดนามกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีชื่อเสียงในระดับภูมิภาคและระดับโลก

ทั้งนี้จากแผนแม่บทการท่องเที่ยวของเวียดนามเพื่อก้าวสู่ปี 2020 และแผนการท่องเที่ยวเวียดนาม 2011 - 2015 เมื่อพิจารณาแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับข้างต้นตามกรอบการวิเคราะห์นโยบาย The Godhood-Schouwstra framework จะสามารถสรุปได้ดังนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

เวียดนามมีเป้าหมายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ สามารถสร้างรายได้ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาทางสังคมและเศรษฐกิจควบคู่กันไป

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อพัฒนาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญลำดับต้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างมีคุณภาพ และประสิทธิภาพ เป็นที่รู้จัก และมีความสามารถในการแข่งขัน
2. เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวขาเข้า และพยายามลดการไหลออกของนักท่องเที่ยวในประเทศ
3. เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ และสร้างความมั่นใจในประเด็นด้านความปลอดภัย

c. วิธีการ (Methods)

1. การพัฒนาแผนการสร้างเครื่องหมายทางการค้าด้านการท่องเที่ยว เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการออกมาตรการของทางรัฐบาล เพื่อใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว



2. การควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ
3. การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยว
4. การสนับสนุนด้านการดำเนินงานด้านการพัฒนาทักษะความสามารถของทั้งข้าราชการและบุคลากรภาคเอกชนในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

d. การดำเนินงาน (Activities)

1. การพัฒนาแผนการสร้างเครื่องหมายทางการค้าด้านการท่องเที่ยว เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการออกมาตรการของทางรัฐบาล เพื่อใช้ในการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว

หน่วยงานการท่องเที่ยวของเวียดนาม ได้สร้างสโลแกนของการท่องเที่ยวและโลโก้ดอกบัวบาน เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติเวียดนามในช่วงปี 2012 – 2015 โดยดอกบัว 5 กลีบและแต่ละกลีบมีสีที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม ได้แก่ การท่องเที่ยวทางหมู่เกาะและทะเล การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและเพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวเวียดนามและชาวต่างชาติ เกิดการจดจำและตระหนักรู้เครื่องหมายทางการค้าด้านการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามได้

สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เวียดนามได้พยายามประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวภายในประเทศได้รับทราบ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ และออกมาตรการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจังเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นเพื่อลดการขาดดุลการท่องเที่ยว

นอกจากการพัฒนาตลาดภายในประเทศแล้ว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของเวียดนามยังได้พัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยจัดกิจกรรมโรดโชว์ทางด้านการท่องเที่ยวไปยังเมืองใหญ่ๆ ในประเทศเป้าหมาย เพื่อทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศเวียดนามเพิ่มมากขึ้น ทั้งตลาดใหม่และตลาดเก่า

2. การควบคุมคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ

หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศเวียดนามเน้นการส่งเสริมการบริหารแหล่งท่องเที่ยวผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และการควบคุมบรรยากาศการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ สนับสนุนให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ



การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวรอบๆ บริเวณอ่าวฮาลอง ซึ่งได้เป็น 1 ใน 7 สิ่งมหัศจรรย์ใหม่ของโลก เพื่อสร้างความแตกต่างหลากหลายทางการท่องเที่ยว สนับสนุนการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างยั่งยืน ทั้งการท่องเที่ยวตามป่าเขา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยา การท่องเที่ยวทางทะเลและการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ และการสนับสนุนการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์และรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของประเทศเวียดนาม

3. การสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และธุรกิจด้านการโรงแรมและธุรกิจการท่องเที่ยว

รัฐบาลเวียดนามส่งเสริมและสนับสนุนให้ภาคเอกชนและนักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนก่อสร้างโรงแรม สมัยใหม่และโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวประเภท Boutique Hotel เพื่อให้โรงแรมและที่พักของเวียดนาม มีความแตกต่างหลากหลาย และเพียงพอที่จะรองรับนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต มีการเพิ่มการออกใบอนุญาตประกอบกิจการธุรกิจสายการบินเชิงพาณิชย์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน Air Mekong และ Vasco Airlines ที่เปิดให้บริการภายในประเทศ และสายการบิน JetStar Pacific ซึ่งเป็นสายการบินเปิดใหม่ที่มีการร่วมทุนกับสายการบิน Qantas ของประเทศออสเตรเลีย นอกจากนี้รัฐบาลเวียดนามยังได้ร่วมมือกับรัฐบาลจีนในการก่อสร้างศูนย์การท่องเที่ยว (Tourism Complex) บริเวณแนวชายแดนของทั้งสองประเทศ เพื่อช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้เดินทางข้ามชายแดนเข้ามาท่องเที่ยวในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น

4. การสนับสนุนด้านการดำเนินงานด้านการพัฒนาทักษะความสามารถของทั้งข้าราชการและบุคลากรภาคเอกชนในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว

รัฐบาลเวียดนามให้ความสนใจต่อการพัฒนาทักษะความสามารถของเจ้าหน้าที่ข้าราชการที่ทำหน้าที่ในหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ผ่านการอบรมบุคลากรเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพียงพอกับความต้องการของตลาดเพื่อรองรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่กำลังขยายตัว

e. **ตัวชี้ผลวัดการดำเนินงาน (Performance Indicators)**

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศขยายตัวมากยิ่งขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวเวียดนามเดินทางท่องเที่ยวในเวียดนามเพิ่มมากขึ้น
2. ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่นตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
3. เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวางจากการขยายตัวของการท่องเที่ยว



4. มีการลงทุนจากภาคเอกชนมากขึ้น โดยเฉพาะจากนักลงทุนต่างชาติ ในด้านโรงแรมและรีสอร์ท แบบสมัยใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวประเภท Boutique Hotel
5. การท่องเที่ยวมีการปรับตัวเพื่อเป็นมิตรกับสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4.7.8 สิงคโปร์

สิงคโปร์เป็นประเทศที่เป็นเกาะขนาดเล็กด้วยพื้นที่เพียง 680 ตารางกิโลเมตร และไม่ได้มีทรัพยากรที่หลากหลาย หากแต่สิงคโปร์กลับมีพัฒนาการด้านเศรษฐกิจที่ล้ำหน้ากว่าทุกประเทศในอาเซียน หากแต่สิงคโปร์กลายเป็นจุดรวมทางวัฒนธรรมของเชื้อชาติที่แตกต่างกันคือ จีน มาเลย์ และอินเดีย อุดมไปด้วยความแตกต่างและสีสันที่หลากหลาย แต่ผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของวัฒนธรรม อาหาร ศิลปะ และสถาปัตยกรรม ทำให้ประเทศสิงคโปร์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้จากทั่วทุกมุมโลก

นับตั้งแต่ปี 1965 การท่องเที่ยวสิงคโปร์ได้มีการเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด 3 ครั้ง คือ ในช่วงทศวรรษ 1960-1970 สิงคโปร์ได้กำหนดตำแหน่งเป็น "Instant Asia" ที่ซึ่งรวบรวมเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมของเอเชียเอาไว้ด้วยกัน มาถึงทศวรรษที่ 1980 สิงคโปร์ได้กำหนดตำแหน่งเป็น "Surprising Singapore" ดินแดนที่มีทั้งความทันสมัยและความลุ่มลึกชนหลงใหลของวัฒนธรรมดั้งเดิม อย่างไรก็ตามกลิ่นไอเก่าๆ เริ่มจืดจาง และถูกแทนที่ด้วยภาพของความทันสมัย การท่องเที่ยวสิงคโปร์จึงได้กำหนดตำแหน่งใหม่เป็น "New Asia – Singapore" สื่อถึงแก่นแท้ของประเทศสิงคโปร์ในปัจจุบัน ที่ซึ่งเต็มไปด้วยพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ในครั้งนี้ ไม่ได้มองแค่การดึงดูดนักท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่สิงคโปร์ต้องการก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจการท่องเที่ยวทั่วทั้งภูมิภาคและยกฐานะขึ้นเป็นนครหลวงแห่งเอเชียอีกด้วย

ทั้งนี้สามารถสรุปนโยบายด้านการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ตามกรอบการวิเคราะห์นโยบาย The Godhood-Schouwstra framework ได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

สิงคโปร์ได้วางเป้าหมายที่จะเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นศูนย์รวมทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และบุคลากรที่มีความสามารถจากทั่วโลกเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ได้

**b. วัตถุประสงค์ (Objectives)**

1. เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับสิงคโปร์ในการเป็นประเทศผู้นำในกลุ่มตลาดจัดประชุมและนิทรรศการของเอเชีย
2. เพื่อพัฒนาให้สิงคโปร์เป็นปลายทางสำหรับการพักผ่อนชั้นนำของเอเชีย โดยการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า และมีเอกลักษณ์แห่งสิงคโปร์
3. เพื่อสร้างสิงคโปร์ให้เป็นศูนย์บริการแห่งเอเชีย สถานที่ซึ่งผู้เข้าชมจะได้เพลิดเพลินไปกับการบริการที่มีคุณภาพระดับ high-end

c. วิธีการ (Methods)

1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
2. เข้าถึงความต้องการ และทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง
3. สร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรม

d. การดำเนินงาน (Activities)**1. สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

สิงคโปร์เล็งเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางการท่องเที่ยว และความแข็งแกร่งของปัจจัยพื้นฐานของการท่องเที่ยว ได้สร้างความมั่นคงให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสิงคโปร์ และเพื่อที่จะรักษาความมั่นคงและการเติบโตของอุตสาหกรรม สิงคโปร์จึงได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อต่อยอดความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสิงคโปร์ โดย 1.) การพัฒนาคุณภาพการให้บริการสู่ระดับโลก 2.) สร้างกลไกการกำกับดูแลคุณภาพของมัคคุเทศก์ด้วยรูปแบบของใบอนุญาต 3.) ยกระดับความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิทัศน์ และโรงแรมที่พักอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาที่ไม่หยุดยั้งของสถานที่ท่องเที่ยวเกือบทุกแห่งในสิงคโปร์ที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ทุกครั้งที่มาเยือนสิงคโปร์ 4.) การเคลื่อนไปพร้อมกับการเคลื่อนไหวของสังคมโลก ด้วยการเป็นศูนย์รวมของสถานที่จัดงานประชุม งานแสดง นิทรรศการ และกิจกรรมระดับโลก เพื่อก้าวเข้าสู่ความสำเร็จของการเป็น Business Travel, Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions (BTMICE) และ 5.) การวางแผนแม่บทสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มุ่งเน้นให้เกิดการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมในระยะยาว โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเป็นสำคัญ



2. เข้าถึงความต้องการ และทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง

แม้สิงคโปร์จะเป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยวอันดับต้นของเอเชีย แต่รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย พิถีพิถันมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเพื่อให้สิงคโปร์สามารถรักษาตำแหน่งทางการท่องเที่ยวไว้ได้ สิงคโปร์จึงมีการพัฒนาเพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ สิงคโปร์จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเข้าใจในความต้องการและทำความเข้าใจกลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้เพื่อให้สิงคโปร์สามารถกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยว และการตลาดได้อย่างเหมาะสม ผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ผสานกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมระดับคุณภาพ และความโดดเด่นของประเทศ สิงคโปร์ทั้งในด้านสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และกิจกรรมไลฟ์สไตล์ที่สนุกสนาน มาใช้ในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวเฉพาะแบบ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างเหนือระดับและตรงจุด

3. สร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรม

สิงคโปร์ได้ตระหนักถึงการสร้างความร่วมมือและการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมสู่ความสำเร็จอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ในช่วงเวลาแห่งการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนี้ สิงคโปร์จะทำการผลักดันความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแวดล้อมที่สนับสนุน และเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ ดังนี้

3.1 หน่วยงานในอุตสาหกรรมบริการร้านอาหาร และการท่องเที่ยวสิงคโปร์ ในการสร้างความโดดเด่นทางด้านอาหารและบริการอาหารให้ก้าวสู่เวทีระดับโลก

3.2 หน่วยงานในอุตสาหกรรมด้านความบันเทิงและศิลปะ ทั้งนี้เพื่อให้สิงคโปร์กลายเป็นเมืองแห่งศิลปะและการแสดง เพื่อส่งเสริมในประเด็นการสร้างและปรับปรุงภูมิทัศน์ของสิงคโปร์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก โดยสิงคโปร์มีพิพิธภัณฑ์อารยธรรมแห่งเอเชียคือ Asia Civilization Museum ซึ่งได้รวบรวมและจัดแสดงมรดกทางอารยธรรมโบราณของดินแดนต่างๆ ตั้งแต่ตะวันออกกลางไปจนถึงจีน และพิพิธภัณฑ์ศิลปะสิงคโปร์ Singapore Art Museum ซึ่งได้มีการเชิญศิลปินชื่อดังของโลกมาจัดแสดงผลงานอยู่เสมอ การจัดแสดงเหล่านี้ล้วนสามารถดึงดูดผู้ที่ชื่นชอบงานศิลปะได้จากทั่วทุกมุมโลก ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ประเทศสิงคโปร์ได้ทำธุรกิจด้านการประมูลงานศิลปะ การจัดการและดำเนินงานพิพิธภัณฑ์ และบริการอื่นๆ เช่น ที่ปรึกษาทางศิลปะ ทั้งนี้สิงคโปร์มองการณ์ไกลที่จะพัฒนาให้เป็นนครหลวงทางศิลปะทางฝั่งตะวันออก และมีฐานะเทียบเท่ากับนครแห่งศิลปะทางฝั่งตะวันตกคือ นิวยอร์ก ลอนดอน โรม และปารีส



3.3 หน่วยงานความร่วมมือในระดับท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความหลากหลายภายใน แต่สามารถผสมผสานกันอย่างลงตัว สามารถสร้างสีสันและรูปแบบชีวิตให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ท้องถิ่นจะต้องเป็นผู้สร้างเสน่ห์ จุดดึงดูด และพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การก่อตั้ง Chinatown Visitor Centre (CVC) ในย่านไชน่าทาวน์ของสิงคโปร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ความเป็นมาของชุมชนคนจีนที่อาศัยอยู่ในสิงคโปร์ หรือกรนำเสนอโครงการ Fashion Steps Out @ Orchard ที่เป็นการนำความโดดเด่นของถนนออร์ชาร์ดที่นักท่องเที่ยวรู้จักว่า เป็นย่านแห่งการช้อปปิ้งมาเป็นตัวหลักในการผลักดันโครงการที่เหมาะสมกับพื้นที่และชุมชน เป็นต้น

3.4 การสร้างความร่วมมือในระดับนานาชาติ การท่องเที่ยวสิงคโปร์เล็งเห็นว่านอกจากการทำ Roadshow ในต่างประเทศแล้ว การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างประเทศจะเป็นการสร้างความยั่งยืนให้การท่องเที่ยวสิงคโปร์ในระยะยาวด้วย ทั้งนี้การท่องเที่ยวสิงคโปร์และรัฐบาลสิงคโปร์ได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เพื่อช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังเหตุการณ์สึนามิ โดยสิงคโปร์เล็งเห็นว่าหากญี่ปุ่นฟื้นตัวได้เร็ว นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นก็จะสามารถเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในสิงคโปร์ได้เร็วขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้ทำข้อตกลงทางการท่องเที่ยวกับสหราชอาณาจักรในการส่งเสริมและพัฒนาให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางในการจัดประชุมระดับนานาชาติของภาคพื้นเอเชีย การทำข้อตกลงความร่วมมือกับอินเดียในประเด็นด้านการศึกษา ทั้งนี้สิงคโปร์คาดว่าจะมีนักเรียน นักศึกษาจากทั่วโลกโดยเฉพาะภาควิศวกรรม วิทยาศาสตร์ อากาศยาน เข้ามาศึกษาในสิงคโปร์เพิ่มมากขึ้น

3.5 การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเอกชน บุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งบุคคลทั่วไป มีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปใช้จัดทำแผนระยะยาวภายใต้ชื่อ "Tourism Compass 2020 : อนาคตการท่องเที่ยวอนาคตอีก 10 ปี" โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวและพัฒนาสิงคโปร์ให้ก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย

e. ตัวชี้ผลวัดการดำเนินงาน (Performance Indicators)

1. ประเทศสิงคโปร์เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของภูมิภาคอาเซียนและได้รับการพัฒนาสู่การเป็นเป็นนครหลวงแห่งอาเซียน
2. สิงคโปร์มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จากทั้งในภูมิภาคและนอกภูมิภาคอาเซียน
3. สิงคโปร์มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศขยายตัว และก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการที่เพิ่มขึ้น



4.7.9 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย

ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ แต่มีภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ ซึ่งประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่มากกว่า 17,000 เกาะ ตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกและมหาสมุทรอินเดีย โดยเกาะบาหลี เป็นเกาะที่เป็นรู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างดี ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศอินโดนีเซีย นิยมเดินทางเข้าประเทศโดยอาศัย 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ ผ่านท่าอากาศยานนานาชาติในกรุงจาการ์ตา ท่าอากาศยานนานาชาติเดนปาร์ซาร์บนเกาะบาหลี และท่าเรือ Batam โดยในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย มากกว่า 5 ล้านคน และสามารถสร้างรายได้ราว 4,000 – 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ทั้งนี้สามารถสรุปนโยบายด้านการท่องเที่ยวของอินโดนีเซียตามกรอบการวิเคราะห์นโยบาย The Godhood-Schouwstra framework ได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

a. เป้าหมาย (Goal)

อินโดนีเซียกำหนดเป้าหมายให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศขยายตัว ทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และจากการเพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว

b. วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซีย
2. เพื่อให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศ นักท่องเที่ยวต่างชาติประเทศหลัก ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอินโดนีเซีย และนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวอินโดนีเซีย
3. เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยสร้างรายได้และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น และก่อให้เกิดการลงทุนจากภาคเอกชน เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจในระยะยาว

c. วิธีการ (Methods)

1. การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล
2. จัดตั้งเขตเศรษฐกิจ บาหลี-นูซาเต็งการา (Bali-Nusa Tenggara Economic Corridor) เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและผลิตอาหารของประเทศ
3. ร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว



d. การดำเนินงาน (Activities)

1. การส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล

รัฐบาลอินโดนีเซียได้มีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวที่นอกเหนือไปจากเกาะบาหลี บุโรพุทโธ โดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนในด้านสาธารณูปโภคต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น การตัดถนน การพัฒนาระบบไฟฟ้าและน้ำประปาตามเกาะและแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาระบบการสื่อสาร เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้มีการยกระดับหน่วยงานการท่องเที่ยว จากกรมการท่องเที่ยวขึ้นเป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อรับผิดชอบงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศ การจัดทำแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวของ การวิจัยนโยบายเพื่อปรับโครงสร้างกฎระเบียบ จัดทำแผนกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในระยะยาว และยังทำหน้าที่เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้ประชาชนภายนอกได้รับรู้ พร้อมจัดตั้งหน่วยงานด้านการตลาด 2 หน่วยงาน ได้แก่

The Indonesian Tourism Promotion Board (ITPB) ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ตอบคำถามให้นักท่องเที่ยวทางโทรศัพท์ผ่านศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว (Tourism Information Center) และทางเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว และจัดทำ Road Show ด้านการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศที่เป็นตลาดหลักด้านการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวในแง่ของการดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานอีกด้วย

Indonesian Culture and Tourism Board (ICBT) เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึงการทำตลาดและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นให้ชาวอินโดนีเซีย หันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ทั้งนี้ยังได้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการและระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกและดูแลระบบการจัดการภายในสนามบิน ใบตรวจคนเข้าเมือง การตรวจตราสิ่งของและสัมภาระของนักท่องเที่ยว และการให้ความช่วยเหลือและบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งประชาสัมพันธ์ระดับความปลอดภัยสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย



2. จัดตั้งเขตเศรษฐกิจ บาหลี-นูซาเต็งการา (Bali-Nusa Tenggara Economic Corridor) เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและผลิตอาหารของประเทศ

รัฐบาลอินโดนีเซียได้ทำการจัดตั้งเขตเศรษฐกิจ บาหลี-นูซาเต็งการา (Bali-Nusa Tenggara Economic Corridor) เพื่อพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและผลิตอาหารของประเทศ โดยสนับสนุนให้มีการสร้างโครงสร้างพื้นฐาน และสร้างการเชื่อมต่อในเขตเศรษฐกิจอื่นๆ ผ่านการจูงใจให้ภาคเอกชนทั้งชาวอินโดนีเซียและชาวต่างชาติให้เข้ามาร่วมลงทุนในอุตสาหกรรมสนับสนุนหรือลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ที่เป็นโครงการใหญ่ ๆ เช่น สนามบิน ทางรถไฟ ทางยกระดับ และท่าเรือน้ำลึก ทั้งนี้รัฐบาลอินโดนีเซียเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในบางโครงการ เป็นการร่วมทุนระหว่างรัฐและเอกชนหรือ PPP (Public Private Partnership) โดยรัฐบาลจะให้สิทธิพิเศษด้านภาษีและด้านศุลกากรแก่ภาคเอกชนที่เข้ามาร่วมลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งการลงทุนดังกล่าวจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจได้ในระยะยาว

3. ร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดนิทรรศการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

รัฐบาลอินโดนีเซียได้สร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดนิทรรศการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียเพิ่มขึ้น เช่น “Jawa Barat Travel Exchange : JTX” ที่เมืองบันดุง การจัดงาน Tourism Indonesia Mart&Expo ในกรุงจาการ์ตา และ Visit IMT-GT Travel Mart เพื่อให้ภาคเอกชนนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ใหม่ๆ และรูปแบบที่พักที่มีให้เลือกหลายรูปแบบ รวมทั้งยังมีผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ เข้าร่วมงานอีก เช่น อินเดีย สิงคโปร์ เวียดนาม จีน มาเลเซีย เนเธอร์แลนด์ ซาอุดีอาระเบีย ประเทศไทย ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และญี่ปุ่น เพื่อเป็นการจับมือกันทำธุรกิจท่องเที่ยวร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการและโรงแรมของอินโดนีเซีย และชาติอื่นๆ เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 2 ประเทศเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้รัฐบาลอินโดนีเซียยังได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับเมืองท่องเที่ยวอย่างบาหลี โดยร่วมมือกับภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะบาหลีในการวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวระดับบน ด้วยการประชาสัมพันธ์เกาะบาหลี การจัดนิทรรศการภายในประเทศ การจัดงาน Road Show ด้านการท่องเที่ยวในต่างประเทศ พร้อมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวเกาะบาหลีให้เป็นการท่องเที่ยวระดับ Hi-End ทั้งในเรื่องของความสวยงามทางธรรมชาติ ที่พักที่หรูหราและมีความสะดวกสบาย และระบบรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น



4. การสนับสนุนการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

รัฐบาลอินโดนีเซียได้จัดการฝึกอบรมและพัฒนาเพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ในเรื่องของการพัฒนาทักษะในการให้บริการ การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวรวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ สามารถให้บริการที่ได้มาตรฐานแก่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ได้มาตรฐาน บุคลากรก็มีความเป็นมืออาชีพ สามารถให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้

e. ตัวชี้ผลวัดการดำเนินงาน (Performance Indicators)

1. แหล่งท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกเหนือไปจากเกาะบาหลีและบูโรพุทโธ
2. มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซียเพิ่มมากขึ้น ทั้งนักท่องเที่ยวในประเทศ และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอินโดนีเซีย
3. ประเทศมีรายได้และเงินตราจากต่างประเทศมากขึ้นจากการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น และเกิดการลงทุนจากภาคเอกชนในโครงสร้างพื้นฐานมากขึ้น

4.8 นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4.8.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555– 2559)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งมีแนวทางการพัฒนาภาคบริการ ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 ว่าด้วย “การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” โดยมุ่งที่จะให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยใช้ปัญญา ความรู้ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ เป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อน ภายใต้การสร้างปัจจัยสนับสนุนที่เอื้ออำนวยและมีบรรยากาศในการแข่งขันที่เป็นธรรม พร้อมทั้งใช้โอกาสจากปัจจัยภายนอกให้เกิดประโยชน์กับประเทศได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับประเทศเมื่อเกิดความผันผวนจากปัจจัยภายนอกประเทศ รวมทั้งจะต้องสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในประเทศเป็นสำคัญ



ภายใต้ยุทธศาสตร์ดังกล่าว ได้กล่าวถึง 6 ประเด็นหลัก (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) คือ

1.) การปรับโครงสร้างภาคบริการเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้าและกระแสความต้องการของตลาดโลกในธุรกิจบริการ ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.) การขยายตลาดของการตลาดของภาคธุรกิจบริการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่การผลิตและบริการ สนับสนุนมาตรการด้านการเงินและภาษีให้ทัดเทียมกับประเทศคู่แข่ง ส่งเสริมการค้าและบุกเบิกตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือของธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการลงทุนในตลาดต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพของไทย พัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้มีทักษะการบริหารและความเชี่ยวชาญในสายอาชีพ และพัฒนามาตรฐานธุรกิจและวิชาชีพให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3.) พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการลงทุนในภาคบริการทั้งในประเทศ และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในภาคบริการ โดยปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนา ระบบฐานข้อมูลภาคบริการโดยรวมของประเทศและข้อมูลเชิงลึกในสาขาบริการที่มีศักยภาพ ปรับปรุง กฎหมาย กฎ ระเบียบ และสิทธิประโยชน์ให้เอื้อต่อการลงทุน ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประกอบธุรกิจ ส่งเสริมธุรกิจบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลิตและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพสอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ

4.) พัฒนาและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และกระแสความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงศึกษา เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

5.) บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มี



คุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่นๆ

6.) เสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และบุคลากรภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาและเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ตามแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ พัฒนาทักษะและองค์ความรู้ของบุคลากรภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและชุมชน รวมทั้งเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขตามกฎระเบียบใหม่ของโลก

จะเห็นได้ว่าในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวอย่างสมดุล และยั่งยืน และการดำเนินการโดยใช้เศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์เป็นหลักของการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่รองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

4.8.2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้กำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เพื่อเป็นแผนงานในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” โดยกำหนดยุทธศาสตร์หลัก 5 ด้านเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ดังนี้ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2011)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในบางประเด็น ดังนั้นในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จึงมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ และรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่อาจเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1.1 พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์ เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวระหว่างเมืองหลักและเมืองรอง การปรับปรุงป้ายบอกทางท่องเที่ยวต่างๆ ให้มีความชัดเจน รวมถึงการพัฒนาเส้นทางคมนาคมทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ



1.2 พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยวในเรื่องของความสวยงาม การสื่อความหมาย และเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวที่ครอบคลุมถึงกลุ่มวัยชราและคนพิการ การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารสารสนเทศภายในประเทศ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในทุกประเด็น และผลักดันให้เกิด e-commerce ในทุกช่องทางของการท่องเที่ยว

1.3 สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค ด้วยการผลักดันให้เกิดนโยบายการบินพาณิชย์ที่ค่อนข้างเปิด (Liberal Air Policy) การพัฒนาและปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และผลักดันให้มีการเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ชายแดนตามกรอบความร่วมมือต่างๆ รวมถึงผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางสู่ภูมิภาคลุ่มน้ำแม่โขง โดยเชื่อมโยงโลจิสติกส์ของการเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศให้มีความสะดวก

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งมีความเสื่อมโทรม ยุทธศาสตร์จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีทิศทาง ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของชาติ โดยมีแนวทางการพัฒนา ดังนี้

2.1 พัฒนาระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม ให้เป็นเขตพื้นที่พิเศษเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน และบูรณาการงานร่วมกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการท่องเที่ยวชายแดน (Cross Border Tourism) โดยการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม กับกรอบความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว ASEAN IMT-GT ACMECS BIMSTEC และ GMS

2.2 การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม เพื่อนำไปสู่กระบวนการต่อยอดในการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นเป็นสำคัญ

2.3 การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการวางแผนจัดการภูมิสถาปัตยกรรมทางการท่องเที่ยวในทุกกระดับ จัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับ ผลักดันให้มีการออกกฎ ระเบียบ และบทลงโทษที่ชัดเจนในการกำกับดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาระบบสาธารณสุขโรคและสาธารณสุขเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว รวมถึงการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย



ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวตามแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

3.1 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในสินค้าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลักดันให้งานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมในไทยเป็นงานเทศกาลระดับโลก ส่งเสริม สนับสนุน อุตสาหกรรมภาพยนตร์และการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศ ในประเทศไทย สสำรวจและคัดสรรเอกลักษณ์และจุดเด่นของจังหวัด กลุ่มจังหวัด ส่งเสริมและจัดการแข่งขัน กีฬา การจัดประชุม สัมมนา จัดนิทรรศการ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

3.2 การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว ด้วยการกำหนดเขตเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนด้านการท่องเที่ยว เสริมสร้างความเข้มแข็งของภาคเอกชน ท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.3 การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นกรอบในการยกระดับคุณภาพของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับระดับสากล ส่งเสริม ผลักดัน ตรวจสอบและรับรองสถานประกอบการตามแนวทางมาตรฐานสากล รวมถึงการจัดทำ ฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวให้ครบถ้วน ทันสมัย เชื่อมโยงไปยังบริการที่เกี่ยวข้องอย่างครบวงจร และตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล

3.4 การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการเตรียมความพร้อมในการรับมือ ป้องกัน ดูแล รักษาความปลอดภัยจากภัยคุกคามทุกรูปแบบ ด้วยการกำหนด มาตรฐาน บทลงโทษ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชน

3.5 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาภาคเอกชน รวมถึงศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านอื่นๆ ให้ได้มาตรฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับการเปิดเสรีภาคบริการด้านการท่องเที่ยว และผลักดันให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน



ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยกำหนดแนวทางการพัฒนาดังต่อไปนี้

4.1 สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ด้วยการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่สื่อสารภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ การเพิ่มบทบาท/สถานะของไทยในเวทีระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและค่านิยมในความเป็นไทย (Thainess)

4.2 สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว โดยจัดทำข้อมูลและรวบรวมข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและจัดเก็บในระบบข้อมูลสารสนเทศ เพิ่มและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด

4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการพัฒนาตลาด ส่งเสริมการขาย ดำเนินการตลาดเชิงรุก สร้างจุดขายใหม่ทางการท่องเที่ยว และประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการส่งเสริมการตลาด และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศระดับโลกและระดับภูมิภาค

4.4 สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว ด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำการตลาดกับกลุ่มคนที่อยู่ในต่างประเทศ พัฒนาเว็บไซต์สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งในภาพลักษณ์

4.5 การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดทำแพคเกจ ส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ พร้อมทั้งประสานงานและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

มุ่งเน้นการบูรณาการการทำงานร่วมกันการกำหนดภารกิจ ขอบเขตของงานการพัฒนาให้ชัดเจน กำหนดรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ โดยมีแนวทางในการพัฒนาดังนี้

5.1 การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงบทบาทและภารกิจ ของหน่วยงานหลักด้านการท่องเที่ยว การสร้างพันธมิตร หุ้นส่วน หรือเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น สนับสนุน และผลักดันให้เกิดความก้าวหน้าตามกรอบความร่วมมือต่างๆ ที่รัฐบาลได้ดำเนินการไว้แล้ว ปรับปรุงกฎหมายที่เกี่ยวข้อง บูรณาการงานด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5.2 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้วยการสนับสนุนและให้ความรู้ กระจายอำนาจ และจัดสรรผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว



4.8.3 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้จัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงภายใต้หลักการของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ในฐานะหน่วยงานรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้ภายใต้ยุทธศาสตร์ฯ ฉบับนี้ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3 ยุทธศาสตร์ คือ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย

ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย มีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และพัฒนาให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และให้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีคุณภาพและปลอดภัย ได้มาตรฐานระดับสากล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ผลจรรายละเอียดของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการประเมินคุณภาพด้านการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน รายได้จากการถ่ายทำภาพยนตร์ และความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการรักษาความปลอดภัยและการให้บริการจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้ได้กำหนดแนวทางในการพัฒนาทั้งสิ้น 6 แนวทางคือ

1. ฟื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยจัดทำโครงการกำหนดเขตการใช้พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ โครงการศึกษาและจัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โครงการจดทะเบียนแหล่งท่องเที่ยว โครงการสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ โครงการจัดอบรมพัฒนาผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยว โครงการพัฒนามาตรฐานและตราสีเขียว แผนงานการจัดทำและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเขตพัฒนาการท่องเที่ยว

2. พัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้ ภายใต้แนวทางนี้ได้จัดทำโครงการจัดทำมาตรฐานการจัดอันดับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โครงการพัฒนามัคคุเทศก์ โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว โครงการจัดทำเว็บไซต์อันดับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิม คนพิการและผู้สูงอายุ โครงการอบรมภาษาต่างประเทศในสาขาที่ขาดแคลน โครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรค โครงการพัฒนามาตรฐานบริการเพื่อการท่องเที่ยว และกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย และโครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวสีเขียว



3. ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โดยจัดโครงการ Road Show และจัดนิทรรศการร่วมในเทศกาลภาพยนตร์ในต่างประเทศ โครงการศึกษาและพัฒนา และปรับปรุงกฎระเบียบเกี่ยวกับการถ่ายทำภาพยนตร์เพื่อให้เกิดความคล่องตัว โครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทยด้วยมาตรการด้านภาษีและมาตรการอื่นๆ โครงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โครงการแนะนำแหล่งถ่ายทำภาพยนตร์ใหม่ในประเทศไทยให้แก่ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย โครงการจัดทำข้อมูลด้านภูมิทัศน์และผลิตหนังสือภาพนิ่งและหนังสือภาพสื่อผสม Location E - Book เฉพาะภาพทางอากาศและภาพใต้น้ำของประเทศไทย

4. เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยโครงการศึกษาและจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว โครงการบริหารความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวรายภูมิภาค โครงการร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ และดำเนินมาตรการป้องกันที่เหมาะสม โครงการบริหารจัดการวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวไทย โครงการอำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว ณ สนามบินสุวรรณภูมิ โครงการ One Stop Service สำหรับนักท่องเที่ยว โครงการในการดำเนินโครงการจัดตั้งศูนย์ประสานการอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวถูกหลอกลวงในประเทศไทย

5. สนับสนุน และกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่น การให้บริการ การป้องกัน ดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว โดยจัดให้มีกิจกรรม เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัย และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โครงการจ้างที่ปรึกษาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายเพื่อความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว โครงการพัฒนาศูนย์รับแจ้งเหตุ 1155 ดำรวจท่องเที่ยว

6. พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว โดยจัดทำโครงการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเป็นเจ้าบ้านที่ดีเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว โครงการร่วมกับสถาบันการศึกษาที่ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและองค์กรภาคเอกชนในการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณภาพสูงขึ้น โครงการศึกษาศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โครงการปรับปรุงกฎระเบียบของหน่วยงานที่ดูแลหรือเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดสรรรายได้ โครงการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากร โครงการจัดทำดัชนีชี้วัดด้านการท่องเที่ยวเพื่อประเมินสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นดัชนีเตือนภัยด้านการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมให้ภาคเอกชนจัดตั้งสถาบันฝึกอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการอบรมหลักสูตรระยะสั้นด้านการท่องเที่ยว โครงการจัดทำระบบวางแผนเชิงพื้นที่ (Spatial Planning) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โครงการจัดทำมาตรการในการเพิ่มพื้นที่สีเขียวในเมืองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและลดภาวะโลกร้อน การจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว โครงการส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดต่างๆ จัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความ



สอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวระดับประเทศ โครงการรวบรวมข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ โครงการศึกษาและประเมินขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โครงการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน มีเป้าประสงค์ต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สมดุล และยั่งยืนของการท่องเที่ยว โดยวัดผลความสำเร็จจากรายได้จากการท่องเที่ยวเติบโต ส่วนแบ่งทางการตลาด และอัตราการยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า ภายใต้ยุทธศาสตร์นี้ประกอบด้วยแนวทางในการพัฒนา 4 แนวทางคือ

1. ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว ด้วยการสร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ ประเทศไทย
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะขยายตลาดคุณภาพต่างประเทศ สร้างฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป และการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน
3. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต รณรงค์ท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า...รักษาแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้
4. ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค โดยส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง และสร้างการรับรู้เอกลักษณ์ของพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา เพื่อให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ เครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ชี้วัดจากจำนวนโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการพัฒนาบุคลากรตามกรอบอาเซียน และจำนวนโครงการความร่วมมือโดยประกอบด้วยแนวทางในการพัฒนา 4 แนวทางคือ



1. ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นงานเทศกาลระดับนานาชาติ ภายใต้การดำเนินโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว โครงการสร้างสรรค์ความประทับใจในความเป็นไทย โครงการสนับสนุนการจัดงานเทศกาลประเพณีสำคัญด้านการท่องเที่ยว และโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์
2. ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประมุขสิทธิ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุมงาน Event ระหว่างประเทศ และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ โดยกำหนดให้มีการเจรจาและประชุมนานาชาติ และโครงในการพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อรองรับการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. สร้างเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจัดโครงการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้การท่องเที่ยวและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักเรียน เยาวชน ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้ด้อยโอกาส โครงการส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามแนวทางพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่ายอินโดนีเซีย โครงการรณรงค์ส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเชิงนโยบาย โครงการอบรมเครือข่ายด้านการท่องเที่ยวไทย โครงการอาสาท่องเที่ยวและกีฬาไทย โครงการประชุมคณะกรรมการบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยวแห่งชาติ โครงการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โครงการจัดทำสื่อประสมประกอบการฝึกอบรมตามสมรรถนะ ASEAN โครงการประชาสัมพันธ์การสร้างเครือข่ายความร่วมมือและจัดทำระบบฐานข้อมูลหลักสูตรมาตรฐานสมรรถนะ ASEAN โครงการฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพการท่องเที่ยว โครงการจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความต้องการการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพและวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของ 3 มาตรฐานสมรรถนะ ASEAN โครงการร่วมมือกับกระทรวงศึกษาธิการในการเพิ่มเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและท่องเที่ยวชุมชนในหลักสูตรระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา โครงการส่งเสริมให้นักธุรกิจด้านการท่องเที่ยวไทยที่มีความพร้อมขยายการลงทุนและการให้บริการไปสู่ประเทศต่างๆ มากขึ้น โครงการศึกษาและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในอินโดจีน โครงการร่วมมือกับประเทศในภูมิภาคเพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกัน โครงการ Joint Visa หรือ Single Visa
4. พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ระบบงาน และบุคลากรในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



4.8.4 แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556

แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2013 จัดทำขึ้นจากการประมวลและวิเคราะห์กรอบแนวคิดและนโยบายระดับต่างๆ ประกอบกับการวิเคราะห์สถานะแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมายในการดำเนินงานเป็นรายปีดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2012)

ปี 2012-2013	รักษาระดับ 4 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย
ปี 2014	ปรับขึ้นเป็นอันดับ 3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย
ปี 2015	รักษาระดับ 3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย
ปี 2016	รักษาระดับ 1-3 ของประเทศที่สร้างรายได้สูงสุดในเอเชีย

โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2013 – 2016 ใน 4 ด้านหลักคือ

1. ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย ด้วยการ 1.) เน้นย้ำแบรนด์ Amazing Thailand ให้เข้มแข็ง เพื่อต่อยอดแคมเปญ Amazing Thailand ให้อยู่ในใจและเกิดการยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่า พร้อมสร้างการรับรู้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ ให้เกิดความรู้สึกมหัศจรรย์ในทุกครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย 2.) การมุ่งสู่การเป็น “Quality” Leisure Destination หรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงมาตรฐานทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ และการเป็นเจ้าบ้านที่พร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสุดท้ายคือ 3.) การชู Thainess-Thai Touch นำเสนอเอกลักษณ์ความเป็นไทย หลากหลายมิติเพื่อสร้างความแตกต่างและใช้เป็นจุดขายหลักทางการท่องเที่ยวในทุกตลาด

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย 1.) บุคลากรแบบ Dual Track มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ควบคู่กับการนำเสนอคุณค่าทางจิตใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางมายังประเทศไทย และส่งคุณค่าทางการท่องเที่ยวที่ดีสู่สังคม 2.) การสร้างเครือข่าย และประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร เน้นการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรคู่ค้า และ 3.) เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ด้วยการเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้าเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและเตรียมความพร้อมการเปิดเสรีอาเซียน

3. ด้านการส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)



4. ด้านการบริหารจัดการองค์กร โดย 1.) เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานและขยายช่องทางการส่งเสริมตลาด 2.) มุ่งเน้นสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่ ด้วยการส่งเสริมความเป็นมืออาชีพการตลาดแก่บุคลากร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเชิงคุณภาพและสร้างสรรค์มูลค่าเพิ่มแก่องค์กร และ 3.) บริหารวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับและรุกเมื่อเกิดสถานการณ์วิกฤติภายใต้การบริหารจัดการเชิงยุทธศาสตร์

4.8.4 โครงการริเริ่มแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2555-2560

ในปี 2012 กรมการท่องเที่ยว ได้ริเริ่มโครงการจัดทำแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนปลายปี 2015 ทั้งนี้ร่างแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ฉบับนี้มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2554 – 2559) ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านที่ 4 ว่าด้วยการพัฒนาภาคบริการ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555 – 2559) ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านที่ 3 ว่าด้วยการพัฒนาสินค้าบริการ และปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดข้อเสนอแนะในการดำเนินงานดังต่อไปนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2012)

1. การจัดตั้ง Tourism Knowledge Management Center เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ทำให้ภาครัฐและเอกชนมีข้อมูลรอบด้านและเป็นปัจจุบันสามารถนำไปใช้เป็นฐานในการดำเนินงานและพิจารณาแนวทางการใช้ประโยชน์จากการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจัดตั้งทีมงานและคณะกรรมการที่ปรึกษา จัดทำระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว การศึกษาวิจัยหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ การจัดทำ ระบบการประเมินผลกระทบ/ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวในธุรกิจแต่ละประเภท การส่งเสริมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว

2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว SMEs ซึ่งถือเป็นภารกิจเร่งด่วนในการยกระดับขีดความสามารถของผู้ประกอบการท่องเที่ยว SMEs เพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้โลกของการเปิดเสรีบริการ โดยการพัฒนาองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจบริการบนฐานของการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ การให้คำปรึกษาทางเทคนิค เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน ส่งเสริมการพัฒนาเครือข่าย การพัฒนาโครงการนำร่องด้านนวัตกรรมการบริหารธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยว SMEs



3. การพัฒนา ยกระดับคุณภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยทั้งภายในประเทศและในระดับภูมิภาค ซึ่งนอกเหนือจาก 32 ตำแหน่งงาน โดยพัฒนาองค์ความรู้และทักษะด้านการท่องเที่ยวสำหรับบุคลากรไทยทั้งที่ทำงานภายในประเทศและต่างประเทศ

4. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรกรมการท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถทำงานสอดคล้องกับภาคเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจำเป็นต้องมีการประเมินความต้องการในด้านองค์ความรู้ และทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคลากร การจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ไขปัญหาด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ และทันต่อเหตุการณ์

5. การพัฒนานวัตกรรมการวางแผนและบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการ เพื่อจัดการพื้นที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน โดยจัดให้มีการพัฒนากลไก แนวทางในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย การจัดทำโครงการนาร่อง “การบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการ” และการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาสินค้า กิจกรรมการให้บริการท่องเที่ยวบนฐานของความแตกต่าง ความสร้างสรรค์ และความเป็นไทย

4.9 สรุปข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ และหน่วยงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ประกอบการเอกชน สมาคม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในภูมิภาค เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนานโยบายเพื่อรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนนั้น มีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มรวมทั้งสิ้น 37 คนจากผู้ประกอบการด้านโรงแรม/ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร สถานบันเทิง และตัวแทนสมาคมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะจากการสนทนากลุ่มได้ดังต่อไปนี้

4.9.1 นโยบายภาครัฐกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการในปัจจุบัน

1. นโยบายและแผนงานของภาครัฐมีความไม่ชัดเจน และเข้าใจยาก ทำให้ไม่สามารถนำแผนงานหรือนโยบายของภาครัฐมาปรับใช้กับการกำหนดแผนงาน นโยบาย หรือการดำเนินงานของบริษัทได้



2. การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์นโยบาย แผนงาน หรือกลยุทธ์ของรัฐบาลไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ ทำให้ขาดความเชื่อมโยง และขาดการประสานงาน การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นเองก็ไม่สามารถร่วมมือกันเพื่อการพัฒนาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้
3. ผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัทโดยการหาช่องว่างระหว่างข้อจำกัดของบริษัทและแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อกำหนดกลยุทธ์และนโยบายของบริษัทให้ปิดช่องว่างดังกล่าว และการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์จะกำหนดในระยะสั้นเพียงแค่ 2 ปี ไม่สามารถวางแผนในระยะยาวเนื่องจากแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

4.9.2 ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการในการกำหนดนโยบายของภาครัฐ

ประเด็นด้านการเตรียมความพร้อมต่อการเปิดประชาคมอาเซียน

ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ไม่สามารถวางแผนเพื่อรองรับ หรือปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ อยากให้ภาครัฐมีการจัดกิจกรรมสัมมนา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการถึงผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ประเด็นด้านแรงงาน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ อันเป็นผลกระทบจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำและการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ โดยนักลงทุนต่างชาติจะเข้ามาเปิดธุรกิจทั้งด้านโรงแรม ทัวร์และบริการอื่นๆ ของตัวเอง จากนั้นจะดึงตัวแรงงานไทยที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ไปทำงานด้วย ซึ่งบริษัทต่างชาติจะมีข้อได้เปรียบในการหาลูกจ้างต่างชาติจากประเทศของตนมาเที่ยวและใช้บริการบริษัทในเมืองไทย ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยทำให้ขาดฐานลูกค้าส่วนหนึ่งไปและขาดพนักงานที่เคยฝึกฝนทักษะการทำงานเอาไว้แล้ว

ประเด็นด้านระบบการศึกษาที่สนองตอบต่อตลาดแรงงาน

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ควรพัฒนาการเรียนการสอนในด้านภาษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเรียนในสาขาบริการ เนื่องจากความสามารถทางภาษาและการสื่อสารเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของธุรกิจบริการ ทั้งนี้ภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว และมีการสนับสนุนการจัดหลักสูตรอบรมภาษาอังกฤษให้กับพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว และขอให้กรมแรงงานมีการเชื่อมโยงระบบการทำงานระหว่างผู้สมัครงานและผู้ประกอบการทั่วประเทศไทย เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งงาน



อย่างเหมาะสม ในขณะที่สถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาซึ่งนอกจากจะต้องทำการพัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานแล้ว ควรปรับเปลี่ยนช่วงเวลาของหลักสูตรการฝึกงานให้ตรงกับฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากนักศึกษาฝึกงานสามารถช่วยลดความรุนแรงของการขาดแคลนแรงงานของผู้ประกอบการได้

ประเด็นด้านนโยบายจากภาครัฐ

ที่ผ่านมาภาครัฐหลายหน่วยงานได้เข้ามาให้ความรู้กับผู้ประกอบการหลายครั้ง โดยเฉพาะการเข้ามาให้ความรู้เรื่องการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่การเข้ามาให้ความรู้ทุกครั้งจะเป็นการบรรยายในภาพกว้างเช่นเดิมทุกหน่วยงาน ไม่ได้มีการให้ความรู้ในเชิงลึก นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีการจัดฝึกอบรมทักษะให้กับแรงงานโดยเป็นการกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมจากส่วนกลางซึ่งไม่ได้พิจารณาความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก ทำให้หลักสูตรที่จัดออกมาไม่ประสบความสำเร็จเพราะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการ

ประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง ส่งผลต่อจำนวนและกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งของประเทศไทยมีปัญหาในเรื่องอาชญากรรม ยาเสพติด และสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะประเด็นด้านการจัดการขยะ ดังนั้นภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาภาพลักษณ์ ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบสาธารณสุขปโภค การปรับปรุงทัศนียภาพและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในแหล่งท่องเที่ยว

4.10 บทสรุปจากการลงพื้นที่ศึกษาประเทศที่มีความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากการลงพื้นที่ศึกษาประเทศที่มีความเป็นเลิศในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอาเซียนซึ่งได้แก่ประเทศสิงคโปร์ และมาเลเซียซึ่งมีรายได้จากการท่องเที่ยวและได้รับการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวสูงสุดเป็น 3 อันดับแรกของภูมิภาค พบว่า

ประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ไม่หลากหลาย แต่สามารถสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวสูงที่สุดในภูมิภาค ซึ่งจากการลงพื้นที่ศึกษาพบว่าสิงคโปร์มีระบบโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคม การติดต่อสื่อสารที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มทุกวัย โดยท่าอากาศยานหลักของประเทศสิงคโปร์มีสายการบินให้บริการกว่า 6,100 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เชื่อมจาก 220 เมืองใน 60 ประเทศ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ถูกสร้างให้มีความน่าสนใจด้วยรูปแบบการนำเสนอโดยอาศัยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์



เป็นตัวขับเคลื่อน การใช้แสงสีสร้างความน่าสนใจให้กับเมืองและแหล่งท่องเที่ยวของสิงคโปร์ให้มีชีวิตชีวา
ยังสามารถสร้างแรงดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้การนำเสนอความหลากหลายทาง
วัฒนธรรมของสิงคโปร์ได้ถูกถ่ายทอดและนำเสนออย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ตรงตามแนวนโยบาย และ
การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินการที่สามารถปิดช่องว่างระหว่างสิ่งที่นำเสนอกับภาพลักษณ์ที่
นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการรับทราบข่าวสารมาก่อนได้ในระดับดี กล่าวโดยสรุปแล้วว่าแม้สิงคโปร์จะเป็น
ประเทศขนาดเล็กและมีทรัพยากรจำกัด แต่สิงคโปร์ใช้ความได้เปรียบในเรื่องความหลากหลายทาง
วัฒนธรรม ความสามารถทางเทคโนโลยี และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศมาสร้างรูปแบบการนำเสนอ
การท่องเที่ยวได้อย่างน่าสนใจและแตกต่างจากการท่องเที่ยวในประเทศอาเซียนอื่น มีการพัฒนาแหล่ง
ท่องเที่ยวใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยยังคงให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเดิม และสร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยว
ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดและศักยภาพของประเทศ รวมถึงความร่วมมือในเรื่องการคมนาคม
การติดต่อสื่อสาร โครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวต่างเป็นปัจจัยสนับสนุนศักยภาพ
ทางการท่องเที่ยวให้กับสิงคโปร์ได้เป็นอย่างดี

ในขณะที่มาเลเซียซึ่งมีศักยภาพ และรายได้จากการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับประเทศไทยนั้น พบว่า
ในประเด็นด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมขนส่ง การติดต่อสื่อสารของมาเลเซียเป็นปัจจัยสนับสนุน
ทางการท่องเที่ยวให้กับมาเลเซียได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามในประเด็นความหลากหลายของสถานที่
ท่องเที่ยวของมาเลเซียอาจมีข้อเสียเปรียบเนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะทาง และการกระจายตัวของ
แหล่งท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอาจมีความน่าสนใจอยู่ที่ลังกาวิ
แต่การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิงส่วนใหญ่จะอยู่ในกัวลาลัมเปอร์ ดังนั้นการเดินทางมาท่องเที่ยวใน
มาเลเซียเพียงเกาะเดียวอาจทำให้สัมผัสกับการท่องเที่ยวเพียง 1 ถึง 2 รูปแบบเท่านั้น อย่างไรก็ตามการ
นำเสนอหรือการเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยวมีระบบการจัดการที่ดีและน่าสนใจเทียบเท่ากับสิงคโปร์ และ
แม้ว่ามาเลเซียจะมีการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ และการจัดทำส่งเสริมการขายทาง
การท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่ในบางแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่สามารถสร้างความประทับใจให้กับ
นักท่องเที่ยวได้ตามที่คาดหวังจากการรับสื่อการท่องเที่ยวที่มาเลเซียนำเสนอและประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม
ก็จากการจับกลุ่มตลาดประชุมสัมมนาของการท่องเที่ยวมาเลเซียถือว่า มาเลเซียมีสาธารณูปโภคที่พร้อม
สำหรับการทำตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าว



บทที่ 5

การอภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคมอาเซียน โดยอาศัยกรอบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Successful Policy) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 3 ประเด็น คือ Evidence Politics และ Delivery ดังแสดงกรอบการวิเคราะห์ในรูปแบบที่ 3.1

ทั้งนี้ในประเด็นการวิเคราะห์ด้าน Politics ผู้วิจัยได้เลือกวิเคราะห์จากกรอบนโยบายด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน และกลุ่มความร่วมมือต่างๆ ในภูมิภาค ทั้งนี้เนื่องจากกรอบนโยบายดังกล่าวจะเป็นเสมือนตัวกำหนดกรอบในภาพรวมของทิศทางการท่องเที่ยวแต่ละประเทศเพื่อให้มุ่งสู่ผลสำเร็จโดยรวมของภูมิภาคตามวัตถุประสงค์หลักของอาเซียน ในขณะที่การวิเคราะห์ประเด็นด้าน Evidence นั้น ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์จากศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งวิเคราะห์จากการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity) ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer) และการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image) ตาม 3-Gap Tourism Destination Image Model (Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป และสุดท้ายคือการวิเคราะห์ด้าน Delivery ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศจากแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว พ.ศ. 2555 – 2559 ซึ่งเป็นแผนกลยุทธ์ที่ถูกกำหนดโดยการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเพื่อกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

5.1 นโยบายระหว่างประเทศ (Politics)

ดังกล่าวข้างต้นแล้วว่าในประเด็นด้าน Politics พิจารณาจากแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน และจากกรอบความร่วมมืออื่นในอนุภูมิภาค เช่น GMS IMT-GT BIM STEC ฯลฯ ซึ่งได้กล่าวถึงรายละเอียดไว้ในบทบทวนวรรณกรรมและการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ผ่านมา นั้น แสดงให้เห็นได้ว่าประเทศในอาเซียนให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในฐานะอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ และนำมาซึ่งการพัฒนาในด้านโครงสร้างพื้นฐานของประเทศอย่างกว้างขวาง ดังจะเห็นได้จากกรอบความร่วมมือภายในอนุภูมิภาค ซึ่งได้กล่าวถึงความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในหลายกรอบความร่วมมือ ก่อนที่จะมีการพัฒนามาเป็นความร่วมมือในระดับภูมิภาค และพัฒนาจนกลายเป็นประชาคมอาเซียน



ทั้งนี้จากกรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคต่างๆ ล้วนมีแนวทางเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกในทิศทางเดียวกันคือ การรวมกันเป็นจุดหมายปลายทางเดียว (One Destination) หรือความต้องการให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถทำการตรวจลงตราครั้งเดียว (Single Visa) ในการเดินทางหนึ่งครั้ง แต่สามารถท่องเที่ยวไปได้ทุกประเทศที่อยู่ภายใต้กรอบความร่วมมือนั้นๆ ภายใต้การเดินทางในแต่ละครั้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระจายรายได้และกระจายความเจริญให้กับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอย่างเท่าเทียม และด้วยความต้องการดังกล่าวทำให้เมืองท่องเที่ยวชายแดนถูกหยิบยกขึ้นมาพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ตามนโยบายต่างๆ เช่น เมืองพี่เมืองน้อง (sister city) เป็นต้น อย่างไรก็ตามพบว่าในระดับการปฏิบัติแล้ว การดำเนินงานต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของกรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคที่ผ่านมาอันยังไม่มีผลชัดเจน และยังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์เป็นรูปธรรมมากนักในหลายกรอบความร่วมมือ ซึ่งแม้ว่าบางกรอบความร่วมมือจะมีการดำเนินงานไปแล้วบ้าง แต่ก็อยู่ในขั้นเริ่มต้นด้วยการนำร่องในบางประเทศเท่านั้น

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมอาเซียน พบว่ามีวัตถุประสงค์หลักเช่นเดียวกับกรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคดังกล่าวไปข้างต้น คือ การรวมกลุ่มกันเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางเดียวสำหรับนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยอาศัยความได้เปรียบในประเด็นความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความหลากหลายทางวัฒนธรรม และอาจกล่าวได้ว่าแผนการท่องเที่ยวอาเซียนพอจะมีรากฐานของการดำเนินงานอยู่บ้างในประเด็นด้านโครงสร้างพื้นฐาน การคมนาคมเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศในภูมิภาค เช่น เส้นทางที่เป็นระเบียงเศรษฐกิจตามกรอบ GMS เป็นต้น หรือการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวตามแนวชายแดนที่ก่อตัวขึ้นจากแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค และแม้ว่าการดำเนินงานจะยังไม่สัมฤทธิ์ผลในระดับสูง แต่ก็ได้ช่วยส่งเสริมพัฒนาการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนได้ นอกจากนี้การดำเนินการภายใต้กรอบความร่วมมือในระดับอนุภูมิภาคยังสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวของอาเซียนด้วยการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรต่างๆ ซึ่งถือเป็นการเสริมการดำเนินโครงการของแต่ละกรอบความร่วมมือ เช่น กรณี GMS ที่ได้รับเงินงบประมาณสนับสนุนจาก ADB อย่างต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยว หรือ BIMPEAGA ที่ทำการศึกษากลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน (Community-based Ecotourism) ให้เป็นกรอบแนวทางหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาค เป็นต้น นอกจากนี้อาเซียนได้เสนอให้มีการรายงานผลของโครงการความร่วมมือเหล่านี้เป็นประจำ ทั้งนี้องค์กรที่เกี่ยวข้องจะต้องคำนึงถึงมุมมองด้านการพัฒนาของภาคการท่องเที่ยวในภูมิภาคอยู่เสมอ และระมัดระวังเรื่องการใช้เงินทุนและทรัพยากรบุคคลซ้ำซ้อนที่อาจมีอยู่ในปัจจุบัน (ASEAN National Tourism Organizations – NTOs, 2011 แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา)



อย่างไรก็ตามการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียนภายใต้ความร่วมมือและโครงการต่างๆ ที่ผ่านมายังมีข้อจำกัดในด้านการดำเนินงานด้านการตลาดของอาเซียนซึ่งยังมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำการตลาด หรือทำกิจกรรมของโครงการต่างๆ การประสานงานระหว่างองค์กรการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนภาครัฐ และเอกชนในแต่ละโครงการ ดังนั้นองค์การการท่องเที่ยวอาเซียนจึงต้องวางกลยุทธ์ด้านการตลาดอาเซียน ที่มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ มีความยั่งยืน และนำไปสู่ความร่วมมือด้านการตลาดที่ไม่ซ้ำซ้อน เพิ่มมูลค่า และสอดคล้องกับการดำเนินงานของประเทศสมาชิกและ NTOs และประเด็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ท่องเที่ยวของภูมิภาคซึ่งปัจจุบันอาเซียนยังไม่มีคณะทำงานที่ชัดเจนในงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ ทั้งนี้แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวจึงต้องตั้งหน่วยงานรับผิดชอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งได้กำหนดให้เป็นหน้าที่ของ NTOs ผู้ประกอบการ และองค์กรอื่นที่ไม่ใช่รัฐในแต่ละประเทศ และองค์กรการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) เข้ามามีบทบาทในการนำสินค้าและบริการมาจัดกลุ่มเป็นแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจในฐานะภูมิภาคมากขึ้น (ASEAN NTOs, 2011 แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา) โดยองค์การการท่องเที่ยวอาเซียนให้ความสนใจผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศในฐานะสินค้าของภูมิภาคและช่วยส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวภายในอาเซียนมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 5.1



ตารางที่ 5.1 แสดงลำดับความสำคัญของแต่ละประเทศที่มีต่อทรัพยากรและประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างๆ

	วัฒนธรรม*	ธรรมชาติ	ล่องเรือเที่ยว	ท่องเที่ยวทะเล**	ผู้คน	เมือง	อาหาร	การแพทย์	งานเทศกาล	ผจญภัย	เกมส์	เชิงสร้างสรรค์***	การศึกษา	นันทนาการ	ศูนย์กลาง	ช้อปปิ้ง	ธุรกิจ	หัตถกรรม	กีฬา	จาริกแสวงบุญ
บรูไน	X	X	X	X					X					X					X	
กัมพูชา	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													

* วัฒนธรรม เช่น มรดกโลกของ UNESCO มรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่น ชนกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน

** การท่องเที่ยวทางทะเล เช่น ดำน้ำ โต้คลื่น เที่ยวชายหาด

*** ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การแสดงศิลปะ ดนตรี บรอดเวย์ การออกแบบ

ที่มา: ASEAN NTOs, 2011 แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา

นอกจากความต้องการสร้างให้อาเซียนรวมเป็นจุดหมายปลายทางเดียวกันดังกล่าวข้างต้นแล้ว แผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวอาเซียนปี 2011 – 2015 ยังกล่าวถึงหลักการสำคัญที่อาเซียนใช้เป็นพื้นฐานในการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวคือ 1.) การพัฒนาและปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ 2.) การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม 3.) การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ 4.) การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ 5.) การให้บริการที่เป็นเลิศ 6.) การสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างและเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ ดังกล่าวในรายละเอียดแล้วในบทที่ผ่านมา ทั้งนี้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หลักตามวิสัยทัศน์ที่ระบุไว้ว่า “ภายในปี 2015 อาเซียนจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาในภูมิภาคมากขึ้นด้วยสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และมีความหลากหลาย จะก่อให้เกิดการปรับปรุงการเชื่อมโยงการคมนาคม การสร้างสภาวะแวดล้อมที่มั่นคงปลอดภัย และการเพิ่มคุณภาพในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน จะต้องเป็นการเพิ่มคุณภาพชีวิตและสร้างโอกาสให้แก่ประชากรในภูมิภาค โดยเป็นการ



พัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการร่วมมือกันอย่างมีประสิทธิภาพของผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ” โดยอาศัยกลยุทธ์หลัก 3 ด้านคือ

1. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและกลยุทธ์การลงทุน และการตลาดที่สร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วยแผนปฏิบัติการ 3 ด้านคือ
 - 1.1. การจัดทำและดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวอาเซียน ซึ่งมีโครงการในการสร้างแบรนด์ให้กับการท่องเที่ยวอาเซียน การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร การจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
 - 1.2. จัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ควบคู่กับกลยุทธ์ด้านการลงทุน โดยมุ่งเน้นการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางมรดกและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลาง การท่องเที่ยวทางน้ำและการล่องเรือ โดยอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างคณะกรรมการประสานงานด้านการลงทุน (ICC) และคณะกรรมการประสานงานด้านบริการ (CCS) ของแต่ละประเทศในการร่วมกันวางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาค
 - 1.3. ส่งเสริมความสัมพันธ์กับบุคคล/หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอาเซียน โดยกำหนดนโยบาย ประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่และส่งเสริมโครงการต่างๆ และวัตถุประสงค์ขององค์การการท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN NTOs) ความร่วมมือกับประเทศคู่เจรจาอาเซียน องค์กรระหว่างประเทศในการสนับสนุนการดำเนินงานตามแผน ATSP และการจัดทำระบบและนโยบายการสื่อสารกับภาคเอกชนสำคัญที่เกี่ยวข้อง
2. เพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในภูมิภาค โดยมีแผนการปฏิบัติงาน 3 ด้านคือ
 - 2.1. จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการให้ใบรับรอง โดยมีโครงการในการปรับปรุงและจัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับโรงแรมสีเขียว การปรับปรุงและจัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับโฮมสเตย์ การปรับปรุงและจัดทำมาตรฐานและการให้ใบรับรองสำหรับห้องน้ำสาธารณะ และธุรกิจสปาการจัดทำแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ปลอดภัย และการเพิ่มศักยภาพธุรกิจท่องเที่ยวของอาเซียนให้สามารถจัดการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้
 - 2.2. ดำเนินการตามข้อตกลง MRA ด้านบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวของอาเซียน ด้วยการพัฒนาเครื่องมือและดำเนินโครงการพัฒนาบุคลากรในสาขาอาชีพที่ได้กล่าวไปแล้ว และการพัฒนาเครื่องมือเพื่อติดตามสถานการณ์แรงงานในภาคการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน
 - 2.3. สร้างโอกาสให้บุคลากรสามารถเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะ โดยกำหนดนโยบายและกระบวนการรวมถึงจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรประจำปีในด้านที่มีความสำคัญต่อภูมิภาค



3. การเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน ซึ่งมีแผนการปฏิบัติงาน 2 ประเด็นคือ

3.1. การผลักดันให้มีการใช้วีซ่าร่วมกันในอาเซียน โดยมีโครงการระบุปัญหาและโอกาส และร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ การกำหนดกรณีที่เหมาะสมและผลักดันการใช้ระบบ e-visa รวมถึงศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างระบบวีซ่าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (เช่น วีซ่าสำหรับกลุ่มอนุภูมิภาค)

3.2. การดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นในอาเซียน เพื่อขยายการเชื่อมโยงทางอากาศ น้ำ รถไฟ และภาคพื้นดิน โดยมีโครงการในการระบุปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวกับการคมนาคมภาคพื้นดิน อากาศ และน้ำ อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการเชื่อมโยงทั้งภายในและจากนอกอาเซียน และดำเนินการร่วมกับองค์กรอื่นๆ ของอาเซียนอย่างใกล้ชิด

5.2 ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย (Evidence)

การวิเคราะห์ประเด็นด้าน Evidence ทำการวิเคราะห์จากศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity) ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer) และการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image) ตาม 3-Gap Tourism Destination Image Model (Govers, Robert & Go, Frank, M., 2004) ในการวิเคราะห์ ดังแสดงรูปแบบการวิเคราะห์ไว้ในรูปที่ 3.2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวจาก 3 ประเด็นคือ การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity) ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer) และการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้ว สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.2.1 การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity)

การวิเคราะห์ศักยภาพในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีหลายรูปแบบทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เมื่อพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง พบว่านักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 100 แห่ง ดังแสดงในรูปที่ 5.1 ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวรู้จักมากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ด้วยความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวของประเทศไทย



จึงเป็นจุดแข็งสำคัญที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และได้รับรางวัลความสำเร็จจากการจัดอันดับในระดับโลก (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 – 2559)

รูปที่ 5.1 แสดงจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จักเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ

หน่วย : แหล่ง	ทะเลและชายหาด	แหล่งช้อปปิ้ง	แหล่งท่องเที่ยวทั้งหมด	สนามกอล์ฟ
ไทย	17	9	104	200
ไต้หวัน	1	n/a	20	61
ฮ่องกง	3	7	35	6
เกาหลี	2	n/a	19	251
ญี่ปุ่น	3	9	214	2,500
จีน	6	21	210	310
อินเดีย	9	5	212	200
มาเลเซีย	5	2	48	189
อินโดนีเซีย	9	1	96	125
ฟิลิปปินส์	8	n/a	33	70
สิงคโปร์	n/a	1	6	20
กัมพูชา	n/a	2	43	4
เวียดนาม	3	3	45	18

ที่มา: แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555 - 2559

ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ 10 รูปแบบ ตามที่ปรากฏใน เว็บไซต์ <http://thai.tourismthailand.org> คือ

A. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยถือเป็นสวรรค์ของนักช้อปปิ้ง เพราะมีสินค้าหลายระดับ หลากราคาให้เลือกซื้อได้ตามรสนิยมและงบประมาณ รวมถึงมีแหล่งช้อปปิ้งมากมายกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหมายรวมตลาดนัด ตลาดน้ำ ตลาดเก่า ตลาดกลางคืน ไปจนถึงห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้ามีตราสินค้า (Brand name) ไว้ในการท่องเที่ยวประเภทนี้ด้วย เช่น ตลาดนัดสวนจตุจักร ถนนข้าวสาร เชียงใหม่ไนท์บาซาร์ เป็นต้น

B. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสัตว์ป่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นของประเทศไทย โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่งดงามหลากหลายตั้งแต่ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก ทะเล ฯลฯ ซึ่งจากความหลากหลายดังกล่าวยังส่งผลถึงข้อได้เปรียบในด้านกรกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างกันตามช่วงเวลาที่เหมาะสมแต่ละสถานที่ นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแนวธรรมชาติและสัตว์ป่าย่อยลงอีกเป็น 9 ประเภท คือ หมู่เกาะ เขื่อน/พื้นที่อนุรักษ์/



ทะเลสาบ อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า แม่น้ำลำคลอง ทุ่งดอกไม้ น้ำพุร้อน ถ้ำ น้ำตก และชายหาด/อ่าว

C. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเยือนชุมชนและย่านการค้าเก่าแก่ หรือการท่องเที่ยวโดยเรือหางอู่อุตสาหกรรมซึ่งกำลังเป็นที่นิยม โดยประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวนี้อยู่หลายแห่ง ทั้งนี้แต่ละแห่งมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน และหลายแห่งก็เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวที่มีการเที่ยวซ้ำจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มีทั้งการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็นกลับ (one-day tour) และแบบค้างคืนในรูปแบบโฮมสเตย์ ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตออกเป็น 2 ประเภท คือ หมู่บ้าน/ชุมชน และตลาด/ตลาดน้ำ

D. แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และแหล่งมรดก ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วัฒนธรรม และแหล่งมรดกมากมาย จากการมีประวัติศาสตร์ความเป็นมายาวนาน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็น 8 ประเภทย่อยคือ แลนด์มาร์ก/อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑสถาน บ้านโบราณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และอนุสาวรีย์ ศูนย์ศิลปะและวัฒนธรรม อาร์ตแกลเลอรี สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับสงครามโลกครั้งที่ 2 และพระราชวัง

E. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิชาการ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้สนใจใฝ่หาความรู้เป็นจำนวนมาก อาทิ ห้องสมุด พิพิธภัณฑสถานเพื่อการศึกษา ศูนย์ฝึกอบรม เป็นต้น

F. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้รวมถึงวัด โบสถ์ และมัสยิด ซึ่งตั้งอยู่ด้วยความศรัทธาของผู้คน ทั้งเพื่อเป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และเป็นศูนย์รวมจิตใจ

G. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสปาเพื่อสุขภาพ ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวแนวสปาเพื่อสุขภาพอยู่มากมาย ทั้งในใจกลางกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ ซึ่งมีสปาระดับมาตรฐาน และบริการที่หลากหลาย นอกจากนี้ ในแหล่งธรรมชาติบางแห่งก็มีการจัดระบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งได้รับรางวัลการันตีคุณภาพมาแล้ว เช่น อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน มีห้องอาบน้ำแร่ร้อนในธรรมชาติที่สวยงามและสะอาดในราคาย่อมเยา เป็นต้น

H. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการสันทนาการและบันเทิง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่มากมายในกรุงเทพฯ และตามเมืองใหญ่ มีข้อดีที่สุดคือใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนัก อีกทั้งยังมีหลายรูปแบบให้เลือกตามรสนิยม โดยได้แบ่งย่อยลงไปเป็น 6 ประเภท คือ สวมกีฬา สวนสัตว์และพิพิธภัณฑสัตว์น้ำ สวนสนุก โรงละคร โรงภาพยนตร์ สวนและสวนสาธารณะ



I. แหล่งท่องเที่ยวโครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ใช้ภูมิทัศน์สวยงาม และความรู้จากการพัฒนาพื้นที่ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศานุวงศ์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความงามของพื้นที่แล้ว ยังจะได้เรียนรู้วิถีชีวิตเกษตรกรอย่างใกล้ชิด และยังได้กระจายรายได้ด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สด สะอาด กลับมาอีกด้วย

J. แหล่งท่องเที่ยวประเภทไร่ร้อนและโรงงานเบียร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการสร้างประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์หลักของนักท่องเที่ยว และการเดินทางไปเที่ยวชมไร่ร้อนสำหรับผลิตไวน์ และชมโรงงานเบียร์ที่ตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม อากาศเย็นสบายกำลังดี นอกจากนี้ได้เรียนรู้ว่าการผลิตไวน์มีกระบวนการอย่างไรแล้ว ยังได้ไปสูดอากาศบริสุทธิ์ และกินอาหารที่ปรุงจากวัตถุดิบสด ใหม่ เสมือนเป็นการให้รางวัลชีวิต

ในขณะที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งแม้จะยังไม่มีแผนแบ่งประเภทสถานที่ท่องเที่ยวตามลักษณะเฉพาะอย่างชัดเจนเป็นโครงสร้าง แต่จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 และการกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ระบุถึงการแบ่งประเภทสถานที่ท่องเที่ยวไว้กล่าวคือ

จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ได้มีการกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวบางประเภทไว้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และจากเว็บไซต์ของกรมการท่องเที่ยวได้กล่าวถึงมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะ วิทยาการ แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ

จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและกระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ อย่างไรก็ตามการจัดสถานที่ท่องเที่ยวไว้ในกลุ่มรูปแบบต่างๆ ข้างต้นยังมีความแตกต่างกันระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว รวมถึงมีความซ้ำซ้อนในการจัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำ ซึ่งจากการใช้เกณฑ์การจัดประเภทเดียวกันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดตลาดน้ำไว้ในทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ซึ่งการจัดประเภทการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อรูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในทิศทางใด ดังนั้นการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ทับซ้อนอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเปลี่ยนแปลงไป



5.2.2 ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer)

จากโมเดลข้างต้นของ Govers, Robert & Go, Frank, M. (2004) กล่าวถึงสิ่งที่ควรเป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไว้ 4 ด้านคือ ความน่าสนใจ (Attractions) การเข้าถึง (Access) ความสุภาพ (Amenities) และบริการเสริม (Ancillary Service) ซึ่งจากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 ของ World Economic Forum ได้ทำการวัดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ในเอเชียดังกล่าวไว้แล้วนั้นสามารถนำมาจัดกลุ่มตามโมเดลของ Govers, Robert & Go, Frank, M. (2004) ได้ดังนี้

5.2.2.1 ความน่าสนใจ (Attractions) ทั้งนี้ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละประเภทจะมีตัวชี้วัดที่แตกต่างกัน เช่น หากพิจารณาความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาจขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ในขณะที่ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์/มรดกอาจพิจารณาจากคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และความแท้จริงของสถานที่และเรื่องราว (Authentic) เป็นต้น โดยจากเกณฑ์การพิจารณาของ World Economic Forum พบว่าคะแนนการพิจารณาในด้านทรัพยากรธรรมชาติของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 21 ของโลก (จาก 139 ประเทศทั่วโลก) และอยู่ในอันดับที่ 2 ของอาเซียน¹ เป็นรองประเทศอินโดนีเซีย และได้รับคะแนนประเมินมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของประเทศในอาเซียน ในขณะที่คะแนนการพิจารณาในด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรมของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 32 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 1 ของอาเซียนร่วมกับสิงคโปร์ โดยได้คะแนนมากกว่าค่าคะแนนเฉลี่ยของอาเซียนเช่นเดียวกัน และการประเมินในด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Environmental Sustainability) นั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 97 ของโลก และอันดับ 3 ร่วมกับเวียดนาม และฟิลิปปินส์ เป็นรองสิงคโปร์ มาเลเซีย และกัมพูชา

โครงสร้างหรือสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure) ซึ่งหมายรวมถึงจำนวน/ความหนาแน่นของสถานที่พักผ่อน ยานพาหนะเพื่อการขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนจำนวนและความหนาแน่นของ ATM (Automatic Teller Machine) ซึ่งพบว่าประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 40 ของโลก และเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน รองจากสิงคโปร์

นอกจากนี้ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคาหรือความคุ้มค่าต่อการจ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย โดยจากการพิจารณาของ World Economic Forum ในด้านความได้เปรียบด้านราคา (Price Competitiveness) แล้ว ประเทศไทยได้รับคะแนน 5.2 คะแนนอยู่ในอันดับที่ 15 ของโลก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในอาเซียนแล้วพบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับ 4 ร่วมกับเวียดนามและฟิลิปปินส์ เป็นรองประเทศบรูไนซึ่งได้รับคะแนนประเมินสูงเป็นอันดับที่ 1 ของโลก มาเลเซีย และฟิลิปปินส์

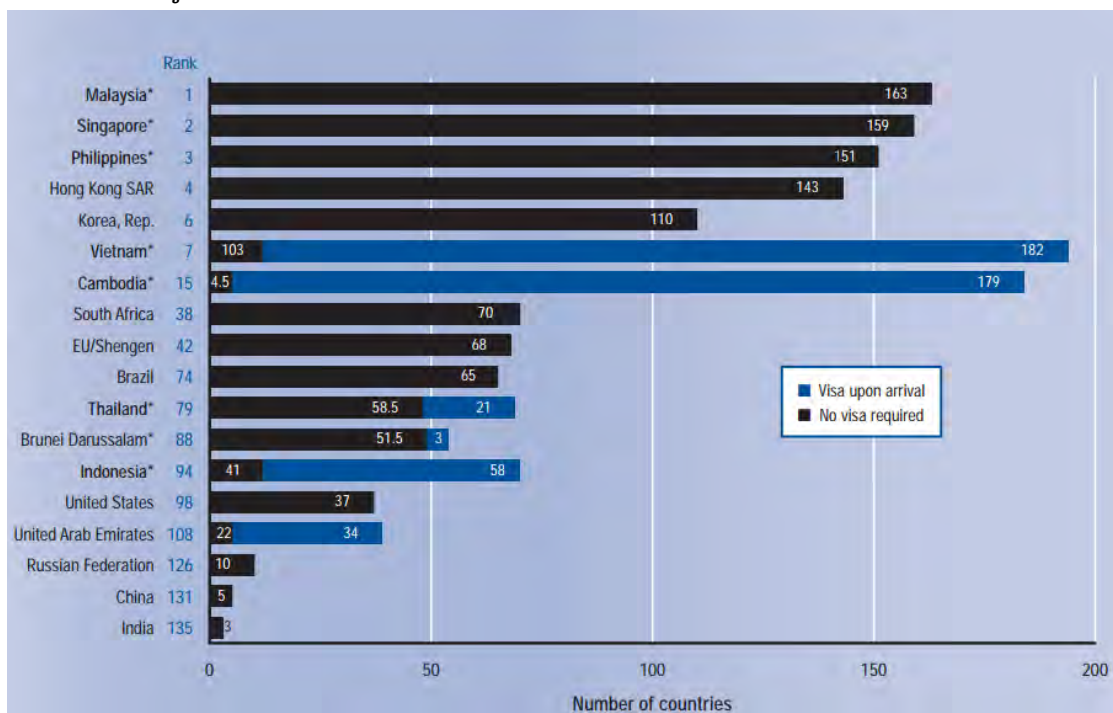
¹ จัดอันดับเพียง 8 ประเทศในอาเซียน คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน อินโดนีเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และประเทศไทย



ในขณะที่ประเด็นด้านความปลอดภัย (Safety and Security) นั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 94 ของโลก และอยู่ในอันดับรองสุดท้ายจาก 8 ประเทศที่ถูกประเมินในอาเซียน และได้คะแนนต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยของอาเซียน และประเด็นด้านสุขอนามัย (Health and Hygiene) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 80 ของโลก อยู่ในอันดับที่ 4 ของอาเซียน แต่มีคะแนนมากกว่าคะแนนเฉลี่ยของอาเซียน

5.2.2.2 การเข้าถึง (Access) สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความง่าย ความสะดวกสบาย ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากความพร้อมทางด้านเส้นทาง และการคมนาคมทั้งในประเทศ และระหว่างประเทศ การตรวจลงตรา และกฎหมายเข้าเมือง ทั้งนี้จาก จากรายงาน The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 ได้ใช้เกณฑ์ด้านโครงสร้างเพื่อการขนส่งทางอากาศ (Air transport infrastructure) และการขนส่งทางบก (Ground transport infrastructure) รวมถึงเกณฑ์ด้านกฎหมายและนโยบาย (Policies and regulations) ที่ได้รวมถึงประเด็นด้านการตรวจลงตราและกฎหมายเข้าเมือง เป็นดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วย โดยจากรายงานพบว่า ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในดัชนีเกี่ยวกับการตรวจลงตรา ซึ่งพิจารณาจากจำนวนประเทศที่ได้รับอนุญาตผ่านแดนโดยไม่ต้องตรวจลงตรา (No visa required) และจำนวนประเทศที่สามารถเดินทางมาขอรับการตรวจลงตราเพื่อขออนุญาตผ่านแดนได้ ณ ประเทศปลายทาง (Visa upon arrival) ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 79 ของโลก และอยู่ในอันดับที่ 5 ของอาเซียน ดังแสดงในรูปที่ 5.2

รูปที่ 5.2 ดัชนีด้านการตรวจลงตรา (Visa Index and visa requirements)



ที่มา: The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012



ในขณะที่การจัดอันดับความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งทางอากาศนั้น ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 23 ของโลก และเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ ส่วนความพร้อมด้านการคมนาคมขนส่งทางบกภายในประเทศนั้น ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 56 ของโลก และอันดับที่ 4 ของอาเซียนรองจากสิงคโปร์ที่อยู่ในอันดับที่ 2 ของโลก มาเลเซีย และบรูไน

5.2.2.3 ความสุภาพ (Amenities) หมายถึงความเต็มใจในการบริการ และความเป็นมิตรของประชากรของประเทศปลายทางที่มีนักท่องเที่ยว โดยจากรายงานของ The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012 นั้น ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 24 ของโลก และอันดับที่ 3 ของอาเซียนร่วมกับกัมพูชา รองจากสิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งพิจารณาจากประเด็นด้านความเป็นมิตรของผู้คนต่อการท่องเที่ยว (Affinity Travel and Tourism) ทั้งนี้แม้ประเทศไทย จะได้รับการยอมรับเกี่ยวกับอภัยภัย การเป็นสยามเมืองยิ้มตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันพบว่า ในประเด็นดังกล่าวประเทศไทยเป็นรองสิงคโปร์ และมาเลเซีย ทั้งนี้มีสาเหตุหนึ่งมาจากข้อจำกัด ด้านการสื่อสารของพลเมืองของประเทศไทยที่ทำให้คนทั่วไปไม่กล้าที่จะเข้าไปให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำแก่กลุ่มนักท่องเที่ยว

5.2.2.4 บริการเสริม (Ancillary Service) ที่แหล่งท่องเที่ยวจัดให้เพิ่มเติมสำหรับ นักท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้จากประเด็นด้านการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Prioritization of Travel and Tourism) ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (ICT Infrastructure) และความเพียงพอและความสามารถของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Human Resources) ทั้งนี้ ในประเด็นด้านการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งพิจารณาจากนโยบายในการพัฒนาและ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ซึ่งหากรัฐบาลให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็จะมีนโยบาย ในการสนับสนุนในประเด็นที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเติบโตของอุตสาหกรรม ทั้งนี้แม้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง แต่หากพิจารณาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทั้ง 11 ฉบับจะพบว่า อุตสาหกรรมการผลิตมีบทบาทมากกว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นจึงพบนโยบายการพัฒนาประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมผลิตที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น นโยบายการสร้างท่าเรือ น้ำลึกซึ่งส่งผลต่อระบบนิเวศและความหลากหลายทางทะเล ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว หรือการ สร้างเขื่อนเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตไฟฟ้า ส่งผลต่อการลดลงของความหลากหลายทางชีวภาพและความยั่งยืน ทางธรรมชาติ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 38 ของโลก และอันดับที่ 5 ของอาเซียนในประเด็นด้านการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Prioritization of Travel and Tourism)



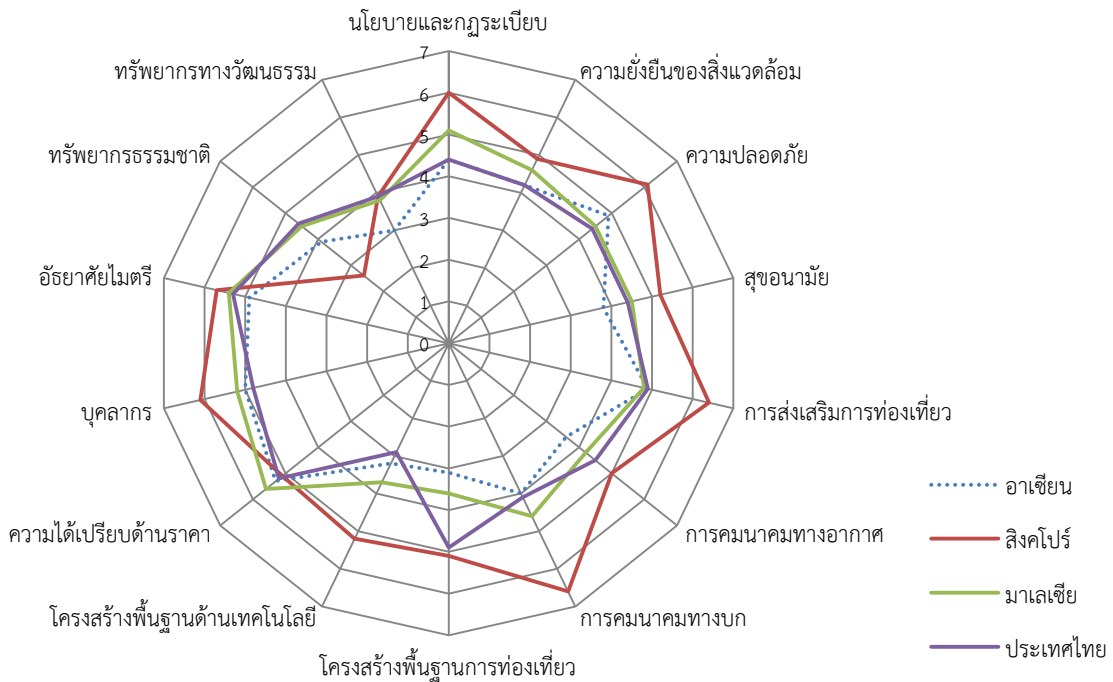
ในขณะที่ประเด็นด้านความพร้อมของเทคโนโลยีสารสนเทศในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึง บริการสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมถึงแหล่งท่องเที่ยว และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายในการเข้าถึง ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรม โดยประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 81 ของโลก และอันดับที่ 5 ของอาเซียน

ประเด็นสุดท้ายที่ใช้ประกอบการพิจารณาในด้านบริการเสริมคือ ประเด็นด้าน ทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรม ทั้งนี้การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของ World economic Forum ได้พิจารณารวมถึงจำนวนบุคลากร การศึกษา และระดับ การฝึกอบรมของบุคลากรในอุตสาหกรรม ทั้งนี้ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในอันดับที่ 74 ของโลก และอันดับที่ 6 ของอาเซียน

จะเห็นได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์และบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในหลายประเด็น ประเทศไทยยังเป็นรองสิงคโปร์ และมาเลเซีย ซึ่งหากพิจารณาในระดับภูมิภาคแล้วทั้งสอง ประเทศถือเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย แต่เมื่อมีการรวมกลุ่มกัน เป็นประชาคมอาเซียน ประเทศไทยก็ควรใช้ความร่วมมือภายใต้ประชาคมอาเซียนในการพัฒนาศักยภาพ ทางการท่องเที่ยวของประเทศ และเลือกใช้ข้อได้เปรียบของทั้ง 3 ประเทศซึ่งมีอาณาเขตติดต่อเชื่อมโยงกัน ในการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ ของการรวมกันเป็นประชาคมอาเซียน ทั้งนี้จากการพิจารณาการจัดอันดับความสามารถด้านการแข่งขันของ ประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์จากรายงานของ World Economic Forum สามารถสรุปได้ ดังรูปที่ 5.3



รูปที่ 5.3 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทยปี 2012



ที่มา: ปรับปรุงจาก The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012

5.2.3 การสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image)

จากโมเดลของ Govers, Robert & Go, Frank, M. (2004) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยว ว่าหมายถึง การใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านคือ การตลาด (marketing) การสื่อสาร (Communication) การใช้สื่อและสารสนเทศ (Media and ICT) และการเล่าเรื่อง (Narrative and Value Create Meaning) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่าประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 4 ด้านคือ 1.) ตอกย้ำภาพลักษณ์ทรงคุณค่า 2.) ต่อยอดความทันสมัยด้านการตลาดและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัล 3.) สานต่อแนวคิดเพิ่มมูลค่าและคุณค่าจากนวัตกรรม 4.) ให้ความสำคัญกับความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคีทุกภาคส่วน โดยสามารถวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดของ Govers, Robert & Go, Frank, M. (2004) ได้ดังนี้



5.2.3.1 การตลาด (marketing) ในปี 2555 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการตลาดแบ่งตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.) ตลาดกลุ่มระดับบน เพื่อขยายตลาดนักท่องเที่ยวรายได้สูง 2.) ตลาดกลุ่มความสนใจพิเศษ โดยมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้และเสนอสินค้าท่องเที่ยวสู่กลุ่มความสนใจพิเศษ ได้แก่ กลุ่มกอล์ฟ ฮันนีมูนและแต่งงาน สุขภาพและความงาม ท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวสีเขียว และ 3.) ตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ เพื่อขยายกลุ่มตลาดเดินทางครั้งแรกด้วยการเพิ่มพื้นที่การทำตลาดทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่ นอกจากนี้จากแผนการท่องเที่ยวปี 2555 ยังมุ่งเน้นการทำการตลาดในเชิงพื้นที่แบ่งเป็นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้

5.2.3.2 การสื่อสาร (Communication) ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการสื่อสารที่แตกต่างกันตามกลุ่มตลาดดังกล่าวข้างต้น โดยตลาดกลุ่มระดับบน ได้มีโครงการร่วมกับพันธมิตรและกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่มีความหรูหราเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการระดับพรีเมียม เลือกใช้ Celebrity marketing ในการสร้างกระแสการท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ Thailand BCBG – Bon Chic Bob Genre ในตลาดยุโรป

ในขณะที่กลุ่มตลาดความสนใจพิเศษนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการสื่อสารผ่านโครงการที่มีวัตถุประสงค์ และลักษณะเฉพาะกลุ่ม เช่น โครงการ Thailand Together Forever สำหรับตลาดฮันนีมูนในยุโรป โครงการ Romance in Thailand สำหรับตลาดฮันนีมูนของเอเชีย หรือโครงการ Thailand Patients Beyond Borders เพื่อเจาะกลุ่มสุขภาพและความงามในตลาดอเมริกา เป็นต้น

สำหรับการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มตลาดลูกค้าใหม่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเลือกใช้การแนะนำสินค้าท่องเที่ยวที่แตกต่างจากคู่แข่งและมีคุณค่า ผ่านโครงการ Smart ladies Go Thailand เพื่อเจาะกลุ่มผู้หญิงยุคใหม่วัยทำงานในตลาดเอเชีย โครงการ Discover Thailand, Experience and Smile เจาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีแผนงานกระตุ้นการเดินทางระหว่างภูมิภาค เพื่อสื่อสารการท่องเที่ยวสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการ We are Krabi โครงการ Phuket Great Time เป็นต้น

5.2.3.3 การใช้สื่อและสารสนเทศ (Media and ICT) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดโครงการหลักในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาดการท่องเที่ยว ควบคู่กับการซื้อหลายรูปแบบ ดังตัวอย่างเช่น การสร้างการรับรู้ประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีระดับผ่านสื่อ online และ offline ในโครงการ Friendship 2 Friend Trips การจัด



Road Show ในต่างประเทศ การใช้สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ โฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อดิจิทัลให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตลอดเวลาและสถานที่ ผ่านโครงการต่างๆ เช่น E-TAT : Amazing Thailand E-Exhibitions เป็นต้น

5.2.3.4 การเล่าเรื่อง (Narrative and Value Create Meaning) จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 พบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โดยมุ่งเน้นต่อการปรับแนวคิดการท่องเที่ยวแบบใหม่ โดยนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเน้นคุณค่าของการเที่ยวด้วยกันเป็นครอบครัวโดยสร้างกระแสครอบครัว สุขสันต์ การเที่ยวด้วยสำนึกโดยการสร้างกระแส เที่ยวไทย หัวใจสีเขียว และการเพิ่มความเข้าใจโดยการสร้างกระแสเรียนรู้ประเทศไทยภายใต้แคมเปญ เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีการสร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

จะเห็นได้ว่าเมื่อวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวจาก 3 ประเด็นคือ การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว (Tourism Destination Identity) ผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Products Offer) และการสร้างภาพลักษณ์ที่คาดหวังของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว (Projected Tourism Destination Image) แล้วพบว่ามีช่องว่างระหว่างการดำเนินงานตามกลยุทธ์การท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทั้ง 3 ประเด็นดังนี้

1. การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังมีความทับซ้อนระหว่างหน่วยงานที่แบ่งและกำหนดรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่งผลต่อการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความขัดแย้งในการกำหนดรูปแบบ เช่น ตลาดน้ำ ที่ถูกจัดไว้ในการท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้ง และการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วิถีชีวิต ซึ่งการท่องเที่ยวทั้ง 2 รูปแบบมีแนวทาง หรือทิศทางในการพัฒนาที่แตกต่างกัน ดังนั้นหน่วยงานการท่องเที่ยวควรเลือกมุ่งเน้นให้แหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวหลักเพียงประเด็นเดียว

2. การกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ถูกกำหนดและแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ซึ่งในบางรูปแบบอาจไม่สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และไม่ได้มุ่งเน้นการท่องเที่ยวตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว แต่กลับมีความพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ดังเห็นได้จากรูปที่ 5.2 ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและความเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งได้รับการยอมรับในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางการแพทย์ อาหาร งานเทศกาล นิทรรศการ กีฬา ช้อปปิ้ง หัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แต่การท่องเที่ยวหลาย



รูปแบบที่ไม่สอดคล้องกับศักยภาพก็ยังคงสนับสนุน และนำเสนอเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ แทนแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบเดิม และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งไม่ประสบความสำเร็จ จนกลายเป็นปัญหาด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการพิจารณาของ World Economic Forum นั้น ประเทศไทยก็อยู่ในอันดับท้ายๆ ในประเด็นด้านความยั่งยืน

3. ความพร้อมของบุคลากรการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยและหลายประเทศในอาเซียนกำลังเผชิญกับภาวะการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้นอกจากการขาดแคลนแรงงานแล้ว ประเทศไทยยังประสบปัญหาเรื่องความสามารถของแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งเรื่องทักษะในอาชีพ อัตราการหมุนเวียนเข้า-ออกของบุคลากร ความสามารถในการสื่อสารโดยเฉพาะบุคลากรในระดับ supervisor ซึ่งจากการประเมินของ World Economic Forum ประเทศไทยอยู่ในอันดับกลางๆ ในประเด็นด้านทรัพยากรบุคคล

4. การทำการตลาดจากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้มุ่งเน้นให้เกิดการใช้สื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำการตลาดอาจยังไม่เพียงพอ ดังจะเห็นได้จากการประเมินของ World Economic Forum ในประเด็นโครงสร้างพื้นฐานทางสารสนเทศ (ICT Infrastructure) ของประเทศไทยยังอยู่ในอันดับกลางๆ ก่อนไปท้ายเมื่อเปรียบเทียบกับ 139 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับที่ 5 จาก 8 ประเทศในอาเซียน

5. ประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จากการรายงานของ ASEAN NTOs, 2011 (แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีเพียงการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ แต่ยังขาดการสร้างเรื่องราวของพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก แม้จะมีนโยบายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศ แต่ในเชิงปฏิบัติการแล้วยังไม่มีแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน

6. การท่องเที่ยวทางการแพทย์ ซึ่งเป็นตลาดของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มของประเทศไทย เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ หากแต่ที่ผ่านมาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวของประเทศไทยยังไม่แพร่หลาย กระจุกตัวอยู่เฉพาะในกลุ่มโรงพยาบาล แต่ประเทศไทยสามารถขยายสู่ตลาดการพักผ่อน และตลาดเกษียณอายุได้มากยิ่งขึ้น แต่ที่ผ่านมาการทำการตลาดของประเทศไทยยังไม่รุนแรงเทียบเท่ากับประเทศในกลุ่มพอ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นที่มีศักยภาพอย่างสิงคโปร์ และมาเลเซีย



7. ประเทศไทยมีความภูมิใจกับการเป็นประเทศแห่งรอยยิ้ม (Land of Smiles) และพยายามใช้ข้อได้เปรียบดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามจากการประเมินของ World Economic Forum ในปีล่าสุด 2012 ที่ผ่านมา กลับพบว่าสิงคโปร์ และมาเลเซียกลายเป็นประเทศที่มีมิตรไมตรีในการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวมากกว่าประเทศไทย

5.3 แผนกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติ (Delivery)

การวิเคราะห์ประเด็นด้าน Delivery จากกรอบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Successful Policy) ของ Civil Service, UK (2011) ทำการวิเคราะห์บนพื้นฐานของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2556 และโครงการริเริ่มแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2555-2560 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ไม่ได้ระบุยุทธศาสตร์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นการเฉพาะ หากแต่ได้กล่าวไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 4 ว่าด้วย “การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน” ซึ่งประกอบด้วย 6 ประเด็น คือ

1. การปรับโครงสร้างภาคบริการเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์
2. การขยายตลาดของภาคธุรกิจบริการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ โดยพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่การผลิตและบริการ
3. พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการลงทุนในภาคบริการทั้งในประเทศ และดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศในภาคบริการ
4. พัฒนาและพัฒนาคูณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
5. บริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



6. เสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และบุคลากรภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนาและเชื่อมโยงกับสาขาการผลิตและบริการที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งสรุปได้ว่าแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่การท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน

5.3.2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 จัดทำโดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ซึ่งมีวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงถึงความ เป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 5 ด้าน คือ

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
 - a. พัฒนาและปรับปรุงระบบโลจิสติกส์
 - b. พัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
 - c. สร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค
2. การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
 - a. พัฒนายกระดับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ 8 กลุ่ม
 - b. การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมให้กลับคืนสู่สภาพเดิม
 - c. การยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว
3. การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
 - a. การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กิจกรรม นวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มด้านการท่องเที่ยว
 - b. การเสริมสร้างโอกาสและแรงจูงใจเพื่อพัฒนาการค้า การลงทุนด้านการท่องเที่ยว
 - c. การพัฒนามาตรฐานสินค้า และบริการท่องเที่ยว
 - d. การป้องกันและรักษาความปลอดภัยทางแก่นักท่องเที่ยว
 - e. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน



4. การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว
 - a. สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว
 - b. สร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว
 - c. ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ
 - d. สร้างกระแสการรับรู้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าการท่องเที่ยว
 - e. การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว
 - a. การสร้างและพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
 - b. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว

5.3.3 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559

ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากล่าวถึงยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 3 ยุทธศาสตร์ คือ

1. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย
 - a. ฟื้นฟู ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพเสื่อมโทรมและพัฒนาสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ
 - b. พัฒนามาตรฐานสินค้าและการให้บริการให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน รวมถึงสถานประกอบการได้นำมาตรฐานด้านการบริการท่องเที่ยวไปใช้
 - c. ส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมگردآوریทำภาพยนตร์ต่างประเทศในประเทศไทย
 - d. เตรียมความพร้อมในการรับมือกับวิกฤตและความเสี่ยงในด้านการท่องเที่ยว
 - e. สนับสนุน และกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่น การให้บริการ การป้องกันดูแลรักษาความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
 - f. พัฒนาบุคลากรและเทคโนโลยีด้านการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว



2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน
 - a. ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยว
 - b. ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) และส่งเสริมการขายในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ
 - c. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว
 - d. ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค
3. การพัฒนาระบบการบริหารจัดการ และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวและกีฬา
 - a. ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และผลักดันงานเทศกาล ประเพณี และกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นงานเทศกาลระดับนานาชาติ
 - b. ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์การจัดงานระดับโลก ระดับภูมิภาค รวมถึงการจัดงานประชุมงาน Event ระหว่างประเทศ และการจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ
 - c. สร้างเครือข่ายการพัฒนาและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวและกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - d. พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการบริหารจัดการองค์กร ระบบงาน และบุคลากรในกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

5.3.5 แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2556

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2556 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวถึงยุทธศาสตร์การดำเนินงานปี 2013 – 2016 ซึ่งประกอบด้วยยุทธศาสตร์ 4 ด้าน คือ

1. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย
 - a. เน้นย้ำแบรนด์ Amazing Thailand
 - b. การมุ่งสู่การเป็น “Quality” Leisure Destination
 - c. การชู Thainess-Thai Touch



2. การส่งเสริมการตลาด
 - a. บุคคลตลาดแบบ Dual Track
 - b. การสร้างเครือข่าย และประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์กับพันธมิตร
 - c. เสริมสร้างความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ด้วยการเปลี่ยนคู่แข่งเป็นคู่ค้า
3. การส่งเสริมสินค้าการท่องเที่ยว
 - a. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)
 - b. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)
4. การบริหารจัดการองค์กร
 - a. เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
 - b. มุ่งเน้นสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่
 - c. บริหารวิกฤตอย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.4 โครงการริเริ่มแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ประจำปี พ.ศ. 2555-2560

โครงการจัดทำแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยว ริเริ่มขึ้นโดยกรมการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งเน้นในด้านการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยมีข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน 5 ด้าน คือ

1. การจัดตั้ง Tourism Knowledge Management Center
2. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยว SMEs
3. การพัฒนาระดับคุณภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรกรมการท่องเที่ยว
5. การพัฒนานวัตกรรมวางแผนและบริหารจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการ

จากแผนกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้ง 5 ฉบับข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการกำหนดแผนการดำเนินงานจะมีความสัมพันธ์กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ซึ่งถือเป็นแผนแม่บทการพัฒนาของชาติ นอกจากนี้แผนกลยุทธ์ข้างต้นล้วนมีทิศทางในการพัฒนาที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างรายได้และการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยใช้การพัฒนาที่ยั่งยืน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ และการมีส่วนร่วมของหน่วยงาน ประชาชน และภาคเอกชนเป็นกลไกในการขับเคลื่อนหลัก



อย่างไรก็ตามจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งเป็นเสมือนแผนแม่บทการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบัน ไม่ได้มีการกล่าวถึงแนวทางการดำเนินนโยบายภายใต้การรวมกลุ่มเป็นประชาคมอาเซียน หากแต่มีการกล่าวไว้เพียงในประเด็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในประเด็นที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการสร้างโครงข่ายเส้นทางคมนาคมและระบบเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาคเท่านั้น อย่างไรก็ตามกรมการท่องเที่ยว หน่วยงานภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการริเริ่มแผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวประจำปี พ.ศ. 2555-2560 ดังรายละเอียดที่ได้กล่าวข้างต้น และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการจัดทำยุทธศาสตร์กระทรวงฯ ซึ่งถือว่าเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ได้กล่าวถึงการรองรับการเปิดประชาคมอาเซียนมากที่สุดขณะนี้ โดยกล่าวถึงการจัดทำมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนามาตรฐานและตราสีเขียว โครงการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ปราศจากอุปสรรค การพัฒนาบุคลากร ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยง เป็นต้น

ในขณะที่แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2556 โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลับมีเป้าหมายในการพัฒนาเพียงด้านเดียว คือ การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งหวังทางรายได้เป็นหลัก และไม่ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการพัฒนาทางสังคมไว้อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับแผนงานการตลาดการท่องเที่ยวเมื่อเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2015

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยและประเทศอื่นในอาเซียนตามกรอบการประเมินนโยบาย The Geelhoed-Schowstra Framework พบว่า

- เป้าหมาย

ประเทศในกลุ่มอาเซียนหลายประเทศที่อยู่ในช่วงเริ่มเติบโต จะมุ่งใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นพื้นฐานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สร้างรายได้และกระจายรายได้ในประเทศนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นกัมพูชา ลาว เวียดนาม เมียนมาร์ หรือแม้แต่ฟิลิปปินส์ ในขณะที่ประเทศที่มีการพัฒนา ณ ระดับหนึ่งแล้วจะมุ่งเน้นพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางในการท่องเที่ยวไม่ด้านใดก็ด้านหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากประเทศสิงคโปร์ที่ต้องการให้สิงคโปร์เป็นศูนย์กลางรวมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ เพื่อชักนำบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าสู่ประเทศ มาเลเซียต้องการเป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำในการท่องเที่ยว หรือแม้แต่บรูไนก็ต้องการที่จะเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่พิเศษที่สุดในภูมิภาค ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า เป้าหมายของนโยบายการท่องเที่ยวมี 2 ระดับ คือ

1. ระดับพื้นฐาน ที่ต้องการใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม ในประเทศเป็นหลัก
2. ระดับก้าวหน้า ต้องการพัฒนาให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคและใช้การท่องเที่ยวเป็นตัวชักนำ “คุณภาพ” เข้ามาสู่ประเทศ



ในส่วนของประเทศไทยพบว่า ในเป้าหมายยังไม่ได้เขียนอย่างชัดเจนว่าต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบใดหรือไม่ เพียงระบุว่าต้องการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเท่านั้น ความไม่ชัดเจนนี้จะส่งผลในการกำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวต่อไป ดังแสดงการเปรียบเทียบไว้ในตารางที่ 5.2 และ 5.3

ตารางที่ 5.2 เป้าหมาย (Goals) ของประเทศสมาชิกอาเซียน

ประเทศ	เป้าหมาย (Goals)
บรูไน	เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่พิเศษที่สุดในภูมิภาค
มาเลเซีย	เป็นจุดหมายปลายทางชั้นนำด้านการท่องเที่ยว
กัมพูชา	ให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ เพื่อการพัฒนาภายในประเทศ
ลาว	ให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมพื้นฐานในการสนับสนุนพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ
ฟิลิปปินส์	เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และการจ้างงานภายในประเทศ
เวียดนาม	เป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนการพัฒนาทางสังคม และเศรษฐกิจ
สิงคโปร์	เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และบุคลากรที่มีความสามารถจากทั่วโลก เข้าสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของสิงคโปร์
พม่า	เป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในการผลักดันเศรษฐกิจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความเท่าเทียมทางสังคมและเศรษฐกิจให้กับประเทศ
อินโดนีเซีย	การขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
ไทย	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มรายได้การท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่สร้างมูลค่าและคุณค่า สร้างรายได้และกระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน



ตารางที่ 5.3 เปรียบเทียบเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศไทยอาเซียน

	อุตสาหกรรมพื้นฐาน	สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ	อุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยตัว	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	เพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว	เป็นจุดหมายปลายทางพิเศษ	อุตสาหกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศ	ดึงดูดผู้มีความสามารถทั่วโลกมาสู่ประเทศ	สร้างภาพลักษณ์	กระจายรายได้อย่างสมดุลและยั่งยืน
บรูไน						✓					
มาเลเซีย						✓					
กัมพูชา		✓						✓			
ลาว	✓	✓									
ฟิลิปปินส์		✓					✓				
เวียดนาม		✓									
สิงคโปร์						✓			✓		
พม่า		✓								✓	
อินโดนีเซีย			✓	✓	✓						
ไทย					✓						✓

● **วัตถุประสงค์**

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ประเทศในอาเซียนต้องการมากที่สุด คือความยั่งยืนในการจ้างงานในประเทศ และการเพิ่มรายได้เข้าประเทศ ถึงแม้ว่าหลายประเทศจะไม่ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าต้องการให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกในการกระตุ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการผลิตก็ตาม แต่จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะนำไปสู่การใช้การท่องเที่ยวเป็นกลไกให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ และเป็นที่น่าสังเกตว่ามีหลายประเทศในกลุ่มอาเซียนที่ต้องการให้ประเทศเป็นจุดศูนย์กลางเฉพาะทาง ไม่ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทางของการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (บรูไน) หรือเป็นผู้นำในตลาดจัดประชุมและนิทรรศการ (สิงคโปร์) หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (ลาว) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ลาวและเวียดนาม) ส่วนในของประเทศไทยนั้นต้องการที่จะพัฒนากลุ่มท่องเที่ยว 8 กลุ่มเฉพาะตามลักษณะเด่นของแต่ละพื้นที่ในประเทศ ซึ่งถือว่าน่าจะเป็นจุดเด่นของวัตถุประสงค์ของประเทศไทยในการมุ่งเน้นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยว (โดยมากเป็นทางธรรมชาติ) ของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งอาจต้องพิจารณาร่วมกับแผนการดำเนินการที่สอดคล้องกันอย่างเข้มแข็ง ในทางกลับกัน



การพัฒนาพื้นที่ทั้ง 8 กลุ่มซึ่งครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทยในคราวเดียวกันอาจจะทำให้ใช้ปัจจัยและทรัพยากรในการพัฒนาค่อนข้างสูง ใช้เวลานาน และทำให้ไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าการตั้งเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้น เป้าหมายและวัตถุประสงค์แทบจะเป็นสิ่งเดียวกันอย่างแยกไม่ได้

ตารางที่ 5.4 เปรียบเทียบวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียน

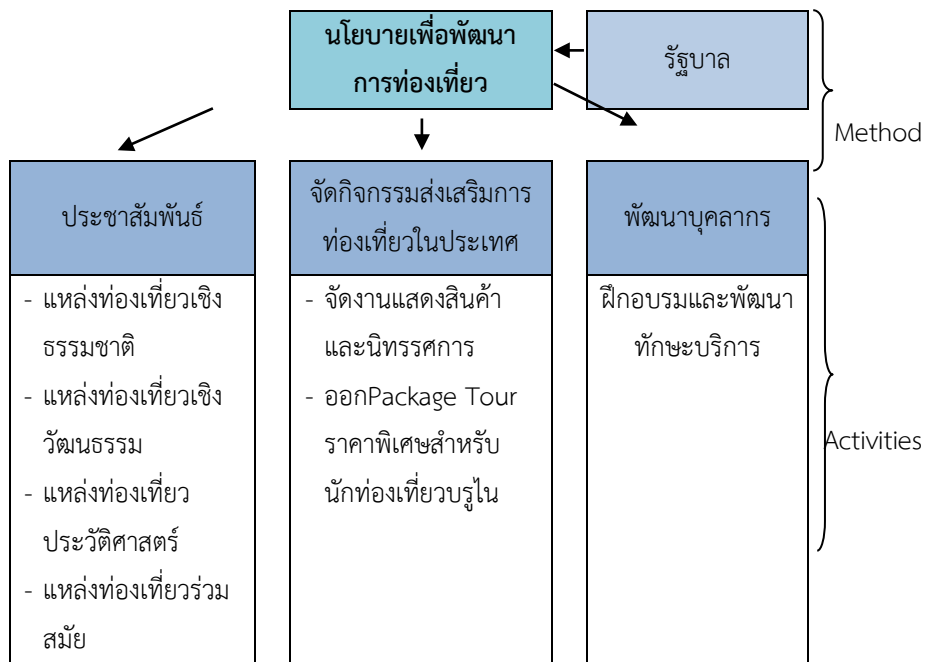
วัตถุประสงค์	จุดหมายสำหรับพักผ่อน	ความยั่งยืนในการใช้งาน	เพิ่มรายได้	เพิ่ม Variety of Products	ดึงดูดการลงทุน	เพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว	ขยายระยะเวลาการเข้าพัก	ขยายตัวทางเศรษฐกิจภาคผลิต	แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	สร้างความร่วมมือในทุกภาคส่วน	ส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค	เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน	ลดการไหลออกของนักท่องเที่ยวไปประเทศ	สร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย	ผู้ให้บริการจัดประชุมและนิทรรศการ	สร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีเอกลักษณ์	ศูนย์บริการแห่งเอเชียคุณภาพ High-end	สร้างภาพลักษณ์ที่ดี	พัฒนากลุ่มท่องเที่ยวเฉพาะทาง
บรูไน	●	●	●	●	●															
มาเลเซีย		●			●	●	●													
กัมพูชา		●	●		●	●		●												
ลาว		●	●		●			●	●	●	●	●								
ฟิลิปปินส์		●				●														
เวียดนาม						●			●				●	●	●					
สิงคโปร์	●															●	●	●		
เมียนมาร์		●	●								●		●						●	
อินโดนีเซีย		●	●		●	●													●	
ไทย			●										●							●

● วิธีการ (Methods) และการดำเนินงาน (Activities)

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ประเทศต่างๆ ได้กำหนดวิธีการที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน นอกจากนี้ 2 ประเทศที่น่าสนใจคือ บรูไนและไทย

บรูไน ดารุสซาลาม

เมื่อพิจารณาถึงเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ควบคู่กับวิธีการและการดำเนินงานแล้วพบว่า วิธีการและการดำเนินงานของบรูไนนั้น ยังมีจุดเน้นที่การเพิ่มการท่องเที่ยวของคนในประเทศมากกว่าการเน้นนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่ารัฐบาลจะกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายไว้ 4 กลุ่มคือ 1. กลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก 2. กลุ่มนักท่องเที่ยวสำคัญ 3. กลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดรอง และ 4. กลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศ ดังนั้น ด้วยวิธีการดำเนินการของบรูไนที่ระบุดังกล่าวจะไม่ทำให้บรูไนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่พิเศษที่สุดในภูมิภาคได้



ประเทศไทย

ประเทศไทยใช้คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งถือได้ว่าเป็นแผนแม่บทการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ในแผนแม่บทนี้จะถูกถ่ายทอดมาเป็นแผนยุทธศาสตร์ของแต่ละกระทรวง/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแม้ว่ากระทรวงท่องเที่ยวและกีฬาคือหน่วยงานที่ทำหน้าหลัก แต่ในทางปฏิบัติแล้วการกำหนดยุทธศาสตร์ของกระทรวงที่เกี่ยวข้องยังไม่มี การเชื่อมโยงอ้างอิงถึงแผนแม่บทการท่องเที่ยวเลย เช่น ยุทธศาสตร์ที่ 1 ในแผนแม่บทการท่องเที่ยว (แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559) ที่ว่าด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว ไม่ได้เชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนา ระบบโลจิสติกส์ของประเทศ พ.ศ. 2555-2559 หรือแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคม พ.ศ. 2554-2558 เลย ดังจะเห็นได้จากแผนทั้งสองของกระทรวงคมนาคม จะมุ่งเน้นที่จะสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อตอบสนอง การขนส่งสินค้าทั้งในและระหว่างประเทศมากกว่าการเชื่อมโยงเพื่ออำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวตาม แผนพัฒนาการท่องเที่ยว

ดังนั้นประเทศไทยจึงมีช่องว่างในการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุ ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในส่วนของยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬานั้น ได้ถูกถ่ายทอดเป็นแผนปฏิบัติการของกรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งจะเห็นได้ว่าการตั้งเป้าหมายของกรมการท่องเที่ยวในแต่ละปีนั้น ไม่มีแผนดำเนินงานที่ชัดเจนพอที่จะเห็นได้ว่าเป้าหมาย จะถูกทำให้สำเร็จได้โดยวิธีการใด เช่น การตั้งเป้าในปี 2557 ที่ไทยจะปรับขึ้นเป็นอันดับ 3 ของประเทศที่ สร้างรายได้สูงสุด (จากการท่องเที่ยว) ในเอเชีย เป็นต้น



● **ตัวชี้วัด (Performance Indicators) กับการดำเนินงานของแต่ละประเทศ**

การเปรียบเทียบนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. ประเภทที่มีตัวชี้วัดชัดเจนและสะท้อนความสำเร็จของนโยบาย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย

มาเลเซียได้กำหนดตัวชี้วัดไว้อย่างชัดเจน ซึ่งปรากฏอยู่ในแผนแม่บทการพัฒนาของมาเลเซีย (Economic Transformation Programmed) ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหนึ่งใน National Key Economic Area ประกอบไปด้วยตัวชี้วัดตาม 12 Entry Point Projects (EPPs) เพื่อให้เห็นภาพอย่างชัดเจนว่า มาเลเซียจะสามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี พ.ศ. 2563 ดังจะเห็นจากตัวอย่างในตารางด้านล่าง นอกจากนี้มาเลเซียจะมีการออกรายงานประจำปีถึงความก้าวหน้า เมื่อเทียบกับประมาณการที่คาดไว้ทุกปีทุกกิจกรรม

12Entry Point Projects (EPPs)	Key Performance Indication
EPP 1 มาเลเซียเป็นจุดหมายของการช้อปปิ้งสินค้าปลอดภาษี	1.ร้อยละของการใช้จ่ายในการช้อปปิ้ง 2.ค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยวต่อคน
EPP 9 การพัฒนาความชำนาญของคนท้องถิ่นและกฎระเบียบในอุตสาหกรรมสปา	1.จำนวน spa therapists ที่ได้รับการฝึกอบรมหรือกำลังฝึกอบรม 2.รายรับจากสปา 3.รายรับจาก golf tourism
EPP 10 สร้างชาวมาเลเซียให้เป็นจุดหมายของ Business Tourism	1.จำนวนงาน (MICE) ที่ยืนยันการจัดแน่นอนแล้ว (แขกมากกว่า 650 คน/งาน) 2.ร้อยละของนักท่องเที่ยวธุรกิจ

2. ประเภทที่มีตัวชี้วัดที่น่าจะสะท้อนความสำเร็จตามนโยบาย ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ลาว ฟิลิปปินส์ พม่า ดังตัวอย่างของประเทศกัมพูชาข้างล่างนี้

ตัวชี้วัดของกัมพูชาค่อนข้างชี้ไปในทางเดียวกันกับวิธีที่กำหนดไว้ ถึงแม้ว่ายังไม่มีรายละเอียดถึงเป้าตัวเลข เช่น จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอัตราเท่าใดก็ตาม แต่ก็ยังเป็นสัญญาณบวกในการกำหนดตัวชี้วัด เพื่อให้ได้มาซึ่งผลที่คาดหวังไว้ ดังตารางต่อไปนี้



การดำเนินการ	ตัวชี้วัด
1. การวางแผนการตลาดและออกแบบนโยบาย เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว	1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัว
2. การปรับปรุงและการสนับสนุนการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและการคมนาคม เพื่อรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	2. มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น
3. การปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายและการแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อกำกับดูแลมาตรการด้านการท่องเที่ยว	3. มีการลงทุนเพื่อพัฒนาระบบสาธารณูปโภคและระบบการคมนาคมขนส่งภายในประเทศมากขึ้น
4. การสนับสนุนการพัฒนาทักษะของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	4. มีการลงทุนจากภาคเอกชนในด้านโรงแรม รีสอร์ท และที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากขึ้น
	5. มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้
	6. บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาทักษะด้านการให้บริการดีขึ้น

3. ประเภทที่ตัวชี้วัดไม่สะท้อนการดำเนินงานตามนโยบาย ได้แก่ ประเทศบรูไน เวียดนาม สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ดังตัวอย่างในประเทศบรูไน

บรูไน ดารุสซาลาม เป็นตัวอย่างของการดำเนินการและตัวชี้วัดนั้นไม่สอดคล้องกัน เช่นการดำเนินการและตัวชี้วัดในตารางต่อไปนี้

การดำเนินการ	ตัวชี้วัด
1. การกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรัฐบาล	1. ตัวเลขรายได้จากการท่องเที่ยว
2. การรณรงค์และประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น	2. จำนวนนักท่องเที่ยว
3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ	3. ระยะเวลารวม
4. การพัฒนาด้านบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการทำบัตรของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
	5. อัตราการเข้าพักในโรงแรม
	6. อัตราการจ้างงาน
	7. สภาวะการจ้างงานของอุตสาหกรรม



4. ประเภทที่มีตัวชี้วัดชัดเจน แต่ไม่สะท้อนความสำเร็จของนโยบาย ได้แก่ ประเทศไทย ดังตัวอย่างในบางประเด็นที่ยกมาให้เห็นดังนี้

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว	ตัวชี้วัด
ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงคุณภาพให้มีการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน (แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555-2559)	1.รายได้จากการท่องเที่ยวเติบโตไม่ต่ำกว่าอัตรา การเติบโตของ GDP 2.ส่วนแบ่งการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งใน ภูมิภาคไม่ต่ำกว่าปี 2554 3.อัตราการยอมรับประเทศไทยในฐานะแหล่ง ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่า
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	1.จำนวนสถาบันการศึกษาที่ร่วมวางพื้นฐาน หลักสูตรการท่องเที่ยว รวมแล้วไม่น้อยกว่า 6 แห่ง 2.จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ดำเนินของสำนัก ในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 2 โครงการ/กิจกรรม 3.จำนวนหลักสูตรที่ดำเนินการเผยแพร่แนวคิด เรื่องการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนไม่น้อยกว่า 5 หลักสูตร โดยมีผู้เข้าร่วมอบรมไม่ต่ำกว่า 350 คน

5.4 ประเด็นเกี่ยวเนื่องจากการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน

นอกจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการเปิดเสรีการท่องเที่ยวตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งในด้านการสร้างรายได้ให้กับประเทศจากการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยว การขยายตัวของตลาดและการลงทุนจากต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้น และการจ้างงานแล้ว การเปิดเสรีการท่องเที่ยวยังส่งผลต่อการพัฒนามาตรฐานการบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การปรับตัวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมดังกล่าวไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตามนอกจากผลกระทบที่เกิดกับเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมโดยตรงแล้ว การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอาจส่งผลต่อประเด็นอื่นๆ หากประเทศไทยขาดแนวทางในการตั้งรับการเปลี่ยนแปลง และผลที่เกิดขึ้นจากการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยว เช่น



ประเด็นด้านความมั่นคง ทั้งนี้เมื่อมีการเปิดเสรีการท่องเที่ยว และการเปิดเสรีแรงงาน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การจัดทำ ASEAN Visa เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกให้กับนักลงทุนอาเซียนได้เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ย่อมหมายถึงการไหลเข้า-ออกของคนจำนวนมาก ดังนั้นหากประเทศไทยขาดการเตรียมการหรือแนวทางในการคัดกรองนักท่องเที่ยว แรงงาน และนักลงทุนจากต่างชาติ อาจก่อให้เกิดปัญหาด้านความมั่นคงของประเทศ ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ การแฝงตัวของผู้อพยพผิดกฎหมาย แต่ยังหมายถึงความมั่นคงในด้านอื่นอันได้แก่ ความมั่นคงด้านสุขภาพ จากความเสี่ยงของการแพร่กระจายของโรคอุบัติใหม่อุบัติซ้ำ ความมั่นคงในเรื่องการเคลื่อนย้ายของ ประชากร เป็นต้น

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม การเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวที่ขาดมาตรการรองรับการขยายตัว อย่างกว้างขวางของหน่วยธุรกิจและจำนวนนักท่องเที่ยว อาจนำมาซึ่งประเด็นเรื่องความเสื่อมโทรม ของสิ่งแวดล้อม จากการรองรับนักท่องเที่ยว และการขยายตัวของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่เพิ่มปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้อาจมีความเสี่ยงจากการรุกล้ำพื้นที่ธรรมชาติ หรือการใช้ทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวอย่างสิ้นเปลืองเพื่อผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจ

ประเด็นด้านอัตลักษณ์ การเปิดโอกาสให้นักลงทุนอาเซียนสามารถถือหุ้นและเข้ามาลงทุนในธุรกิจ บริการได้มากขึ้น กอปรกับประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวและเป็นที่น่าสนใจ ของนักลงทุนอาเซียนที่ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นในประเด็นดังกล่าวอาจส่งผลต่อ การนำเสนอความเป็นไทยเป็นจุดขายหรือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างรายได้ให้กับหน่วยธุรกิจของนักลงทุน อาเซียนที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ที่อาจไม่เข้าใจถึงวัฒนธรรมและความเป็นไทยอย่างถ่องแท้ จากความละเอียดอ่อนของวัฒนธรรมไทย ทำให้สื่อสารอัตลักษณ์ของประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างผิดเพี้ยน ย่อมส่งผลกระทบต่อความผันแปรของอัตลักษณ์ของชาติ จนท้ายที่สุดประเทศไทยอาจไม่สามารถ รักษาไว้ซึ่งอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่มีคุณค่าของประเทศไว้ได้

ผลกระทบในประเด็นต่างๆ ดังกล่าวไปแล้วข้างต้นนั้นอาจจะเกิดขึ้น หรือไม่เกิดขึ้น หรืออาจมี ความรุนแรงมากหรือน้อย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนว่ามีมากน้อยเพียงใด รวมถึงการมองอย่างรอบด้านจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และการให้ความสำคัญกับนโยบาย ทั้งในเชิงรุกและรับ การกำหนดแนวทางและมาตรการในการป้องกันอย่างรัดกุมและรอบด้านของหน่วยงาน ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามต้องไม่ขัดต่อแนวทางและหลักการของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน



5.5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อรองรับประชาคมอาเซียนตามกรอบการวิเคราะห์นโยบายเพื่อนำไปสู่ผลสำเร็จ (Successful Policy) ซึ่งประกอบด้วยวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 3 ประเด็น คือ Evidence Politics และ Delivery ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปว่าแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย และแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียน (ATSP) พบว่ายังมีช่องว่างของนโยบายคือ

1. กลยุทธ์การท่องเที่ยวของอาเซียนซึ่งมุ่งเน้นการสร้างแพ็คเกจการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน และการท่องเที่ยวทางน้ำและการล่องเรือ แต่จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่มีแนวทางในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การสร้างความร่วมมือในการจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันระหว่างประเทศสมาชิกอื่นในอาเซียนอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้อาจจำเป็นต้องมีการปรับเพิ่มแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับปัจจุบัน โดยเพิ่มเติมในประเด็นการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์อาเซียนที่ต้องการให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 1 ประเทศในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ทั้งนี้ประเทศไทยควรใช้จุดแข็งด้านทำเลที่ตั้งในการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในประเภทการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีศักยภาพเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพและมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ โดยส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างโรงพยาบาลในสิงคโปร์ หรือมาเลเซีย ในการส่งต่อผู้ป่วยระหว่างกัน โดยไม่มีความแตกต่างในการรับบริการและรักษา หรือมีข้อจำกัดด้านการตรวจลงตรา เพื่อให้ผู้ป่วยและญาติสามารถใช้เวลาในช่วงพักฟื้นในหลายจุดหมายปลายทาง หรือการกำหนดช่วงเวลาการท่องเที่ยวแบบชอปปิงที่ใกล้เคียงกันระหว่างกัวลาลัมเปอร์ของมาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย หรือการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้วยการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีประวัติศาสตร์ร่วมกัน เช่น ไทย และลาว ซึ่งเป็นประเทศที่ต่างมีแนวนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน เป็นต้น ทั้งนี้ต้องทำควบคู่กับการสร้างเรื่องราวให้กับเส้นทางการท่องเที่ยวดังกล่าวตามแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นต้น

ในขณะที่นโยบายการท่องเที่ยวของประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงขาดความชัดเจนของเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการกำหนดทิศทางว่าต้องการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบใดหรือไม่ โดยความไม่ชัดเจนนี้จะส่งผลในการกำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในระดับต่อไป ดังนั้นจึงควรมีการระบุถึงทิศทางการส่งเสริมกลุ่มการท่องเที่ยวที่ชัดเจนตามศักยภาพของประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การ



ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หรือการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อสร้างจุดเน้นและสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อป้องกันปัญหาด้านความเสื่อมโทรม หรือความสูญเสียเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2. ความสอดคล้องของแนวนโยบาย การดำเนินนโยบาย และตัวชี้วัด โดยจากการศึกษาพบว่า นโยบายบางประเด็นขาดตัวชี้วัดที่ชัดเจน ในขณะที่บางนโยบายมีการระบุตัวชี้วัดที่ชัดเจน หากแต่ตัวชี้วัดที่ระบุไว้ในหลายประเด็นไม่สามารถสะท้อน หรือขาดความชัดเจนในการบ่งชี้ความสำเร็จของนโยบายที่แท้จริงได้ เช่นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความสมดุลและยั่งยืน แต่ให้น้ำหนักการชี้วัดจากมูลค่าทางเศรษฐกิจเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น ทั้งนี้การขาดตัวชี้วัด หรือการมีตัวชี้วัดที่ไม่สะท้อนความสำเร็จของนโยบายจะทำให้ทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความคลาดเคลื่อนไม่สอดคล้องหรือตรงตามเป้าหมายที่แท้จริงของนโยบาย

3. การกำหนดมาตรฐานและความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งแม้ว่าประเทศไทยจะมีโครงการจัดทำมาตรฐานที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวอยู่บ้าง อย่างไรก็ตามมาตรฐานต่างๆ ขาดความชัดเจนและความเข้มงวดของการปฏิบัติและบทลงโทษ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังมีปัญหาในเรื่องความสะอาด ความยั่งยืน หรือแม้กระทั่งเรื่องความปลอดภัย ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ทราบถึงปัญหาที่ผ่านมาจึงได้มีการจัดทำโครงการพัฒนามาตรฐานต่างๆ ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวปลอดภัย การรับมือกับความเสี่ยงจากภัยธรรมชาติซึ่งได้กล่าวไว้ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2555 – 2559 แต่การดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่าความก้าวหน้าของโครงการยังมีไม่มากนัก โดยเฉพาะประเด็นด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ที่พบว่านักท่องเที่ยวหลายรายต้องเผชิญกับความเสียดชีวิต และทรัพย์สินในหลายเหตุการณ์ และการสะท้อนกลับจากผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาอาจยังไม่มีพลังในการจูงใจ หรือเปลี่ยนความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ หรือการขาดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างจริงจังให้ตรงตามภาพลักษณ์ที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวทำการประชาสัมพันธ์ และตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องสำคัญในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวซึ่งเคยเดินทางมาท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อ ดังนั้นนอกจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแล้ว การพัฒนา ปรับปรุง และรักษาภาพลักษณ์อันดีของสถานที่ท่องเที่ยวก็ควรถูกบรรจุไว้ในแผนการดำเนินงานของภาครัฐอย่างจริงจังอีกด้วย

นอกจากนี้อาจต้องพิจารณาแนวทางในการดำเนินนโยบายการท่องเที่ยวเมื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของประเทศไทย ในประเด็นด้านรูปแบบการลงทุน การปฏิบัติ แนวทางการบริหาร ตรวจสอบการลงทุนที่ชัดเจนของผู้ประกอบการอาเซียน การควบคุมการดำเนินงานที่ขัดต่อความยั่งยืนของทรัพยากร เป็นต้น



4. ประเด็นด้านแรงงานและมาตรฐานแรงงาน ซึ่งผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันประสบปัญหาแรงงาน คือ ปัญหาด้านแรงงานไม่เพียงพอทั้งในด้านจำนวน และทักษะในวิชาชีพ ทั้งนี้เมื่อเปิดประชาคมอาเซียนก็มีแนวโน้มว่าจะมีความรุนแรงของปัญหาด้านแรงงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงแผนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรการท่องเที่ยว และกำหนดให้เป็นนโยบายเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากข้อกำหนดเกี่ยวกับ MRA ในสาขาการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการในประเด็นด้านบุคลากรอาจต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ดังนั้นอาจจำเป็นต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยการส่งเสริมนโยบายด้านแรงงานของภาครัฐอาจมีการร่วมมือกันกับกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนาหลักสูตรที่ตอบสนองต่อตลาดแรงงาน เพื่อให้แรงงานที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมมีทักษะที่ตรงตามสายงานและความต้องการของผู้ประกอบการ ขณะเดียวกันผู้ที่เข้าสู่ตลาดแรงงานซึ่งได้มีโอกาสเรียนรู้และปฏิบัติงานในสายงานมาก่อนในขณะกำลังศึกษามีความมั่นใจต่อการทำงานในสายงานต่อไปในอนาคต ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการเข้าและออกจากสายงาน (turnover) ที่มีสูงในปัจจุบันได้ในระดับหนึ่ง ในขณะที่สถานการณ์การศึกษาที่มีหลักสูตรที่เกี่ยวข้องอาจปรับเปลี่ยนช่วงเวลาในการฝึกงานของนักศึกษาให้ตรงกับฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนแรงงานและไม่เพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดเล็กด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาแรงงานที่เพียงพอและมีศักยภาพในการตอบสนองต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ทั้งนี้รัฐบาลควรมีนโยบายที่ตรงต่อความต้องการของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการพัฒนาหรือกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมจากส่วนกลางให้กับผู้ประกอบการหรือแรงงานในอุตสาหกรรม และควรเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปิดประชาคมอาเซียน ผลของการเปิดประชาคมอาเซียนที่มีต่อโครงสร้างอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ และแรงงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยอาจต้องดำเนินการในเชิงรุก ด้วยการเข้าหาผู้ประกอบการในสถานประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมอาจให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการ ทำให้ไม่มีเวลาในการเข้าร่วมอบรมตามหลักสูตรที่ภาครัฐจัดให้จากส่วนกลาง รวมถึงการเลือกใช้บริการสื่อสารวิธีการ หรือการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการส่งต่อและถ่ายทอดความรู้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถหาแนวทางในการเตรียมความพร้อมและรับมือจากผลของการเปิดประชาคมอาเซียนได้อย่างเท่าทัน ทั้งนี้หัวข้อหรือประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมีหลากหลายประเด็น เนื่องจากที่ผ่านมารูปแบบการจัดอบรมของภาครัฐไม่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ ขาดความชัดเจนครบถ้วน โดยในเบื้องต้นผู้ประกอบการต้องการให้มีการสร้างความรู้ความเข้าใจอย่างกว้างขวาง ครบถ้วนในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเปิดประชาคมอาเซียน ผลกระทบ ช่องทางในการต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวให้เติบโตอย่างแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานแรงงาน และทักษะวิชาชีพ



บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, กระทรวงพาณิชย์. *ประวัติความเป็นมา AEC*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.dtn.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=7063:-aec&catid=304:aecasean. เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2013.
- _____. (2011). *AEC Fact Book One Vision, One Identity, One Community*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/download/aec/inside_aec_fact_book.pdf. เมื่อวันที่ 26 มกราคม 2013.
- กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2012). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2555 – 2560*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://203.131.220.141/msi/wp-content/uploads/Tourism-and-Travel-related-Service-Strategic-Plan_Thai.pdf. เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2013.
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2007). *ACMECS ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.acmecsthai.org>. เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2013.
- _____. (2013). *ประชาคมอาเซียน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/asean/contents/files/asean-media-center-20130104-171510-396945.pdf>. เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2013.
- กลุ่มวิเทศสัมพันธ์, สำนักโฆษกรัฐบาล. (2008). *นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรี กล่าวถ้อยแถลงต่อที่ประชุมผู้นำ BIMSTEC ครั้งที่ 2 ณ กรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย โดยไทยยืนยันพัฒนาศักยภาพ BIMSTEC ทั้งการค้า การคมนาคม อาหาร ประมง สาธารณสุข ทรัพยากรมนุษย์ และวัฒนธรรม*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th/th/governmental/item/25422-.html>. เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2013.
- กองส่งเสริมเศรษฐกิจสัมพันธ์และความร่วมมือ, กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, กระทรวงการต่างประเทศ. (2007). *กรอบความร่วมมือ : โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขง Greater Mekong Subregion (GMS)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/main/th/world/7/19897>: โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคุ่ม.html เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2013.



_____ (2012). *กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค : ความริเริ่มแห่งอ่าวเบงกอลสำหรับความร่วมมือหลากหลายสาขาทางวิชาการและเศรษฐกิจ (BIMSTEC)*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/main/th/world/7/19897>: โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่ม.html เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2013.

_____ . (2012). *กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาค: ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี-เจ้าพระยา-แม่โขง (ACMECS)*. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <http://www.mfa.go.th/business/th/cooperation/245/16231-> ยุทธศาสตร์ความร่วมมือทางเศรษฐกิจอิรวดี---เจ้าพระยา. html. เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2013.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2012). *แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2555*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://inter.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/Policy_Marketing_Plan.pdf. เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2012.

_____ . (2013). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://marketingdatabase.tat.or.th/download/file_upload/thai_version.pdf. เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2013.

_____ . *รูปแบบแหล่งท่องเที่ยว* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org> เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2013.

_____ . (2012). *AEC Effects: ผลกระทบการท่องเที่ยวไทยหลัง AEC*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://ticcontent.tat.or.th/iStream/index1.php?nu=pro_detail&emp_num=299&emp_type=ExtInfo. เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2013.

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2011). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tica.or.th/images/plan...2559/2555-2559.pdf>. เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2012.

คณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. *ฟิลิปปินส์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.boi.go.th/thai/asean/Philippines/capt1_n.html. เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2013.



- คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) : โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทย บทวิเคราะห์โอกาสและผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมไทยจากการเข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.med.cmu.ac.th/library/asean-web/asean-pillars/Thai_Industry_and_AEC.pdf. เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2013.
- มานิตย์ คำมาสุข. (2010). *โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง 6 ประเทศ กัมพูชา - จีน - พม่า - ลาว - เวียดนาม - ไทย หรือ หกเหลี่ยมเศรษฐกิจ (Greater Mekong Sub regional Economic Cooperation : GMS-EC)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://csiisd.net/Joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=84&Itemid=64. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2013.
- สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ. (2012). *การท่องเที่ยวหวังให้ไทยเป็น GATEWAY สู่อีสาน*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.domesticthailand.com/show.php?board_id=72. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2013.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2012). *แผนงานพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=0CEUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.nesdb.go.th%2FLinkClick.aspx%3Ffileticket%3D%252B%252B1ke3f5D1g%253D%26tabid%3D58%26mid%3D418&ei=uwJcUfGjGc7yrQer9IG4CA&usq=AFQJCNHGtMCUt8TaQfH1rf7P3B9D2rLXoQ&sig2=KjshgVNn8WCywCDdvUAxoQ&bvm=bv.44697112,d.bmk&cad=rja>. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2013.
- สำนักงานประสานความร่วมมือระหว่างประเทศ, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2012). *สรุปความก้าวหน้าแผนงาน GMS (เมษายน - มิถุนายน 2012)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/HighLight/gms/data/data_0342200812.pdf. เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2013.
- อภิญา เลื่อนฉวี (2005). *การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในอาเซียน: ผลกระทบอย่างไรต่อไทย*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.kpi.ac.th/kpith/pdf/วารสาร/53/01/53-03%2005.เคลื่อนย้ายแรงงานเสรีในอาเซียน%20-%20อ.อภิญา%20เลื่อนฉวี.pdf>. เมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2011.



- อาคม เติมพิทยาไพสิฐ (2011). *ประชาคมอาเซียน: ในการบรรยายให้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/research/research_0356200611.pdf. เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2011.
- AEC Tourism Thailand. (2012). *รัฐบรูไนดารุสซาลาม (State of Brunei Darussalam)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://th.aectourismthai.com/tourismhub/1099>. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2013.
- APEC. (2012). *Indonesia Tourism: Policy and Strategy*. 7th Tourism Ministerial Meeting Khabarovsk, Russia, 24 July 2012. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ http://aimp.apec.org/Documents/2012/MM/TMM/12_tmm7_017.pdf. เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2013.
- ASEAN NTOs. (2011). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.asean.org/images/2012/publications/ASEAN%20Tourism%20Strategic%20Plan%202011-2015.pdf>. เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2012.
- _____. (2012). *ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 – 2015*. (แปลโดยสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://itd.or.th/articles?download=214%3A-asean-2011-2015>. เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2013.
- ASEAN Secretariat. (2012). *ASEAN Tourism Marketing Strategy (ATMS) 2012-2015*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/10151.pdf>. เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2013.
- ASEAN Tourism Forum. (2012). *Brunei Darussalam Country Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel-impact-newswire.com/wp-content/uploads/2012/02/Brunei-Voluntary-Report.pdf>. เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.
- _____. (2012). *Country paper on tourism Development in Lao PDR*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel-impact-newswire.com/wpcontent/uploads/2012/02/Tourism-Development-in-Lao-PDR.pdf>. เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.
- _____. (2012). *Malaysia Country Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel-impact-newswire.com/wp-content/uploads/2012/02/Malaysia-COUNTRY-REPORT-2011-for-ATF-2012.pdf>. เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.



- _____. (2012). *Myanmar Voluntary Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel-impact-newswire.com/wp-content/uploads/2012/02/Myanmar-Voluntary-Report-3.1.2012.pdf>. เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.
- _____. (2012). *Voluntary Country Report by Cambodia*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel-impact-newswire.com/wpcontent/uploads/2012/02/Voluntary-Report-by-Cambodia.pdf>. เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.
- _____. (2012). *Viet Nam's Tourism Performance in 2011*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/viet_nams_2011_tourism_performance.pdf เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.
- Asian Development Bank. (2011). *GMS Countries Target 52M Tourist Arrivals in 2015*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.adb.org/news/cambodia/gms-countries-target-52m-tourist-arrivals-2015>. เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2013.
- _____. (2012). *Myanmar Tourism Master Plan*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [http://www.myanmar-tourism.org/journals/Framework%20for%20Myanmar%20Tourism%20Master%20Plan%20\(Draft\).pdf](http://www.myanmar-tourism.org/journals/Framework%20for%20Myanmar%20Tourism%20Master%20Plan%20(Draft).pdf). เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2013.
- _____. (2012). *Overview Greater Mekong Subregion Economic Cooperation Program*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.gms-eoc.org/uploads/resources/61/attachment/GMS%20Economic%20Cooperation%20Program%20Overview.pdf>. เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2013.
- Association of Private Hospitals of Malaysia. (2008). *Health Tourism in Malaysia*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://corporate.tourism.gov.my/mediacentre.asp?page=feature_malaysia&pagemode=search&news_id=16&subpage=archive. เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2013.
- Bodhisane, S. *Investment Opportunities in Tourism Sectors*. เอกสารประกอบการบรรยายโดย Lao National Tourism Administration. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://www.eastasiawatch.in.th/downloads/files/Tourism%20Development%20Plan_Soukaseum%2015-6.pdf เมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2013.



Brunei Tourism. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.bruneitourism.travel> . เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2013.

Business Monitor International (2011). *BMI Industry View Singapore Q3 2011. Singapore Tourism Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessmonitor.com>. เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2011.

_____ (2011). *Industry Forecast Singapore Q3 2011. Singapore Tourism Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessmonitor.com/> เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2011.

_____ (2011). *Singapore Industry Business Environment Overview Q3 2011. Singapore Tourism Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessmonitor.com>. เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2011.

_____ (2011). *BMI Industry View Malaysia Q3 2011. Malaysia Tourism Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessmonitor.com>. เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2011.

_____ (2011). *Industry Forecast Malaysia Q3 2011. Malaysia Tourism Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessmonitor.com>. เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2011.

_____ (2011). *Malaysia Industry Business Environment Overview Q3 2011. Malaysia Tourism Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.businessmonitor.com>. เมื่อวันที่ 19 กรกฎาคม 2011.

Civil Service, UK. (2011). *Policy Skill Framework*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.civilservice.gov.uk/networks/policy-profession/skills-framework>. เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2012.

Coordinating Ministry For Economic Affairs. (2011). *Master plan for Acceleration and Expansion of Indonesia Economic Development*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ [www.depkeu.go.id/ind/others/.../PDFCompleteToPrint\(24Mei\).pdf](http://www.depkeu.go.id/ind/others/.../PDFCompleteToPrint(24Mei).pdf) เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2013.



Department of Tourism. (2011). *The Philippine National Tourism Development Plan 2011*. 6th UNWTO Executive Training Program, 25-28 June 2011, Bhutan. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/Philippines_5.pdf. เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2013.

Economic Transformation Programme. (2011). *Annual Report 2011*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://etp.pemandu.gov.my/annualreport2011/upload/ENG_NKEA_Tourism.pdf. เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2012.

Philippine Tourism Master Plan. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.visitmyphilippines.com/images/ads/da0a30b673757c949ca0a7ffcf4e3cdf.DOC>. เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2013

Govers, Robert & Go, Frank, M., (2004) *“Cultural Identities Constructed, Imagined and Experienced: A 3-gap Tourism Destination Image Model”*, Tourism Interdisciplinary Journal, 52 (2): 165-183

Ha Van Sieu. (2012). *Country Presentation: Vietnam Tourism Master Plan to 2020*. 6th UNWTO Asia-Pacific Executive Training on Tourism Policy and Strategy Bhutan, 25-28 June 2012. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก asiapacific.unwto.org/sites/all/files/pdf/vietnam_1.pdf. เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2013.

Imigresen Department. (2009). *International Students Statistics*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.mohe.gov.my/educationmsia/studentpass2008.php>. เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2013.

International Cooperation Study Center, Thammasat University. *ประเทศสหภาพเมียนมาร์*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.apecthai.org/apec/th/profile1.php?continentid=2&country=b8>. เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2013.

KPJ. (2012). *Malaysia has great potential in medical tourism*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://biz.thestar.com.my/news/story.asp?file=/2012/9/26/business/12081267&sec=business>. เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2013.



- Ministry of Tourism and Creative Economy, Republic of Indonesia. (2011). *Indonesia Voluntary Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.travel-impact-newswire.com/wpcontent/uploads/2012/02/IndonesiaVOLUNTARYREPORT.pdf> เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2012.
- Razak, N. (2010). *Tenth Malaysia Plan 2011-2015*. Speech by the Prime Minister in Dewan Rakyat. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.pmo.gov.my/dokumenattached/speech/files/RMK10_Speech.pdf. เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2013.
- Schouwstra, M. and Ellman, M. (2006). *A New Explanatory Model For Policy Analysis And Evaluation*. Tinbergen Institute Discussion Paper. Netherlands.
- Singapore Tourism Board (STB). (2012). *Singapore Tourism Board Annual Report 2011/2012*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www1.yoursingapore.com/annualreport/pdf/stb_ar_2012.pdf. เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2013.
- _____. (2012). *Tourism 2015*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://app.stb.gov.sg/asp/abo/abo08.asp>. เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2013.
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (Public Organization). (2012). *ASEAN Travel & Tourism*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tceb.or.th/images/pdf/statistics/Asean-Travel-Tourism.pdf>. เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2013.
- The National Economic Advisory Council. (2010). *Transforming the Tourism Sector into a High Income Industry*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.neac.gov.my/files/Transforming_the_Tourism_Sector_into_A_High_Income_Industry.pdf. เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2013.
- UNWTO. (2012). *UNWTO Tourism Highlights, 2012 Edition*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2012-edition>. เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2012.
- World Economic Forum. (2012). *The ASEAN Travel & Tourism Competitiveness Report 2012*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_ASEAN_Report_2012.pdf เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2013.



ภาคผนวก



รายงานการเดินทางศึกษาดูงานของ

“โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

ระหว่างวันที่ 11-14 ตุลาคม 2555

ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

.....

คณะผู้วิจัยฯ นำโดย รศ.ดร.แก้วตา โรหิตร์ตนะ นักวิจัยโครงการฯ ได้นำคณะซึ่งประกอบด้วย นักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย เดินทางไปศึกษาดูงาน ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 11 – 14 ตุลาคม 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย มาเลเซีย เพื่อนำข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้รับไปประกอบการพิจารณาศึกษาในการทำวิจัยของโครงการฯ สรุปผลการศึกษาดูงานได้ดังนี้

รายชื่อคณะเดินทาง

รองศาสตราจารย์ ดร. แก้วตา โรหิตร์ตนะ	หัวหน้าโครงการ / นักวิจัย
นายสิทธิกันต์ เบ็ญจสุพัฒน์นันท์	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวสาธิตา เกียรติ์สุพิมล	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวหทัยธร บุญพร	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวอภิญา พงษ์ปรีชา	ผู้ช่วยนักวิจัย



รายงานการเดินทาง: คณะฯ ได้เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆดังนี้

วันหยุดที่ 11 ตุลาคม 2555

Kuala Lumpur International Airport (KLIA)

คณะฯ เดินทางถึงสนามบิน KLIA ซึ่งเป็นสนามบินนานาชาติตั้งอยู่ในเขต Sepang อยู่ห่างจากเมืองหลวงกัวลาลัมเปอร์ประมาณ 50 กิโลเมตร ภายในสนามบินมี 2 อาคาร คือ MTB (Main Terminal Building) และ LCCT (Low Cost Carrier Terminal) สำหรับสายการบินต้นทุนต่ำ

Putrajaya

ปุตราจายา เป็นเมืองใหม่ที่สร้างขึ้นจากแนวคิดของอดีตนายกรัฐมนตรี ดร.มหาเธร์ โมฮัมหมัด ในปี 2538 ที่จะสร้างเมืองเพื่อเป็นที่ตั้งของฝ่ายบริหารและประมุขของประเทศ เป็นเมืองศูนย์กลางราชการ โดยสร้างแล้วเสร็จในปี 2553 ด้วยการออกแบบให้เป็นเมืองต้นแบบที่ทันสมัย มีการใช้สถาปัตยกรรมที่ล้ำหน้าที่ได้รับอิทธิพลจากตะวันตกผสมผสานกับรูปแบบของมาเลเซียและอิสลาม ภายในเมืองประกอบด้วยที่ทำการของกระทรวงและหน่วยงานภาครัฐต่างๆ สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา ศูนย์การค้า สนามกีฬา และที่อยู่อาศัยของข้าราชการและพนักงาน ปุตราจายาอยู่ห่างจากกรุงกัวลาลัมเปอร์ไปทางตอนใต้ประมาณ 25 กิโลเมตร และห่างจากสนามบิน KLIA ประมาณ 20 กิโลเมตร มีเส้นทางเข้าออกหลายเส้นทาง หรือสามารถเดินทางโดยใช้รถไฟ KLIA Transit มาลงที่สถานี Putrajaya & Cyberjaya ได้ แต่ครั้งนี้ทางคณะฯ เดินทางด้วยรถตู้โดยจุดที่คณะฯแวะเยี่ยมชมมีดังนี้

Masjid Putra : มัสยิดปุตรา หรือมัสยิดสีชมพู เปิดให้เข้าชมวันเสาร์ - พุธ เวลา 09.00 - 12.30 น. / 14.00 น. - 22.00 น. / 05.30 - 06.00 น. และวันศุกร์เวลา 15.00 - 16.00 น. / 17.30 - 18.00 น. ไม่เสียค่าเข้าชม การเข้าชมต้องแต่งกายมิดชิด ผู้ชายต้องสวมเสื้อแขนยาว กางเกงยาว (ในกรณีที่แต่งการไม่เหมาะสมจะมีชุดคลุมให้สวมเพื่อเข้าชม สามารถติดต่อได้ที่ทางเข้า) สำหรับผู้หญิง จะมีเสื้อคลุมให้สวมทับ ติดต่อขอรับได้ที่ทางเข้าเช่นกัน ภายในอาคารมัสยิดก่อสร้างด้วยหินแกรนิตสีกุหลาบ

ศูนย์อาหาร Selera Putra : ศูนย์อาหารที่มีทั้งอาหารตะวันตกและเอเชีย มีทั้งอาหารท้องถิ่นและอาหารจานด่วน ตั้งอยู่ข้างมัสยิดปุตรา ภายในอาคารสามารถรองรับคนได้ 800 คน มีพื้นที่สำหรับนั่งทานอาหารทั้งภายในและนอกอาคารที่สามารถชมวิวดูทะเลสาบปุตราจายาได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น ตู้ขายนิตยสาร ATM โทรศัพท์สาธารณะ หรือห้องน้ำสำหรับแม่และเด็ก ศูนย์ฯ เปิดทำการวันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 9.00-19.00 น. วันเสาร์ - อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 9.00 - 21.00 น.



Perdana Putra ทำเนียบรัฐบาล และสำนักนายกรัฐมนตรี : (ในส่วนนี้ไม่ได้เปิดให้เข้าชม คณะฯจึงได้แต่ชมภายนอกเท่านั้น) อาคารยอดบนมีลักษณะคล้ายรูปโดมของมัสยิด เป็นตึกสูง 6 ชั้น แยกเป็น 3 ปีก โดยที่ทำการของนายกรัฐมนตรีอยู่ตรงกลางตึกซึ่งด้านบนเป็นรูปโดมแก้วโมเสค ส่วนปีกด้านตะวันตกใช้เป็นที่ทำงานของรองนายกรัฐมนตรี ส่วนปีกด้านตะวันออกเป็นที่ทำงานของรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี

Aquaria

ในช่วงบ่าย คณะเดินทางกลับเข้ามาในตัวเมืองกัวลาลัมเปอร์เพื่อเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquaria) ที่ตั้งอยู่ชั้นใต้ดินของอาคารศูนย์ประชุม Kuala Lumpur Convention Centre (KLCC) ซึ่งสามารถเดินเชื่อมกับตึกแฝด Petronas ที่เป็นสัญลักษณ์ของเมืองกัวลาลัมเปอร์ได้ สำหรับค่าเข้าชมพิพิธภัณฑ์อยู่ที่ราคา 38 ริงกิต หรือประมาณ 380 บาท ต่อคน โดยพิพิธภัณฑ์เปิดให้เข้าชม 10.00 น.- 22.00 น. ทุกวัน

พิพิธภัณฑ์ฯ มีสัตว์น้ำและสัตว์เลื้อยคลานกว่า 5,000 ชนิดจากในประเทศและทั่วโลก ในบริเวณพื้นที่กว้างกว่า 60,000 ตารางฟุต แบ่งเป็น 2 ชั้น แต่ละตู้แสดงสัตว์มีภาพประกอบและคำอธิบายที่สั้นและได้ใจความ มีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี ใช้สื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัยและเข้าใจง่าย เช่น ใช้เกมส์คอมพิวเตอร์เพื่ออธิบาย การอธิบายวงจรชีวิตของกบและปลาฉลามด้วยการนำสิ่งมีชีวิตจริงแต่ละชั้นของวิวัฒนาการมาแสดง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีโชว์การแสดงสัตว์ตามเวลาที่กำหนด เช่น การแสดงโชว์การให้อาหารและฝึกลูกบอลของนาค เป็นต้น

วันศุกร์ที่ 12 ตุลาคม 2555

The National Palace (Istana Negara)

พระราชวังแห่งชาติ อิสตานา เนการ่า เป็นสถานที่ประทับของสมเด็จพระราชาธิบดีหรือยังตีเปอร์ตวนอากง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ทั้งนี้ไม่ได้เปิดให้เข้าชม นักท่องเที่ยวจึงสามารถถ่ายรูปได้แต่ภายนอกประตูเท่านั้น โดยจุดเด่นคือการถ่ายภาพคู่กับทหารรักษาพระองค์ที่ใส่ชุดประจำชาติ และวิญญูเขารอบๆ และเสาธงที่สูงถึง 100 เมตร ซึ่งเป็นสิ่งที่ชาวมาเลเซียภูมิใจมากเนื่องจากเป็นที่ที่นำธงชาติมาเลเซียเชิญขึ้นเสาเป็นครั้งแรกแทนธงของอังกฤษเดิม

The National Monument

อนุสรณ์สถานแห่งชาติ เป็นรูปแกะสลักเพื่อรำลึกถึงผู้เสียชีวิตในการต่อสู้เพื่ออิสรภาพของประเทศไทยมาเลเซียในสงครามโลกครั้งที่ 2 และ Malayan Emergency ในปี 1948 – 1960 อนุสรณ์ฯ เป็นรูป



แกะสลักยื่นแบบหมู่ทำจากสำริดที่สูงที่สุดในโลก โดยวันที่ 31 กรกฎาคม ของทุกปีเป็นวัน Warriors' Day the Yang di-Pertuan Agong โดยนายกรัฐมนตรีและผู้บัญชาการหน่วยทหารและตำรวจจะนำพวงมาลามาวางสักการะ ณ สถานที่ดังกล่าว

Kuala Lumpur Bird Park: Taman Burung

สวนนกที่เป็นการท่องเที่ยวแบบ Eco-Tourism สร้างขึ้นเมื่อปี 1888 บนพื้นที่ประมาณ 150 เอเคอร์ และได้ชื่อว่าเป็นสวนนกที่มีทางเดินยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่ใจกลางเมืองกัวลาลัมเปอร์ ห่างจากตัวเมืองประมาณ 10 นาที มีนกกว่า 3,000 ตัว ประมาณ 200 สายพันธุ์ โดยร้อยละ 90 มาจากท้องถิ่นและร้อยละ 10 มาจากต่างประเทศ สวนนกมีลักษณะเป็นเขาลาด ทำทางเดินลาดยาวไปตามเขา แบ่งออกเป็น 4 โซน โซนที่ 1 และ 2 จะปล่อยให้นกบินอยู่ในกรงขนาดใหญ่หรือในบริเวณโดยรอบโดยมีตาข่ายคลุมอยู่ด้านบน โซน 3 เป็นสวนนกเงือก ส่วนโซน 4 จัดแยกนกอยู่ตามกรงต่างๆ ระหว่างทางเดินตลอดเส้นทางจะปล่อยให้นกบางชนิดเดินอยู่ประปราย ที่เห็นได้มากที่สุดคือ นกยูง ดังนั้นจึงได้ชื่อว่าเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้สนใจศึกษาพฤติกรรมของนกได้เป็นอย่างดี

Pavilion Shopping Mall

เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีร้านค้ากว่า 450 ร้าน ด้านหน้าของห้างมีลานน้ำพุคริสตัลที่ได้รับการบันทึกสถิติว่าเป็นน้ำพุคริสตัลที่สูงที่สุดของมาเลเซีย จึงถือเป็นสัญลักษณ์แห่งใหม่ของประเทศ เปิดทุกวัน เวลา 10.00 – 22.00 น. ภายในห้างจะประกอบไปด้วยร้านสินค้าระดับไฮเอนด์ ซึ่งโดดเด่นนำทัวร์เปรียบเปรยว่าเทียบได้กับห้างพารากอนของประเทศไทย

Kuala Lumpur City Center (KLCC)

Kuala Lumpur City Centre ทางรัฐสร้างให้เป็นพื้นที่อเนกประสงค์ วางแผนให้เป็นกลุ่มเมือง มีพื้นที่ประมาณ 100 เอเคอร์ ประกอบไปด้วยห้างสรรพสินค้า โรงแรม อาคารสำนักงาน โรงแรม พื้นที่สาธารณะ และมีสกายไลน์ โดยสถานที่หลักๆ ได้แก่ ตึกแฝด หรือ The Twin Towers (Petronas) ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของประเทศมาเลเซีย โดยภายในจะเป็นอาคารสำนักงานและศูนย์การค้า Suria Shopping Mall

วันเสาร์ที่ 13 ตุลาคม 2555

Genting Highlands (Resorts World Genting)

เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่บนภูเขา Titiwangsa สูง 1,860 เมตร (หรือ 6,100 ฟุต) จากระดับน้ำทะเล ตั้งอยู่ระหว่างรัฐ Pahang และรัฐ Selangor ใช้เวลาการเดินทางขึ้นภูเขาประมาณ 1 ชั่วโมงโดยรถ หรือใช้



เวลา 15 นาทีสำหรับการขึ้นกระเช้าลอยฟ้า “Genting Skyway” ระยะทาง 3.38 กิโลเมตร โดยเสียค่าใช้จ่ายสำหรับไป-กลับ ดังนี้

ราคาตั๋วกระเช้าเคเบิล	
ประเภทตั๋ว	ริงกิต
แบบธรรมดา เที่ยวเดียว	6
แบบธรรมดา ไป-กลับ	12
แบบด่วน เที่ยวเดียว	30
Hotel Guest Leisure Ride (Return)	10

* ให้บริการทุกวัน เวลา 7.30 – เที่ยงคืน

ภายใน Genting ประกอบไปด้วย 3 ส่วนหลักๆ ได้แก่ คาสิโน เครื่องเล่น และร้านค้า โดยส่วนของคาสิโน หรือบ่อนการพนัน ด้านหน้าทางเข้ามีเครื่องสแกนตรวจจับอาวุธ และเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย โดยต้องแสดง Passport เพื่อยืนยันสัญชาติและศาสนา เนื่องจากมีนโยบายห้ามมุสลิมท้องถิ่นเล่นการพนัน ภายใต้อาคารห้ามถ่ายรูป ส่วนของเครื่องเล่นมีทั้งภายในและภายนอกอาคาร แต่เนื่องจากมีฝนตกหนักมีหมอกหนา เครื่องเล่นภายนอกได้ปิดทำการ คณะฯ จึงได้เยี่ยมชมแต่ภายในอาคาร โดยคณะได้เลือกเข้าชมพิพิธภัณฑ์ Ripley’s Believe It or Not ส่วนสุดท้ายคือร้านค้ามีกระจายอยู่ในทุกจุดของอาคาร เช่น Nike Outlet เป็นต้น และมีศูนย์อาหารที่มีอาหารหลายสัญชาติไว้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

วันอาทิตย์ที่ 14 ตุลาคม 2555

คณะฯ เดินทางไปยังสนามบิน KLIA เพื่อเดินทางกลับสู่ประเทศไทย

.....



รายงานการเดินทางศึกษาดูงานของ

“โครงการศึกษาระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

ระหว่างวันที่ 17-20 ธันวาคม 2555

ณ ประเทศสิงคโปร์

.....

คณะผู้วิจัยฯ ซึ่งประกอบด้วยผู้ช่วยนักวิจัย เดินทางไปศึกษาดูงาน ณ ประเทศสิงคโปร์ ระหว่างวันที่ 17-20 ธันวาคม 2555 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลข้อเท็จจริงที่ได้รับไปประกอบการพิจารณาศึกษาในการทำวิจัยของโครงการฯ สรุปผลการศึกษาดูงานได้ดังนี้

รายชื่อคณะเดินทาง

นางสาวสาธิตา ปัทมพงศา	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวสาธิตา เกียรติ์สุพิมล	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวหทัยธร บุญพร	ผู้ช่วยนักวิจัย
นางสาวอภิญา พงษ์ปรีชา	ผู้ช่วยนักวิจัย



รายงานการเดินทาง: คณะฯ ได้เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ ดังนี้

วันจันทร์ที่ 17 ธันวาคม 2555

Changi International Airport (SIN)

คณะฯ เดินทางถึงท่าอากาศยานนานาชาติ Changi ถือเป็นท่าอากาศยานหลักของประเทศสิงคโปร์ ซึ่งปัจจุบันมีสายการบินมากกว่า 100 สายการบินให้บริการ 6,100 เที่ยวบินต่อสัปดาห์เชื่อมต่อ 220 เมืองใน 60 ประเทศทั่วโลก โดยท่าอากาศยานนานาชาติ Changi ประกอบด้วยอาคารผู้โดยสาร 3 อาคารเพื่อรองรับผู้โดยสารได้มากถึง 66 ล้านคน และมีแผนที่จะปรับปรุง The Budget Terminal ซึ่งปิดดำเนินการไปเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2555 ให้เป็นอาคารผู้โดยสารอาคารที่ 4 ภายในปี 2560 ทั้งนี้เพื่อรองรับจำนวนผู้โดยสารที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ในปี 2552 ท่าอากาศยานนานาชาติ Changi ได้รับการลงคะแนนให้เป็นท่าอากาศยานที่ดีที่สุดอันดับ 3 ของโลก รองจากท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน และท่าอากาศยานนานาชาติฮ่องกง ด้วยพื้นที่ของท่าอากาศยานถูกออกแบบให้เป็นมากกว่าท่าอากาศยาน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการสระว่ายน้ำในพื้นที่รอบเปลี่ยนเครื่องบริเวณอาคารผู้โดยสารที่ 1 การตกแต่งผนังสีเขียวที่รวบรวมพรรณไม้เลื้อยนานาชนิดที่บริเวณจุดรับสัมภาระ หรือการสร้างสวนผีเสื้อในอาคารผู้โดยสารที่ 3 เป็นต้น

นอกจากพื้นที่ภายในท่าอากาศยานจะถูกออกแบบให้เป็นพื้นที่เพื่อการพักผ่อนแล้ว สาธารณูปโภคภายในตัวอาคารยังมีการคำนึงถึงผู้ใช้บริการท่าอากาศยานที่หลากหลายทั้งเด็ก และผู้พิการซึ่งจะเห็นได้จากการมีลิฟท์ เส้นทาง โทรศัพท์ ห้องน้ำสาธารณะสำหรับผู้พิการ ห้องน้ำสำหรับเด็กและผู้ปกครอง รวมถึงอ่างล้างมือสำหรับเด็กด้วย และภายในท่าอากาศยานยังมีป้ายบอกทางเชื่อมต่ออาคารต่างๆ ภายในสนามบิน รวมถึงรถไฟลอยฟ้าที่คอยรับส่งผู้โดยสารระหว่างอาคารภายในสนามบิน และสถานีรถไฟเพื่อเข้าสู่เมือง และระบบขนส่งสาธารณะรูปแบบอื่นทั้งรถประจำทาง รถแท็กซี่ รวมถึงป้ายบอกทางของผู้โดยสารขาออกที่นอกจากจะมีทิศทางกำกับแล้ว ยังบอกเวลาในการเดินทางจากจุดที่ป้ายตั้งอยู่ ไปยัง Gate ต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารสามารถคำนวณระยะเวลาในการเดินไปขึ้นเครื่องบินขาออกได้ทันเวลา



Duck Tour

Duck Tour เป็นบริการชมเมืองสิงคโปร์บนรถสะเทินน้ำสะเทินบก ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทุกระดับด้วยจุดเด่นของ Duck tour คือการชมเมืองบนบก และล่องเรือชมเมืองด้วยรถที่สามารถวิ่งบนถนนและเปลี่ยนเป็นเรือได้ทันทีเมื่อเข้าสู่เส้นทางที่ต้องแล่นบนผืนน้ำ ซึ่งนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะเด็กจะรู้สึกตื่นตาตื่นใจมากเป็นพิเศษ โดยสามารถซื้อบัตร Duck Tour ได้ที่อาคาร Suntec ราคา 33 SGD โดยจะเปิดให้บริการพาชมเมืองตั้งแต่ 10.00 – 18.00 น. ใช้เวลาชมเมืองประมาณ 45 – 60 นาที แต่ล่องเรือสามารถนำนักท่องเที่ยวชมเมืองได้ประมาณ 60 – 90 คน แล้วแต่รอบ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวไม่สามารถของลงจากรถได้ในขณะชมเมือง

เส้นทางชมเมืองของ Duck Tour จะเริ่มต้นจากการที่เจ้าหน้าที่จะมีการอธิบายรายละเอียดในการชมเมือง และการปฏิบัติตนของนักท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยตลอดเส้นทางพาชมเมืองทั้งบนบกและในน้ำ ก่อนที่รถจะออกจากอาคาร Suctec ก่อนที่จะเปลี่ยนจากรถเป็นเรือเพื่อพาชมเมืองบนผืนน้ำของ Marina Bay ผ่านอาคารต่างๆ และสถานที่สำคัญเช่น Singapore Flyer, สะพาน Helix, Marina Floating Platform, อาคาร Esplanade, Merlion, Marina Bay Sands, Art Science Museum แล้ววนกลับมาขึ้นบกที่บริเวณใกล้ๆ กับ Suntec City ผ่าน Singapore Flyer, อาคาร Esplanade, Asian Civilisations Museum, Victoria Theatre, City Hall, Supreme Court, War Memorial ก่อนที่จะกลับมาสิ้นสุดการเดินทางที่ อาคาร Suntec ตลอดเส้นทางพาชมเมือง จะมีเจ้าหน้าที่บรรยายแนะนำสถานที่ต่างๆ ที่รถผ่าน

China Town

ย่าน China Town ประเทศสิงคโปร์เป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเยี่ยมชมวัฒนธรรมของชาวจีนที่อพยพมาอยู่ในสิงคโปร์ ตั้งแต่อดีตผ่านการเล่าเรื่องราวของศูนย์วัฒนธรรม Chinatown Heritage Center ซึ่งตั้งอยู่ในตึกคูหาเล็ก 3 ชั้นบนถนน Pagoda เยี่ยมชมความงามของสถาปัตยกรรมจีนผสมผสานกับศิลปะโปรตุเกส หรือที่เรียกว่าสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุเกส ที่ปัจจุบันมีการบูรณะด้วยการทาสีสดใสสดใสน่าชมและสวยงามในอีกรูปแบบหนึ่ง และบริเวณสุดถนน Pagoda ก็เป็นที่ตั้งของวัดฮินดูที่เก่าแก่ที่สุดคือวัด Sri Mariamma ที่มีศิลปะแปลกตาแบบชาวฮินดู เมื่อเดินมายัง Smith Street จะพบวัดจีน Buddha Tooth Relic ซึ่งสร้างเลียนแบบสถาปัตยกรรมในสมัยราชวงศ์ถัง ซึ่งได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายทั้งที่มาเป็นหมู่คณะ หรือมาคนเดียวทั้งนักท่องเที่ยวเอเชีย และนักท่องเที่ยวจากตะวันตก ด้วยเพราะความงดงามและความอลังการของสถาปัตยกรรม การสร้างรูปปั้นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และพิธีกรรมอันศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของชาวจีน



ทั้งนี้ในบริเวณด้านหลังของวัด Buddha Tooth Relic จะเป็นลานโล่งและลานกิจกรรมที่คนจีนในละแวกนั้นจะออกมาทำกิจกรรมร่วมกัน และไม่ไกลกันกับที่มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Singapore Visitor Center) ตั้งอยู่ด้วย โดยศูนย์ฯ จะให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร และกิจกรรมต่างในสิงคโปร์แก่นักท่องเที่ยว โดยมีเจ้าหน้าที่ประจำเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวประมาณ 3-4 คน ต่อวัน

Orchard Road

Orchard ถือเป็นย่านช้อปปิ้งที่สำคัญของสิงคโปร์ เพราะบนถนนเส้นนี้จะมีห้างสรรพสินค้าเรียงรายอยู่หลายอาคาร ทั้ง 2 ฝั่งถนนจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอาง เครื่องประดับ รองเท้า กระเป๋า อาหาร หรือแม้แต่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การเดินทางมายัง Orchard สามารถเดินทางได้หลายวิธีทั้งรถไฟฟ้าใต้ดิน รถประจำทาง และรถแท็กซี่

เนื่องจาก Orchard เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางมาเลือกซื้อสินค้าโดยเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคา จึงมีการตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Singapore Visitor Center) ไว้ที่นี่ด้วยเช่นกัน ซึ่งทำหน้าที่เช่นเดียวกับย่านไชน่าทาวน์ พนักงานที่ประจำอยู่ที่นี่ให้ข้อมูลหลากหลาย และมีอัยยาศัยละการบริการนักท่องเที่ยวที่ดี

วันอังคารที่ 18 – วันพุธที่ 19 ธันวาคม 2555

Sentosa Island

เกาะ Sentosa ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของสิงคโปร์แห่งหนึ่ง โดยเกาะแห่งนี้ถูกสร้างให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ รวบรวมทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ รวมถึงการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ไวก่อนเกาะแห่งนี้ด้วยพื้นที่เพียง 5 ตารางกิโลเมตร ทั้งนี้การเดินทางสู่ Sentosa สามารถเดินทางได้หลายรูปแบบคือ รถไฟแบบโมโนเรล (Sentosa Express) กระเช้าลอยฟ้า (Cable Car) หรือเดินเท้าไปยังเกาะ Sentosa โดยการเดินทางจะเริ่มต้นที่ Vivo City ศูนย์การค้าขนาดใหญ่เป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางระหว่างแผ่นดินหลักกับเกาะ Sentosa



การเดินทางโดย Sentosa Express จะเริ่มให้บริการตั้งแต่ 07.00 – 24.00 น. ที่สถานีต้นทาง Sentosa Station ซึ่งอยู่ภายใน Vivo City โดยซื้อบัตรโดยสารที่บริเวณชั้น 3 ของ Vivo City ค่าโดยสารคนละ 3.5 SGD โดยประมาณแบบเหมาจ่าย สามารถใช้บริการรถไฟภายในเกาะได้ไม่จำกัดสถานีและจำนวนเที่ยว การเดินทางสามารถเลือกลงได้ 3 สถานีคือ สถานี Water Front สถานี Imbiah และสถานี Beach

การเดินทางโดยกระเช้าลอยฟ้า เริ่มให้บริการตั้งแต่ 08.30 – 23.00 น. โดยสามารถซื้อบัตรโดยสารเหมารวมขาไปและกลับ และค่าเข้าเกาะ Sentosa รวม 29 SDG ที่สถานี World Trade Center โดยขณะที่อยู่บนกระเช้านักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นเกาะ Sentosa ทั้งเกาะจากมุมสูงและมองเห็นวิวที่สวยงามระหว่างการเดินทางประมาณ 15 นาทีก่อนจะลงจากกระเช้าบริเวณ Imbiah Lookout โดยเมื่อลงจากกระเช้าจะพบกับพิพิธภัณฑสถานซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของกระเช้าตั้งแต่เปิดเริ่มดำเนินการ จนถึงปัจจุบัน รวมถึงนิทรรศการแสดงกระเช้าซึ่งปลดประจำการแล้ว และกระเช้าซึ่งเคยใช้รับรองคนสำคัญระดับโลก เป็นต้น

การเดินทางไปยังเกาะ Sentosa จะมีค่าธรรมเนียมเพื่อขึ้นเกาะ 1 SGD โดยสามารถเดินบน Boardwalk จาก Vivo City ไปยัง Sentosa โดยในช่วงของเส้นทางเดินเท้าจะมีทางเลื่อนอัตโนมัติเพื่อลดระยะเวลาการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินชมความงดงามของน้ำทะเลตลอดเส้นทาง

นอกจากการเดินทางระหว่าง Sentosa และแผ่นดินหลักของสิงคโปร์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ภายในเกาะยังมีระบบขนส่งสาธารณะบริการแก่นักท่องเที่ยวบนเกาะโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย 2 รูปแบบคือ การเดินทางโดยใช้ Sentosa Express และบริการรถ Shuttle Bus ระหว่างสถานีต่างๆ บนเกาะถึง 3 สาย และ 1 สายเพื่อรับส่งนักท่องเที่ยวตลอดแนวริมหาดที่สร้างขึ้นของ Sentosa เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวบนเกาะ Sentosa ซึ่งประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย โดยคณะฯ ได้เข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะ Sentosa ดังนี้

Universal Studios

สวนสนุกระดับโลกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และนิยมมาท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่มาเป็นครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน ภายในมีเครื่องเล่นหลากหลายรูปแบบรองรับนักท่องเที่ยวหลายวัยแบ่งเป็น 7 โซน โดยนักท่องเที่ยวต้องเสียค่าบริการผ่านประตูรวมเครื่องเล่นซึ่งแบ่งราคา ดังนี้



	วันหยุดหรือ PEAK DAY	บัตรเล่นได้สองวัน
บัตรเด็ก อายุ 4-12 ปี	54 SGD	88 SGD
บัตรผู้ใหญ่ อายุ 13-64 ปี	74 SGD	118 SGD
บัตรผู้สูงอายุ อายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป	36 SGD	58 SGD

ทั้งนี้พบว่าเครื่องเล่นภายใน Universal Studios ได้รับการดูแลในเรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ทั้งในเรื่องการซ่อมบำรุง อุปกรณ์ป้องกันและรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การจัดระบบคิวก็สามารถทำได้ดีโดยพื้นที่รอคิวมีการคำนึงถึงนักท่องเที่ยว โดยตลอดแถวคิวจะมีบริการโทรทัศน์ พัดลม หรือแม้แต่วัสดุทำความเย็น เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกร้อนหรือหงุดหงิดในขณะรอคอย

Underwater World and Dolphin Lagoon

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้แห่งนี้เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 ถือเป็นสถานที่เรียนรู้พันธุ์สัตว์น้ำแห่งแรกของสิงคโปร์ โดยรวบรวมพันธุ์สัตว์น้ำไว้กว่า 250 สายพันธุ์ การเดินทางสู่ Underwater World สามารถใช้บริการรถประจำทางที่ให้บริการนักท่องเที่ยวบนเกาะเซ็นโตซ่าสายสีน้ำเงิน และสายสีแดง ลงที่สถานี Underwater World หรือบริการรถรางสาย Siloso Beach Tram ลงป้าย 4A โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ตลอดเส้นทางเดินศึกษาสัตว์น้ำจะมีป้ายอธิบายและให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์น้ำที่พบเห็น มีบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับปลากบางชนิดได้ด้วยมือเปล่า รวมถึงสามารถให้อาหารปลาทะเลบนมือเปล่าได้ นอกจากนี้ในบริเวณใกล้เคียงอาคารจัดแสดง ยังมีการแสดงจากปลาโลมาสีชมพูและนักท่องเที่ยวยังสามารถลงว่ายน้ำร่วมกับปลาโลมาได้ ถือเป็นที่ยอดนิยมให้กับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวตัวน้อย ทั้งนี้การแสดงโลมาแสดงวันละ 4 รอบ คือ 11.00 , 14.00 , 16.00 และ 17.45 น. ราคาค่าเข้าชมเป็นดังนี้ ผู้ใหญ่ 25.90 SGD / เด็ก (3-12 ปี) 17.60 SGD / เด็กอายุต่ำกว่า 3 ปี เข้าชมฟรี และผู้ที่ต้องการว่ายน้ำกับปลาโลมาต้องเสียค่าบริการเพิ่มเป็น 170 SGD ต่อคน

The Maritime Experiential Museum and Marine Life Park Oceanarium

The Maritime Experiential Museum เป็นอีกหนึ่งที่ท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ ตั้งอยู่ในพื้นที่ของ the Resort World Sentosa สามารถเดินทางโดย Sentosa Express ลงที่สถานี Water Front หรือนั่งรถประจำทางรับส่งภายใน Sentosa มาลงที่ป้าย Resort World เปิดให้เข้าชมตั้งแต่ 10.00 – 19.00 น. เสียค่าเข้าชม 5 SGD สำหรับ The Maritime Experiential Museum และ 29 SGD สำหรับ Marine Life



Park Oceanarium โดยเป็นพิพิธภัณฑ์ที่จัดแสดงเส้นทางการค้าในประวัติศาสตร์ของจีนตามเส้นทางสายไหมผ่านท่าเรือต่างในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จนถึงเคนย่า โดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เป็นสินค้าหลักของประเทศต่างๆ ไปตลอดเส้นทางเดินเรือ การนำเสนอของพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ทำได้ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มีประสบการณ์ร่วมเสมือนได้เคยเดินเรือไปตามเส้นทางต่างๆ เริ่มต้นจากประเทศจีนเรือไปจนถึงเคนย่า โดยตลอดเส้นทางผ่านแต่ละประเทศจะมีสินค้าสำคัญต่างๆ ของประเทศนั้นจัดแสดงอยู่ รวมถึงวัฒนธรรมพื้นเมืองของแต่ละประเทศจำลองอยู่ด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีโซนให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมทำกิจกรรม เช่นการออกแบบลายผ้าของตนเองตามวัฒนธรรม การประกอบอาหารโดยใช้เครื่องเทศที่ส่งขายผ่านเส้นทางเดินเรือนี้ การถ่ายภาพนักท่องเที่ยวในชุดประจำชาติอินโดนีเซียผ่านเทคโนโลยีเป็นต้น นอกจากนี้ที่ต้นทางของการเดินทางจะมีการแจกแผ่นกระดาษ หรือสมุดเล่มเล็กเป็นเสมือนหนังสือผ่านทาง เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านประเทศใดก็นำกระดาษนั้นไปปั๊มตราลายนูนสัญลักษณ์ประจำของแต่ละประเทศที่ผ่านจนครบ เป็นต้น ซึ่งการนำเสนอของพิพิธภัณฑ์ทำให้ได้ทั้งความรู้ และความสนุกสนานไม่น่าเบื่อเหมือนการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์อื่นๆ

เมื่อเดินจนสิ้นสุดการจัดแสดงในส่วนแรก นักท่องเที่ยวจะเดินต่อไปยังส่วนของการจัดแสดงพันธุ์สัตว์น้ำทะเล Marine Life Park Oceanarium โดยเป็นอะควาเรียมที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ทั้งนี้เนื่องจากจุดขายของที่นี่คือ Water Tank ที่มีขนาดใหญ่และสูงประมาณตึก 3 ชั้น ในขณะที่การจัดแสดงพันธุ์สัตว์น้ำในส่วนอื่นไม่มีความแตกต่างกับ Underwater World ในเรื่องพันธุ์สัตว์น้ำ และป้ายที่ให้ความรู้และอธิบายถึงสัตว์น้ำที่จัดแสดงอยู่ยังมีไม่มาก แต่มีข้อได้เปรียบในเรื่องของความอลังการและความสวยงาม การเล่นแสงและไฟ ทำให้อะควาเรียมที่มีความสวยงามและน่าเดินเที่ยวชมมากกว่า

นอกจากนี้ภายในพิพิธภัณฑ์ยังมีการฉายภาพยนตร์แบบ 360 องศา ผ่านการแสดงชุด Typhoon Theatre ซึ่งต้องเสียค่าเข้าชมเพิ่มอีกคนละ 6 SGD ซึ่งเป็นการบอกเล่าเรื่องราวในการเดินเรือสมุทรจนกระทั่งเจอกับพายุไต้ฝุ่นและอัปปรางลงในที่สุด อย่างไรก็ตามคณะฯ ไม่ได้เข้าชมการแสดงดังกล่าวเนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

การแสดงแสง สี เสียงผ่านม่านน้ำพุ

บนเกาะ Sentosa จะมีการแสดงน้ำพุอยู่ 3 การแสดงคือ Song of the Sea, Crane Dance และ Lake of Dream โดยการแสดง *Song of the Sea* จะเป็นการแสดงบริเวณชายหาด Siloso โดยบอกเล่าเรื่องราวของชายหนุ่มที่สร้างสีสันและคืนชีวิตให้กับทะเล และเจ้าหญิงในตำนาน ผ่านการฉายเลเซอร์ลงบนม่านน้ำพุ พลุไฟ แสงไฟ และเสียงเพลง โดยผู้เข้าชมจะต้องเสียค่าเข้าชมคนละ 12 SGD สำหรับที่นั่งธรรมดา (ไม่มีพนักงาน) และ 15 SGD สำหรับที่นั่งพรีเมียม (มีพนักงาน และอยู่ตรงกลางของส่วนการแสดง) เริ่มแสดงเวลา 20.00 น. – 20.30 น. ในขณะที่การแสดง *Crane Dance* ริมฝั่งบริเวณ Resort World



เป็นการแสดงโต้นใช้เครนตกแต่งเป็นรูปนก ตัดจอ LED หัวฉีดน้ำ บอกเล่าเรื่องราวความรักของนกกระยาง 2 ตัวโดยใช้เทคนิคน้ำพุ การฉายไฟ เสียง และเลเซอร์เช่นเดียวกัน การแสดง Crane Dance ไม่มีค่าเข้าชม และเริ่มแสดงเวลา 21.00 – 21.30 โดยประมาณ หลังจากนั้นที่บริเวณลานน้ำพุที่อยู่ไม่ไกลจากการแสดง Crane Dance จะเริ่มมีการแสดงน้ำพุ และเลเซอร์อีกชุดคือ Lake of Dream ซึ่งผู้เข้าชมไม่ต้องเสียค่าเข้าชมเช่นเดียวกัน จะเห็นได้ว่าการจัดแสดงมีการจัดสรรเวลาไม่ทับซ้อนกัน ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตื่นตาตื่นใจกับทุกการแสดงโชว์

นอกจากนี้ภายใน Sentosa ยังมีกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย ทั้งการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ปีนป่าย การชมพิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้ง Image of Singapore ที่บอกเล่าเรื่องราวของสิงคโปร์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การชมวิวยามทอคอยสูง 360 องศาบน Tiger Sky Tower หรือการชมวิวยทะเลและท่าเรือ รวมถึงเรียนรู้ความเป็นมา ความเชื่อของชาวสิงคโปร์เกี่ยวกับ Merlion ที่ The Merlion หรือสนุกสนานกับสวนน้ำและสวนสนุก Sentosa หรือการพักผ่อนบนหาดจำลองแห่งเดียวบน Sentosa ที่ Siloso Beach

Singapore Night Safari

Singapore Night Safari ถือเป็นสวนสัตว์กลางคืนแห่งแรกของโลก โดยเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 19.30 น. – 24.00 น. โดยคิดอัตราค่าเข้าชมคือ ผู้ใหญ่ 22 SGD เด็ก (3-12 ปี) 11 SGD และมีค่านั่งรถราง ผู้ใหญ่ 10 SGD เด็ก 5 SGD ภายในสวนสัตว์เปิดให้ชมและศึกษาชีวิตสัตว์กว่า 900 ตัวจาก 135 สายพันธุ์ ใน 8 เขตจำลองตามสภาพทางภูมิศาสตร์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกศึกษาชีวิตสัตว์ได้ 2 รูปแบบคือ 1) การนั่งรถราง โดยมีผู้บรรยายทั้งรอบภาษาอังกฤษ และภาษาจีน นอกจากนี้ที่ตัวรถยังมีปุ่มฉุกเฉิน สำหรับหยุดรถในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินระหว่างการเดินทางและ 2) การเดิน ทั้งนี้จะมีเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์คอยประจำอยู่บริเวณที่เส้นทางเดิน ตัดกับถนนที่รถรางวิ่ง ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เลือกการเดินเท้าในการศึกษาชีวิตสัตว์

อย่างไรก็ตามพบว่า สวนสัตว์กลางคืนของสิงคโปร์ เน้นการศึกษาชีวิตตามธรรมชาติของสัตว์ในเวลา กลางคืน ไม่มีการส่องไฟเพิ่มเติมเพราะไม่ต้องการให้สัตว์รู้ตัว ทำให้ในบางรอบอาจมองเห็นสัตว์น้อยตัว หรือน้อยชนิด และไม่มีกิจกรรมอื่นนอกจากเดินหรือการนั่งชมสัตว์บนรถราง และโดยนักท่องเที่ยวต้องใช้ความ เจริญเพื่อไม่ให้กระทบต่อการดำเนินกิจกรรมของสัตว์ แต่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ที่อาจรู้สึกเบื่อ เนื่องจากเป็นการนั่งรถเพื่อชมสัตว์โดยไม่มีกิจกรรมอื่น เช่นการป้อนอาหารเหมือนกับที่สวน สัตว์เชียงใหม่ ไนท์ ซาฟารี และเนื่องจากสวนสัตว์สิงคโปร์ ไนท์ ซาฟารีตั้งอยู่บนพื้นที่ไม่ใหญ่นักทำให้การนั่ง



รถชมสัตว์ใช้เวลาเพียง 30 นาทีเท่านั้น นอกจากการนั่งรถชมสัตว์ในเวลากลางคืนแล้ว ที่ลานกลางของสวนสัตว์จะมีการแสดงโชว์ของสัตว์ และการแสดงฟนไฟเป็นรอบๆ ด้วย

วันหยุดสัปดาห์ที่ 20 ธันวาคม 2555

Singapore Morning City Tour

Singapore Morning City Tour จะเริ่มให้บริการตั้งแต่ 8.30 – 13.00 น. และใช้เวลาในการเดินทางชมเมืองประมาณ 3.5 ชั่วโมง โดยจะมีรถมารับที่ Lobby ของโรงแรมที่นักท่องเที่ยวได้แจ้งไว้ โดยคิดค่าบริการในอัตราผู้ใหญ่ 30 SGD และเด็ก 17.00 SGD โดยการเที่ยวชมเมืองจะแบ่งเป็น 2 เส้นทาง คือ เส้นทางประวัติศาสตร์ของสิงคโปร์ และเส้นทางสิงคโปร์ในปัจจุบัน กล่าวคือการชมเมืองจะเริ่มจากเส้นทางประวัติศาสตร์ของสิงคโปร์ ผ่าน historical colonial district ซึ่งรวบรวมสถานที่สำคัญตั้งแต่ Sir Thomas Raffles ผู้ค้นพบเกาะสิงคโปร์มาถึงยังแผ่นดินซึ่งเป็นที่ตั้งของสิงคโปร์ในปัจจุบัน ก่อนจะเข้าสู่เส้นทางสิงคโปร์ในปัจจุบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความทันสมัย แสง สีในเมืองสิงคโปร์ปัจจุบัน ผ่านสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญเช่น Esplanade complex, Merlion, Suntec City complex ซึ่งเป็นที่ตั้งของน้ำพุแห่งความโชคดี ที่นักท่องเที่ยวทุกคนมักมาเยี่ยมชมและถ่ายภาพ เพื่อสร้างความเป็นสิริมงคลให้กับชีวิต ก่อนที่จะมุ่งหน้าสู่ย่าน China Town และ Little India ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความสวยงามของอาคารเก่าหลากสีสัน และมาที่จุดสุดท้ายคือ Singapore Botanic Gardens ซึ่งถือเป็นโอเอซิสของสิงคโปร์ และเป็นจุดศูนย์รวมของชาวสิงคโปร์ที่จะแวะเวียนมาพักผ่อนหย่อนใจ

Singapore Flyer

Singapore Flyer ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของสิงคโปร์ โดยเป็นชิงช้าสวรรค์ที่สูงที่สุดในโลก เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.30 – 22.30 น. คิดค่าบริการสำหรับผู้ใหญ่ 33 SGD และเด็ก 23 SGD โดยเมื่อซื้อบัตรผ่านประตูจะเข้าสู่ชั้น 2 ของอาคารซึ่งจะมีจุดตรวจกระเป๋า แต่ตกแต่งผนังสวยงามมีภาพจากจอมอนิเตอร์แสดงภาพของที่แสดกนแบบซ้ำชั้น เมื่อเดินเข้าไปด้านในจะต้องผ่านส่วนแสดงที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง ความแข็งแรง และความปลอดภัยของ Singapore Flyer โดยใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า AR หรือ Augmented Reality Technology ทำให้การนำเสนอสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อ รวมถึงการจัดแสดงบริเวณที่ตั้งของ Singapore Flyer ในอดีตที่เคยเป็นสถานที่ใด เมื่อถึงจุดที่จะเข้าไปในแคปซูล จะเห็นว่าจะมีพนักงานคอยทำความสะอาดแคปซูลก่อนที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวทุกครั้งที่เปลี่ยนกลุ่ม



นักท่องเที่ยวที่มาชม Singapore Flyer ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายภาพและชมความงดงามของสิงคโปร์จากมุมสูง และการเยี่ยมชมครั้งนี้คณะฯ ได้สังเกตเห็นว่ามีเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ในจุดที่อาจมีความผิดพลาดและเป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวประจำอยู่ตลอดเวลา

Merlion

รูปปั้น Merlion ถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของสิงคโปร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสิงคโปร์ จะต้องมาถ่ายภาพคู่กับรูปปั้น Merlion ซึ่งตั้งอยู่บริเวณ Marina Bay โดยมีคนกล่าวไว้ว่าหากไม่ได้มาถ่ายภาพกับ Merlion ตัวนี้ถือว่าไม่ถึงสิงคโปร์ โดยนักท่องเที่ยวสามารถมาถ่ายรูปและชมความแปลกตาของสัตว์ที่มีหัวเป็นสิงโต แต่มีท่อนล่างเป็นปลาอย่าง Merlion ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของประเทศสิงคโปร์ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาถ่ายภาพคู่กับ Merlion จะนิยมทั้งการถ่ายภาพสวยงาม และภาพที่สร้างเสียงหัวเราะด้วยการพ่นน้ำออกจากปาก หรือตீมน้ำจากปาก Merlion โดยใช้ Merlion เป็นฉากหลัง



รายงานสรุปผลการจัดสัมมนากลุ่มย่อย

ความสอดคล้องของนโยบายภาครัฐกับแผนการลงทุนของเอกชน
ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC 2015

วันอังคารที่ 19 กุมภาพันธ์ 2556 เวลา 13:00 – 16:00 น.

ณ ห้องประชุม พันล้าน บุติค รีสอร์ท จ.หนองคาย

ผู้เข้าร่วมสัมมนา : 9 ท่าน (จากแบบตอบรับเข้าร่วมฯ 11 ท่าน) ประกอบด้วยโรงแรม/ที่พัก
บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหาร

สรุปประเด็นจากผู้ประกอบการ :

1. โครงการฯ น่าสนใจมากและตรงประเด็น เนื่องจากตอบโจทย์แก่ผู้ประกอบการในจังหวัดหนองคาย
ที่สนใจเรื่อง AEC ได้เป็นอย่างดี
2. โครงการฯ ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้มีผู้เข้าร่วมสัมมนาน้อย
ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากโครงการ/วิทยากร : ทางโครงการได้ประชาสัมพันธ์โดยส่งหนังสือเชิญกับทาง
ผู้ประกอบการโดยตรง และได้ประสานงานกับทางท่องเที่ยวจังหวัดเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์แล้ว แต่
อาจมีความล่าช้าหรือตกหล่นในบางขั้นตอน
3. ประชาชนและผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจเรื่องการเปิด AEC และกังวลเรื่องปัญหาด้านแรงงาน
เช่น การทะลักเข้ามาของแรงงานต่างชาติ ผลกระทบจากการขึ้นค่าแรงเป็น 300 บาท และการ
สร้างบุคคลากร โดยเฉพาะทักษะทางด้านภาษาของแรงงาน
ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากโครงการ/วิทยากร : คาดว่าปัญหาเกิดจากการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน จึงทำให้
เกิดความเข้าใจว่าเป็นการเปิดเสรีด้านแรงงานทุกประเภทโดยรวมถึงแรงงานทั่วไป ซึ่งตามข้อตกลง
ของอาเซียนนั้นเป็นการเปิดเสรีของแรงงานที่มีทักษะ เช่น แพทย์ วิศวกร พยาบาล และนักบัญชี
 เป็นต้น ดังนั้นปัญหาจึงอยู่ที่การเข้ามาของแรงงานที่มีฝีมือและมีทักษะมากกว่า ซึ่งปัญหานี้ภาครัฐ
จะต้องมีการกำกับให้ชัดเจน ส่วนแรงงานทั่วไปนั้น อาจมีบางกลุ่มไม่เข้ามาทำงานในประเทศไทย
โดยจะทำงานอยู่ในประเทศของตน สำหรับทักษะด้านภาษาของแรงงานนั้น มีความเห็นว่าการเปิด
โรงเรียนสองภาษาเป็นโอกาสที่ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอและสามารถทำได้



4. จังหวัดหนองคายไม่ใช่จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Destination) เป็นเพียงทางจุดแวะผ่านไปยังเวียงจันทน์ ประเทศลาว

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากโครงการ/วิทยากร : เสนอให้มีการสร้างเรื่องราว (Story) ของจังหวัด โดยยกตัวอย่างของจังหวัดน่าน ที่มีการใช้ภาพวาด “ปู้ม่านยาม่าน” ในวัดภูมินทร์ ซึ่งเป็นภาพวาดโบราณของคู่ชายหญิงที่กำลังทำท่ากระซิบกัน จังหวัดน่านได้ใช้ปู้ม่านยาม่านเป็นสัญลักษณ์หลักในการโปรโมตการท่องเที่ยวโดยมีคำขวัญหลักคือ “กระซิบรักที่น่าน” และมีการใช้ภาพดังกล่าวติดทั่วเมืองและขายเป็นสินค้า เช่น โคมไฟ เสื้อยืด เป็นต้น ซึ่งจังหวัดหนองคายนั้นมีบั้งไฟพญานาคที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว อาจจะนำมาต่อยอดสร้างเรื่องราวเพื่อเป็นจุดขายของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากขึ้น

5. ผู้ประกอบการไม่สามารถเข้าถึงนโยบายของรัฐ และไม่สามารถนำแผนนโยบายจากภาครัฐมาใช้ได้ จึงกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจจากคู่แข่ง เช่น ถ้าคู่แข่งมีการขยายธุรกิจ ก็จะขยายตาม

6. การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ชัดเจน การนำเสนอแผนต่อผู้ประกอบการ การรับข้อมูลของข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ (เช่น ประชาชนไม่สามารถเข้าถึงระดับรัฐมนตรีได้) การกระจายข้อมูลจากภาครัฐมาสู่ภาคปฏิบัติไม่มีความจริงจัง เช่น การจัดสัมมนาบางครั้งทำเพื่อเบิกจ่ายงบประมาณให้หมดไป และปัญหาขัดแย้งในการเมืองท้องถิ่น เป็นต้น

การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ทั่วถึง จังหวัดหนองคายไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าเทียมกับจังหวัดอุดรธานี เช่น การอบรมมัคคุเทศก์ที่จังหวัดอุดรธานีมีมากกว่า เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่ทางจังหวัดได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการไทยในการอบรมมัคคุเทศก์ลาว แต่ไม่มีการสนับสนุนจัดอบรมมัคคุเทศก์ไทย ซึ่งปัจจุบันในจังหวัดหนองคายมีบริษัทนำเที่ยวเยอะแต่มัคคุเทศก์มีบัตรมัคคุเทศก์น้อย ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้แก้ไข้ปัญหาเบื้องต้นโดยรวมตัวเป็นสมาคมและกำลังจะขอทำเรื่องให้มีการอบรมมัคคุเทศก์ในหนองคายมากขึ้น

7. ประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือมากที่สุด

- ไม่ต้องการให้จังหวัดหนองคายเป็นเหมือนจังหวัดภูเก็ต ที่บริษัทต่างชาติเข้ามาทำธุรกิจเต็มรูปแบบ
- ควรมีการพัฒนาให้เหมือนกับจังหวัดอุดรธานี โดยเฉพาะด้านการสร้างองค์ความรู้ คนในจังหวัดจะได้ไม่ต้องไปเรียน/อบรมที่จังหวัดอุดรฯ
- อยากให้เปิดแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเพิ่มขึ้น โดยเน้นการประชาสัมพันธ์และการตลาด เพื่อให้สถานที่นั้นๆสามารถรองรับการท่องเที่ยวได้ เช่น การพัฒนาถนน แผนการรองรับ



นักท่องเที่ยว และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (หนองบัวแดง และอารยธรรม
ลุ่มแม่น้ำโขง) เป็นต้น

- อยากให้มีการจัดระเบียบเมืองโดยชุมชนมีส่วนร่วม เช่น พัฒนาบ้านเมืองสะอาด ป้ายบอก
ทางชัดเจน เป็นต้น
- อยากให้รถไฟความเร็วสูงมีจุดสถานีหลักที่หนองคาย ไม่ต้องการให้เป็นเพียงทางผ่าน



รายงานสรุปผลการจัดสัมมนากลุ่มย่อย

ความสอดคล้องของนโยบายภาครัฐกับแผนการลงทุนของเอกชน
ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC 2015

พฤหัสบดีที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 เวลา 9.00 – 12.00

ณ โรงแรมเมโทร จังหวัดภูเก็ต

ผู้เข้าร่วมสัมมนา : 11 ท่าน (จากแบบตอบรับเข้าร่วมฯ 15 ท่าน) ประกอบด้วย
ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม/ที่พัก และบริษัทนำเที่ยว

สรุปประเด็นจากผู้ประกอบการ :

ประเด็นที่ 1 การนำนโยบายของภาครัฐมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท

1. นโยบายและแผนงานของภาครัฐมีความไม่ชัดเจน และเข้าใจยาก ทำให้ไม่สามารถนำแผนงานหรือนโยบายของภาครัฐมาปรับใช้กับการกำหนดแผนงาน นโยบาย หรือการดำเนินงานของบริษัทได้
2. การสื่อสาร หรือการประชาสัมพันธ์นโยบาย แผนงาน หรือกลยุทธ์ของรัฐบาลไม่สามารถมาถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ ทำให้ขาดความเชื่อมโยง และขาดการประสานงาน การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการท้องถิ่นเองก็ไม่สามารถร่วมมือกันเพื่อการพัฒนาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้

ประเด็นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัทมีแนวทาง และวิธีการอย่างไร

1. ผู้ประกอบการจะกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัทโดยการหาช่องว่างระหว่าง ข้อจำกัดของบริษัทและแนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อกำหนดกลยุทธ์และนโยบายของบริษัทให้ปิดช่องว่างดังกล่าว และการวางแผนหรือการกำหนดกลยุทธ์จะกำหนดในระยะสั้นเพียงแค่ 2 ปีเท่านั้น ไม่สามารถวางแผนในระยะยาวได้ เนื่องจากแนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว



ประเด็นที่ 3 ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล ที่บริษัทเคยได้รับ หรือต้องการให้รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการเข้ามาดูแลมากที่สุดคือเรื่องใด

1. แรงงาน

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตขาดแคลนแรงงานในชั้นวิกฤติ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของแรงงาน โดยเฉพาะแรงงานที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะทาง เช่น งานด้าน F&B และแรงงานที่ต้องใช้ทักษะด้านภาษา จะมีปัญหาอย่างมาก แม้ว่าผู้ประกอบการจะแก้ไขปัญหาโดยการจ้างแรงงานต่างชาติที่สามารถผู้ภาษาอังกฤษได้ แต่แรงงานต่างชาติก็ยังคงขาดการใส่ใจและความเข้าใจในวัฒนธรรมการต้อนรับแบบไทย ดังนั้นผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือในเรื่องขาดแคลนแรงงานจากภาครัฐ ดังนี้

- ขอให้ภาครัฐบาลให้การสนับสนุนงบประมาณในการศึกษาสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว และมีการสนับสนุนการจัดหลักสูตรอบรมภาษาอังกฤษให้กับพนักงานในธุรกิจด้านการท่องเที่ยว
- ขอให้กรมแรงงานมีการเชื่อมโยงระบบการหางานระหว่างผู้สมัครงานและผู้ประกอบการทั่วประเทศไทย เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้พนักงานที่มีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งงานอย่างเหมาะสม
- ขอให้สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นมีการปรับหลักสูตรการฝึกงานให้มีระยะเวลาที่สอดคล้องและครอบคลุมกับช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของภูเก็ต

2. ความรู้ความเข้าใจในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ทำให้ไม่สามารถวางแผนเพื่อรองรับ หรือปรับตัวกับการเปลี่ยนแปลงได้ อยากให้ภาครัฐมีการจัดกิจกรรมสัมมนา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการถึงผลกระทบจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3. การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การปรับปรุงทัศนียภาพและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

ผู้ประกอบการขอให้ภาครัฐพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตไปพร้อมๆ กับการพัฒนาระบบสาธารณูปโภค การปรับปรุงทัศนียภาพและการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และมีการกำหนดแผนและมาตรฐานในการพัฒนาชายหาดและโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากปัจจุบันภูเก็ตมีปัญหาขาดแคลนน้ำ ไฟฟ้า และปัญหาการจราจร

4. มาตรการการควบคุมทัวร์และรถเช่าเถื่อน

ผู้ประกอบการอยากให้มีการมาตรการในการควบคุมทัวร์เถื่อน และรถเช่าหรือแท็กซี่เถื่อน ที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ มีการให้บริการที่ไม่เหมาะสม มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว



5. ประสานงานขอการสนับสนุนจากสายการบิน

- ขอให้สายการบินไทยเพิ่มเที่ยวบินที่มาจากภูเก็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้สามารถต่อ Connecting Flight มาลงที่ภูเก็ตได้เลย
- ต้องการให้ภาครัฐขอการสนับสนุนจากสายการบินที่มาจากจังหวัดภูเก็ต ในการขอยกเว้นค่าธรรมเนียม เช่น น้ำหนักกอล์ฟ หรือ เช็พบอร์ด ให้กับนักท่องเที่ยว

ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

8. ในการจัดเสวนา หรือสัมมนา ควรมีการขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านสมาคมการท่องเที่ยวของจังหวัด และหอการค้าจังหวัด ที่มีช่องทางในการประสานงานกับผู้ประกอบการท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง



รายงานสรุปผลการจัดสัมมนากลุ่มย่อย
ความสอดคล้องของนโยบายภาครัฐกับแผนการลงทุนของเอกชน
ในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ AEC 2015

พฤหัสบดีที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2556 เวลา 13.00 – 16.30

ณ โรงแรมเบลล่า วิลล่า คาบาน่า พัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้เข้าร่วมสัมมนา : 17 ท่าน ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม/ที่พัก สถาบันเทিং
และบริษัทนำเที่ยว

สรุปประเด็นจากผู้ประกอบการ :

ประเด็นที่ 1 การนำนโยบายของภาครัฐมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานของบริษัท

1. บริษัทมีการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการดำเนินงานโดยตัวผู้บริหารเอง ซึ่งแนวทางส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์สภาวะตลาดและการแข่งขัน มากกว่าการพิจารณาของภาครัฐ เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวมีการแข่งขันและปรับตัวอย่างรวดเร็ว หากผู้ประกอบการยึดนโยบายภาครัฐเป็นหลักจะเสียโอกาสทางธุรกิจได้
2. นโยบายและแผนงานของภาครัฐไม่มีความชัดเจน โดยเฉพาะนโยบายในด้านแรงงาน ซึ่งนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 300 บาท ทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน แรงงานมีการเคลื่อนย้ายตัวอย่างเสรี กระทั่งต่อมามาตรฐานด้านการทำงาน แรงงานที่มีฝีมือ เช่น พนักงานนวด/สปา ถูกต่างชาติดึงตัวไปมากโดยเฉพาะการดึงไปยังประเทศเกาหลี จีนและรัสเซีย

ประเด็นที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายของบริษัทมีแนวทาง และวิธีการอย่างไร

การกำหนดกลยุทธ์มาจากการวิเคราะห์ของผู้บริหารร่วมกับพนักงานขายและฝ่ายการตลาด โดยจะดูที่สภาวะการแข่งขันเป็นหลัก มีการปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้



ประเด็นที่ 3 ความช่วยเหลือจากภาครัฐบาล ที่บริษัทเคยได้รับ หรือต้องการให้รัฐบาล หรือหน่วยงานราชการเข้ามาดูแลมากที่สุดคือเรื่องใด

1. แรงงาน

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานโดยเฉพาะแรงงานที่มีฝีมือ อันเป็นผลกระทบจากการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำและการเข้ามาลงทุนของนักลงทุนต่างชาติ โดยนักลงทุนต่างชาติจะเข้ามาเปิดธุรกิจทั้งด้านโรงแรม ทัวร์และบริการอื่นๆ ของตัวเอง จากนั้นจะดึงตัวแรงงานไทยที่มีฝีมือและมีประสบการณ์ไปทำงานด้วย ซึ่งบริษัทต่างชาติจะมีข้อได้เปรียบในการหาลูกจ้างต่างชาติจากประเทศของตนมาเที่ยวและใช้บริการบริษัทตนในเมืองไทย ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยทำให้ขาดฐานลูกค้าส่วนหนึ่งไปและขาดพนักงานที่เคยฝึกฝนทักษะการทำงานเอาไว้แล้ว

2. การศึกษา

การศึกษาในระดับอุดมศึกษา ควรพัฒนาการเรียนการสอนในด้านภาษาให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเรียนในสาขาบริการ เนื่องจากความสามารถทางภาษาและการสื่อสารเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จปัจจัยหนึ่งของธุรกิจบริการ

3. การช่วยเหลือจากภาครัฐแต่ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ

ที่ผ่านมาภาครัฐหลายหน่วยงานได้เข้ามาให้ความรู้กับผู้ประกอบการหลายครั้ง โดยเฉพาะการเข้ามาให้ความรู้เรื่องการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน แต่การเข้ามาให้ความรู้ทุกครั้งจะเป็นการบรรยายในภาพกว้างเช่นเดิมทุกหน่วยงาน ไม่ได้มีการให้ความรู้ในเชิงลึก นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีการจัดฝึกอบรมทักษะให้กับแรงงานโดยเป็นการกำหนดหลักสูตรการฝึกอบรมจากส่วนกลางซึ่งไม่ได้พิจารณาความต้องการของผู้ประกอบการเป็นหลัก ทำให้หลักสูตรที่จัดออกมาไม่ประสบความสำเร็จเพราะเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการไม่ต้องการ

4. ความสะอาดและปัญหาอาชญากรรม

พหุชายังมีปัญหาด้านการจัดการขยะสูง ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและปัญหาด้านสุขอนามัย นอกจากนี้ ยังมีปัญหาอาชญากรรม การฉกชิงทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยครั้งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยว