

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยในฐานะ ทรัพยากร Soft Power¹

Thai Cuisine as a Soft Power Resource for Tourism Promotion

พฤกษ์ จันทน์โรจน์²

1 ดัดแปลงมาจาก รายงานส่วนบุคคล เรื่อง การส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วย Soft Power ด้านอาหารไทย : กรณีศึกษาราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย (Saudi Arabia) โครงการพัฒนานักบริหารการเปลี่ยนแปลงรุ่นใหม่ รุ่นที่ 15 สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี สำนักงาน ก.พ.ร.

2 นักพัฒนาระบบราชการปฏิบัติการ สำนักงาน ก.พ.ร. 59/1 ถนนพิษณุโลก แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300.

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้อาหารไทยในฐานะทรัพยากร Soft Power

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ประเทศไทยควรผลักดันและนำมาใช้เป็นกลไกหลักในการแข่งขันเพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นเมืองท่องเที่ยวโลก และเพื่อบรรเทาผลกระทบจากการขาดรายได้หลักจากการท่องเที่ยวเนื่องจากการระบาดของโรคโควิด 19 บทความนี้นำเสนอการพัฒนาศักยภาพอาหารไทย รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมแก้ไขปัญหาและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว รวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุคถัดไป ในแง่นี้ผู้เขียนไม่เพียงให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย แต่ยังอภิปรายข้อเสนอแนะเชิงกฎหมาย เช่น เสนอแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลที่มีลักษณะอันเป็นการส่งเสริมอัตลักษณ์ไทยเพื่อให้สามารถประกอบกิจการร่วมกับกิจการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกิจการสถานพยาบาลได้ อีกทั้งยังให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านภาษี โดยรายละเอียดทั้งหมดปรากฏอยู่ในช่วงท้ายของบทความ

คำสำคัญ: อานาจอ่อน อาหารไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ABSTRACT

Alternative Medicine: Ayurvedic Medicine

Promoting cultural and health-oriented tourism is a strategic approach that Thailand should prioritize and utilize as a primary mechanism for being a global tourist destination which would serve to mitigate the impact of revenue loss caused by the COVID-19. This article investigates potential of Thai cuisine and related policies to address and revitalize Thailand's tourism sector so that there will be appropriate preparation for the upcoming challenges. To do so, the author provides policy recommendations and legal changes, such as amendment of the Health Business Establishments Act to allow other businesses promoting Thai identity to cooperate with health establishments or amendment of the Sanatoriums Act to allow health businesses to operate within other businesses. Moreover, the author discusses tax-related issues to supplement the guidelines. They are at the very end of this article.

Keyword: *Soft Power / Thai Cuisine / Thai Tourism Promotion*

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรผลักดันและนำมาใช้เป็นกลไกหลักในการแข่งขันเพื่อพัฒนาประเทศไทยในฐานะเมืองท่องเที่ยวโลก และเพื่อเป็นการบรรเทาผลกระทบจากการขาดรายได้ช่วงการระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาให้สอดคล้องกับความปกติยุคถัดไปโดยอาจยกระดับให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้าน Travel & Tourism Competitiveness Index :TTCI ซึ่งปัจจุบันอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ (สภาพัฒน์ 2566) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสถานการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ สถาบัน WEF ได้จัดทำอันดับการพัฒนาการเดินทางและการท่องเที่ยวประจำปี 2564 โดยปรับปรุงขึ้นจากอันดับ TTCI และให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้น ทำให้ประเทศไทยตกลงมาอยู่ในอันดับที่ 36 ของ Travel & Tourism Development Index: TTDI และส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยต้องหาทางปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดและสามารถรับมือการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกครั้ง

ในมิติการท่องเที่ยว อาหารไทยถือเป็นทรัพยากรสำคัญสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว เพราะอาหารไทยสะท้อนวิถีชีวิตท้องถิ่นและเต็มเต็มความต้องการด้านรสและสุขภาพ อาหารไทยจึงเป็นทรัพยากรด้าน Soft Power มีประสิทธิภาพไม่ด้อยไปกว่าทรัพยากรด้านอื่น ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหาร จำเป็นที่ประเทศไทยจะต้องบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้ตรงกับบริบทการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่งจะช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้มากขึ้น กระทั่งอาจสร้างการขยายตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้นอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนจึงมุ่งศึกษาวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ทรัพยากร Soft Power ด้านอาหารผ่านการบริหารจัดการสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง โดยผู้เขียนพิจารณาตัวอย่างใหม่ ๆ เช่น การจัดการอาหารฮาลาลเพื่อดึงดูดนัก

ท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เป็นต้น และเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลเบื้องต้น
สำหรับใช้ในการกำหนดแนวทาง นโยบาย รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนการขยาย
ตลาดนักท่องเที่ยว โดยไม่กระทบนักท่องเที่ยวเดิม และเพื่อให้เกิดการสร้างงานการ
สร้างรายได้ให้หมุนเวียนไปสู่ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบ และส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของ
ประเทศมีความเข้มแข็งและเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้เขียนจะอภิปรายแนวทางส่งเสริมใน
มิตินโยบาย กฎหมาย และภาษีโดยอิงศักยภาพอาหารและความพร้อมของไทย

ศักยภาพอาหารไทย

จากการศึกษาอาหารไทยตามผลสำรวจของของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต พบว่า
เอกลักษณ์ของอาหารไทยมีจุดเด่นด้านความละเอียดอ่อนและมีสรรพคุณเป็นยาที่มี
ประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเมนูอาหารไทยที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติเป็นอันดับ
ต้น ๆ ได้แก่ ต้มยำกุ้ง ผัดไทย ส้มตำ แกงเขียวหวาน และแกงมัสมั่น ตามลำดับ (สวน
ดุสิตโพล 2565) ทั้งนี้ การจะรักษาเอกลักษณ์อาหารไทยไว้ ภาครัฐควรมีแผนการ
ดำเนินงานเรื่องนี้อย่างชัดเจน โดยมีส่วนร่วมจากประชาชนคนไทยและหน่วยงานภาค
รัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดี อาหารที่ควรใส่ใจเป็นพิเศษคืออาหารฮาลาล เพราะชาวมุสลิมจะ
บริโภคเพียงอาหารฮาลาลตามหลักคำสอนของศาสนาเท่านั้น ผู้ประกอบการด้าน
อาหาร และร้านอาหารไทยต่าง ๆ จึงควรพิจารณาเรื่องมาตรฐาน ฮาลาลเป็นสำคัญ ทั้ง
ในเรื่องวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตการขนส่ง และสุขลักษณะ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถ
ในการแข่งขันของอาหารไทยได้ (อริยา ส่งแสงชัย 2559) และจะส่งผลให้มีลูกค้าใน
กลุ่มชาวมุสลิมเพิ่มมากขึ้นจากฐานลูกค้าเดิม นี่จะเป็นผลดีต่อตัวผู้ประกอบการ และ
ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อาหารไทยให้ถูกต้องตามหลักฮาลาล ทั้งนี้ นอกจากเรื่อง
มาตรฐานฮาลาลแล้ว เครื่องหมายฮาลาลก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมาก มีงานวิจัยพบว่า

กลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลเป็นหลัก เพราะจะสร้างความมั่นใจให้กับชาวมุสลิมว่าปลอดภัย สามารถบริโภคได้ แต่หากไม่มีเครื่องหมายดังกล่าว ผู้บริโภคจำเป็นจะต้องดูจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น มีลูกค้าเป็นชาวมุสลิมหรือไม่ และจะมีการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับอาหาร นอกจากนี้แล้ว พนักงานผู้ให้บริการก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เพราะหากผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อศาสนาอิสลาม และมีการบริการที่ดี ย่อมจะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมให้มีความสนใจต่อร้านอาหารไทยมากขึ้น (ฉันทมัย เจียรกุล 2565)

จากการศึกษาอาหารฮาลาลในไทย พบว่า ประเทศไทย มีร้านอาหารมากกว่า 3,500 แห่ง ที่ได้รับการรับรองว่าถูกหลักฮาลาล โดยที่อาหารไทยหลายอย่างมีต้นกำเนิดมาจากอาหารมุสลิม อย่างเช่น ข้าวหมกไก่ ข้าวเนื้ออบไก่สะเต๊ะ เนื้อตุ๋น และมัสมั่น (ฉันทมัย เจียรกุล 2565) ส่วนในกรุงเทพฯ มีร้านอาหารฮาลาลเป็นจำนวนมาก ที่ได้รับความนิยม เช่น Beirut, USMAN และ Nadimos (Battuta 2566) นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลอยู่แล้ว โดยถูกจัดเป็นผู้ส่งออกอันดับที่ 11 ของโลก และมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่อัตราร้อยละ 8.91 โดยมุ่งเน้นการส่งออกไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง เพราะภูมิภาคดังกล่าว ไม่เหมาะแก่การเพาะปลูก จำเป็นต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร โดยผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกเยอะที่สุดคือ อาหารทะเลกระป๋องแปรรูป (ร้อยละ 43.6) ข้าว (ร้อยละ 17.6) และ ผัก ผลไม้กระป๋องแปรรูป (ร้อยละ 8.3) มีแนวโน้มว่าทั้งกลุ่มภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคอื่น ๆ จะมีความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นอาหารที่สะอาด เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ และสืบเนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้เครื่องปรุงรสและซอสไทยได้รับความนิยมมากในหมู่ประชาชนจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเพราะประชาชนมุ่งเน้นประกอบอาหารเองและเกิดความประทับใจในรสชาติของอาหารไทย นอกจากการส่งออกอาหารฮาลาลแล้ว ประเทศไทยในฐานะที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ก็ยังได้รับความนิยมอันดับต้น ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากชาวมุสลิม เนื่องจากความต้องการอาหารทางการแพทย์ (Medical Food) พร้อมทั้งการเติบโตของภาคธุรกิจ

การแพทย์ครบวงจร และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) ของไทย (ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2564)

จากการศึกษาการบริโภคและการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลของไทยนั้น พบว่า แนวโน้มการบริโภคและการทำธุรกิจอาหารฮาลาลในอนาคตยังสามารถเติบโตได้มากขึ้น เนื่องจากจำนวนของชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้ประกอบการควรมีการวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิม เนื่องจากภาวะที่ต้องแข่งขันสูง มีเวลาจำกัด ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทอาหารจานด่วน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรืออาหารที่รับประทานได้ง่าย หาชื้อได้ง่าย ดังนั้น ความสะดวกจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการต้องพิจารณา (นันธิดา แดงขาว และ สุพรรณษา หลังประเสริฐ 2564) อีกทั้งยังพบว่า แนวโน้มที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสังคมผู้สูงอายุตามข้อมูลของประชากรไทย มีผลต่อการเลือกสรรอาหารฮาลาลสุขภาพ เช่น อาหารอแกนิค อาหารไขมันต่ำ น้ำตาลต่ำ (Chaiyapong, Laeheem, Sakolnakorn & Chuaboon 2565) โดยแนวโน้มการบริโภคนั้น มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง สอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมวัฒนธรรม ในที่นี้คือความเชื่อต่ออาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีตราฮาลาลอยู่ที่ยับยั้งให้เป็นสิ่งสนับสนุนเรื่องความมั่นใจในการดำเนินชีวิตตามที่พระผู้เป็นเจ้าได้กำหนดไว้ ซึ่งมีสิ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง (Reference group) หรือบุคคลที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ครอบครัว (Family) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) (2) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยที่มีผลด้านจิตวิทยา เช่น การมีความต้องการ และการจูงใจ (Needs and motivation) บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self-concept) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) (นันธิดา แดงขาว และ สุพรรณษา หลังประเสริฐ 2566)

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย: ความพร้อมและนโยบาย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยก่อนเกิดการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยถูกระบุไว้อย่างชัดเจนใน “ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)” ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว เศรษฐกิจเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน พร้อมทั้งเป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ทั้งนี้ การสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว สามารถผลักดันให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้ด้วย 1) รักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง 2) มุ่งพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยวและธุรกิจการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และ 3) การใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ อีกทั้งยังถูกระบุในแผนการปฏิรูปประเทศ (ฉบับปรับปรุง) พร้อมทั้งแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 – 2564) พร้อมทั้งร่างกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (อยู่ระหว่างการพิจารณา) โดยสาระสำคัญ ในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 มีเป้าหมายหลักเพื่อพลิกโฉมประเทศไปสู่ “เศรษฐกิจสร้างคุณค่า สังคมเดินหน้าอย่างยั่งยืน” โดยมีหมวดหมู่ที่ 2 “ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความยั่งยืน” (กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม 2564) นอกจากนั้น ความสำคัญของการท่องเที่ยวไทยยังถูกกล่าวถึงในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น (05) การท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลก นี่จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวไทยทั้งระบบโดยมุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของนักท่องเที่ยว และยังคงรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมาย คือ (1) ผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว ต่อผลผลิตทั้งหมดรวมในประเทศเพิ่มขึ้น (2) รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรอง เพิ่มขึ้น และ (3) ความสามารถทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยดีขึ้น ซึ่งมีส่วนในการสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามแผน (สภาพัฒน์ 2566)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ได้ถูกกล่าวถึงในส่วนของแผนแม่บทย่อยด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยแผนแม่บทย่อยนี้ได้กำหนดเป้าหมายสำคัญ จำนวน 3 ประเด็น คือ (1) รายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น (2) เมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น และ (3) สินค้าท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมได้รับการขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังได้กำหนดแนวทางการพัฒนา ดังนี้ (1) สร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการบนฐานของทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้แก่ แหล่งอุทยานประวัติศาสตร์เมืองมรดกโลก โบราณสถาน เมืองเก่า ย่านการค้า วิถีชีวิตลุ่มน้ำ สินค้าชุมชน อาหารไทย และแพทย์แผนไทย เพื่อนำมาสร้างสรรค์คุณค่าและมูลค่าผ่านองค์ความรู้ นวัตกรรม เทคโนโลยี และการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์เป็นสินค้า รวมถึงการพัฒนากิจกรรมและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยววิถีพุทธ การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เป็นต้น (2) พัฒนาปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การพัฒนาเมืองสร้างสรรค์ การส่งเสริมการวิจัย พัฒนา และการออกแบบ การสร้างนวัตกรรม การส่งเสริมการลงทุน การสร้างเครือข่ายวิสาหกิจการท่องเที่ยว การ

สื่อสารและการคมนาคม การพัฒนาระบบฐานข้อมูล การส่งเสริมการตลาด และการสร้างเรื่องราวเพื่อบอกเล่านักท่องเที่ยว เป็นต้น (3) เสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการและบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีทักษะและองค์ความรู้ในธุรกิจ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยว ทั้งด้านการออกแบบ การวิจัยและพัฒนาการสร้างนวัตกรรมเทคโนโลยี การบริหารจัดการธุรกิจและการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดท่องเที่ยว (4) ส่งเสริมการจดทะเบียน การคุ้มครอง การใช้ทรัพย์สินทางปัญญาและภูมิปัญญา เพื่อสนับสนุนการพัฒนาต่อยอดไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และการเป็นเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะวัฒนธรรมไทย มรดกทางวัฒนธรรม กิจกรรมและสินค้าของชุมชน อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย (5) ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยการนำเสนอเอกลักษณ์ของประเทศไทยและของแต่ละท้องถิ่น ให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก ผ่านสื่อสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมการสื่อสารเรื่องราวอันเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภูมิภาคและจังหวัดต่าง ๆ ผ่านการพัฒนาแบรนด์และการสื่อสารเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ผ่านช่องทางการตลาดที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของ Soft Power

จากที่กล่าวมา นอกจากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2566-2580) จะให้ความสำคัญสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมแล้ว ยังมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว โดยรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของการท่องเที่ยวระดับโลกที่ตั้งคูดนนักท่องเที่ยวทุกระดับและเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูง มุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงเพิ่มมากยิ่งขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทย และใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจและความหลากหลายของการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และการแพทย์แผนไทยผสมผสาน “ศาสตร์” และ ความชำนาญของการดูแลรักษาด้วยภูมิปัญญา

ไทยกับ “ศิลป์” และความละเอียดอ่อนในการให้บริการแบบไทย เพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ เพื่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์การให้บริการตามแบบความเป็นไทยที่โดดเด่นในระดับสากล และการส่งเสริมการจัดกิจกรรมทางการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ของไทยให้เป็นที่รับรู้ในระดับโลก โดยการดำเนินการนี้ หน่วยงานภาครัฐได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) (พ.ศ. 2560 - 2569) ระยะ 10 ปี ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ ฉบับที่ 3 เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ ซึ่งประกอบด้วย 4 ผลผลิต อันได้แก่ (1) ศูนย์กลางบริการสุขภาพ (Medical Service Hub) (2) ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) (3) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และ (4) ศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) โดยรัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ เพื่อเป็นกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต (New S-curve) ในด้านอุตสาหกรรมทางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวของกลุ่มสินค้าและธุรกิจบริการสุขภาพ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยภายหลังการระบาดของโรคโควิด 19

(1) มาตรการเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2563 ประเทศไทยได้ยกเลิกการลงทะเบียน Thailand Pass สำหรับชาวไทยและนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้าประเทศ โดยได้กำหนดให้แสดงเอกสารรับรองการได้รับวัคซีนครบ หรือมีผลตรวจทางห้องปฏิบัติการที่ออกภายในเวลาไม่เกิน 72 ชั่วโมง ก่อนเดินทาง และไม่จำเป็นต้องมีประกันสุขภาพ

ในช่วงเดือนสิงหาคม - เดือนตุลาคม 2563 ภาครัฐได้ขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินคราวที่ 6 ออกไปจนถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2563 และ

เนื่องจากประเทศไทยสามารถควบคุมการระบาดของโรคโควิด 19 ให้อยู่ในระดับที่สามารถควบคุมได้ ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศกลับมาดำเนินการได้เป็นปกติ อย่างไรก็ตาม การเดินทางเข้าประเทศของบุคคลทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในช่วงนี้ ยังต้องเป็นไปตามเงื่อนไขตามประกาศสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย (กพท.) เรื่อง เงื่อนไขในการอนุญาตให้อากาศยานทำการบินเข้าออกประเทศไทย (ฉบับที่ 3) อยู่

ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 การเดินทางท่องเที่ยวสำหรับชาวต่างชาติ ต้องได้รับการตรวจลงตรานักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ (Special Tourist VISA : STV) ที่เดินทางเข้ามาพำนักระยะยาว (Long Stay) โดยที่ปัจจุบัน การระบาดของโควิด-19 ยังคงไม่สิ้นสุด และการเดินทางระหว่างประเทศ ยังอยู่ภายใต้มาตรการผ่อนคลายเป็นสำหรับผู้เดินทางบางกลุ่ม และผู้เดินทางทุกคน ต้องเข้ารับการกักกันโรค ระยะเวลา 14 วัน

ในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนมกราคม 2564 ภาครัฐได้มีมาตรการขยายระยะเวลาการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินคราวที่ 8 โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 – 15 และเนื่องจากจำนวนผู้ป่วยโรคโควิด 19 ในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สามารถควบคุมการระบาดของโรคได้ ส่งผลให้การประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 (ฉบับที่ 1) ต่อเนื่องมาจนถึงเดือนกันยายน 2563 (ฉบับที่ 14) อนุญาตให้กิจกรรมทางสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศกลับมาดำเนินการได้เป็นปกติ แต่ยังคงให้มีมาตรการป้องกันโรคในสถานประกอบการ

ต่อมา ในช่วงเดือนมีนาคม 2565 ภายหลังการเปิดประเทศ หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 เริ่มคลี่คลาย และได้มีการผ่อนคลามาตรการการป้องกัน การแพร่ระบาดของโรคดังกล่าว โดยสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2565 หน่วยงานภาครัฐ ได้ออกประกาศระงับการลงทะเบียนเข้าประเทศเป็นการชั่วคราว โดยในเดือนถัดมาได้ออกนโยบายยกเว้นให้ผู้เดินทางเข้า

ในพื้นที่นำร่องด้านการท่องเที่ยว และได้มีการปรับลดมาตรการควบคุมโรค โดยอนุญาตให้ศูนย์การค้า ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย สปา เปิดบริการได้ตามปกติ และลดความเข้มงวดของมาตรการ Work from Home และให้สถานศึกษาจัดการเรียนการสอนได้ตามปกติ

(2) มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ

ประเทศไทยได้ออกมาตรการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการท่องเที่ยว ได้แก่ โครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายโรงแรมที่พักในอัตราร้อยละ 40 ของค่าห้องพักแต่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อคืน และสนับสนุนค่าอาหารและค่าใช้จ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการมูลค่า 600 บาทต่อห้องต่อคืน และรัฐบาลสนับสนุนการเดินทางของประชาชน โดยการจำหน่ายบัตรโดยสารของผู้ประกอบการสายการบินในประเทศไทยในอัตราร้อยละ 40 แต่ไม่เกิน 1,000 บาท โดยการจองห้องพัก 1 ห้อง จะได้รับสิทธิโดยสารจำนวนไม่เกิน 2 ใบ และรัฐบาลยังได้สนับสนุนค่าเดินทางของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) และเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) รวม 1,200,000 คน ให้เดินทางโดยใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว โดยรัฐจะสนับสนุนไม่เกินคนละ 2,000 บาท สำหรับการเดินทางไม่น้อยกว่า 2 วัน 1 คืนโดยมีระยะเวลาการดำเนินโครงการตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2563

ต่อมา รัฐบาลไทยได้เริ่มโครงการนำร่องเพื่อการท่องเที่ยว โดยเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ (Special Tourist Visa : STV) สำหรับชาวต่างชาติที่ต้องการเข้ามาพักระยะยาว (Long Stay) การเปิดรับนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษคาดว่าจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีศักยภาพในการใช้จ่ายที่สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยคาดว่าจะการใช้จ่ายต่อวันไม่ต่ำกว่า 14,000 บาท และมีระยะเวลาพำนักในไทยที่นานขึ้น จากเงื่อนไขนักท่องเที่ยวประเภทพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ ต้อง

ถูกกักตัวเป็นเวลา 14 วัน มีระยะเวลาอยู่ในประเทศ 90 วัน ต่ออายุได้ 2 ครั้ง (วีรชฐา ประจักษ์การ, ทิพย์ประภา เจริญเจริญ และ นิชาภัทร สุรพัฒน์นันท์, 2566)

ในส่วนของการเปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเติม ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ได้อนุญาตให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เตรียมมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพิ่มเติม โดยเพิ่มรูปแบบการกักตัว ได้แก่ (1) สถานกักกันในโรงพยาบาลทางเลือก (Alternative Hospital Quarantine) (2) สถานกักกันในกิจการเพื่อสุขภาพ (Wellness Quarantine: WQ) (3) สถานกักกันในกิจการกอล์ฟ (Golf Quarantine) (4) แนวทางการบริหารจัดการสถานที่กักกันซึ่งทางราชการกำหนด (Quarantine facilities) และ (5) การบริหารจัดการเตียง (BackLog) รองรับผู้ป่วยติดเชื้อโควิด-19 และเพิ่มการท่องเที่ยวแบบ Exclusive Travel Area (ETA) พร้อมทั้งพิจารณาลดระยะเวลาการกักตัวจาก 14 วัน เหลือ 10 วัน เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ

นอกจากนี้ ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ยังอนุญาตให้เรือยอร์ช เรือชูเปอเรอร์ยอร์ช และเรือสำราญ สามารถเดินทางเข้ามาในราชอาณาจักร ประมาณ 60 ลำ มีจำนวนไม่ต่ำกว่า 600 คน โดยคาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2,100 ล้านบาท ทั้งนี้ ผู้โดยสารรวมถึงลูกเรือจำเป็นต้องผ่านการกักตัว 14 วัน จึงดำเนินการออกหนังสือรับรองแก่ผู้โดยสารและลูกเรือเพื่อนำเรือเทียบท่าเพื่อเดินทางเข้าราชอาณาจักรได้

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงสาธารณสุข ได้ขยายผลโครงการ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจากทั่วประเทศ เข้าร่วมโครงการดังกล่าว จำนวน 14,958 ราย โดยมี 3 อันดับแรกประกอบไปด้วย 1) ผู้ประกอบการด้านโรงแรม ที่พักและสถานที่จัดการประชุม ได้รับ

ตราสัญลักษณ์ SHA มากที่สุด จำนวน 3,501 ราย 2) ผู้ประกอบการด้านภัตตาคาร / ร้านอาหาร จำนวน 1,873 ราย และ 3) ผู้ประกอบการด้านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 1,033 ราย (SHA, 2566)

(3) มาตรการด้านการเงินและภาษี

ประเทศไทยได้ออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการในช่วงเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ได้แก่

- มาตรการด้านการเงิน โดยได้ความร่วมมือกับทั้งทางสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐและธนาคารพาณิชย์ อาทิ มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ หรือซอฟท์โลน ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการระบาดของไวรัสโคโรนาและที่เกี่ยวข้อง มาตรการพักเงินต้น และการผ่อนชำระดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาการชำระหนี้ การปรับโครงสร้างหนี้สำหรับลูกหนี้ที่ยังไม่เป็นหนี้เสีย (เอ็นพีแอล) และลูกหนี้ที่เริ่มเป็นเอ็นพีแอล หรือได้รับผลกระทบ โดยจะให้มีการยืดเวลาชำระหนี้ ลดอัตราดอกเบี้ย ขยายระยะเวลาการกู้เงินให้เป็นระยะเวลายาวมากขึ้น รวมถึงลดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

- มาตรการด้านภาษี ยกตัวอย่าง เช่น มาตรการลดอัตราภาษีหัก ณ ที่จ่ายให้กับผู้ประกอบการเป็นการชั่วคราว เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการ มาตรการภาษีเพื่อลดดอกเบี้ยจ่ายให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีที่เข้าร่วมโครงการสินเชื่อพิเศษซอฟท์โลน มาตรการส่งเสริมการจ้างงาน ให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลในหลายประเทศยังได้ให้ความสำคัญ ในการจัดทำแผนฟื้นฟูความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และแผนการกระตุ้นตลาดท่องเที่ยว จัดทำแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น ประเทศบัลแกเรีย ออกแผนมาตรการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การให้เงินช่วยเหลือเป็นมูลค่า 35 ยูโรต่อที่นั่ง ให้กับผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ใช้สายการบินบัลแกเรียสำหรับเที่ยวบินเช่าเหมาลำมาบัลแกเรียเพื่อการท่องเที่ยว การลดราคาของอุปกรณ์เสริมชายหาด อย่างน้อย 50% เมื่อเทียบกับฤดูร้อนที่

ผ่าน หรือไม่มีค่าธรรมเนียมสัมปทาน การออกบัตรกำนัลสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศแก่เจ้าหน้าที่ทางการแพทย์และเจ้าหน้าที่ตำรวจที่ปฏิบัติหน้าที่ ประเทศเชโกสโลวาเกีย รัฐบาลได้วางแผนโครงการบัตรกำนัลที่เรียกว่า “Vacation in Czechia” เพื่อสนับสนุน การท่องเที่ยวในประเทศในช่วงฤดูร้อน โดยให้บัตรกำนัลสำหรับที่พักและอาหารน่าจะรวมมูลค่า 10,000 CZK โดยรัฐ นายจ้างและลูกจ้างจะต้องจ่ายส่วนหนึ่ง ประเทศสโลวาเกีย บัตรกำนัลสำหรับประชาชนใช้ในสถานที่ท่องเที่ยวในสโลวีเนียจนถึงสิ้นปี 2020 (มูลค่า 200 ยูโรสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี และ 50 ยูโร สำหรับเด็กหรือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี) ประเทศญี่ปุ่น เตรียมออกแคมเปญ Go To Travel โดยคาดว่าจะมีเงินอุดหนุนสูงถึง 20,000 เยน (US\$190) ต่อวันโดยให้ส่วนลดหรือบัตรกำนัลสำหรับโรงแรมร้านอาหารการขนส่งและสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับผู้เดินทางภายในประเทศ นอกจากนี้ รัฐบาลอิตาลี ไชซ์แลนด์ ลิทัวเนียและสาธารณรัฐเกาหลี บัตรกำนัลท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวเพื่อใช้ในการเดินทางภายในประเทศนอกจากมาตรการการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแล้ว ขณะนี้รัฐบาลหลายประเทศเริ่มมีนโยบายผ่อนคลายการเดินทางระหว่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

(4) แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 พ.ศ. 2566 - 2570

เมื่อวันที่ 3 มกราคม 66 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบและประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) หรือแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะมีทั้งมิติการพัฒนาและการแก้ไข ฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความปกติถัดไป (Next Normal) โดยแผนมีระยะเวลา 5 ปี มีวิสัยทัศน์ตามแผนคือ “การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่ามีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม” ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนแผน

พัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 3 เพื่อให้ไปถึงเป้าหมาย และบรรลุตัวชี้วัดข้างต้น จะดำเนินการผ่าน 4 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ ที่ 1 เสริมสร้างความเข้มแข็งและภูมิคุ้มกันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (Resilient Tourism) เช่น กระจายรายได้และความเจริญทางการท่องเที่ยวทั่วถึงทุกพื้นที่ ลดการรั่วไหลในภาคการท่องเที่ยว อย่างเป็นธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพที่มุ่งเน้นสร้างความสมดุลทั้งด้านอุปสงค์และอุปทานการท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ ที่ 2 พัฒนาปัจจัยพื้นฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง (Quality Tourism) เช่น พัฒนาความปลอดภัย สุขอนามัย และมาตรฐานการท่องเที่ยวตลอดเส้นทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ยกย่องโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและสารสนเทศ สนับสนุนการใช้ข้อมูลด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดนโยบายระดับประเทศและการวางแผนของผู้ประกอบการ ยุทธศาสตร์ ที่ 3 ยกย่องประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) เช่น ส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวศักยภาพสูงที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ส่งเสริมการตลาดเชิงรุก เน้นกลุ่มเป้าหมายเชิงคุณภาพด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ และ ยุทธศาสตร์ ที่ 4 ส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) เช่น ส่งเสริมความสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดทรัพยากรเส้นทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดี มาตรการเยียวยาจากภาครัฐเพื่อภาคการท่องเที่ยวที่ผ่านมา มีลักษณะเป็นมาตรการทั่วไปไม่ได้เป็นมาตรการเฉพาะที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด 19 และเมื่อสถานการณ์การระบาดของโรครุดร้าวคลี่คลาย นักท่องเที่ยวได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายใต้ความปกติใหม่ (New Normal) โดยมุ่งเน้นใส่ใจในสุขภาพอนามัย ความสะอาด ความปลอดภัย ระยะห่างทางสังคม ดิจิทัล ความเชื่อถือได้ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น ควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว การกำหนดนโยบาย เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผล รวมถึงส่งผลประโยชน์ในท้ายที่สุดให้ประเทศไทยกลับมามีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนต่อไป

แนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วย Soft Power ด้านอาหารไทย

เพื่อให้สอดคล้องกับความพร้อมและนโยบายข้างต้น ประเทศไทยควรมองหาช่องทางพิเศษที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยมีความเด่นในสายตานักท่องเที่ยว

ผู้เขียนพบว่า การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน โดยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงถึง 16% ต่อปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปีละไม่ต่ำกว่า 2 ล้านคน ด้วยความตั้งใจที่จะมาใช้บริการด้านการแพทย์ในสาขาต่าง ๆ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ถือเป็นเป็นส่วนของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ประเทศไทยครองส่วนแบ่งการตลาดไว้มากที่สุดในภูมิภาคเดียวกัน คือประมาณ 38% ของกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งข้อได้เปรียบของไทยคือ ค่ารักษาพยาบาลที่ยังถือว่าอัตราไม่สูง และบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานในระดับสากลโดยมีโรงพยาบาลที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน JCI (Joint Commission International Accreditation) จำนวน 69 โรงพยาบาล ซึ่งเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันดับ 2 ของเอเชียรองจากประเทศจีน และ อันดับ 4 ของโลก รองจากสหรัฐ อาหรับเอมิเรตส์ จีน และซาอุดีอาระเบีย (HEALTHMENOW 2562) อีกทั้ง ประเทศไทยยังมีโรงพยาบาลที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 มากถึง 37 โรงพยาบาล รวมทั้งโรงพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชนในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองกระบวนการคุณภาพมาตรฐาน HA ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลจาก ISQua (International Society for Quality in Healthcare) จำนวน 1,473 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.04 % ของโรงพยาบาลทั้งหมด (งามเนตร

เอี่ยมนาคะ และคณะ. 2566)

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์มีความเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐหลายส่วนซึ่งจะต้องบูรณา-การการทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการส่งเสริมท่องเที่ยว กระทรวงการต่างประเทศ ผู้มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการสนับสนุนสร้างความรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ เป็นต้น โดยในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมในเรื่อง ซอฟพาวเวอร์ ในหลายประเด็น อย่างเช่นจากการจัดการประชุมความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Economic Cooperation: APEC) ซึ่งถูกจัดขึ้นในวันที่ 18 – 19 พฤศจิกายน 2565 โดยประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการจัดงานนั้น ประเทศไทยได้มีการจัดแสดงถึง Soft Power ของประเทศไทยให้แก่ผู้นำเขตเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มาร่วมงานการประชุม โดยมีกระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการดำเนินการนำเสนอ Soft Power ความเป็นไทยตามหัวข้อ 5F ซึ่งประกอบไปด้วย 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ (Film) 3) แฟชั่น (Fashion) 4) เทศกาล (Festival) และ 5) มวยไทย (Fighting) (กรุงเทพธุรกิจ 2565) นอกจากกระทรวงวัฒนธรรมแล้ว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก็มีการสนับสนุนกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวมุสลิมโดยมีแอปพลิเคชัน Thailand Muslim Friendly ซึ่งมีบริการรายชื่อร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (Hsiao 2562) นอกจากนี้ส่วนนี้แล้ว ททท. ก็ยังมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งมีการส่งเสริมเรื่องซอฟพาวเวอร์ ด้วย เช่น งาน International Tourismus Bores (ITB Berlin) ครั้งที่ 56 ซึ่งจัดขึ้นที่ ศูนย์การจัดนิทรรศการ Messe Berlin Exhibition Ground กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ในวันที่ 7 – 9 มีนาคม 2566 โดย ททท. ร่วมกับผู้ประกอบการ 70 รายได้จัดแสดงภายใต้หลักการ ซอฟพาวเวอร์ 5F ของประเทศไทย (ไทยรัฐออนไลน์ 2566)

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว ผู้ศึกษาเห็นว่า เมื่อประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในด้านความหลากหลายทางชีวภาพ อาทิ ความหลากหลายทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของวัฒนธรรมและอาหารประจำภาค รวมถึงมีข้อได้เปรียบในด้านมาตรฐานสถานพยาบาล รวมถึง Tend การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนให้ความสนใจด้านสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้ประเทศไทย อันจะส่งผลถึงความเป็นอยู่ที่ดีของคนในประเทศ ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยให้มุ่งเน้นไปที่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเห็นควรใช้อาหารไทยเป็นส่วนหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมในลักษณะเป็น ซอฟต์แวร์ หลักของไทย ทั้งนี้ ตัวอย่างการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะได้กล่าวไว้ในหัวข้อถัดไปว่าด้วยข้อเสนอแนะ

นอกจากนั้น การใช้สื่อมัลติมีเดียเพื่อส่งเสริม Soft Power ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถผลักดัน Soft Power ด้านอาหารของไทยสู่สายตาประชากรโลกได้ ทั้งนี้ สื่อสำหรับเผยแพร่ ซอฟต์แวร์ สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เกมสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยหนึ่งในรูปแบบที่เราสามารถเห็นได้ชัดเจนคือ Soft Power ของประเทศเกาหลีซึ่งถ่ายทอดผ่านภาพยนตร์ และซีรีส์ โดยการสอดแทรกสิ่งต่าง ๆ เข้าไปในเนื้อหา เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ รถยนต์ และอาหาร ทำให้ผู้คนเกิดความรู้ ความสนใจ อยากลองไปดู อยากลองใช้ อยากกินอาหารเกาหลี เป็นต้น นอกจากการสอดแทรกผ่านเนื้อหาภาพยนตร์ และซีรีส์แล้ว ปัจจุบัน โลกที่ไร้พรมแดน ผู้คนสามารถค้นหาข้อมูล รับรู้ข้อมูล และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ไม่ยากผ่านโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Youtube และ Tiktok ด้วยอินเทอร์เน็ต ทำให้การส่งข้อมูล และการรับข่าวสารสามารถทำได้รวดเร็วขึ้น และไปได้ไกลมากยิ่งขึ้น และมีต้นทุนที่ถูกลงมากขึ้นเมื่อเทียบกับการส่งสารในอดีต (British Council 2559) ไม่เพียงเท่านั้น การที่ผู้คนใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิด

เห็น จนสามารถเก็บเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการใช้งานต่าง ๆ ได้นั้น อาจพิจารณาได้ว่าเป็น Soft Power ในรูปแบบหนึ่งได้ (Mavrodieva, Rachman, Harahap & Shaw 2562) ในประเทศไทย มีอัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมากจากร้อยละ 24 ในปี 2554 เพิ่มเป็นร้อยละ 85 ในปี 2564 (The World Bank 2566) ซึ่งไม่เพียงแค่ประชากรไทย แต่อัตราส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกันจากร้อยละ 29 ในปี 2553 เป็นร้อยละ 50 ในปี 2563 โดยในช่วงเดือนมกราคมปี พ.ศ. 2566 มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นจำนวนกว่า 2,900 ล้านคน รองลงมาเป็น Youtube มีผู้ใช้งาน 2,500 ล้านคน WahtsApp และ Instagram มีผู้ใช้งาน 2,000 ล้านคน WeChat มีผู้ใช้งาน 1,300 ล้านคน และ TikTok ซึ่งมีผู้ใช้งานอยู่ที่ 1,000 ล้านคน (Statista 2566) โดยควรมีการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ของประเทศเป้าหมาย เช่น กรณีราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบีย จากผลการสำรวจของ Statista พบว่า ในปี 2565 สื่อออนไลน์ที่มีการใช้มากที่สุด 5 อันดับได้แก่ 1) Whatsapp (87.4%) 2) Instagram (78.1%) 3) Twitter (71.9%) 4) Snapchat (68.8%) 5) Tiktok (63.6%) ดังนั้น หากต้องการจะเผยแพร่ Soft Power ของประเทศไทยไปยังราชอาณาจักรซาอุดีอาระเบียผ่านช่องทางออนไลน์ ควรจะมุ่งเน้นไปที่สื่อที่ได้รับความนิยมจากคนซาอุดีอาระเบีย โดยจะพบว่าสื่อที่เหมาะสมกับการเผยแพร่ข้อมูล คือ Instagram Twitter และ Tiktok ขณะที่สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 5 อันดับแรกของประเทศไทยคือ 1) Facebook (91%) 2) Line (90.7%) 3) Facebook Messenger (80.8%) 4) Tiktok (78.2%) 5) Instagram (66.4%) (Kemp, 2566) จะเห็นได้ว่าสื่อที่คนไทยนิยมเล่นมากที่สุด 5 อันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับของชาวซาอุดีอาระเบีย คือ Tiktok และ Instagram หากว่าสามารถบริหารจัดการ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อได้เป็นอย่างดี เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมก็จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้ (อภิขัจ พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ 2556; โสพิษาเถกิงเกียรติ และ ชยาพล ชมชัยยา 2566) ดังนั้น หากสามารถแสดงศักยภาพ และเสน่ห์ของอาหารไทยให้เป็นที่ประจักษ์ได้โดยนำเสนอผ่านช่องทางที่ถูกต้อง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมความต้องการของนักท่องเที่ยวจาก

กลุ่มประเทศเป้าหมาย ให้เดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ ควรคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญประกอบด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) ควรกำหนดให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการส่งเสริมอาหารไทยเป็นวาระแห่งชาติ และให้สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศโดยรวม โดยยึดหลักการพัฒนาแบบบูรณาการองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปพร้อม ๆ กัน อย่างเป็นระบบ

(2) ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานของภาครัฐที่เป็นเจ้าภาพหลักหรือควรมีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเป็นหน่วยบริการรูปแบบพิเศษ โดยอาศัยมาตรา 40/1 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติม ในการบูรณาการเชิงนโยบายและเชิงกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะอาหารไทย ในภาพรวมของประเทศ

(3) ควรกำหนดมาตรการการดำเนินงานตามนโยบายที่มีผลบังคับตามกฎหมาย เพื่อดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลาง ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ได้มาตรฐานสากล รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอาหารไทย ให้ได้มาตรฐานสากล

(4) ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้

ซอฟต์แวร์ ด้านอาหารไทย โดยผลักดันผ่านช่องทางสื่อมัลติมีเดีย เช่น การรีวิวอาหารไทยผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (Thai food review) โดย Soft Power ควรเป็นส่วนผสมระหว่าง High Tech กับ High Touch โดยอาจนำพลังของเยาวชนมาเป็นผู้นำการขับเคลื่อน ซอฟต์แวร์ ในมิติต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม เช่น ปรากฏการณ์ “Milli with Mango sticky rice” ซึ่งประเทศไทยมีศักยภาพอยู่แล้ว และสามารถเป็น Creative Hub ของอาเซียนได้ ประเด็นสำคัญคือภาครัฐต้องกล้าคิด กล้าทำ มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เอาจริงเอาจังอย่างต่อเนื่อง มีการฉีกก้ำกัลังันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง การลงทุนและการสร้างงานขนาดใหญ่ เช่น ส่งเสริมการทำ Content เชิงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ผ่านเยาวชนที่เป็นศิลปิน ไอดอล หรือ influencer ทั้งจากประเทศไทยและจากประเทศเป้าหมาย ผ่านช่องทางสื่อมัลติมีเดีย หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Tiktok Instagram Facebook หรือ Youtube ตลอดจน streaming platform ต่าง ๆ เช่น Netflix เป็นต้น

นอกจากนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์แผนการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นที่นิยมและเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยแบบครบวงจร เช่น การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและอาหารประจำภาค ตามฤดูกาล โดยให้สอดคล้องกับช่วงเวลาในแต่ละภาคของประเทศไทย มีการจัดกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประเทศไทยมีจุดเด่นในด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณีและอาหาร แตกต่างกันในแต่ละภาคผ่านสื่อมัลติมีเดียดังกล่าวด้วย

(5) หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจ ควรปรับโครงสร้างการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับยุคความปกติใหม่ (New Normal) โดยรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ (1) ในการบริหารจัดการธุรกิจ (Business Continuity Management) โดยมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพอนามัยและความปลอดภัย เช่น จับมือทำการตลาดร่วมกับพันธมิตรอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะไม่เฉพาะแต่ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การท่องเที่ยว

แต่รวมถึงผู้ประกอบการอื่น เช่น โรงพยาบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวท่ามกลางที่ประชาชนทั่วโลกยังต้องเผชิญกับเรื่องโควิด 19 ตั้งแต่การออกแบบแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ การปรับผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมาย (2) การปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นขององค์กร (3) การจัดลำดับความสำคัญ (4) การนำศักยภาพเทคโนโลยีมาใช้เต็มรูปแบบ (5) การมองหาโอกาสในตลาดใหม่ (New Market) และรักษาสถานลูกค้าเดิม

นอกจากนี้ รัฐบาลควรให้ความสำคัญกับการจัดทำ การเก็บข้อมูล และการบริหารจัดการฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) ที่เกี่ยวข้องกับภาค การท่องเที่ยว โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารไทย เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยว และวางแผนการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อีกทั้ง ยังสามารถใช้ฐานข้อมูลดังกล่าว เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมความปลอดภัยในการท่องเที่ยวได้ เช่นการพัฒนาต่อยอดเป็นระบบการเตือนภัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวไทย โดยการดำเนินการดังกล่าว อาจมอบหมายให้กระทรวงดิจิทัลเศรษฐกิจและสังคม (DE) เป็นหน่วยงานหลักในการวางแผนและบริหารจัดการข้อมูล และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการภาคการท่องเที่ยวจากทุกภาคส่วน ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมสนับสนุนการจัดทำฐานข้อมูล (Database) การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติต่าง ๆ

อีกทั้ง รัฐบาลยังจำเป็นต้องพัฒนาทักษะของแรงงานภาคการท่องเที่ยวทั้ง Upskill และ Reskill โดยส่งเสริมและสนับสนุนให้แรงงาน มีความคุ้นชินกับการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับภาคการท่องเที่ยวอย่างเต็มศักยภาพ ภายใต้บริบทของความปกติใหม่ เพื่อเตรียมความพร้อมในการยกระดับการท่องเที่ยววิถีใหม่ เพื่อแก้ปัญหาการสูญเสียทุนมนุษย์ในภาคการท่องเที่ยว โดยการดำเนินการในเรื่องนี้อาจมอบหมายให้กระทรวงแรงงาน เป็นผู้รับผิดชอบหลักในการพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

(6) ควรบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ โดยผู้ศึกษาเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2568 ประเทศไทย โดยกระทรวงสาธารณสุข ได้เป็นหน่วยงานร่วมจัดงาน EXPO Osaka Kansai 2025 ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่ประเทศไทยจะได้ โชว์ศักยภาพความเป็นไทย และทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย รวมถึงวัฒนธรรมไทยสู่สายตาประชากรโลก ผ่านการจัดงานนิทรรศการดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐร่วมบูรณาการการทำงานเพื่อ โชว์ศักยภาพความเป็นไทย สู่สายตาประชากรโลก เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ดำเนินการจัดการแสดงที่สื่อถึงอัตลักษณ์ความเป็นไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์นำอาหารและผลิตผลทางการเกษตรของไทยไปจัดแสดงที่พื้นที่จัดนิทรรศการของไทย กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยว และกระทรวงการต่างประเทศ จัดทำแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ที่รวมทุกการให้บริการการท่องเที่ยว หรือการสร้าง “การสร้างระบบติดต่อแบบไร้รอยต่อสำหรับนักท่องเที่ยว” อาทิ การเดินทาง การรับบริการ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่รักษาพยาบาล หรือสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นภาษาต่าง ๆ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาอาราบิก เพื่อนำไปจัดแสดงในงานจัดนิทรรศการดังกล่าว

อีกทั้ง เห็นควรให้กระทรวงคมนาคม ดำเนินการเชื่อมการเดินทางทั้งการเดินทางทางบก ทางน้ำทางอากาศ รวมถึงการเดินทางผ่านรถสาธารณะหรือระบบรางเข้าด้วยกัน โดยให้รวมอยู่ในเว็บไซต์เดียว (One App for All Travel) เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่สะดวกและเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

(7) แนวทางการพัฒนาอาหารไทยสู่มาตรฐานฮาลาลในประเทศไทย เห็นว่าการพัฒนาประเด็นดังกล่าว ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายภาคส่วนทั้งที่เป็นหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมอาหารด้านสุขภาพ ส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจ

ชุมชน เพื่อให้ขอรับรองมาตรฐานฮาลาลได้ นอกจากนี้ภาครัฐควรมีการให้ความรู้และประชาสัมพันธ์กับบุคคลภายนอกเพื่อการรับรู้ว่าอาหารฮาลาลมีใช้เพียงอาหารสำหรับมุสลิมเท่านั้น แต่เป็นอาหารที่มีความปลอดภัย ปราศจากสิ่งปนเปื้อนมีมาตรฐานตามหลักวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มตลาดที่นอกเหนือจากชาวมุสลิม

นอกจากนั้น หน่วยงานที่รับรองมาตรฐาน การอุดหนุนงบประมาณการขอรับรองมาตรฐาน รวมถึงการดำเนินโครงการพัฒนาสถานประกอบการให้ขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และสถานประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาหาความรู้และให้ความสำคัญกับกระบวนการรักษามาตรฐาน โดยเฉพาะการเพิ่มพนักงานชาวมุสลิมเข้าไปอยู่ในสาย งานการผลิต จะทำให้ความน่าเชื่อถือมากขึ้น ในขณะที่สถานประกอบการควรมีการดำเนินการอย่างจริงจัง ชัดเจน โดยเฉพาะเรื่องการแยกสายการผลิตอาหารฮาลาลออกจากสายการผลิตอาหารปกติอย่างชัดเจน นอกจากนี้ควรมีการค้นหา ธุรกิจ แนวใหม่ที่ตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การผลิตอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

5.2 ข้อเสนอแนะเชิงกฎหมาย

(1) เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการส่งเสริมอาหารไทยสู่เวทีอาหารโลก เห็นควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจ เป็นอีกหนึ่งหน่วยหนึ่งในการเผยแพร่วัฒนธรรมไทยและเผยแพร่อาหารไทยสู่สายตาคนต่างประเทศ ทั้งที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนโดยตรง ผ่านการบอกต่อ ผ่านการให้บริการ หรือช่องทางอื่น ๆ นั้น ผู้ศึกษาเห็นควรเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง แก้ไขกฎหมายที่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทย เช่น

ประการที่ 1 แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจการของสถานบริการสุขภาพ เช่น พระราชบัญญัติสถานประกอบการเพื่อ

สุขภาพ พ.ศ. 2559 โดยให้กิจการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ อาทิกิจการสปาและกิจการนวด สามารถประกอบกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยหรืออาหารไทยได้ เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้ ได้มีกฎกระทรวงกำหนดบริการอื่นในกิจการสปา พ.ศ. 2560 ที่กำหนดประเภทกิจการที่สามารถให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพได้ซึ่งที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยและอาหารไทย ได้แก่ การบริการอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ฤๅษีดัดตน การนวดตอกเส้นเพื่อสุขภาพ ส่วนกิจการอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดในกฎกระทรวงดังกล่าว จะไม่สามารถให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพได้ อาทิ การให้บริการอาหารไทย การให้บริการสมุนไพรไทย หรือการบริการผ้าไทย เป็นต้น เนื่องจากมีกฎกระทรวงกำหนดมาตรฐานด้านสถานที่ความปลอดภัย และการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ ประเภทกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม พ.ศ. 2560 ข้อ 1 (1) กำหนดให้ สถานประกอบการเพื่อสุขภาพประเภทกิจการสปา และกิจการนวดเพื่อสุขภาพหรือเพื่อเสริมความงาม กรณีที่สถานประกอบการเพื่อสุขภาพอยู่ในอาคารเดียวกันกับการประกอบกิจการอื่น ต้องมีการแบ่งเขตพื้นที่บริเวณที่ให้บริการอย่างชัดเจน และการประกอบกิจการอื่นนั้น ต้องไม่ใช่กิจการสถานบริการที่เป็นสถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้าตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ รวมทั้งจะต้องไม่รบกวนต่อการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพด้วย และข้อ 8 (3) กำหนดให้ ต้องไม่จัดให้มีบริการอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการในสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้เป็นผู้เผยแพร่วัฒนธรรมและอาหารไทยสู่สายตาคนนาประเทศผ่านการให้บริการของสถานประกอบการเพื่อสุขภาพของไทย จึงเห็นควรเสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานผู้รับผิดชอบกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าว เพื่อให้เป็นอุปสรรคต่อการประกอบกิจการเชิงวัฒนธรรมและเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรม

ไทยสู่สายตาประชากรโลกผ่านสถานบริการสุขภาพของไทยต่อไป

ประการที่ 2 แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการรักษาสุขภาพ เช่น การประกอบกิจการสถานพยาบาลตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาล พ.ศ. 2541 ให้สามารถประกอบกิจการสถานพยาบาลในสถานประกอบกิจการอื่น อาทิ ประกอบกิจการสถานพยาบาล (เฉพาะคลินิกการแพทย์แผนไทย) ในโรงแรม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่พักอาศัยที่โรงแรม ดังนั้น จึงเห็นควรแก้ไขกฎกระทรวงการกำหนดลักษณะของสถานพยาบาลและลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาล พ.ศ. 2558 และที่แก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากข้อ 4 (3) แห่งกฎกระทรวงดังกล่าว กำหนดให้ พื้นที่ให้บริการคลินิก จะต้องมีส่วนที่เชื่อมและเปิดติดต่อถึงกันได้ และไม่ตั้งอยู่ในพื้นที่เดียวกับสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาหรือพื้นที่เดียวกับการประกอบอาชีพอื่นแต่คลินิกการแพทย์แผนไทย ไม่ได้มีลักษณะการให้บริการผู้ป่วยเช่นเดียวกับคลินิกเวชกรรมหรือคลินิกเฉพาะทางอื่น ๆ แต่จะมุ่งเน้นการให้บริการนวดไทยเป็นหลัก

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะคลินิกการแพทย์แผนไทย ให้เป็นผู้ประกอบกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สู่สายตานานาชาติผ่านการให้บริการของสถานพยาบาล (คลินิกการแพทย์แผนไทย) จึงเห็นควรเสนอให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข ในฐานะหน่วยงานผู้รับผิดชอบกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล แก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายดังกล่าว เพื่อไม่ให้เป็นการอุปสรรคต่อการประกอบกิจการเชิงวัฒนธรรมและเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมไทยสู่สายตาประชากรโลกผ่านสถานพยาบาลของไทยต่อไป

นอกจากการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพและกฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาลแล้ว ผู้ศึกษา เห็นว่า หน่วยงานภาครัฐ ควรกำหนดพื้นที่เป้

หมาย เพื่อเป็นพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดแทรกวัฒนธรรมของไทย โดยอาจเริ่มจากพื้นที่นำร่องการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นเมืองหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต หรือจังหวัดที่เป็นเมืองรอง เช่น จังหวัดราชบุรี จังหวัดฉะเชิงเทรา หรือ กำหนดเป็นพื้นที่ Sandbox เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตอุตสาหกรรม เช่น จังหวัด ในเขตอุตสาหกรรม (EEC) เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงภาษี

นอกเหนือจากการกำหนดแนวนโยบาย และการแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมาย และการใช้อาหารไทย ในฐานะเป็นซอฟต์แวร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยมุ่งขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยสู่นักท่องเที่ยวใหม่ ๆ ผู้ศึกษาเห็นว่า หน่วยงานภาครัฐ ยังสามารถใช้มาตรการทางภาษี เพื่อ ส่งเสริมผู้ประกอบการในประเทศไทย เช่น กำหนดให้กิจการสถานประกอบการเพื่อ สุขภาพ กิจการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิง หรือกิจการสถานพยาบาล ตาม กฎหมายว่าด้วยสถานพยาบาล และกฎหมายว่าด้วยสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ สามารถหักค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างสถานที่ที่มีเอกลักษณ์หรือมีอัตลักษณ์ความเป็น ไทยได้เป็น 2 เท่า หรืออาจกำหนดให้เป็นการหักค่าใช้จ่ายแบบเหมา โดยกำหนดให้ สามารถหักค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารไทยได้ตามจริง แต่ไม่เกินวงเงิน 5 ล้านบาท ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะกิจการที่มีความใกล้ชิดกับ นักท่องเที่ยวให้ก่อสร้างสถานที่หรืออาคารที่มีเอกลักษณ์หรือมีอัตลักษณ์ความเป็น ไทยเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อีกทั้ง ในการใช้มาตรการทางภาษิดัง กล่าวกับผู้ประกอบการการดูแลผู้สูงอายุหรือผู้มีภาวะพึ่งพิงนั้น หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดเป็นนโยบาย Sandbox นำร่องในจังหวัดทางภาคเหนือของ ไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากหลายประเทศได้เข้าสู่สังคมสูงวัย และ ประเทศไทยเป็นตัวหนึ่งที่นานาประเทศให้ความสนใจที่จะมาใช้ชีวิตบั้นปลายสุดท้าย

อยู่ในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่โอบล้อมไปด้วยธรรมชาติ อีกทั้งค่าครองชีพในประเทศไทยไม่สูงมากนัก จึงเหมาะแก่การพักผ่อนในช่วงวัยเกษียณ และการใช้ชีวิตในช่วงบั้นปลาย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่า ผู้สนใจสามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้โดยอาจทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมวัฒนธรรมการท่องเที่ยวด้วย ซอฟพาวเวอร์ ด้านอาหารไทยในกลุ่มประเทศสมาชิกอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council: GCC) หรือกลุ่มประเทศสมาชิกสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ หรือยูเออี (United Arab Emirates-UAE) เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวไทยสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวภูมิภาคตะวันออกกลาง หรือศึกษาเพิ่มเติมเพื่อกำหนดแนวทางพัฒนาประเทศไทย ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโลกต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2565. เอเปค (APEC) เวทีสร้าง soft power ของไทย อย่างไร?. เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://th.tradingview.com/news/bangkokbiznews:94b258ed5:0/>.
- กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. 2564. “Covid-19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทย ผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา.” หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. เข้าถึงเมื่อ 4 เมษายน 2566. https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf.
- งามเนตร เอี่ยมนาคะ และคณะ. 2566. THAILAND HEALTH TOURISM. เส้นทางสุขภาพสายประเทศไทย. *The Journey to Thailand Health Tourism EP.1*.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2566. บทใหม่ของการท่องเที่ยว Amazing Thailand ชู 5F soft power และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/2651805>.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. 2564. เจาะตลาดอาหารฮาลาลท่ามกลางการระบาด COVID-19. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://kmc.exim.go.th/detail/20210121152800/20210122161617>.
- ฉันทย์มัย เจียรกุล. 2565. “มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย.” *Journal of Business Administration*

and Languages (JBAL), 10 (2), 123-138.

นันธิดา แดงขาว และ สุพรรณษา หลั่งประเสริฐ. 2564. “แนวทางการพัฒนาอาหารไทยสู่มาตรฐานฮาลาล.” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ ยะลา*, 18 (1), 12-23.

วริษฐา ประจงการ, ทิพย์ประภา เจริญเจริญ และ ณิชากัทร สุรวัฒนานนท์. 2566. “เปิดสวิตช์ภาคการท่องเที่ยวอย่างไรให้คุ้มเสี่ยง.” *ธนาคารแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงเมื่อ 9 เมษายน 2566. https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_13Oct2020.html.

สภาพัฒน์. 2566. (ร่าง) แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (05) ประเด็นการท่องเที่ยว (ช่วงที่ 2 ของยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 – 2580)) (ฉบับปรับปรุง). เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/07/Draft-version-of-Master-Plan-05-Tourism.pdf>.

สวนดุสิตโพล. 2565. *อาหารไทย...เอกลักษณ์ไทย*. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก https://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1669519887.pdf.

อภิชาต พุกสวัสดิ์ และ กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. 2556. “การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์.” *Journal of Public Relations and Advertising*, 6 (2), 24-38.

อริยา ส่งแสงชัย. 2559. “การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย.” *มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ*.

SHA. 2566. โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย. SHA. เข้าถึงเมื่อ 7 เมษายน 2566 <https://web.thailandsha.com/about/details>.

Hsiao, Tina. 2562. “อาหารฮาลาลในประเทศไทย.” *Michlin guide*. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. <https://guide.michelin.com/th/th/article/features/halal-dining-in-thailand>.

HEALTHMENOW. 2562. ประเทศที่มีโรงพยาบาลได้รับการรับรองมาตรฐาน JCI มากที่สุดในโลก. เข้าถึงเมื่อ 8 เมษายน 2566. สืบค้นจาก <https://healthmenowth.com/hospital/thailand-joint-commission-international-jci/>.

ภาษาต่างประเทศ

Battuta. 2023. Halal restaurants in Bangkok. April 7. <https://www.battuta.me/halal-restaurants-in-bangkok/>.

British Council. 2016. “The Soft Power of Twitter. January 2016.” *British Council*. April 9. <https://www.britishcouncil.org/research-policy-insight/insight-articles/soft-power-twitter>.

Chaiyapong, A., Laeheem, K., Sakolnakorn, T. P. N., & Chuaboon, W. 2022. “Muslim Women and Health Lifestyle in Deep South of Thailand.” *Suratthani Rajabhat Journal*, 9(2), 219-239.

Kemp, S. 2023. DIGITAL 2023: THAILAND. Accessed April 9, 2566. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>.

Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. 2019. “Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change.” *Climate*, 7(10), 122.

Statista. 2523. Most used social media platforms in Saudi Arabia in 2022, by share of users. Accessed April 6. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1318233/saudi-arabia-most-used-social-media-platforms-by-share-of-users/>.

The World Bank. 2023. Individuals using the Internet (% of population) - Thailand. April 6. Retrieved from <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?locations=TH>.

UNWTO. 2020. “Tourism Back to 1990 Levels as Arrivals Fall by More than 70%.” *UNWTO*. March 18. <https://www.unwto.org/news/tourism-back-to-1990-levels-as-arrivals-fall-by-more-than-70>.
