วารสารศิลปศาสตร์ มทร.ธัญบุรี ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567)
Journal of Liberal Arts, RMUTT Vol.5 No.2 (July-December 2024)

แนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พรนภา ธนโพธิวิรัตน์[1*] ณฐมน สังวาลย์[2] ปาริฉัตร์ คำเพ็ง[3]
วีรัชญาน์ สิริมงคลวิวัฒน์[4] จิณณพัต เชยชม[5]
เสฏฐวุฒิ แต่งปราณีต[6] วรรณนิษา นามแสง[7]

Trends in Five Soft Power Affective Thai Tourists' Travel Decisions in Phra Nakorn Si Ayutthaya Province

Pornnapa Thanapotivirat[1*] Nathamon Sangwan[2] Parichat Khampheng[3]
Weerachaya Sirimongkolwiwat[4] Jinnapat Choeychom[5]
Sadtwut Tangpraneet [6] Wannisa Namsang[7]

Received 11/04/2024 **Revised** 08/07/2024 **Accepted** 23/07/2024
https://doi.org./10.60101/jla.2024.5.2.4690

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) ศึกษารูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 17 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างน้อย 2 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564–2567 จนพบความซ้ำซ้อนหรืออิ่มตัวของข้อมูล และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าโดยผู้วิจัย การทบทวนเอกสารในระดับปฐมภูมิและทุติยภูมิ โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยคำนึงถึงบริบทของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบ ผลการศึกษา พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์ 5 ด้าน (5F) ของประเทศไทยถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมาก คือ ด้านอาหาร (Food) ด้านแฟชั่น (Fashion) ด้านศิลปะการต่อสู้ (Fight) ด้านภาพยนตร์ (Film) และด้านงานเทศกาล (Festival) ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สร้างการรับรู้ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหาร (Food) ที่ได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ พร้อมทั้งรูปแบบที่เหมาะสมกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ การจัดงานเทศกาล (Festival) ซึ่งการจัดงานนี้จะสามารถเชื่อมโยงกับซอฟต์พาวเวอร์ในด้านอื่น นอกจากนี้ ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีองค์ประกอบ 7 ด้าน ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การรับรู้ เอกลักษณ์ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า เรื่องเล่า กิจกรรม และการส่งเสริมการตลาด ที่เป็นองค์ประกอบหลักที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวผ่านซอฟต์พาวเวอร์ทั้ง 5 ด้าน

คำสำคัญ: ซอฟต์พาวเวอร์ การตัดสินใจท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

[1, 3, 4, 5 ,6, 7] คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
[1, 3, 4, 5 ,6, 7] Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Thanyaburi
E-mail: [1]pornnapa_t@rmutt.ac.th, [3]palmyparichat2405@gmail.com, [4]ploy85@gmail.com, [5]jinnapat.zee@gmail.com, [6]sadtwut.2545@gmail.com, [7]mayry.0311@gmail.com
[2] คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
[2] Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University E-Mail: nathamon.boo@crru.ac.th
*Corresponding author e-mail: pornnapa_t@rmutt.ac.th

Abstract

This study aimed to examine 1) the trends of five aspects of soft power influencing Thai tourists' decisions to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya Province; and 2) the model of the five aspiects of soft power affecting Thai tourists' decisions to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. This research employed a qualitative method using the grounded theory approach and the data were gathered through in-depth interviews with 17 key informants selected based on the criteria of being Thai tourists visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya at least twice between 2021 and 2024. The data collection continued until saturation was reached and the triangulation method was used to validate the data, along with a review of primary and secondary documents. Content analysis was conducted, considering the context of the analyzed documents. The findings revealed that Thailand's five key soft power areas (5Fs), namely food, fashion, fight, film, and festival, significantly influence Thailand's tourism industry. These elements enhanced international recognition and served as essential tools for driving and developing the economy, generating substantial national revenue. Particularly, food had proven to be a popular attraction for both Thai and foreign tourists, becoming a unique identity of Thailand. Additionally, the suitable model for promoting tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province was identified as festival organization, which could integrate other soft power areas. Also, the theoretical conclusion drawn from the in-depth interview showed seven areas influencing tourists' decisions to visit Phra Nakhon Si Ayutthaya, including perception, identity, experiential creation, value creation, storytelling, activities, and marketing promotions. These main components were interlinked with tourism through the five soft power areas.

Keywords: soft power, travel decisions, Phra Nakorn Si Ayutthaya province

บทนำ

กระแสโลกปัจจุบันซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างผลตอบแทนด้านเศรษฐกิจของประเทศโดย Hallyu หรือ Korean Wave ของประเทศเกาหลีใต้ได้พิสูจน์ว่า ซอฟต์พาวเวอร์สามารถสร้างเงินจำนวนมากเข้าประเทศได้ ซึ่งส่งผลให้หลาย ๆ ประเทศ ได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว แม้กระทั่งประเทศไทยได้ผลักดันเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศจนกระทั่งไทยได้กำหนดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 15 สาขา และนำเอาอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพขึ้นมาเป็นซอฟต์พาวเวอร์ของไทย จึงเกิดเป็นวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F ประกอบไปด้วย อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) เสื้อผ้าแบบไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และประเพณีไทย (Festival) โดยภาครัฐคาดการณ์ว่าสามารถสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประเทศจำนวน 3.45 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ. 2570 (ไทยพีบีเอส, 2566) นโยบายดังกล่าวจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กำหนดให้ปี พ.ศ. 2566 เป็นปีแห่งอาหารไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศได้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทตลาด ถนนคนเดิน เทศกาลอาหาร โดยมีเป้าหมายของจำนวนผู้มาเยือนมากถึง 250 ล้านคน (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566) และจากผลสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทย 7,887,897 คน จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) สอดคล้องกับการขับเคลื่อนประเทศจากนโยบายภาครัฐที่มีเป้าประสงค์ให้ประเทศไทยต้องปรับรูปแบบการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ ทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญและใช้ยกระดับการค้าระหว่างประเทศในเวทีโลกให้ประเทศไทยที่มีรายได้ปานกลางได้ขยับไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูง และรัฐต้องการเปลี่ยนให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้านวัฒนธรรมที่สร้างรายได้แก่ประเทศอย่างยั่งยืน รัฐจึงออกนโยบาย 1 ครอบครัว 1 ซอฟต์พาวเวอร์ หรือ One Family One Soft Power (OFOP) สอดแทรกวัฒนธรรมและทักษะพื้นบ้านของไทยไปสู่ผู้บริโภคทั่วทั้งโลก สร้างรายได้แก่ประเทศไทยให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าหมายสร้างงานให้คนไทย 20 ล้านตำแหน่ง ผ่านอุตสาหกรรม 11 สาขา ได้แก่ ท่องเที่ยว เทศกาล กีฬา อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี

ศิลปะ หนังสือ เกมส์ ออกแบบ และแฟชั่น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ 4 ล้านล้านบาทต่อปี โดยออกแบบและสร้างแบบนวัตกรรมผลักดันสู่ตลาดโลก มีกลุ่มสินค้าเป้าหมายหลัก ได้แก่ อาหาร ดิจิทัลคอนเทนต์ มวยไทย การท่องเที่ยว หนังสือ และเกม โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารเพื่อส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ไทย เช่น งาน Amuga ที่เยอรมนี สร้างมูลค่ากว่า 5,300 ล้านบาท และงานแสดงสินค้ากลุ่มดิจิทัลคอนเทนต์ เช่น งาน ASIAN Contents & Film Market ที่เกาหลีใต้ และงาน TIFFCOM (ทิฟคอม) ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น สร้างรายได้กว่า 2,600 ล้านบาท (ไทยพีบีเอส, 2566)

ทั้งนี้ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งประเพณีสำคัญ และเมื่อปี พ.ศ. 2560 ละครไทยเรื่องบุพเพสันนิวาสที่ฉายทางช่อง 3 มีเรตติ้งเป็นอย่างดี จึงเกิดกระแสออเจ้าที่นักท่องเที่ยวแต่งชุดไทยโบราณและเที่ยวโบราณสถานตามรอยละครบุพเพสันนิวาสกันอย่างแพร่หลายในช่วงเวลาดังกล่าว (รุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์, 2561) โดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอาหาร รวมทั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษารูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้เติบโตขึ้น เป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชน อันนำไปสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีวิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก (Grounded Theory) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อค้นหาคำตอบของแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจประสบการณ์ การรับรู้และแนวคิดการออกแบบผ่านการสนทนาที่บุคคลหนึ่งได้จากปรากฏการณ์เดียวกัน (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2560) โดยดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามในการสัมภาณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi- Structured Interview) โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามและวิธีการจากผู้เชี่ยวชาญ (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2560) เพื่อให้ได้รายละเอียดโดยการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้บันทึกเสียงและบันทึกประเด็นสำคัญด้วยการจดบันทึก ทั้งนี้เนื่องด้วยงานวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของสถานการณ์และแหล่งผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ต้องมีความแม่นยำในการใช้เครื่องมือการวิจัยต่าง ๆ และมีทักษะที่เพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดและสามารถดำเนินการวิจัยได้สำเร็จ (ชาย โพธิสิตา, 2562)

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จนพบความซ้ำซ้อนหรือความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มา ได้แก่ การสัมภาษณ์ เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการสัมภาณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้รับอนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อบันทึกเสียง จดบันทึกด้วยการเขียน และศึกษาข้อมูลจากภาพถ่าย เว็บไซต์ที่มีข้อมูลสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อความถูกต้องของข้อมูลและการตีความหมาย

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับหลักการของแมคมิลแลนด์ (Macmillan, 1971) ที่ได้นำเสนอไว้ว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป มีระดับที่ให้ผลอัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อน (Error) คงที่ ที่ระดับ 0.02 สามารถสรุปได้ว่า ปริมาณการเก็บข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 2 ครั้ง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – 2567 ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านซอฟท์พาวเวอร์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้แก่ ด้านอาหาร (Food) ด้านภาพยนตร์ (Film) ด้านแฟชั่น (Fashion) ด้านศิลปะการต่อสู้ (Fighting) และด้านงานเทศกาล (Festival) และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการค้นคว้าหนังสือ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลเป็นไปตามประเด็นที่ต้องการศึกษา และผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความเป็นจริงในเรื่องของการท่องเที่ยวซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อหาข้อสรุปทางทฤษฎี

ตารางที่ 1 อัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนต่อจำนวนผู้ให้ข้อมูล

จำนวนผู้ให้ข้อมูล (คน)	ระดับความคลาดเคลื่อน	อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error)
1 – 5	1.20 – 0.70	0.5
5 – 9	0.70 – 0.58	0.12
9 – 13	0..58 – 0.54	0.04
13 – 17	0.54 – 0.50	0.04
17 – 21	0.50 – 0.48	0.02
21 – 25	0.48 – 0.46	0.02
25 – 29	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา: Macmillan (1971)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ ชาย โพธิสิตา (2562) โดยมีลำดับขั้นตอน คือ การจัดเก็บข้อมูล การแสดงข้อค้นพบ และการอธิบายข้อค้นพบด้วยการบรรยายแบบเรื่องเล่า จากนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร (Documentary Research) เพื่อนำมาประกอบกับการศึกษาโดยมีเอกสารจากหนังสือ ตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องบทสัมภาษณ์เพื่อช่วยในการกำหนดประเด็นและให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยคำนึงถึงบริบทของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียน บันทึกเสียง ภาพถ่าย โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีแนวคำถามที่สอดคล้องกับประเด็นในการศึกษา และปรับคำถามและเพิ่มเติมบางส่วนเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน

ผลการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง “การศึกษาแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สร้างการรับรู้ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในระดับสากล รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหาร (Food) ที่ได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ

ยกตัวอย่างเช่น “มิลลิ” ศิลปินของไทยที่นำเสนอข้าวเหนียวมะม่วงให้ชาวต่างชาติเป็นที่รู้จักจากการแสดงคอนเสิร์ตในต่างประเทศ ส่งผลให้ข้าวเหนียวมะม่วงที่เป็นอาหารว่างของไทยขายดี และเพิ่มรายได้ให้ผู้ขายหรือผู้ประกอบการ รวมทั้งเกษตรกร นอกจากนี้ การผลักดันจากนโยบายการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ โดยปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยการสอดแทรกวัฒนธรรม การแสดง การแต่งกาย การรับประทานอาหาร และงานเทศกาล นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และยกระดับการท่องเที่ยวเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีจุดเด่นที่ช่วยเชิญชวนให้คนมาท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน คนส่วนใหญ่คิดว่า ซอฟต์พาวเวอร์ในประเทศไทยนั้นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างไม่เหมือนประเทศอื่น โดยเอกลักษณ์ของไทยมีความน่าสนใจในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่ได้รู้จักกับเอกลักษณ์ของไทยมีความรู้สึกตื่นเต้นและแปลกใหม่ เพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยวและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปได้รู้จักและรู้สึกสนใจ มีการเปลี่ยนแปลงความคิดหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นโดยไม่มีการบังคับขู่เข็ญให้มีส่วนร่วมหรือความรู้สึกชื่นชอบ

ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลได้แสดงมุมมองของแนวโน้มซอฟพาวเวอร์ไว้ ดังนี้

“...ตอนนี้น่าจะส่งเสริมด้านอาหารแบบข้าวเหนียวมะม่วง การแต่งชุดไทย กางเกงช้าง แล้วก็เทศกาลสงกรานต์นี้อะค่ะ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)”

“...ส่งเสริมหรือน่าจะเป็นการท่องเที่ยวป่ะ ช่วงนี้โควิดมันซาอ่ะ คนมาเที่ยวเยอะนะคนต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเยอะถ้าส่งเสริมเรื่องนี้น่าจะกระตุ้นเศรษฐกิจได้ดีเลย...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6)”

“...คิดว่าเป็นด้านอาหารไทยเป็นหลัก เพราะว่าจากที่นำเสนอข้าวเหนียวมะม่วงที่ทำให้ชาวต่างชาติรู้จักและมาทำให้ข้าวเหนียวขายดีและเพิ่มรายได้ให้พ่อค้าแม่ค้าและก็เกษตรกรถือว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจอยู่นะคะ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)”

“...คิดว่าเป็นร้านเสื้อผ้าแบบกางเกงช้างหรือว่าเสื้อสกรีนตามสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายที่เค้าขายกันเป็นของที่ระลึกแบบอ๋อเคยมาที่นี่อะไรแบบนี้...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)”

“...ปัจจุบันทุกคนให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมด้วยการสอดแทรกไปในการแสดงการแต่งกายและอาหารการกิน...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)”

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า มีปัจจัยสำคัญสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว คือ เดินทางสะดวกอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร มีชื่อเสียงเรื่องวัด โบราณสถานหลายแห่ง การวางผังเมืองโดยมีแม่น้ำล้อมรอบสถาปัตยกรรมเฉพาะตัวมีความงดงามเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ และเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดซึ่งส่งผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากละคร (Film) เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกระแสการแต่งกายตามรอยสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในละคร พร้อมแต่งกายด้วยชุดไทยทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจตามไปด้วย โดยนักท่องเที่ยวอีกส่วนได้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเพื่อรับประทานอาหาร (Food) โดยเฉพาะเนื่องด้วยจุดเด่นด้านอาหาร นอกจากกุ้งแม่น้ำ ยังมีก๋วยเตี๋ยวเรือ โรตีสายไหม ในด้านกิจกรรมที่น่าสนใจคือการทำบุญไหว้พระโดยมีวัดเก่าแก่ โบราณสถานที่ยังปรากฏร่องรอยอารยธรรมให้ได้ชื่นชม และมีสถานประกอบกิจกรรมทางศาสนาอยู่ทั่วจังหวัดซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี รวมทั้งโบราณสถานให้ศึกษาเป็นจำนวนมาก ในส่วนของการส่งเสริมและผลักดันซอฟต์พาวเวอร์ทั้ง 5F ที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ การจัดเทศกาล (Festival) เนื่องด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ และมีต้นกำเนิดทางวัฒนธรรมมากมายซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อีกทั้งยังมีความเห็นตรงกันว่า ถ้าหากมีงานเทศกาลเกิดขึ้นในจังหวัด ซอฟต์พาวเวอร์ในด้านอื่น ๆ ที่เหลือก็จะถูกเชื่อมโยงกันเป็นระบบ

ตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อรูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายละเอียด ดังนี้

“...วัดแหละ อยากศึกษาดูประวัติศาสตร์ความเก่าแก่ ซึ่งประวัติศาสตร์มันชัดเจนว่าเมืองหลวงเก่ามันเคยอยู่ที่นี่ ได้เห็นซากนั่นนี่ก็รู้สึกประทับใจแหละว่าเออตรงนี้มีที่มานะ ที่ตรงนี้ตรงนั้นมีเรื่องราวในอดีตมาก่อน... (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1)”

“...อาหาร ผู้คนที่มาเที่ยวเยอะอาจจะด้วยสภาพแวดล้อมที่น่าสนใจต่าง ๆ อย่างพวกซากวัด...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)”

“...ร้านอาหารที่ดัง ๆ ในจังหวัดแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)”

“...อาหาร เรื่องกินเรื่องใหญ่ อีกอย่างคือ เวลาเราไปไหนเราก็ต้องกินและก็คิดว่าชาวต่างชาติก็คงคิดเหมือนกันแหละ ยิ่งพูดถึงอยุธยานอกจากก๋วยเตี๋ยว โรตีสายไหม แม่น้ำที่มันน่าสนใจ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4)”

“...คิดว่าเป็นด้านฟิล์มนะ คนคงมาวัดมากขึ้นเพราะอยากทำบุญด้วย แล้วก็ได้แต่งชุดไทยถ่ายรูปด้วย...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)”

“...ก็จะเป็นด้านละครเทศกาลเพราะบริเวณวัดมีให้เช่าชุดไทยเพื่อแต่งตัวให้เข้ากับบรรยากาศ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6)”

“...อาหารค่ะ เรามันสายกินอะเนอะ พอมาอยุธยาทีไรเราก็ต้องซื้อสายไหมกลับไปด้วยทุกที เพราะมาถึงอยุธยาหันไปทางไหนก็มีแต่สายไหม...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)”

“...ด้านแฟชั่นเพราะวัดไชยวัฒนารามมันมีร้านให้เช่าชุดไทยราคาไม่แพงด้วยนะ แบบให้แต่งตัวถ่ายรูปและรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของไทยด้วย...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)”

“...ด้านอาหารที่น่าสนใจ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9)”

“...คิดว่า ถ้าเป็นคนไทยเค้าก็คงมองจากสื่อจากละคร แล้วมาทำตามอะไรพวกนี้เป็นหลักใช่ไหมครับ แต่ถ้าเป็นต่างชาติเค้าก็จะโฟกัสไปที่อาหารกับสถานที่คิดว่ามีผลมาก ๆ เลยที่ทำให้เขาอยากมาที่นี่... (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)”

“...ด้านเทศกาลประเพณีเพราะแบบอย่างมรดกโลกอ่ะ มันเป็นเทศกาลที่ผู้คนรู้จักเยอะและเป็นเทศกาลที่อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยเพราะมีการแต่งชุดไทยมาเดินงานและเป็นงานที่ขึ้นชื่อของจังหวัดอยุธยาด้วยแหละ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11)”

“...ที่คนมาเที่ยวก็คงเหตุผลคล้าย ๆ เราแหละ สัมผัสวัฒนธรรมเที่ยววัดเก่า แต่งชุดไทย...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 12)”

“...ซอฟพาวเวอร์ทุกด้านรวมกันเลย ต้องส่งเสริมมาก ๆ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13)”

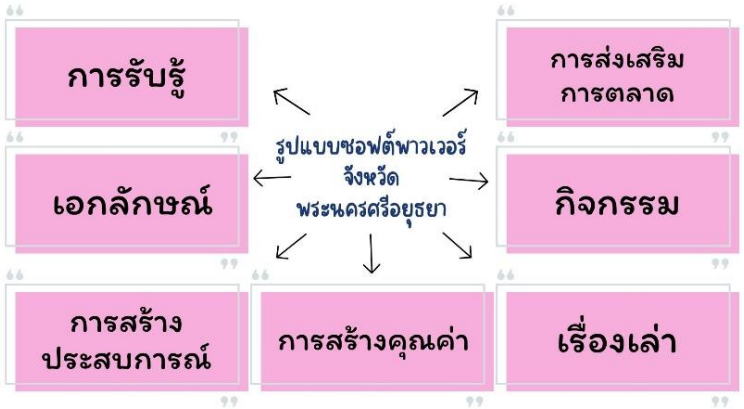
“...ด้านอาหารและวัดที่ต้องมาส่งเสริมมาก ๆ...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 14)”

“...พวกละครย้อนยุคต่าง ๆ เช่น บุพเพสันนิวาส และพรหมลิขิต ก็สร้างปรากฏการณ์การท่องเที่ยวใหม่ เช่น การท่องเที่ยวเพื่อตามรอยละคร...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 15)”

“...อิทธิพลของละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” และ “พรหมลิขิต” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเช็คอินตามรอยในสถานที่ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในละคร พร้อมทั้งการแต่งตัวด้วยชุดไทยที่สวยงามที่ทำให้ร้านเช่าชุดไทยในอยุธยากลับมาคึกคักอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเช่าชุดไทยเพื่อถ่ายรูปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนั้นอาหารอย่างกุ้งแม่น้ำเผา ที่ถือเป็นไอคอนของจังหวัดอยุธยาที่ใคร ๆ ต่างนึกถึงเมื่อเดินทางมาถึงพร้อมด้วยโรตีสายไหม...(ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 16)”

“...ภาพยนตร์และวีดิทัศน์เพราะมีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศจำนวนมากไปจังหวัดอยุธยาเพราะตามรอยละครภาพยนตร์ “บุพเพสันนิวาส”...(ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 17)”

ดังนั้นจากผลการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่เป็นองค์ประกอบของรูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากภาพที่ 1 สรุปได้ว่ารูปแบบซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญ 7 องค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ การรับรู้ เอกลักษณ์ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า เรื่องเล่า กิจกรรม และการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบหลักที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยมีผลมาจากการผลักดันในด้านซอฟต์พาวเวอร์ทั้ง 5 ด้าน ให้มีอิทธิพลมากขึ้นในสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านอาหาร (Food) ด้านภาพยนตร์ (Film) ด้านเสื้อผ้าแบบไทย (Fashion) ด้านศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และด้านประเพณีไทย (Festival)

อภิปรายผล

จากการศึกษา “แนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย” สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาระบบเศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหาร (Food) ที่ได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ผัดไท ที่เป็นอาหารจานหลักของประเทศไทยที่ขายดีทั่วประเทศ ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบและรสชาติที่จัดจ้าน สอดคล้องกับ จิรัชญา วรรณโสภา (2561) กล่าวว่า อาหารเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่กระตุ้นเศรษฐกิจและพัฒนาสาธารณรัฐเกาหลี รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงมีวิธีการนำซอฟต์พาวเวอร์มาใช้กับวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งอาหารเกาหลีถือเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งในเรื่องของวัตถุดิบ วิธีการปรุงอาหาร รสชาติที่จัดจ้าน การจัดสำรับไปจนถึงวิธีการรับประทาน ซึ่งสาธารณรัฐเกาหลีได้นำอาหารมาเป็นหนึ่งในสินค้าวัฒนธรรมโดยมี “การทูตเชิงอาหาร” (Gastro-Diplomacy) เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่วัฒนธรรมการกินของตนเองสู่ประเทศอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และในปี ค.ศ. 2009 รัฐบาลเริ่มผลักดันอาหารเกาหลีให้ได้รับการยอมรับมากขึ้นในต่างประเทศ โดยดำเนินโครงการ “อาหารเกาหลีสู่ระดับโลก” (Global Hansik) อย่างจริงจังโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมลักษณะเด่นของอาหารเกาหลี

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบของซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า สิ่งที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) และประเพณีไทย (Festival) เป็นสำคัญ โดยมีการผลักดันความเป็นเอกลักษณ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย และนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การได้รับอิทธิพลจากละคร (Film) เรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกระแสการแต่งกาย (Fashion) ตามรอยสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในละคร และยังมีกระแสที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร (Food) ที่ละครได้หยิบยกขึ้นมานำเสนอในละครด้วย เช่น หมูโสร่ง มะม่วงน้ำปลาหวาน สอดคล้องกับ จิตติกานต์ หลักอาริยะ (2566) อธิบายว่า อาหารเกาหลีริมทางซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์และมีเสน่ห์ของสาธารณรัฐเกาหลี จนได้รับความนิยมไปทั่วโลก จากการเผยแพร่ภาพอาหารการกินแบบเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงต่าง ๆ โดยเฉพาะละครซีรีส์และภาพยนตร์ (Film) การนำกระแสความนิยมของอาหารเกาหลีมาผนวกกับแผนโฆษณาการท่องเที่ยวผ่านช่องทางบันเทิงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นละครซีรีส์ ภาพยนตร์ ตลอดจนความนิยมในตัวศิลปินนักร้อง นักแสดงของสาธารณรัฐเกาหลี เรียกได้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมในรูปแบบการโฆษณาชนิดครบวงจรผ่านสื่อโทรทัศน์ เพิ่มการรับรู้ของผู้ชมชาวต่างชาติเกี่ยวกับอาหารเกาหลีและวัฒนธรรมดั้งเดิมของสาธารณรัฐเกาหลี ส่งผลให้ชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวยังสาธารณรัฐเกาหลีเพื่อลิ้มลองอาหารและสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับอาหารเกาหลีให้กับตัวเอง สอดคล้องกับ เมธาพร ใจสุทธิ และพรทิพย์ เย็นจะบก (2558) กล่าวว่า สาธารณรัฐเกาหลีใช้ทูตวัฒนธรรมเป็นสื่อกลางในการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเกาหลีผ่านสื่อเพื่อเชิญชวนให้ผู้คนทั่วโลกรู้จักและยอมรับวัฒนธรรม เมื่อยอมรับวัฒนธรรมอาหารเกาหลีและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเกาหลีแล้ว ย่อมจะเกิดการนำวัฒนธรรมใหม่มาผสมผสานกับวัฒนธรรมดั้งเดิม

จนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมขึ้นและจะเห็นได้ว่า ทูตวัฒนธรรมเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง นับว่าวัฒนธรรมอาหารและอุตสาหกรรมของสาธารณรัฐเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และยังเป็นตัวอย่างแนวทางให้หลาย ๆ ประเทศได้ศึกษาและนำรูปแบบการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์นี้ไปปรับใช้กับประเทศของตนเอง

รูปแบบของซอฟต์พาวเวอร์ (5F) พบว่า มี 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านเอกลักษณ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการสร้างคุณค่า ด้านเรื่องเล่า ด้านกิจกรรม และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความสอดคล้องจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ด้านการรับรู้ สอดคล้องกับ กรัยสรณ์ ขันทจร และสุภัทริภา ขันทจร (2564) นำเสนอไว้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การรับบริการ (Perception) กล่าวถึง ขั้นตอนกระบวนการการรับรู้ คือ การตีความของบุคคลจากการที่ได้รับหรือสัมผัสเพื่ออธิบายสิ่งแวดล้อม การรับรู้นั้นอาจแตกต่างจากที่เป็นจริงได้ ความสำคัญของการรับรู้อยู่ที่การแปลความหมาย คือ พฤติกรรมขึ้นอยู่กับการแปลความหมายตามการรับรู้ของบุคคลมากกว่าจะตีความตามความเป็นจริงของสิ่งที่เกิดขึ้น การเลือกประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นและปัจจัยออกมาให้เข้าใจในความหมายและภาพของเนื้อหา การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคาดหวัง (Expectancy) ด้านความต้องการ (Need) ด้านการเห็นคุณค่า (Value) ในขณะที่ จรรญภร แพเกิด (2563) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการร้านอาหารริมทาง พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักรู้ด้านอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ด้านสุขภาพ การให้ความสำคัญกับความสดใหม่ การเตรียมวัตถุดิบให้สะอาด ขั้นตอนการปรุงอาหาร สุขอนามัย บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ และ 2) การตระหนักรู้ด้านคุณภาพอาหารและคุณภาพการบริการ ทั้งนี้การจัดจำหน่ายอาหารที่ปรุงสุก ทำสดใหม่ มีภาชนะบรรจุอาหารและวัตถุดิบที่มิดชิด พร้อมทั้งดูแลรักษาความสะอาดของอุปกรณ์และบริเวณโดยรอบอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งสำคัญที่ทางร้านอาหารริมทางต้องตระหนักอย่างยิ่ง ซึ่งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความตระหนักถึงการดูแลตนเองในการรับประทานอาหารระหว่างการท่องเที่ยว โดยการเลือกร้านอาหารริมทางที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ ชวลิต ยิ้มประเสริฐ และแสงแข บุญศิริ (2566) กล่าวว่า การตระหนักรู้ด้านคุณภาพนั้นคุณภาพอาหารถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจทางพฤติกรรมโดยตรงของการซื้อซ้ำ สำหรับองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์สอดคล้องกับ ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ (2556) พบว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันเกิดกระแสมุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของชุมชนหรือสถานที่นั้น ๆ จากประสบการณ์ตรงหรือร่วมสร้างประสบการณ์ดี ๆ กับเจ้าของวัฒนธรรมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ทั้งจากการพูดคุย ทดลองทำและการใช้ชีวิตร่วมกัน ทำให้การท่องเที่ยวลักษณะนี้จำเป็นต้องผสมผสานองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเข้ากับวิวัฒนาการของเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังจำเป็นที่จะต้องศึกษาความเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยเพื่อให้เกิดสมดุลระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและการจดจำเรื่องราวที่มีต่อนครประวัติศาสตร์อย่างพระนครศรีอยุธยาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและจำนวนของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเยือนพระนครศรีอยุธยา ในส่วนขององค์ประกอบด้านการสร้างประสบการณ์ สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยมหิดล (2565) กล่าวว่า การจะใช้ซอฟต์พาวเวอร์ให้เข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าหรือสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าได้นั้นสามารถนำแนวทางทั้ง 4 แนวทางนี้ไปปรับใช้ในแคมเปญต่าง ๆ ของแบรนด์เพื่อให้ประสบความสำเร็จได้ดังต่อไปนี้ 1) Absorb เป็นการสร้างภาพจำหรือคาแรคเตอร์ให้ผู้คนจดจำได้ 2) Extraordinary ความธรรมดาที่แสนพิเศษของแบรนด์ คือ มีการสร้างจุดขายให้กับตัวเองอย่างเรียบง่าย โดยเริ่มจากการจับลักษณะทั่วไปของแบรนด์มาสร้างสรรค์ผ่านสื่อให้น่าสนใจขึ้น จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำได้ 3) Fast แบรนด์จะต้องติดตามกระแสและสถานการณ์ความน่าสนใจภายในสังคมเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงต้องปรับตัวให้เท่าทันกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค เช่น Blackpink หรือ มิลลิ ที่นำเสนอขายอาหารไทยจนเป็นที่รู้จัก 4) Consistency แบรนด์ต้องมีการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันในทุกช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้ซึมซับข้อมูลจนนำไปสู่การสร้างภาพจำให้กับแบรนด์หรือ Brand Identity สำหรับองค์ประกอบด้านการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับสุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามนัฏ (2565)

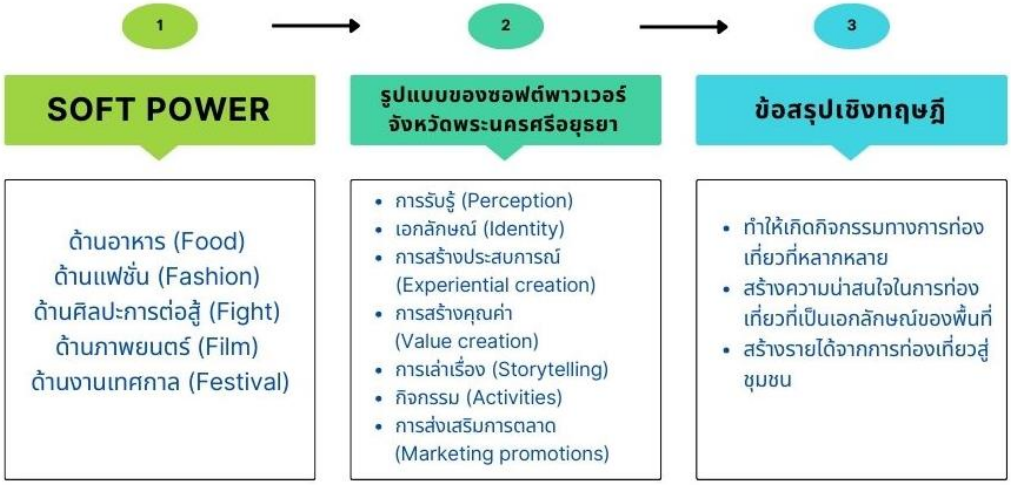
พบว่า คุณค่าของตราสินค้า เป็นเหมือนอาวุธลับของแต่ละองค์กรสำหรับสร้างความแตกต่างในสินค้าของตัวเองให้ต่างจากคู่แข่งทางการค้า ซึ่งหากองค์กรใดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้มั่นคงแข็งแรงขึ้นได้ก่อน องค์กรนั้นก็จะมียอดขายและผลกำไรก่อนคู่แข่งเสมอ

ในขณะที่การสร้างคุณค่าให้กับซอฟต์พาวเวอร์เปรียบเสมือนการสร้างจุดยืนให้กับแบรนด์เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าและมีคุณค่าในเชิงรูปแบบต่าง ๆ ได้ โดยการดึงจุดเด่นของซอฟต์พาวเวอร์ด้านนั้น ๆ ออกมานำเสนอเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาโน้มน้าวใจให้ผู้คนหันมาสนใจในสิ่งที่ประเทศไทยเรามี โดยอาจมีการผลักดัน ความเป็นเอกลักษณ์ผ่านทางสื่อโซเชียล ยกตัวอย่างเช่น ละครเรื่อง “บุพเพสันนิวาส” ที่ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับกระแสการแต่งกาย (Fashion) ตามรอยสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในละคร และยังมีกระแสที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหาร (Food) ที่ละครได้หยิบยกขึ้นมานำเสนอในละครด้วย เช่น หมูโสร่ง มะม่วงน้ำปลาหวาน นอกจากนี้ยังถ่ายทอดให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีการใช้ชีวิต และเรื่องราวที่เคยเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ โดยการนำเสนอสื่อในรูปแบบนี้ออกมาทำให้เกิดกระแสคลื่นลูกใหญ่ขึ้นในสังคม ทำให้คนในสังคมให้ความสนใจในการศึกษาประวัติศาสตร์มากขึ้น และอนุรักษ์สิ่งต่าง ๆ ที่สะท้อนความเป็นไทยมากขึ้น และยังต่อยอดสิ่งที่สื่อนำเสนอออกมาให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ กระตุ้นเศรษฐกิจและการตลาดได้อย่างต่อเนื่อง ในส่วนขององค์ประกอบด้านเรื่องเล่า สอดคล้องกับ จริยา สุพรรณ, นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และรัตนพล ชื่นค้า (2565) พบว่า การพัฒนาเรื่องเล่าและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดการจัดการความรู้จะสร้างประสบการณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และความเป็นแท้จริงของท้องถิ่น อีกทั้งช่วยส่งเสริมให้เจ้าของทรัพยากรและนักท่องเที่ยวตระหนักในคุณค่าทรัพยากรท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและผูกพันกับความเป็นท้องถิ่น ซึ่งจะส่งผลต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้อง สุกัญญา สุจฉายา (2553) ได้เสนอความคิดว่าปัจจุบันมีการนำเรื่องเล่ามาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งเป็นการนำ “คุณค่า” มาพัฒนาเป็น “มูลค่า” ให้เกิดประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ในทำนองเดียวกันนี้ อภิลักษณ์ เกษมผลกูล (2556) แสดงความคิดเห็นว่า ปัจจุบันในโลกของเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้น เรื่องเล่าท้องถิ่นไม่ได้มีไปเพียงเพื่อสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมเพียงเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในเชิงเศรษฐกิจที่เป็นทั้งเครื่องมือและช่องทางในการหารายได้ให้กับธุรกิจของชาวบ้าน ซึ่งปัจจุบันมีการนำเรื่องเล่าพื้นบ้านมาใช้อย่างมีนัยสำคัญในฐานะทุนทางวัฒนธรรมโดยการ “บอกเล่า” อดีตที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นและบอกเล่าวิธีการทำสิ่ง ๆ นั้น ผ่านการนำประสบการณ์ที่มีมาถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจศึกษาสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบด้านกิจกรรม สอดคล้องกับ รัชนีวรรณ บุญอนนท์ และคณะ (2551) ชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวได้กลายเป็นวิถีใหม่ของผู้คนในปัจจุบันเพื่อแสวงหาความสุข ความเพลิดเพลินใจ อันมีสาเหตุหลักจากการพัฒนาของการคมนาคมและเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงง่ายมากขึ้น

อีกทั้งการท่องเที่ยวได้ถูกพัฒนาออกมาหลากหลายรูปแบบเพื่อการตอบสนองความต้องการหรือจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นเฉพาะตัวมากขึ้น ตามลักษณะนิสัย ความชอบ รสนิยมส่วนตัว ยกตัวอย่าง การท่องเที่ยวในจังหวัดกำแพงเพชร โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรมากที่สุด คือ การเดินทางศึกษาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ 3 อันดับแรก ได้แก่ กิจกรรมนั่งช้างชมอุทยานฯ กิจกรรมนั่งเรือชมกำแพงเมืองเก่า การอ่านป้ายแนะนำโบราณสถานและวัดต่าง ๆ ของอุทยานฯ ที่มีรายละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ จากการจัดอันดับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรได้มีการนำกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของอุทยานฯ 4 กิจกรรม ได้แก่ การนั่งรถไฟฟ้าชมอุทยานฯ การปั่นจักรยานชมอุทยานฯ การชมอุทยานฯ มีชีวิตช่วงกลางคืน และการชมการแสดงแสง สี เสียง ประวัติความเป็นมาของจังหวัดกำแพงเพชร สุดท้ายได้ส่วนขององค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ และธนัญชนก จันทร์แดง (2556) กล่าวว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ รองลงมา คือ เรื่องกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาล

ข้อสรุป

จากที่กล่าวมาข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้เกิดข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้สรุปเนื้อหาและมุมมองที่ค้นพบดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ข้อสรุปแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากภาพที่ 2 เป็นข้อสรุปแนวโน้มของซอฟต์พาวเวอร์ห้าด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นการเชื่อมโยงจากแนวคิดด้านซอฟต์พาวเวอร์ทั้งห้าด้านตามกรอบยุทธศาสตร์ซอฟต์พาวเวอร์แห่งชาติ และค้นพบองค์ประกอบที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) เอกลักษณ์ 3) การสร้างประสบการณ์ 4) การสร้างคุณค่า 5) เรื่องเล่า 6) กิจกรรม และ 7) การส่งเสริมการตลาด จึงส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจในการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรผลักดันงานเทศกาลในจังหวัดให้หลากหลายมากกว่าเดิมเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจในงานเทศกาลมากขึ้นในเรื่องเอกลักษณ์มรดกของจังหวัด ควรเร่งดำเนินการปรับปรุง และพัฒนาสภาพพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงามน่าท่องเที่ยว เช่น การจัดการกับขยะ

1.2 ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยว เช่น งานเทศกาลประเพณีตามสื่อต่าง ๆ ให้ต่อเนื่องเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมาท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งนับเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนอีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

2.2 นำข้อสรุปเชิงทฤษฎีที่ได้เป็นองค์ประกอบมาพัฒนาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) หรือ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling Analysis) เพื่อนำไปใช้วางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

รายการอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). ***สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2566.*** สืบค้น 15 มีนาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/news/category/705

กรัยสรณ์ ขันทจร และสุภัทริภา ขันทจร. (2564). การรับรู้ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจรับบริการ. ***วารสารบัณฑิตวิทยาลัยรำไพพรรณี, 4***(1), 2-13.

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2560). ***วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด*** (พิมพ์ครั้งที่ 7). นครปฐม: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้.

จรรญภร แพเกิด. (2563). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของนักท่องเที่ยวในพื้นที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม.*** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

จริยา สุพรรณ, นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และรัตนพล ชื่นค้า. (2565). การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดชัยนาท จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดลพบุรี. ***วารสารศิลปศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 4***(3), 560-574.

จิตติกานต์ หลักอาริยะ. (2566). อาหารเกาหลีริมทาง: การขายซอฟต์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรมการกินผ่านละครซีรีส์และภาพยนตร์เกาหลี. ***วารสารฟ้าเหนือ, 14***(2), 1-20.

จิรัชญา วรรณโสภา (2561). ***อิทธิพลกระแสเกาหลี (Korean wave) ต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของชาวรัสเซีย.*** (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, และธนัญชนก จันทร์แดง. (2556). ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8***(2), 75-90.

ชวลิต ยิ้มประเสริฐ และแสงแข บุญศิริ. (2566). การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ด้วยอาหารต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการใช่บริการร้านอาหารริมทาง. ***วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 18***(1), 74-86.

ชาย โพธิสิตา. (2562). ***ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ทิพย์วดี โพธิ์สิทธิพรรณ. (2556). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. ***วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 6***(2), 43-48.

ไทยพีบีเอส. (2566). ***พาณิชย์ติดปีกผู้ประกอบการไทย “Soft Power X "ภูมิธรรม” ควง "อุ้งอิ๊ง" ดันส่งออกซอฟต์พาวเวอร์ไทยสู่ตลาดโลก ตั้งเป้าเพิ่มรายได้ 20 ล้านครัวเรือน ฝันขนเงินเข้าประเทศ 4 ล้านล้านบาทต่อปี.*** สืบค้น 20 มกราคม 2567, จาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/334894

มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). ***วิทยาลัยการจัดการ ม.มหิดล จัดงานสัมมนาการตลาด หัวข้อ “Soft Power Marketing ละมุนยังไงให้สุดปัง”.*** สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก https://mahidol.ac.th/th/2022/cmmu-mk-softpower/

เมธาพร ใจสุทธิ และพรทิพย์ เย็นจะบก. (2558). การสื่อสารผ่านการทูตวัฒนธรรมด้านอาหารและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้. ***ใน การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 53: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,*** หน้า 825-832. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชนีวรรณ บุญอนนท์ และคณะ. (2551). รูปแบบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ กำแพงเพชร เมืองมรดกโลก. ***วารสารสักทอง, 14***(1), 25-37.

รุยาภรณ์ สุคนธทรัพย์. (2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. ***วารสารรัฏฐาภิรักษ์, 60***(3), 48-55.

สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). ***TU-RAC ชวนอ่านบทความ เรื่อง SOFT POWER ไทยอย่าหยุดแค่ 5F.*** สืบค้น 15 มกราคม 2567, จาก https://turac.tu.ac.th/newsampex/tu-rac-ชวนอ่านบทความ-เรื่อง-soft-power-ไ/

สุกัญญา สุจฉายา. (2553). ***เพลงพื้นบ้านศึกษา.*** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามนัฏ. (2565). ซอฟต์พาวเวอร์ คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร. ***วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 9***(2), 122-163.

อภิลักษณ์ เกษมผลกูล. (2556). เรื่องเล่าพื้นบ้านกับการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ และการท่องเที่ยวท้องถิ่นในภาคกลาง: มิติความสัมพันธ์ระหว่างปรากฏการณ์โหยหาอดีตกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์. ***วารสารอักษรศาสตร์, 42***(2), 103-132.

Macmillan, T.T. (1971). ***The Delphi Technique. The Annual Meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development.*** Monterey, California.