

## ความหลากหลายที่ลงตัวของการท่องเที่ยวในอาเซียน

สุวภา จรดล

กลุ่มอาเซียนศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม

Email : [Jeaw\\_2008@hotmail.com](mailto:Jeaw_2008@hotmail.com)

### บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการ เรื่อง ความหลากหลายที่ลงตัวของการท่องเที่ยวในอาเซียน เป็นความหลากหลายวัฒนธรรมทางศิลปะ การท่องเที่ยว ในอาเซียนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละประเทศสมาชิกในอาเซียน ซึ่งเป็นประเด็นหนึ่งที่ประเทศสมาชิกอาเซียนที่ได้รับความสนใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญของประเทศสมาชิกอาเซียน ที่สามารถทำรายได้ของเม็ดเงินมหาศาลให้กับแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน และเป็นควบคู่กับการพัฒนาของประเทศไปในตัวด้วย อย่างไรก็ตามเป็นที่รู้จักในวงกว้างของการท่องเที่ยวอย่างแพร่หลาย เพราะที่ผ่านมานั้นในแต่ละประเทศในอาเซียนมีการแข่งขันกันเองอย่างดุเดือดในการดึงนักท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในระดับโลกมากมาย เช่น วัดพระศรีรัตนารามหรือวัดพระแก้ว บาหลีหรือบาราเค ไปจนถึงเมืองตึกที่เต็มไปด้วยระฟ้า เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ กัมพูชา บรูไน อินโดนีเซีย เวียดนาม ลาว เช่น เมืองสิงคโปร์ กรุงเทพมหานคร ตึกเสียดฟ้า เป็นต้น

**คำสำคัญ:** ความหลากหลาย, การท่องเที่ยว, ประเทศสมาชิกอาเซียน

## The Perfect Diversity of ASEAN Tourism

Suwapha Joradon

ASEAN Studies Faculty of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University,  
Nakhon Pathom

Email: Jeaw\_2008@hotmail.com

### Abstract

This article is an academic article on the harmonious diversity of tourism in ASEAN. It is a multicultural art. Travel In ASEAN, it is unique among each of the ASEAN member countries. this is one of the issues that ASEAN member countries are interested in in the matter of tourism is the main attraction of ASEAN Member States that can generate huge income for each ASEAN member country. And is in conjunction with the development of the country in itself However, it is widely known for its widespread tourism. Because in the past, each country in ASEAN has fiercely competitive with each other in attracting many world-famous tourists. Such as Wat Phra Si Rattanaram or Wat Phra Kaew Bali or Barake To a building town full of sky Such as Malaysia, Singapore, Cambodia, Brunei, Indonesia, Vietnam, Laos, such as Singapore City, Manila, Pattaya, Sky Building, etc.

**Keywords:** Diversity, tourism, ASEAN member countries

## 1. บทนำ

สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) เป็นภูมิภาคที่กำลังเติบโตและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว อาเซียนมีประชากรอาศัยอยู่ถึง 600 ล้านคน โดยประมาณ อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติ และมีสภาพแวดล้อมที่มีเสถียรภาพ นอกจากนี้ การรวมตัวกันเป็นประชาคมอันเป็นการขับเคลื่อนภายใต้พันธกรณีระหว่างผู้นำกลุ่มประเทศอาเซียนยังมีบทบาทในการยกระดับศักยภาพ ด้านการแข่งขันของภูมิภาคในตลาดโลก ด้วยข้อเท็จจริงข้างต้นนี้ทำให้องค์การเพื่อการพัฒนาทั้งในระดับโลกและระดับภูมิภาค เช่น ธนาคารโลก (World Bank) บริษัทเงินทุนระหว่างประเทศ (IFC) ธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) คาดการณ์ว่า แนวโน้มความเติบโตทางเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนโดยการค้า การผลิตขั้นสูง การเกษตรและการท่องเที่ยว จะยังคงดำเนินไปอย่างเข้มแข็งในอนาคต ในการประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศอาเซียนอย่างไม่เป็นทางการ (ASEAN Foreign Ministers' Retreat) ที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ที่อำเภอหัวหิน ราชอาณาจักรไทย ได้มีการพิจารณาถึงวิสัยทัศน์หลังจากปี พ.ศ. 2558 และได้ข้อสรุปว่าเป้าหมายโดยรวมของอาเซียนต่อจากนี้จะไม่ได้อิงความถึงเฉพาะการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนเท่านั้น แต่จะต้องเป็นความเติบโตทางเศรษฐกิจที่ให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วม (Inclusive) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green) และอาศัยองค์ความรู้ (Knowledge-based) การท่องเที่ยวนั้นจะเป็นหนึ่งในภาคส่วนทางเศรษฐกิจหลักที่จะมีบทบาทสำคัญในการเติมเต็มวิสัยทัศน์โดยรวมหลังจากปี พ.ศ. 2558 ด้วย

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนนั้นเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 - 2558 และเพื่อเป็นการสานต่อความสำเร็จของแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว อาเซียนได้ตั้งเป้าหมายต่อเนื่องสำหรับ ระยะเวลา 10 ปี หลังจากที่แผนยุทธศาสตร์ฉบับนี้สิ้นสุดลง โดยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจมากขึ้น ผ่านการรวมตัวของประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อสร้างความเติบโตอย่างมีส่วนร่วม เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และอาศัยองค์ความรู้ในการพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายนี้อาเซียนจำ เป็นต้องรักษาจุดแข็งด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่แล้ว และใช้แนวทางเชิงยุทธศาสตร์เพื่อรับมือกับความท้าทายในหลายด้าน ได้แก่ การทำการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวร่วมกัน (Single Destination Marketing) การพัฒนามาตรฐานคุณภาพ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การส่งเสริมการคมนาคมและความเชื่อมโยง การส่งเสริม การลงทุน การให้ชุมชนมีส่วนร่วม

ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย และการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ความท้าทายเหล่านี้จำเป็นต้องเป็นประเด็นสำคัญในการพัฒนาให้ภูมิภาคอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวซึ่งมีความสามารถในการแข่งขัน ยั่งยืน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมได้โดยปราศจากอุปสรรค ทางสังคมและเศรษฐกิจ ตลอดจนมีการบริหารจัดการแบบบูรณาการ ภายใต้บริบทเหล่านี้ วิสัยทัศน์การท่องเที่ยวอาเซียนในระยะเวลา 10 ปีจนถึงปี พ.ศ. 2568 คือ

ในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวอาเซียนสำเร็จตามวิสัยทัศน์ข้างต้นในระยะเวลาที่กำหนดนั้นจำเป็นต้องมีการสานต่อโครงการต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้สำเร็จลุล่วง เช่น การทำการตลาดภูมิภาคอาเซียนเป็นตลาดเดียว (Single Market) การสร้างมาตรฐาน ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Standards) การใช้ข้อตกลงยอมรับร่วมในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (MRA-TP) การประยุกต์ใช้วิธีการและนวัตกรรมสมัยใหม่ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว สินค้าและการตลาดการบูรณาการ ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในระดับอนุภูมิภาคต่างๆ ภายในอาเซียน ได้แก่ กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (GMS) โครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจอาเซียนด้านตะวันออก บรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (BIMP-EAGA) ความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สหพันธรัฐมาเลเซีย ราชอาณาจักร ไทย (IMT-GT) เป็นต้น นอกจากนี้การดำเนินการเพื่อให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้และเพื่อการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยว อาเซียนจะต้องมีการประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่มีอำนาจหน้าที่ในด้านการคมนาคมและความเชื่อมโยง (Connectivity) การลงทุน ความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย และการอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมด้วยโดยความท้าทายประการ สำคัญของการดำเนินการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวอาเซียน

### การท่องเที่ยว ประชาคมอาเซียนและแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554-2558

ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย ทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรม ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กระจายอยู่ทั่วไปทั้งในเขตเมืองและเขตชนบท อีกทั้งยังมีสถานที่ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนมรดกโลกขององค์การเพื่อการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) มากมาย แยกเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติ จำนวน 11 แห่ง และมรดกโลกทางวัฒนธรรมอีก 17 แห่งซึ่งล้วนแต่มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ตัวและสะท้อนถึงความเป็นมาอันยาวนาน ความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในอาเซียนนั้นไม่ได้มีเพียงเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพียงเท่านั้น อาเซียนยังมีวัฒนธรรมท้องถิ่นที่หลากหลายซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับอิทธิพลของวัฒนธรรมอาหรับ จีน อินเดีย และยุโรป อีกทั้งประเพณีทางศาสนาที่หลากหลาย ทั้งประเพณีของศาสนาพุทธ ฮินดู อิสลามและคริสต์ ตลอดจนความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรม

ท้องถิ่น เพลงพื้นบ้าน วรรณกรรมพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้ภูมิภาคอาเซียนเต็มไปด้วยเสน่ห์และมรดกทางธรรมชาติ ทิวทัศน์ในชนบทและเขตเมืองที่มีสีสันซึ่งมีความโดดเด่นอยู่แล้ให้น่าสนใจยิ่งขึ้นไปอีก

## การท่องเที่ยวและประชาคมอาเซียน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสาขาสำคัญของการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ ภายใต้เสาหลักประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 เนื่องจากการท่องเที่ยวขึ้นถือเป็นภาคส่วนทางเศรษฐกิจที่สำคัญของกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของราชอาณาจักรกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์และราชอาณาจักรไทย กล่าวคือ ประเทศกลุ่มนี้ล้วนแต่มีสัดส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ(GDP) มากกว่าร้อยละ 101 อีกทั้งตลาดการท่องเที่ยวยังมีบทบาทอย่างมากในการสร้างงานให้แก่ตลาดแรงงานของประเทศ จากข้อมูลของสมาคมการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTTC) พบว่า ในปี พ.ศ. 2556 กลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาค (Tourism Exports) นำไปสู่รายรับในรูปแบบเงินตราต่างประเทศสูงถึง 112.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดบริการการเดินทางและนำเที่ยว การซื้อขายสินค้า กิจกรรมเพื่อความบันเทิง การคมนาคม และภาคการผลิตและให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสูงถึง 294.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) รวมของทุกประเทศในภูมิภาค

ตลาดการท่องเที่ยวหลักของอาเซียนคือประเทศในกลุ่มอาเซียนเอง (Intra-ASEAN) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด ส่วนตลาดเอเชีย (ไม่นับประเทศในอาเซียน มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคอาเซียนคิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนทั้งหมด) ตลาดยุโรป (คิดเป็นร้อยละ 12 ของจำนวนทั้งหมด) ตลาดโอเชียเนีย (ร้อยละ 4) และตลาดสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 4) ทั้งหมดรวมกันมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคอาเซียนทั้งหมด โดยตลาดที่มีการเติบโตมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2556 ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (เติบโตขึ้นร้อยละ 32) ประเทศญี่ปุ่น (เติบโตขึ้นร้อยละ 12.95) ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีใต้ (เติบโตขึ้นร้อยละ 10.49) ประเทศไต้หวัน (เติบโตขึ้นร้อยละ 9.14) แล เครือรัฐออสเตรเลีย (เติบโตขึ้นร้อยละ 8.24)

## 2.ประเด็นหลักของแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน ปี พ.ศ. 2559 - 2568

### 2.1 ความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จากการศึกษารายงานและผลสำรวจความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล พบว่ามรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของภูมิภาคอาเซียนนั้นถือเป็นจุดแข็งหลักของภูมิภาคประการหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อศักยภาพใน

การแข่งขัน ในกรณีของจุดอ่อนพบว่าจุดอ่อนหลัก ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ กรอบการกำกับดูแลและทรัพยากรมนุษย์ ในภาพรวมนั้นถือว่าการพัฒนาจุดหมายปลายทางและสินค้าการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญประการหนึ่งของอาเซียน นอกจากนี้ผลการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวที่ไม่ดีพอของกลุ่มประเทศสมาชิกที่มีระดับการพัฒนาดำเนินการต่ำกว่ายังเป็นสัญญาณของปัญหาความไม่สมดุลของการกระจายการท่องเที่ยวให้ทั่วถึงทั้งภูมิภาคด้วย ด้วยเหตุนี้ ความท้าทายประการสำคัญจึงได้แก่การเพิ่มความสามารถ

ในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวในประเทศสมาชิกกลุ่มดังกล่าวเพื่อให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ร่วมกันที่สอดคล้องตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น จำนวนประชากรและทรัพยากรของแต่ละประเทศมี เป็นต้น ดังนั้นเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผู้เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับประเด็นหลักหลายประการ ได้แก่ การทำการตลาด การพัฒนาสินค้า การลงทุน การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การเชื่อมต่อและโครงสร้างพื้นฐาน และการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

### 2.1.1 การทำการตลาด

การตลาดของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (การท่องเที่ยวอาเซียน) แม้ที่ผ่านมาคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารการท่องเที่ยวอาเซียน (MCWG) จะมีการดำเนินกิจกรรมและแผนงานต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ยังปรากฏให้เห็นจุดอ่อนทางการตลาดของการท่องเที่ยวอาเซียนหลายประการ ดังนี้

การวิจัยตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดยังมีไม่เพียงพอ

การประสานงานระหว่างกิจกรรมของคณะทำงานด้านการตลาดและการสื่อสารการท่องเที่ยวอาเซียน (MCWG) และกิจกรรมของคณะทำงานด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอาเซียน (PDWG) ในประเด็นบทบาทของการทำการตลาดยังไม่ดีพอ ซึ่งการประสานงานและการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนนั้นมีความจำเป็นในการสร้างกลยุทธ์และแผนการทำการตลาดที่มีเอกภาพ

คำว่า “อาเซียน” ยังไม่เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวส่วนมากที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน กล่าวคือนักท่องเที่ยวมักจะคุ้นเคยกับชื่อภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือชื่อประเทศบางประเทศอย่างเฉพาะเจาะจงตามที่เคยเรียนมาในโรงเรียนหรือจากความเกี่ยวข้องทางด้าน การงานมากกว่า ด้วยเหตุนี้ เว็บไซต์ [www.aseantourism.travel](http://www.aseantourism.travel) จึงไม่ปรากฏในการค้นหาด้านการท่องเที่ยวด้วยคำที่เกี่ยวข้อง เช่น “SEA Travel” “SEA vacations” “visit SEA” “SEA trips” หรือ “SEA tours” เป็นต้น เว็บไซต์ดังกล่าวจึงยังไม่มีประสิทธิภาพมากนักในการประชาสัมพันธ์จุดหมายปลายทางและสินค้าด้านการท่องเที่ยวในอาเซียน

เมื่อมองในกลุ่ม ASEAN แล้วโอกาสของประเทศไทยจะมีฐานนักท่องเที่ยวที่ขยายใหญ่ขึ้น มีตลาดที่ใหญ่มาก ในเชิงการตลาดนั้นควรบริหารจัดการให้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพและมีศักยภาพสูง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในไทยที่ได้รับความนิยม มี 2 ลักษณะ คือ เดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ โดยไทยเป็นประเทศอันดับ 2 ของเอเชีย ที่ชาวต่างชาติเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพ รองจากประเทศสิงคโปร์ และ

ประเทศอินเดีย อยู่ในอันดับ 3 ทั้งนี้จุดแข็งของประเทศไทยคือเอกลักษณ์ของคนไทยที่มีความสะอาด มีจิตใจในการให้บริการอภยาศาสตร์ ยิ้มแย้มแจ่มใสและที่สำคัญคือ มีความเป็นมิตรไมตรี (Thainess) ที่ไม่สามารถหาที่ใดได้ ความคุ้มค่าเงิน (value for money) ในการรักษาและดูแลสุขภาพมีสถานที่พักผ่อนท่องเที่ยวหลายแห่ง เช่น ภูเก็ต กระบี่ เชียงใหม่ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีศิลปวัฒนธรรม มีสินค้าความสนใจพิเศษที่สอดคล้องกับ life style ของนักท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางกันมาเป็นครอบครัว มีการใช้จ่ายใช้สอย สร้างรายได้ให้กับชุมชน สังคมและประเทศชาตินอกจากนั้นยังมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มตะวันออกกลางที่นิยมมาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน เพราะเห็นว่าคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ส่งผลให้มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวในเชิงสุขภาพแต่ละปีสูง ซึ่งหลายประเทศได้ให้ความสำคัญโดยเฉพาะประเทศมาเลเซียที่กำลังสนใจเข้ามาส่งเสริมธุรกิจในกลุ่มนี้เช่นกัน

ในส่วนของตลาดในต่างประเทศ การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะทำให้ตลาดอาเซียนเดินทางระหว่างกันได้กว้างขวางขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้วางตำแหน่งทางการตลาดให้ประเทศไทยเป็น ASEAN Connectivity ใช้โอกาสของไทยเป็น Entry/Exit Point เพื่อดึงดูดประเทศที่สามทั้งในกลุ่มตลาดระยะใกล้ เช่น สิงคโปร์ จีนและกลุ่มประเทศ CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ เวียดนาม) รวมถึงตลาดระยะไกลเข้ามาท่องเที่ยว สิ่งสำคัญคือ การมุ่งสร้างรายได้ให้ต่อเนื่องและยั่งยืน โดยการเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวตลาดระดับบนหรือตลาดความสนใจพิเศษ (Niche Market) ได้แก่ กลุ่มที่ชื่นชอบสินค้า ความหรูหรา กลุ่มคู่แต่งงาน-ฮันนีมูนกลุ่มกอล์ฟ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเน้นการจัดกิจกรรมที่กระตุ้นการขายได้จริง เช่น Honeymoon Agent Fam Trip & Romance Symposium กิจกรรม Thailand and Golf Travel Mart งาน Thailand Health Tourism Mart ฯลฯ และเพิ่มช่องทางการขายเข้าสู่นักท่องเที่ยวโดยตรงผ่านสื่อ Online รวมถึงการทำตลาดร่วมกับพันธมิตรซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันเพื่อพัฒนาท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยในการสร้างรายได้การท่องเที่ยว

### 3. บทสรุป

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้สำคัญของประเทศไทย ทั้งนี้ด้วยจุดแข็ง และความโดดเด่นของคุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นที่ยอมรับและประทับใจ รวมทั้งความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติที่งดงาม ความมีอภยาศาสตร์ที่ดีของคนไทย การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติอาหารที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ตลอดจนค่าครองชีพที่อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งหลายประเทศ นับเป็นความได้เปรียบด้านการแข่งขันในธุรกิจนี้ของผู้ประกอบการไทย ในการก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน นโยบายของรัฐบาล ปัจจุบันจึงต้องการจะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในภูมิภาค จึงได้มีการเร่งปรับประสานกฎระเบียบในการออกวีซ่า (VISA) ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลด้านการลงทุน ส่งเสริมการบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือของสถาบันทางวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงลึกด้าน

ท่องเที่ยว ในส่วนของภาคเอกชน ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวควรเร่งปรับตัวโดยใช้ประโยชน์จากการเป็นอาเซียนเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด รวมทั้งการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยใช้เครื่องมือทางการตลาด อาศัยจุดแข็งของภาคการท่องเที่ยวของไทยพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ให้ข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวมาก เร่งขยายธุรกิจไปยังประเทศสมาชิกอื่น ๆ และเร่งพัฒนาศักยภาพด้านการบริหาร การให้บริการ การใช้ภาษา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## เอกสารอ้างอิง (References)

กรมการท่องเที่ยว.แผนการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ.2559-2568

สำนักงานเลขาธิการอาเซียน. แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568.

สำนักงานเลขาธิการอาเซียน.แผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559-2568.ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2564 จาก [www.asean.org](http://www.asean.org)

กิติพัฒน์ นนทปัทมะดุลย์. “การเปิดเสรีอาเซียน 2558 ในมิติของการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.” วารสารร่วมพฤษ 30,3 (มิถุนายน-กันยายน 2555)

การท่องเที่ยว : ประเทศในกลุ่มอาเซียน. <http://library.stou.ac.th/content/%.15> พฤษภาคม 2564.

การบริการท่องเที่ยวไทยภายใต้กรอบ AEC ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. <http://www.thai-aec.com/115#more-115>. 16 พฤษภาคม 2564.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.2548. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์.2554.องค์การที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(พิมพ์ครั้งที่ 2)”.นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช