การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power*

PROMOTING THAI TOURISM TO THE WORLD CLASSBY SOFT POWER

อังคนางค์ ชากีร่า บำรุงสรณ์, กมลพร กัลยาณมิตร,
สถิตย์ นิยมญาติ และ ชูชีพ เบียดนอก
Angkanang Shakira Bamrungsorn, Kamolporn Kalyanamitra,
Satit Niyomyaht and Chucheep Biadnok
คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Faculty of Political Science, Bangkok Thonburi University
E-mail: Shakmira.angkanang@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power และ 3) เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พื้นที่ศึกษาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 22 คน คัดเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความและสรุปแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ Soft Power มีวัตถุประสงค์ชัดเจน แต่มาตรการยังไม่ชัดเจน ทรัพยากรไม่เพียงพอ ผู้บริหารมีความสามารถและสนับสนุนการดำเนินงาน มีการทำงานแบบบูรณาการและเน้นการมีส่วนร่วม Soft Power ได้รับความสนใจทางสังคมและการเมือง แต่บุคลากรบางส่วนมองว่าเป็นภาระงานเพิ่ม 2) ปัญหา ได้แก่ ความซ้ำซ้อนของหน่วยงาน แนวทางปฏิบัติไม่เป็นทิศทางเดียวกัน ขาดงบประมาณ ทรัพยากร และความเข้าใจใน Soft Power ของบุคลากรและประชาชน 3) แนวทางพัฒนา ควรสื่อสารนโยบายให้ชัดเจนทุกระดับ กำหนดบทบาทแต่ละองค์กร กระตุ้นแรงจูงใจ พัฒนาทักษะบุคลากร จัดสรรงบประมาณ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม ส่งเสริมการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน และให้ประชาชนมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย

คำสำคัญ: การส่งเสริม; การท่องเที่ยวไทย; สากล

ABSTRACT

This research aimed to (1) study the promotion of Thai tourism to the global stage using Soft Power, (2) To study the problems and obstacles in promoting Thai tourism to the international level through the use of Soft Power., and (3) propose development guidelines. This was a qualitative study conducted at popular tourist sites in Bangkok: Wat Phra Kaew, Wat Pho, and Wat Arun. Key informants were 22 government personnel involved in tourism

* Received March 13, 2024; Revised August 14, 2025; Accepted August 15, 2025

promotion, selected through purposive sampling. Data were collected via semi-structured interviews and analyzed interpretively and descriptively.

The results revealed that (1) although the policy goals were clear, its implementation measures remained vague, and resources were insufficient. However, administrators had capability and supported policy Implementation, related agencies worked in an integrated manner and encouraged public participation. Soft Power gained social and political interest, yet some staff saw it as added workload. (2) Key obstacles included overlapping responsibilities among agencies, inconsistent practices, limited budgets, lack of technology, and insufficient understanding of Soft Power among staff and the public. (3) Development guidelines suggested consistent policy communication, clearly defined roles for each agency, staff motivation, skill development, and adequate provision of budgets, materials, and technology. Emphasis should be placed on collaboration among sectors and active public involvement in driving policy forward.

Keywords: Promoting; Thai Tourism; World Class

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยถือว่ามีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพได้ เช่น ทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้ง ป่า เขา ทะเล น้ำตก ค่าครองชีพที่ถูกกว่าเมืองท่องเที่ยวอื่น ๆ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ และ การเดินทางที่สะดวกซึ่งประเทศไทยมีสนามบินที่สามารถรองรับเที่ยวบินต่าง ๆ จากทั่วโลก และเป็นศูนย์กลางการเดินทางของอาเซียน (สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหว้า, 2563) ความสำคัญของภาคการท่องเที่ยวถูกระบุไว้อย่างชัดเจนใน “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)” ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นทั้งนี้ การสร้างความหลากหลายด้าน การท่องเที่ยวสามารถผลักดันให้ประเทศไทยสามารถบรรลุเป้าหมาย ดังกล่าวได้ด้วย 1) รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง 2) มุ่งพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และ 3) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดรับกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2564)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทยและการท่องเที่ยวโลกอย่างมาก ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศหยุดชะงัก รวมถึงส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจากข้อมูลล่าสุดของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่าง

มาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาท (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2564) ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจถดถอยล้วนทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้คนเปลี่ยนไป โดยปกติสถานที่ที่ไปเที่ยวมักมีความสะอาดปลอดภัยดีอยู่แล้ว แต่การระบาดของโควิด-19 ทำให้เวลาจะไปเที่ยวนักท่องเที่ยว มักคำนึงถึงความปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมาก ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยทำให้พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงไป (Krungthai COMPASS, 2020)

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ธุรกิจในกลุ่มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศเพื่อสร้างความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ฯลฯ ที่จะต้องร่วมกันกำหนดมาตรการรองรับ (โพสต์ทูเดย์, 2563) Soft Power กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน), 2565) ด้วยการนำเสนอ เรื่องที่เป็นจุดเด่นต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น เอกลักษณ์ วัฒนธรรม อาหารไทย แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ และที่ตั้งของประเทศไทย สิ่งเหล่านี้เองทำให้ไทยได้รับการยอมรับ (ดอน ปรมัตถ์วินัย, 2561)

เมื่อกระแสสังคมโลกเปลี่ยนแปลงไป ทำให้การใช้พลังอำนาจแห่งชาติเปลี่ยนรูปมาใช้ซอฟท์เพาเวอร์แทน (อิงอร เนตรานนท์, 2562) Soft Power เป็นคำพูดติดหูที่หลาย ๆ คนกล่าวถึงกันมากในช่วงระยะหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นปัจจัยที่เอื้อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถเดินทางจากมุมหนึ่งของโลกไปยังอีกมุมหนึ่งที่แสนไกล ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และสามารถก่อให้เกิดกระแสความนิยมต่อวัฒนธรรม กลุ่ม/ตัวบุคคล แนวความคิด สินค้า เพลง ภาพยนตร์ ฯลฯ ข้ามทวีปได้ในชั่วพริบตา ดังจะเห็นบางตัวอย่างได้จาก ความนิยมใน (กลุ่ม) ศิลปินนักร้องนักแสดงชาวเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในการสร้างกระแสความนิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ซึ่งไม่ได้เป็นแค่เพียงการเปิดทางและยกระดับมาตรฐานของอุตสาหกรรมด้านบันเทิงเกาหลีใต้ไปสู่สากลเท่านั้น แต่ในอีกทางหนึ่ง ต้องยอมรับว่าความนิยมชมชอบในผลงานและตัวศิลปินเหล่านั้นส่งผลให้เกิดความนิยมในองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องตามมา ไม่ว่าจะเป็นรสนิยมการแต่งกาย สถานที่ท่องเที่ยว ภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงทำให้มุมมองในแง่ ภาพลักษณ์โดยรวมต่อศิลปินและประเทศนั้นเป็นไปในเชิงบวกและเป็นเสมือนการสร้าง soft power ที่ทำให้เกิดการยอมรับจากนานาประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (รัชนี เอื้อไพโรจน์กิจ, 2565)

Soft Power เป็นคำที่ถูกบัญญัติครั้งแรกโดย ศาสตราจารย์กิตติคุณพิเศษ โจเซฟ เนย์ (Joseph Nye) จากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มีความหมายว่า การทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” อย่าง “เต็มใจ” Soft Power เป็นอำนาจในการโน้มน้าว ที่มี “วัฒนธรรม” เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อน รวมทั้งมีสิ่งสำคัญอีก 2 ประการที่ช่วยให้เกิดผลสำเร็จ นั่นคือ การสร้างให้เกิด “คุณค่า” และต้องมี “ความต่อเนื่อง” เป็นปัจจัยสำคัญ หากมีปัจจัยสนับสนุนทั้ง 2 อย่างนี้ เรื่องราวบางอย่าง หรือสิ่งของบางชิ้น จะถูกขับเคลื่อนจนกลายเป็น Soft Power หรือ อำนาจเชิงวัฒนธรรม ที่นำไปสู่ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ เพราะ Soft Power คือเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงวัฒนธรรม จนนำไปสู่การสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจ โดยสิ่งที่เรียกว่า Soft Power นี้ ปรากฏได้ทั้งในคน สัตว์ สิ่งของ หรือแม้แต่เรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ของสังคม สำหรับประเทศไทย หากหยิบ

ยกสิ่งที่เรียกว่า Soft Power สามารถกำหนดขอบเขตด้วยสัญลักษณ์ 5F ได้แก่ Food อาหารไทย Film ภาพยนตร์ไทย Fashion การออกแบบไทย Fighting ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย Festival เทศกาลและประเพณีไทย (สันทัด โพธิสา, 2566) กอปรกับมาตรา 4 ของพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ. 2559 ได้กำหนดไว้ว่า มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมและรักษาต้องมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ 1) วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา 2) ศิลปะการแสดง 3) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล 4) ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และจักรวาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว 7) ลักษณะอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง จะเห็นได้ว่า ทั้ง 7 ลักษณะดังกล่าวนั้นมีส่วนสำคัญในการสร้างพลังศรัทธา (soft power) ด้วยเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าของชิ้นงานก่อให้เกิดมูลค่าทางพลังศรัทธา ส่งผลทำให้เกิดการกระจายรายได้ให้กับแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ (ยุทธพงศ์ ปิ่นอนงค์, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับ เอกก์ ภทรธนกุล อ้างถึงการศึกษา “Soft Power แบบไทย” โดย Kellogg School of Management มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ได้ทำวิจัยกับผู้บริหารองค์กรทั่วโลกราว 50 คน ที่เคยปฏิสัมพันธ์กับคนไทยและองค์กรไทย ผลการศึกษาได้เผยให้เห็นมุมมองของซอฟต์พาวเวอร์แบบไทย ๆ ว่ามีคุณลักษณะ 5 ประการ หรือ 5F ได้แก่ 1) Fun 2) Flavoring 3) Fulfilling 4) Flexibility และ 5) Friendliness (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2566)

เป็นโอกาสที่ทำให้ไทยผลักดันการใช้ Soft Power สร้างจุดขายให้การท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพื่อยกระดับจุดแข็งด้านการแข่งขันในเวทีโลก และดึงดูดรายได้จากนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง และเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง (สำนักข่าวไทยพีบีเอส, 2566) เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวไทย แต่กระบวนการสร้าง Soft Power จะต้องอาศัยการร่วมมือของหลาย ๆ ฝ่าย เช่น หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชน รวมไปถึงประชาชน เพื่อสร้างคุณค่าของวัฒนธรรม ผลักดัน และสนับสนุนให้ Soft Power ของไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลก (ไทยรัฐออนไลน์, 2566)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power
3. เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ว่า เป็นกิจกรรมของบุคคลที่เดินทางออกจากถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกัน ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อน การติดต่อธุรกิจ หรือวัตถุประสงค์อื่นใดที่มิใช่การแสวงหารายได้หรือการประกอบอาชีพในสถานที่นั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ให้ความหมายไว้อย่างชัดเจนถึงลักษณะและเงื่อนไขของกิจกรรมการท่องเที่ยวในลักษณะนี้

ในขณะที่ McIntosh และ Goeldner (1986) มองว่าการท่องเที่ยวคือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐ และชุมชนท้องถิ่น ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์และกระบวนการที่เกิดขึ้นในระบบการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่รวมถึงการให้บริการ การต้อนรับ และความเข้าใจร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน Mill (1990) ได้ขยายความหมายของการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่

นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านประสบการณ์ การบริการ และความประทับใจในระหว่างการเดินทาง เช่นเดียวกับ Davidson (1993) ที่เน้นว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางระยะสั้นเพื่อจุดประสงค์ที่หลากหลาย เช่น การเยี่ยมเยือนญาติมิตร การพักผ่อนหย่อนใจ การร่วมกิจกรรมกีฬา การเข้าร่วมการประชุมหรือสัมมนา ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือการหารายได้เช่นกัน

จากนิยามทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแค่การเดินทางเท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการเชิงสังคมและเศรษฐกิจที่เกี่ยวพันกับบุคคลหลายฝ่าย และมีวัตถุประสงค์ที่เน้นการพักผ่อน ความเพลิดเพลิน และประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพโดยตรง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ตามแนวคิดของ Cooper และ Boniface (1998) การที่สถานที่แห่งหนึ่งจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง จำเป็นต้องมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือที่เรียกว่า “4 As” ได้แก่

1. **แหล่งดึงดูด (Attractions)** สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจุดเด่นที่สามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมาเยือน อาจเป็นเสน่ห์เฉพาะตัว ความงดงามทางธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรม หรือกิจกรรมที่น่าสนใจซึ่งทำให้สถานที่นั้นมีความแตกต่างและน่าจดจำ

2. **การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility)** ความสะดวกในการเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว หากสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย เช่น ถนน ระบบขนส่ง หรือการเชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียง ก็จะทำให้สถานที่นั้นดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ห้องน้ำ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

4. บริการเสริมจากชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง (Ancillary Services) การจัดให้มีบริการต่าง ๆ เสริมขึ้นจากชุมชนท้องถิ่นหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริการนำเที่ยว การจำหน่ายของที่ระลึก ข้อมูลนักท่องเที่ยว หรือกิจกรรมพิเศษ จะช่วยยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาอีก

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า “อุตสาหกรรม” ความหมายตามพจนานุกรม คือ “การกระทำสิ่งใดเพื่อให้เป็นสินค้า” แต่ในปัจจุบันมีความหมายกว้างกว่า คือ ” เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีการะบวนการแบบมีระบบ มีแบบแผน เป็นไปในทางเชิงพาณิชย์ โดยรวมถึงกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการด้วย

ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศไทย นับเป็นสินค้าประเภทการบริการ เป็นการดำเนิน กิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพัก แรม และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ต้องอาศัยแรงงานมากและการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เทคนิคทางวิชาการเฉพาะทาง ต้องมีการวางแผน การ จัดการองค์กรที่ดี มีแผนกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางตรงและทางอ้อม

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทางตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันทางอ้อม รวมถึงธุรกิจ

สนับสนุนต่างๆ ธุรกิจการบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซื้อ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการส่งสินค้าออกที่ไม่สามารถมองเห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อบริการ ไม่มี รูปธรรมให้เห็น และเป็นการจ่ายด้วยเงินตราต่างประเทศ จึงนับเป็นการส่งออกสินค้า การผลิต สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจ่ายเงินเพื่อแลกมา ก็จะต้องมีการลงทุนที่ค่อนข้างสูง แต่ ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะเป็นรายได้ของประเทศ และช่วยให้เกิดงาน อาชีพ อย่างหลากหลาย เกิด การหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ประโยชน์ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวยังถือเป็นการ พักผ่อนหย่อนใจ ช่วยคลายความตึงเครียดจากชีวิประจำวัน การได้เรียนรู้ เปิดมุมมองใหม่ ความ เข้าใจใหม่ ๆ ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตรา ต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพ การหมุนเวียนทางการเงินได้เป็นอย่างมาก และการ ท่องเที่ยวยังมีบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า ผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นได้นำมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้าน ขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งอาจสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทและความสำคัญที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์ 3 ด้านต่อไปนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะส่งผลให้สังคมนั้น ๆ มีการ พัฒนาเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งอาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างทันทีทันใด แต่จะ ค่อยๆซึมซับช้า ๆ สาเหตุเพราะการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความข้องเกี่ยวกันหลายภาคธุรกิจ ต้องมี การติดต่อ สื่อสาร กับบุคคลที่หลากหลาย จนเกิดเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้สึกนึกคิด รสนิยม หรือแม้กระทั่งความต้องการที่มีอย่างหลากหลาย

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เล็งเห็นถึง ความสำคัญของทรัพยากรในชุมชน เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมอันเป็นทรัพยากรที่ทำให้เกิดการ ท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการมีการช่วยกันดูแล ปกป้อง รักษา สภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว และนำมาสนับสนุนในเรื่องการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เกิดเป็นวงจรที่มี คุณภาพที่มีการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนได้คุ้มค้า มีประสิทธิภาพและเกิด ประโยชน์สูงสุด (ฉันทัช วรรณถนอม, 2552)

แนวคิดเกี่ยวกับ Soft Power

แนวคิดเรื่อง “Soft Power” หรือ “อำนาจละมุน” ซึ่งเสนอโดยศาสตราจารย์กิตติคุณพิเศษ โจเซฟ เอส. ไนย์ (Joseph S. Nye, 2004) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงรูปแบบของอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่แตกต่างจากอำนาจเชิงบังคับแบบดั้งเดิม โดย Soft Power คือความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้อื่นให้ยอมรับหรือปฏิบัติตามโดยสมัครใจ โดยไม่จำเป็นต้องใช้การข่มขู่หรือการให้ผลตอบแทน แก่นสำคัญของ Soft Power อยู่ที่ **การสร้างแรงดึงดูดใจ** ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ค่านิยม หรือรูปแบบการเมืองที่น่าชื่นชม ทำให้ผู้มีอำนาจสามารถชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตามได้อย่างไม่รู้สึกถูกบังคับ ต่างจาก Hard Power ที่ใช้อำนาจทางการทหารหรือเศรษฐกิจในการควบคุมหรือสร้างแรงกดดัน การใช้ Soft Power จึงมุ่งเน้นที่การทำให้ผู้อื่น “อยาก” ทำในสิ่งที่เราต้องการ แทนที่จะ “ถูกบังคับ” ให้ทำ ด้วยเหตุนี้อำนาจแบบละมุนจึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในยุคที่ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศต้องอาศัยความร่วมมือ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีเป็นเครื่องมือในการดำเนินนโยบายระหว่างประเทศ

การวัด soft power

การวัด soft power หรือการวัดประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบาย soft power ของประเทศเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้าง soft power เป็นเรื่องที่ต้องใช้ ระยะเวลานานพอสมควรเพื่อดำเนินการเพื่อให้เกิดผลในลักษณะ “ซึมลึก” และในความเป็นจริงแล้ว soft power ของประเทศใดประเทศหนึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งจากการดำเนินการโดยรัฐ หรือผู้เล่นอื่น ๆ ที่ไม่ใช่รัฐ ซึ่งอาจมีแนวคิดหรือแนวทางที่สนับสนุนหรือต่อต้านแนวทางของรัฐก็เป็นได้ ทำให้มีปัจจัยที่ ไม่สามารถควบคุมหรือวัดได้อย่างชัดเจนว่าเป็นผลโดยตรงมาจากการดำเนินนโยบายของรัฐหรือไม่ การประเมินประสิทธิภาพของนโยบายหรือการวัด soft power ที่พอจะทำได้และเห็นกันอยู่คือ การทำการสำรวจความคิดเห็นหรือประเมินจากตัวชี้วัดและตัวเลขสถิติต่าง ๆ

ตัวอย่างของประเทศที่ใช้วัฒนธรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ซึ่งประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี เช่น สาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้ ซึ่งให้ความสำคัญกับ Soft Power เป็นอย่างมากภายหลังจากเกิดวิกฤตการเงินของเอเชียเมื่อปี 2540 เกาหลีใต้ได้มีการปรับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของประเทศใหม่ จากเดิมที่เน้นการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรม เปลี่ยนเป็นการส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรมสมัยนิยมเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการสร้างความภูมิใจในความเป็นชาติของตนเองอีกด้วย นอกจากนั้น เกาหลีใต้ยังได้เน้น Soft Power ในการดำเนินนโยบายต่างประเทศเพื่อยกระดับสถานะของประเทศ และได้มีการดำเนินงานภายในประเทศอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการต่าง ๆ เช่น คณะกรรมการของประธานาธิบดีว่าด้วยภาพลักษณ์ของชาติขึ้น เพื่อรับผิดชอบบูรณาการนโยบาย Soft Power ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งรัฐบาลได้มีการผลักดันและสนับสนุนอย่างจริงจังโดยผลักดันแผนนโยบายฟื้นฟูวัฒนธรรม (Hallyu Industry Support Development Plan) ซึ่งใช้วัฒนธรรมเกาหลีและความเป็นเกาหลีควบคู่ไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ โดยการใช้สินค้า และการบริการของเกาหลีเป็นตัวส่งออก ซึ่งได้ผลดีมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยอุตสาหกรรมหลักที่เกาหลีใต้ใช้เป็นเครื่องมือ เช่น สื่อบันเทิงประเภทละครและเพลง K-Pop ที่มีศิลปินซึ่งมีชื่อเสียงระดับโลกมากมาย (สุภาพิชญ์ ถิระวัฒน์, 2565)

แนวคิดเกี่ยวกับการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) เป็นกระบวนการสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการกำหนดนโยบายกับการกระทำที่นำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายของนโยบาย โดยแนวคิดของ Pressman และ Wildavsky (1979) มองว่าการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นกระบวนการที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเป้าหมายของนโยบายกับการดำเนินการในทางปฏิบัติ ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดผลที่ต้องการผ่านกลไกการบริหารจัดการที่สามารถประสานความซับซ้อนของปัจจัยต่าง ๆ อย่างเป็นระบบตามลำดับเหตุและผล เพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ ในขณะที่ Van Meter และ Van Horn (1975) เสริมว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติคือการดำเนินการโดยกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงาน ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ที่มีส่วนร่วมในการแปลงเจตนารมณ์ของนโยบายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้ก่อนหน้านั้น การปฏิบัติจึงไม่ใช่เพียงการทำตามคำสั่ง แต่เป็นการประยุกต์ใช้ทรัพยากร บริหารจัดการ และมีส่วนร่วมอย่างมีเป้าหมาย ด้าน Mazmanian และ Sabatier (1989) ให้ภาพที่ชัดเจนของการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติว่าเป็นการดำเนินงานตามการตัดสินใจเชิงนโยบายที่อาจอยู่ในรูปแบบของกฎหมาย คำพิพากษา คำสั่ง หรือมติของฝ่ายบริหาร ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย การสร้างความยินยอมและการยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นจากมุมมองของผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำไปปฏิบัติ เพื่อให้มั่นใจว่านโยบายจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น การนำนโยบายไปปฏิบัติจึงไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดคำสั่งจากระดับบนลงล่างเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการประสานงาน การมีส่วนร่วม และความเข้าใจเชิงระบบของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนโยบาย

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การนำนโยบายสาธารณะไปสู่การปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามที่กำหนดไว้ จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยสนับสนุนหลายด้าน โดย Edwarts และ Sharkansky (1978) ได้นำเสนอองค์ประกอบหลักที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกระบวนการนี้ไว้ 5 ประการที่สำคัญ ได้แก่

ประการแรก คือ ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัตินโยบายจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และตรงประเด็น รวมทั้งควรได้รับคำสั่งหรือแนวทางปฏิบัติที่ไม่ขัดแย้งกัน เพื่อป้องกันความสับสน และเอื้อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างระดับนโยบายและระดับปฏิบัติ

ประการที่สอง คือ ทรัพยากรและอำนาจในการจัดสรร ซึ่งรวมถึงทรัพยากรมนุษย์ เช่น บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ข้อมูลที่จำเป็นในการดำเนินงาน และที่สำคัญคืออำนาจหน้าที่ที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจหรือดำเนินการตามนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สาม คือ ลักษณะของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากโครงสร้างทางการเมืองภายในระบบราชการ เช่น ความขัดแย้งหรือการแข่งขันระหว่างหน่วยงาน ผลประโยชน์แอบแฝง หรือความพยายามในการรักษาอำนาจและทรัพยากรของแต่ละหน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อความร่วมมือหรือการบรรลุเป้าหมายของนโยบาย

ประการที่สี่ คือ มาตรฐานและระเบียบวิธีการที่ใช้ในการดำเนินงาน แม้ว่าระเบียบแบบแผนจะมีบทบาทสำคัญในการจัดระเบียบการทำงานให้เป็นระบบ แต่ในบางกรณี ระเบียบที่มีอยู่เดิมอาจไม่สอดคล้องกับลักษณะงานใหม่หรือสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงอาจกลายเป็นข้อจำกัดมากกว่าการส่งเสริมการดำเนินการตามนโยบาย

ประการสุดท้าย คือ กระบวนการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ทราบถึงความก้าวหน้า ปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแนวทางหรือกระบวนการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสในการบรรลุผลตามเป้าหมายของนโยบาย

กล่าวโดยสรุป การนำนโยบายไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพมิได้ขึ้นอยู่เพียงแค่เนื้อหาของนโยบาย หากแต่ต้องคำนึงถึงกลไกแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินการ ซึ่งหากได้รับการวางแผนและจัดการอย่างเหมาะสมก็จะเพิ่มศักยภาพของนโยบายในการตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริง

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาภายใต้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเลือกพื้นที่ศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ ทั้งนี้ได้เจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีมูลค่าทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์สูง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทและความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย รวมทั้งสิ้น 22 คน แบ่งเป็นบุคลากรภาครัฐในระดับบริหารจำนวน 8 คน และบุคลากรภาครัฐผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องอีก 14 คน ซึ่งได้มาจากการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความลึกซึ้ง ครอบคลุม

และสะท้อนประสบการณ์จริงของผู้ให้ข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยการสรุปความในลักษณะพรรณนา (Descriptive Summary) เพื่อให้ได้ประเด็นสำคัญที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

สรุปผลการวิจัย

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power

1.1 วัตถุประสงค์ของนโยบาย พบว่า วัตถุประสงค์ของนโยบายมีความชัดเจน มีการถ่ายทอดนโยบายเพื่อมุ่งเป้าหมายเดียวกัน แต่มาตรการในการปฏิบัติและแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัตินั้นไม่ชัดเจน สาเหตุเกิดจากองค์กร ที่รับผิดชอบนำนโยบายไปปฏิบัติตีความ Soft Power ด้วยความเข้าใจพื้นฐานที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ

1.2 ทรัพยากรนโยบาย พบว่า งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติยังไม่พอเพียง เพราะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติมีภารกิจหลักที่ต้องใช้ทรัพยากรขององค์กร ในการบริหารจัดการอยู่แล้ว ดังนั้นการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power มาปฏิบัตินี้ จึงต้องมีการกำหนดและวางแผนในเรื่องของการใช้ทรัพยากรขององค์กร ใหม่เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย

1.3 ผู้บริหารขององค์กรที่นำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถมีทักษะการบริหาร เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ให้การสนับสนุนและผลักดันการนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุผลตามนโยบายที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งการควบคุม การดูแล การติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และกระตุ้นจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

1.4 ลักษณะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนโยบายไปปฏิบัติโดยตรงองค์กร มีกระบวนการ ระบบในการปฏิบัติงานที่เป็นขั้นตอนมีมาตรฐานการ การบริหารงานแบบบูรณาการ บุคลากรในหน่วยงานเต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้ความสามารถ และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน

1.5 เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง พบว่า กระแสสังคมให้ความสนใจในเรื่องการใช้ Soft Power จากศิลปิน สินค้าแฟชั่น อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ถูกยกย่องบนเวทีระดับโลก จึงทำให้ประเด็นเรื่อง Soft Power ถูกนำมาพูดถึงสังคมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก Soft Power จึงถูกวางให้เป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศในช่วงหลังวิกฤตนี้ นอกจากนี้พรรคการเมืองต่าง ๆ ได้เชื่อมโยง Soft Power ให้เป็นหนึ่งในนโยบายการหาเสียงของพรรค และพร้อมที่จะผลักดันอย่างเต็มที่ เพราะเล็งเห็นว่า Soft Power เป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อประเทศ

1.6 ความตั้งใจของผู้ปฏิบัติ พบว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบางส่วนมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง แต่บุคลากรบางส่วนขาดความตั้งใจในการปฏิบัติงาน เพราะมองว่าเป็นการเพิ่มภาระงานหรือปริมาณงานที่ต้องทำให้มากขึ้น อีกทั้งขาดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน จึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบ หมดพลังหมดไฟในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง

2. ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power พบว่า จำนวนองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีจำนวนมากทำให้การปฏิบัติมีความซ้ำซ้อน ซึ่งแต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตนเองจึงทำให้แนวทางการปฏิบัติไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย การขาดปัจจัยในการปฏิบัติงาน ทั้งงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์

และเทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน รวมถึงทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้สังคมและประชาชนยังมีสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวคิด Soft Power

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power พบว่า ควรสื่อสารนโยบายให้องค์กร และบุคลากรผู้นำนโยบายไปปฏิบัติทราบ เพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกัน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กร ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพ กระตุ้นจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เตรียมความพร้อมในด้านงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนในพื้นที่ และให้ประชาชนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันนโยบาย Soft Power

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power

1.1 วัตถุประสงค์ของนโยบาย พบว่า วัตถุประสงค์ของนโยบายมีความชัดเจน มีการถ่ายทอดนโยบายเพื่อมุ่งเป้าหมายเดียวกัน แต่มาตรการในการปฏิบัติและแนวทางในการนำนโยบายไปปฏิบัตินั้นไม่ชัดเจน สาเหตุเกิดจากองค์กร ที่รับผิดชอบนำนโยบายไปปฏิบัติตีความ Soft Power ด้วยความเข้าใจพื้นฐานที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ หล่อตระกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า รูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ คือ (1) ด้านวัตถุประสงค์ขอนโยบาย (2) ด้านลักษณะของหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ (3) ด้านสมรรถนะขององค์การ และ (4) ด้านการติดตาม ควบคุม และประเมินผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร เนตรานนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องพลังอำนาจแห่งชาติซอฟต์พาวเวอร์ของไทยในศตวรรษที่ 21 ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมการทำงานที่เชื่อมโยงกันของพลังอำนาจแห่งชาติยังไม่ชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และชุติมา ศรีจารุเมธีญาณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า ในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติ ผู้มอบและรับนโยบายจะต้องมีความชัดเจนเรื่ององค์ประกอบของนโยบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้รับนโยบายจะต้องเข้าใจและสามารถแปลความหมายของนโยบายได้อย่างถูกต้อง

1.2 ทรัพยากรนโยบาย พบว่า งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่จำเป็นต่อการนำนโยบายไปปฏิบัติยังไม่พอเพียง เพราะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติมีภารกิจหลักที่ต้องใช้ทรัพยากรขององค์กร ในการบริหารจัดการอยู่แล้ว ดังนั้นการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power มาปฏิบัตินี้ จึงต้องมีการกำหนดและวางแผนในเรื่องของการใช้ทรัพยากรขององค์กรใหม่เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย สอดคล้องกับแนวคิดของ วรเดช จันทรศร (2556) กล่าวว่า การนำนโยบายไปปฏิบัติ เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ทรัพยากรทางการบริหารทั้งหมดสามารถปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายของ นโยบายที่กำหนดไว้ และเป็นจุดเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างการกำหนดนโยบายกับการประเมินผลนโยบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชายชาญ ปฐมกาญจนา และนรินทร์ สังข์รักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชนันท์ อ่อนรัตน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี สรุปผลข้อค้นพบจากการศึกษาที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อ

กระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติ ก็คือ งบประมาณในการดำเนินการของทั้งองค์การภาครัฐ องค์การผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ และองค์การภาคเอกชน/ประชาชน พบว่า งบประมาณของหน่วยงานต่างๆ ไม่เพียงพอ

1.3 ผู้บริหารขององค์กรที่นำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถ มีทักษะการบริหาร เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่เป็นอย่างดี ให้การสนับสนุนและผลักดันการนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุผลตามนโยบายที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งการควบคุม การดูแล การติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากร และกระตุ้นจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (1975) ได้พิจารณาความสำเร็จหรือล้มเหลวของนโยบายโดยจะต้องมีความชัดเจนแน่นอน ดำเนินการตามหลักเหตุผล มีความพร้อมของบุคลากร มีศักยภาพในการดำเนินการ จัดการองค์การ และต้องสอดคล้องกับระบบราชการ การเมืองตลอดจนสภาพแวดล้อมขององค์การ ผู้บริหารนโยบายจะต้องมีศักยภาพสูงในการที่จะบริหารงานให้ทุกคนภายในองค์การทำงานภายใต้ ทรัพยากรที่มีอยู่สู่เป้าหมายของนโยบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระยุทธ งามจิตร (2564) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติของผู้นำกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่า การนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ ผู้นำต้องมีความเข้าใจ รู้บทบาทและสามารถจัดการปัญหาได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ หล่อตระกูล (2561) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า รูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์ ประกอบด้วย ด้านการติดตาม ควบคุม และประเมินผล

1.4 ลักษณะหน่วยงานที่นำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนโยบายไปปฏิบัติโดยตรง องค์กรมีกระบวนการ ระบบในการปฏิบัติงานที่เป็นขั้นตอนมีมาตรฐานการ การบริหารงานแบบบูรณาการ บุคลากรในหน่วยงานเต็มเปี่ยมไปด้วยความรู้ความสามารถ และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาธิณี หนูเนียม และสุวิชาดา สกุลวานิชเจริญ (2565) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางแม่หม้าย ตำบลบางใหญ่ อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ร่วมวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ของตนเอง และชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือในการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมชุมชนให้มีศักยภาพในการปฏิบัติงานได้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว

1.5 เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง พบว่า กระแสสังคมให้ความสนใจในเรื่องการใช้ Soft Power จากศิลปิน สินค้าแฟชั่น อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ถูกยกย่องบนเวทีระดับโลก จึงทำให้ประเด็นเรื่อง Soft Power ถูกนำมาพูดถึงสังคมอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการแพร่ระบาดโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับผลกระทบอย่างมาก Soft Power จึงถูกวางให้เป็นเครื่องมือสำคัญหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับประเทศในช่วงหลังวิกฤตนี้ นอกจากนี้พรรคการเมืองต่าง ๆ ได้เชื่อมโยง Soft Power ให้เป็นหนึ่งในนโยบายการหาเสียงของพรรค และพร้อมที่จะผลักดันอย่างเต็มที่ เพราะเล็งเห็นว่า Soft Power เป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของ วรเดช จันทรศร (2556) สรุปเงื่อนไข/ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำนโยบายไปปฏิบัติว่า ด้านสภาพแวดล้อมประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองมีการเปลี่ยนแปลงน้อย ไม่มีการต่อต้านหรือคัดค้านนโยบายจากฝ่ายต่าง ๆ ไม่ส่งผลกระทบต่อศีลธรรมของสังคม ได้รับการสนับสนุนทางการเมืองและกฎหมาย ได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น บุคคลภายนอกเข้าไปมีส่วนร่วมได้พอสมควร สื่อมวลชนให้ความสนใจต่อปัญหา และสภาพแวดล้อมของนโยบาย และการนำนโยบายไปปฏิบัติสอดคล้องกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) (2565) ได้สำรวจมุมมองคนไทย

ในการใช้ "Soft Power" เพื่อส่งเสริมในการพัฒนาเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ เพื่อสร้างพลังของประเทศ พบว่า คนไทย 73.2% บอกว่า ควรนำเสนออาหารและเครื่องดื่ม รองลงมา 59.1% คือการบริการที่ยิ้ม แย้มแจ่มใส และ 56.8% คือการเผยแพร่ศิลปะและวรรณกรรม

1.6 ความตั้งใจของผู้ปฏิบัติ พบว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติงานบางส่วนมีความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ของตนเอง แต่บุคลากรบางส่วนขาดความตั้งใจในการปฏิบัติงาน เพราะมองว่าเป็นการเพิ่มภาระงานหรือปริมาณงานที่ต้องทำให้มากขึ้น อีกทั้งขาดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติงาน จึงทำให้เกิดทัศนคติทางลบ หมดพลัง หมดไฟในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง สอดคล้องกับแนวคิดของ Edwards and Sharkansky (1978) ได้เสนอปัจจัยสิ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของการนำนโยบาย ไปปฏิบัติไว้ 5 ประการ คือ 1) การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพชัดเจน 2) ความพร้อมด้านทรัพยากร รวมทั้งความครบถ้วนระบบข้อมูล 3) ความเห็นด้วยและคล้อยตามของผู้ปฏิบัติ 4) มาตรฐานในการทำงาน 5) การติดตามนโยบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และชุติมา ศรีจารุเมธีญาณ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการนำนโยบายไปปฏิบัติ พบว่า การนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติ หรือการถ่ายทอดนโยบายสู่การปฏิบัติถือเป็นขั้นตอนย่อยหนึ่งของขั้นตอนหลักเรื่องการนำนโยบายไปปฏิบัติเป็นสิ่งสำคัญในการผลักดันให้นโยบายได้รับการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ปฏิบัติตามนโยบายและผู้ได้รับการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ปฏิบัติตามนโยบายและผู้ได้รับผลจากนโยบายอันจะเป็นเครื่องมือที่ทำให้นโยบายได้รับความสำเร็จในที่สุด

2. ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power พบว่า จำนวนองค์กร เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำนโยบายไปปฏิบัติมีจำนวนมากทำให้การปฏิบัติมีความซ้ำซ้อน ซึ่งแต่ละองค์กรมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของตนเองจึงทำให้แนวทางการปฏิบัติไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของนโยบาย การขาดปัจจัยในการปฏิบัติงาน ทั้งงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรบางส่วนขาดความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติงาน รวมถึงทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้สังคมและประชาชนยังมีสับสนและเข้าใจผิดเกี่ยวกับแนวคิด Soft Power สอดคล้องกับแนวคิดของ วรเดช จันทรศร (2556) ความสำเร็จของการนำ นโยบายไปปฏิบัติส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสมรรถนะของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการนำนโยบายไปปฏิบัติว่ามีความสามารถในการดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากน้อยเพียงใด ปัญหาด้าน สมรรถนะจะมีมากหรือน้อยยังขึ้นอยู่กับปัจจัยย่อยอีกหลายประการ ได้แก่ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านเงินทุน และปัจจัยทางด้านวัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนปัจจัยทางด้าน วิชาการหรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับนโยบายนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล เกิดแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคในการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดราชบุรี คือการที่นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองนั้นเป็นนโยบายที่มีลักษณะมองในภาพรวมของประเทศ ปัญหาด้านการสื่อสารจากส่วนกลางกับส่วนภูมิภาคไม่เพียงพอและปัญหาด้านทรัพยากรที่ไม่เพียงพอ

3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power พบว่า ควรสื่อสารนโยบายให้องค์กร และบุคลากรผู้นำนโยบายไปปฏิบัติทราบ เพื่อเดินไปในทิศทางเดียวกัน กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กร ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพ กระตุ้นจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ และเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน พัฒนาทักษะและความสามารถของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เตรียมความพร้อมในด้านงบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เน้นการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนในพื้นที่ และให้ประชาชนเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันนโยบาย Soft Power สอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลรักษ์ ศานติธรรม

(2565) ภาครัฐมีบทบาทสสำคัญในการส่งเสริม Soft Power โดยการศึกษาวิจัยเพื่อกำาหนดนโยบาย และขับเคลื่อนนโยบายร่วมกับทุกภาคส่วน ในการส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยพื้นฐาน (Fundamental) ของ Soft Power โดยการให้ความรู้และขยายแนวคิด Soft Power ให้แพร่กระจายไปยังหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพล เกิดแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดราชบุรี พบว่า ควรจัดให้มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองรองแยกจังหวัดให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ควรกำหนดบทบาทของหน่วยงานให้ชัดเจน และควรมีการอบรมความรู้เกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพิ่มมากขึ้น

องค์ความรู้การวิจัย

การศึกษาพบว่า นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและถ่ายทอดไปยังทุกองค์กรที่เกี่ยวข้องเพื่อมุ่งเป้าหมายเดียวกัน แต่ยังขาดความชัดเจนในมาตรการและแนวทางปฏิบัติ เนื่องจากแต่ละองค์กรมีการตีความ Soft Power แตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินงาน

ทรัพยากรที่ใช้ในการนำนโยบายไปปฏิบัติ เช่น งบประมาณ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ และเทคโนโลยียังไม่เพียงพอ เพราะหน่วยงานมีภารกิจหลักและใช้ทรัพยากรอย่างจำกัด จึงต้องมีการวางแผนและจัดสรรทรัพยากรใหม่เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานให้สำเร็จ ผู้บริหารมีความรู้ความสามารถและทักษะในการบริหารพร้อมสนับสนุนและติดตามผล รวมทั้งกระตุ้นแรงจูงใจบุคลากรอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานมีระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน มาตรฐาน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน

ในแง่ของบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง กระแสความสนใจ Soft Power ผ่านศิลปิน สินค้าแฟชั่น อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับระดับโลก ได้ช่วยผลักดันนโยบายนี้ให้เป็นที่สนใจ โดยเฉพาะหลังผลกระทบโควิด-19 ที่ Soft Power ถูกมองว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูและสร้างรายได้ นอกจากนี้ พรรคการเมืองยังนำ Soft Power มาใช้เป็นนโยบายหาเสียงและผลักดันอย่างเต็มที่

อย่างไรก็ตาม บุคลากรผู้ปฏิบัติมีความตั้งใจไม่สม่ำเสมอ บางส่วนมุ่งมั่น ขณะที่บางส่วนมองว่าเป็นภาระงานเพิ่มและขาดแรงจูงใจ ทำให้ประสิทธิภาพลดลง ปัญหาหลักอื่น ๆ ได้แก่ การมีองค์กรหลายแห่งเกี่ยวข้องทำให้เกิดความซ้ำซ้อนและแนวทางไม่สอดคล้องกัน ขาดแคลนทรัพยากรสำคัญ บุคลากรบางส่วนขาดความรู้และทักษะ และประชาชนยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับ Soft Power

แนวทางการส่งเสริมที่เหมาะสม คือ การสื่อสารนโยบายอย่างชัดเจนและทั่วถึง พร้อมกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กรให้ชัดเจน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ควบคู่กับการกระตุ้นและเสริมสร้างแรงจูงใจแก่บุคลากร และพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดเตรียมทรัพยากรที่เพียงพอและทันสมัย นอกจากนี้ ควรเน้นการบูรณาการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน และส่งเสริมให้ประชาชนมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุนและผลักดันนโยบาย Soft Power ให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด

จากการศึกษาพบว่า แนวทางปฏิบัติที่สำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power ควรประกอบด้วย

การสื่อสารนโยบายอย่างชัดเจนและทั่วถึง ควรมีการสื่อสารนโยบายไปยังองค์กรและบุคลากรที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกันและเดินไปในทิศทางเดียวกัน ลดความซ้ำซ้อนและความขัดแย้งในการปฏิบัติ

กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน การแบ่งงานและความรับผิดชอบต้องชัดเจน เพื่อให้แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบาย

การเสริมสร้างแรงจูงใจและพัฒนาทักษะบุคลากร ควรกระตุ้นและส่งเสริมแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ พร้อมจัดกิจกรรมและหลักสูตรพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

การจัดสรรและบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม เตรียมความพร้อมในด้านงบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานและให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ เน้นการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแรงและสนับสนุนนโยบาย Soft Power อย่างต่อเนื่อง

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นกลไกสำคัญ เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมและผลักดันนโยบาย Soft Power เพื่อสร้างความยั่งยืนและความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ควรสื่อสารวัตถุประสงค์ของนโยบายให้ชัดเจน รวมถึงกำหนดหน่วยงานและแนวทางการปฏิบัติเพื่อให้เกิดความเข้าใจและการปฏิบัติงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. ควรมีการเตรียมพร้อมและสนับสนุนงบประมาณ บุคลากร อุปกรณ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

3. ควรสื่อสารทำความเข้าใจกับบุคลากรผู้ปฏิบัติเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบายที่ต้องนำไปปฏิบัติ และเกิดความร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติงานให้งานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของนโยบาย

4. ควรเพิ่มพูนความรู้ พัฒนาทักษะของบุคลากรให้เหมาะสมในการปฏิบัติงาน และ ปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรที่มีต่อนโยบายให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น เพื่อให้นโยบายที่ปฏิบัติมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะเจาะจงองค์กร ที่นำนโยบายไปปฏิบัติองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อให้ทราบถึงสภาพการดำเนินงานและปัญหาการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่สากลโดยใช้ Soft Power

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ Soft Power ของประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

วีระยุทธ งามจิตร. (2564). คุณสมบัติของผู้นำกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ. *วารสารสหศาสตร์.* คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 21(1), 14-25.

นิชนันท์ อ่อนรัตน์. (2561). นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 4(2), 228-241.

จักรี ศรีจารุเมธีญาณ และชุติมา ศรีจารุเมธีญาณ. (2563). การนำนโยบายไปปฏิบัติ. *วารสารวิจัยธรรมศึกษา*. 3(1), 19-26.

ศิรินันท์ หล่อตระกูล. (2561). รูปแบบการนำนโยบายไปปฏิบัติขององค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 10(3), 9-25.

วรพล เกิดแก้ว. (2565). *การศึกษาการนำนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองไปปฏิบัติในจังหวัดราชบุรี*. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชายชาญ ปฐมกาญจนา และ นรินทร์ สังข์รักษา. (2558). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*. 26(1), 118–129.

สุภาพิชญ์ ถิระวัฒน์. (2565). *Soft Power (อำนาจละมุน)*. สืบค้น 25 เมษายน 2566, จาก https://dl.parliament.go.th/ backoffice/viewer2300/web/viewer.php.

สำนักข่าวไทยพีบีเอส. (2566). *Soft Power ขุมทรัพย์ต่อยอดท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2566, จาก https://www. thaipbs.or.th/news/content/327076.

อิงอร เนตรานนท์. (2562). *พลังอำนาจแห่งชาติซอฟท์เพาเวอร์ของไทยในศตวรรษที่ 21*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์). บัณฑิตวิทยาลัย: สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต.

ดอน ปรมัตถ์วินัย. (2561). สัมภาษณ์พิเศษ: “ดอน ปรมัตถ์วินัย” เจ้ากระทรวงบัวแก้ว กับ “Soft Power Diplomacy” ที่พาไทยเป็นที่ยอมรับทั่วโลก. สยามรัฐออนไลน์. (สัมภาษณ์). จาก http://www.siamrath.co.th/n/17238

สันทัด โพธิสา. (2566). *Soft Power คืออะไร? รวม “ของไทย” ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ*. สืบค้น 24 มิถุนายน 2566, จาก https://www.thaipbs.or.th/now/content/491.

ยุทธพงศ์ ปิ่นอนงค์. (2566). *พลังศรัทธา (soft power) เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายหลัง APEC 2022*. สืบค้น 26 มิถุนายน 2566, จาก https://library.parliament.go.th/index.php/th/radioscript/ rr2566-jan5.

รัชนี เอื้อไพโรจน์กิจ. (2565). *การใช้ Soft Power ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศ: กรณีศึกษา Indian Council for Cultural Relations (ICCR)*. รายงานหลักสูตรนักบริหารการทูต รุ่นที่14 ปี 2565 สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ. กระทรวงการต่างประเทศ.

สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2566). *จุฬาฯ ร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย Soft Power ไทยผ่านงานวิจัยและนวัตกรรม*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2566, จาก https://www.infoquest.co.th/2023/337895.

สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหว้า. (2563). *คู่มือการปฏิบัติงานของงานส่งเสริมการท่องเที่ยว สำนักงานปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งหว้า*. สตูล: องค์การบริหารส่วน ตำบลทุ่งหว้า.

หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. (2564). *COVID-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทยผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา*. สืบค้น 21 มิถุนายน 2566, จาก https://www.mots. go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2564). *วิเคราะห์ผลกระทบของของโควิด-19 ต่อธุรกิจท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2565). *Soft Power อำนาจแห่งความสร้างสรรค์เพื่อสรรค์สร้างเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.

Krungthai COMPASS. (2020). พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19: การเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มในภาคการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารกรุงไทย.