

**แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น
เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช***
**GUIDELINES FOR MANAGING LOCAL IDENTITY-BASED TOURISM TO ENHANCE
COMMUNITY-BASED TOURISM IN NAKHON SI THAMMARAT PROVINCE**

ฐิติมา รัตนพงษ์*, คณิต เขียววิชัย

Thitima Rattanapong*, Kanit Khiaoowichai

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม ประเทศไทย

Faculty of Education, Silpakorn University, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding Author E-mail: Thitima_rat@nstru.ac.th

*Tel: 081-808-9862

บทคัดย่อ

การวิจัยแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดำเนินการเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 ศึกษาและสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่น ใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 34 คน จากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและเชิงปริมาณ ผลพบว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 6 มิติ ได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ศิลปะ อาหาร ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติ โดยมีอัตลักษณ์เด่น ได้แก่ พลังศรัทธาทางศาสนา งานหัตถกรรมเครื่องถม และวิถีชีวิตชุมชนคิริวง ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ระยะที่ 2 พัฒนาแนวทาง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลพบว่าแนวทางการจัดการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การวางแผนบนฐานอัตลักษณ์ การออกแบบประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างมูลค่าเชิงซอฟต์แวร์ และการบริหารสมดุล ระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$) เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC เฉลี่ย = 0.96) และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (Cronbach's Alpha = 0.89) ระยะที่ 3 ประเมินและรับรองแนวทางโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ใช้แบบประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลพบว่าแนวทางมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) และสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทพื้นที่ การจัดการการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ควรบูรณาการอัตลักษณ์สู่การออกแบบประสบการณ์และการสร้างมูลค่าอย่างสมดุล เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ซอฟต์แวร์, ความยั่งยืน

Abstract

This research on guidelines for managing local identity-based tourism to enhance community-based tourism in Nakhon Si Thammarat Province employed a Research and



Development approach using mixed methods, conducted in three phases. Phase 1 involved exploring and synthesizing local identity components using 34 key informants from the public sector, private sector, communities, and academia. Data were collected through in-depth interviews and focus group discussions and analyzed using content and thematic analysis. The findings revealed that local identity could be categorized into six dimensions: culture, traditions and festivals, arts and crafts, food, local wisdom, and natural resources. Prominent identities included religious faith, nielloware handicrafts, and the Kiriwong community lifestyle, which can be developed into experiential tourism. Phase 2 focused on developing management guidelines using a sample of 420 tourists and local residents. Data were analyzed using descriptive statistics. The results indicated that the management approach consists of five key components: identity-based planning, experience design, community participation, soft power value creation, and balancing conservation and tourism. The overall mean score was at a high level ($\bar{X} = 4.38$). Research instruments were validated for content validity (IOC average = 0.96) and demonstrated high reliability (Cronbach's Alpha = 0.89). Phase 3 involved evaluating and validating the guidelines by nine experts using an assessment form on suitability and feasibility. The results showed that the guidelines were at the highest level of appropriateness ($\bar{X} = 4.49$) and are applicable in the local context. In conclusion, identity-based tourism management should integrate local identity into experience design and value creation in a balanced manner to promote sustainable community-based tourism.

Keywords: Tourism Management, Identity Based Tourism, Community Based Tourism, Soft Power, Sustainability

บทนำ

ในบริบทการพัฒนาเศรษฐกิจยุคปัจจุบัน การท่องเที่ยวมิได้เป็นเพียงภาคบริการเพื่อสร้างรายได้ หากแต่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเสริมสร้างอัตลักษณ์ของประเทศในระดับนานาชาติ โดย องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nations World Tourism Organization, 2021) ได้เน้นย้ำว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวควรตั้งอยู่บนหลักความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและสะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ ขณะเดียวกัน ประเทศไทยได้กำหนดทิศทางการพัฒนาใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) โดยมุ่งเน้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและ Soft Power เป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขาดการจัดการเชิงระบบบนฐานอัตลักษณ์ (United Nations World Tourism Organization (UNWTO), 2024) อาจนำไปสู่การพาณิชย์เกินพอดี (over commodification) และส่งผลกระทบต่อความแท้จริงของประสบการณ์ (perceived authenticity) รวมถึงลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมของพื้นที่ (Kim, H. J. et al., 2024); (Uslu, F., 2023) ขณะเดียวกัน แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ชี้ให้เห็นว่า การมี อัตลักษณ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากขาดการแปลงไปสู่การจัดการเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ซึ่งสะท้อน “ช่องว่างเชิงการจัดการ” (Implementation Gap) ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในบริบทของจังหวัด นครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพโดดเด่นด้านทุนทางวัฒนธรรม ทั้งในมิติของประเพณี ศิลปะ หัตถกรรม อาหาร และทรัพยากรธรรมชาติ พื้นที่ดังกล่าวยังมี “อัตลักษณ์เชิงซ้อน” (Hybrid Identity) ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นเมืองพุทธ ความเชื่อพื้นถิ่น และความหลากหลายทางนิเวศ เช่น พื้นที่ภูเขา ชายฝั่งทะเล และชุมชนวิถีชีวิตดั้งเดิม ซึ่งก่อให้เกิดลักษณะ “วัฒนธรรมมีชีวิต” ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างรักก็ตาม แม้จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่รูปแบบการบริหารจัดการยังมีลักษณะกระจัดกระจาย ขาดการบูรณาการอัตลักษณ์เข้าสู่การออกแบบประสบการณ์และการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ อีกทั้งยังขาดระบบติดตามประเมินผลและตัวชี้วัดความยั่งยืน ส่งผลให้ไม่สามารถใช้ศักยภาพของอัตลักษณ์พื้นถิ่นได้อย่างเต็มที่ (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2565)

นอกจากนี้ การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังเผชิญ “ความท้าทายเชิงสมดุล” ระหว่างการสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจกับการรักษาจิตวิญญาณและความแท้จริงของอัตลักษณ์ท้องถิ่น กล่าวคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เน้นการเติบโตเชิงปริมาณ อาจนำไปสู่การลดทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์ของพื้นที่ หากขาดการออกแบบการจัดการที่คำนึงถึงความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์และการอนุรักษ์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นในลักษณะเชิงระบบ โดยบูรณาการแนวคิด Soft Power การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับการจัดการจากระดับกิจกรรมสู่ระดับยุทธศาสตร์ ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ในเชิงทฤษฎี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระดับพื้นที่ให้มีอัตลักษณ์ชัดเจน สร้างมูลค่าเพิ่ม และเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Research and Development: R&D) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เพื่อบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ อันนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงระบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทพื้นที่

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยดำเนินการเป็น 3 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 การสำรวจและวิเคราะห์ (Exploration Phase)

ระยะที่ 1 ของการวิจัยมุ่งศึกษาและสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่นในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 34 คน คัดเลือกแบบเจาะจงจาก 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน และนักวิชาการ เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างและแนวคำถามการสนทนากลุ่ม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามกรอบ Trustworthiness ได้แก่ Credibility, Member Checking และ Triangulation การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการทบทวนเอกสาร



การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์เชิงธีม เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่น ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 6 มิติหลัก อันเป็นฐานข้อมูลสำคัญสำหรับการพัฒนาแนวทางในระยะถัดไป

ระยะที่ 2 การพัฒนา (Development Phase)

ระยะที่ 2 เป็นการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran, W. G. และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Cochran, W. G. , 1997) ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC ≥ 0.50) และมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับยอมรับได้ (Cronbach's alpha ≥ 0.89) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (SWOT Analysis) และการสังเคราะห์กลยุทธ์ (TOWS Matrix) ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงปริมาณถูกนำมาใช้ในการยืนยันความสอดคล้องขององค์ประกอบอัตลักษณ์ที่ได้จากระยะที่ 1 และจัดลำดับความสำคัญของแต่ละมิติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทพื้นที่อย่างเป็นระบบ ข้อมูลจากแบบสอบถามถูกนำมาใช้เพื่อยืนยันความสอดคล้องขององค์ประกอบอัตลักษณ์จากระยะที่ 1 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ($\bar{X} \geq 3.50$) และใช้จัดลำดับความสำคัญของแต่ละมิติด้วยค่าเฉลี่ย จากนั้นนำผลไปกำหนดองค์ประกอบหลักและพัฒนาแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่

ระยะที่ 3 ระยะประเมินและรับรอง (Validation Phase)

ระยะที่ 3 เป็นการประเมินและรับรองแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่พัฒนาขึ้น โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน เครื่องมือวิจัยคือแบบประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship Evaluation Form) การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินสะท้อนว่าแนวทางที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมในระดับมากถึงมากที่สุด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การบูรณาการข้อมูล (Mixed Methods Integration) การวิจัยนี้ได้บูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตามแนวทาง Mixed Methods Integration โดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพในการค้นหาและอธิบาย อัตลักษณ์พื้นถิ่น ขณะที่ข้อมูลเชิงปริมาณถูกนำมาใช้เพื่อยืนยันและจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบดังกล่าว ก่อนนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงระบบที่มีทั้งความลึกเชิงบริบทและความน่าเชื่อถือเชิงสถิติ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและสังเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 34 คน ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 6 มิติหลัก ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช

มิติอัตลักษณ์พื้นถิ่น	ลักษณะสำคัญ (Thematic Findings)	ศักยภาพต่อการพัฒนา CBT
1.วัฒนธรรมท้องถิ่น	วิถีชีวิต ความเชื่อ และพิธีกรรมที่ยังคงปฏิบัติจริง เช่น พลังศรัทธาวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร	การพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต (Living Culture Experience)
2.ประเพณีและเทศกาล	งานบุญและเทศกาลประจำปีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเช่น ประเพณีแห่ผ้าขึ้นธาตุ และงานเดือนสิบ	การพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเทศกาล (Event based Tourism)
3.ศิลปะและหัตถกรรม	งานฝีมือพื้นบ้าน เช่น หนังตะลุง และงานหัตถศิลป์ เช่น หนังตะลุง และเครื่องดนตรี	การจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative Workshop Tourism)
4.อาหารท้องถิ่น	อาหารพื้นบ้านที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นเช่น แกงไตปลา ขนมลา	การพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism)
5.ภูมิปัญญาท้องถิ่น	องค์ความรู้พื้นบ้านและการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม เช่น วิถีชีวิตชุมชนคีรีวง	การท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ (Learning based Tourism)
6.ทรัพยากรธรรมชาติ	ภูเขา น้ำตก ชายฝั่งทะเล และระบบนิเวศที่หลากหลายเช่น ป่าเขาคีรีวง น้ำตกกรุงชิง	การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-cultural Tourism)

ผลการสังเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า อัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดมีลักษณะเป็น “วัฒนธรรมมีชีวิต (Living Culture)” และสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์กลยุทธ์จาก TOWS Matrix เพื่อประเมินศักยภาพเชิงการจัดการและพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น การวิเคราะห์ SWOT เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้การกำหนด ค่าน้ำหนัก (Weight SWOT) และคะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) โดยกำหนดค่าน้ำหนักในช่วง 0.00 - 1.00 และให้คะแนนระดับความสำคัญ (1 - 5) ก่อนคำนวณคะแนนรวม

ปัจจัย	องค์ประกอบ	ประเด็นการวิเคราะห์ (SWOT)	กลยุทธ์ (TOWS)	แนวทางการจัดการ
ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strengths)	(1) มีอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่หลากหลายและโดดเด่น (6 มิติ) (2) มีวัฒนธรรมมีชีวิต (Living Culture) ที่ยังคงปฏิบัติจริง (3) ชุมชนมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในการจัดการตนเอง	SO Strategy การใช้จุดแข็งเพื่อรองรับโอกาส	(1) พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ (Identity Routes) (2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism)
	จุดอ่อน (Weaknesses)	(1) ขาดระบบการจัดการเชิงบูรณาการ (2) ขาดการเชื่อมโยงอัตลักษณ์สู่การพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (3) ขาดการสร้างแบรนด์อัตลักษณ์ที่ชัดเจน	WO Strategy การแก้ไขจุดอ่อนโดยใช้โอกาส	(1) พัฒนาและยกระดับแบรนด์อัตลักษณ์ (Branding Development) (2) ส่งเสริมการใช้ทุนทางวัฒนธรรมสู่ Soft Power (3) พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการตลาดและการสื่อสาร



ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SWOT และสังเคราะห์กลยุทธ์จาก TOWS Matrix เพื่อประเมินศักยภาพเชิงการจัดการและพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น การวิเคราะห์ SWOT เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ งานวิจัยได้ประยุกต์ใช้การกำหนด ค่าน้ำหนัก (Weight SWOT) และ คะแนนถ่วงน้ำหนัก (Weighted Score) โดยกำหนดค่าน้ำหนักในช่วง 0.00 - 1.00 และให้คะแนนระดับความสำคัญ (1 - 5) ก่อนคำนวณคะแนนรวม (ต่อ)

ปัจจัย	องค์ประกอบ	ประเด็นการวิเคราะห์ (SWOT)	กลยุทธ์ (TOWS)	แนวทางการจัดการ
ปัจจัยภายนอก	โอกาส (Opportunities)	(1) นโยบายสนับสนุน Soft Power ในระดับประเทศ	การบูรณาการร่วมกับกลยุทธ์ SO และ WO	สนับสนุนการพัฒนาแนวทางเชิงรุกและเชิงพัฒนาโดยใช้ศักยภาพของพื้นที่
		(2) แนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เพิ่มขึ้น		
		(3) ความต้องการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น		
	อุปสรรค (Threats)	(1) ความเสี่ยงจากการพาณิชย์เกินพอดี	ST Strategy การใช้จุดแข็งเพื่อลดอุปสรรค	ST (1) พัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT Standards)
		(2) การสูญเสียอัตลักษณ์ท้องถิ่น		
		(3) การแข่งขันจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น		
		WT Strategy การลดความเสี่ยงจากข้อจำกัด	(2) กำหนดขีดความสามารถในการรองรับ (Carrying Capacity) WT (1) จัดทำแนวทางอนุรักษ์อัตลักษณ์พื้นถิ่น (2) สร้างกติกาสังคมเพื่อการจัดการอย่างยั่งยืน	

ผลการวิเคราะห์พบว่า จุดแข็งด้านอัตลักษณ์พื้นถิ่นมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงสุด ขณะที่จุดอ่อนด้านการจัดการและการสร้างแบรนด์ยังเป็นข้อจำกัดสำคัญ มีการจัดลำดับความสำคัญเชิงกลยุทธ์โดยใช้คะแนนรวมถ่วงน้ำหนัก (Total Weighted Score)

จากการสังเคราะห์ TOWS Matrix นำไปสู่กลยุทธ์เชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะ “การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์” ซึ่งถือเป็นผลลัพธ์เชิงรูปธรรมของแนวทางการจัดการ เช่น เส้นทางสายศรัทธา เส้นทางหัตถศิลป์ และเส้นทางวิถีธรรมชาติ

2. ผลการพัฒนาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การบูรณาการข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Identity Based Tourism Management Model) แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแนวทางการจัดการในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Identity Based Tourism Management Model)

องค์ประกอบแนวทางการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การวางแผนบนฐานอัตลักษณ์ (Identity Based Planning)	4.42	0.58	มากที่สุด
2. การออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ (Experiential Design)	4.35	0.63	มาก
3. การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation)	4.47	0.55	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงผลการสำรวจระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบแนวทางการจัดการในรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น (Identity Based Tourism Management Model) (ต่อ)

องค์ประกอบแนวทางการจัดการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงวัฒนธรรมและซอฟต์แวร์ (Cultural and Soft Power Value Creation)	4.31	0.66	มาก
5. การบริหารสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว (Conservation Tourism Balance)	4.34	0.67	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.38	0.62	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.62) โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation) ($\bar{X} = 4.47$) ขณะที่องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงวัฒนธรรมและซอฟต์แวร์ (Cultural and Soft Power Value Creation) ($\bar{X} = 4.31$) ผลที่ Soft Power มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดสะท้อนว่าชุมชนยังขาดความสามารถในการแปลงอัตลักษณ์ไปสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะด้านการสร้างแบรนด์ การสื่อสารดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 และชี้ให้เห็นช่องว่างเชิงการจัดการในการพัฒนาเชิงซอฟต์แวร์ของพื้นที่

3. ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิง อัตลักษณ์พื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 คน ($n = 9$) พบว่า แนวทางมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) เนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีขนาดเล็ก การวิเคราะห์จึงเน้นการตีความเชิงคุณภาพพร้อมกับค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญ (n = 9)

มิติ	Mean	S.D.	ระดับ
1.ความเหมาะสมเชิงแนวคิด	4.52	0.41	มากที่สุด
2. ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้	4.47	0.45	มาก
3. ความสอดคล้องบริบทพื้นที่	4.49	0.43	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า แนวทางการจัดการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.43) เนื่องจากจำนวนตัวอย่างมีขนาดเล็ก การวิเคราะห์จึงเน้นการตีความเชิงคุณภาพพร้อมกับค่าสถิติเชิงพรรณนา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย สะท้อนถึงความเหมาะสมของแนวทางในเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายมิติ พบว่า ความเหมาะสมเชิงแนวคิดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.41) รองลงมาคือ ความสอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.43) และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.45) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ผลการประเมินยืนยันว่า แนวทางการจัดการที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ และมีความสอดคล้องกับบริบทของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบอัตลักษณ์พื้นถิ่นกับกระบวนการจัดการได้อย่างเป็นระบบ และมีศักยภาพในการนำไปประยุกต์ใช้จริงในระดับพื้นที่ได้ ดังตารางที่ 5



ตารางที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อพัฒนาและยกระดับแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น

ประเด็นข้อเสนอแนะ	รายละเอียดข้อเสนอแนะ	แนวทางการนำไปใช้
การกำหนดตัวชี้วัดความยั่งยืนเชิงอัตลักษณ์	การพัฒนาตัวชี้วัดที่สะท้อนการคงอยู่ของอัตลักษณ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และระดับการมีส่วนร่วมของชุมชน	การใช้เป็นเครื่องมือในการติดตาม ประเมินผล และกำกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนในระยะยาว
การบูรณาการสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยว	การเชื่อมโยงแนวทางการจัดการเข้าสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดและระดับพื้นที่	การสนับสนุนการขับเคลื่อนเชิงนโยบาย และการสร้างความต่อเนื่องของการดำเนินงาน
การพัฒนาศักยภาพผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	การส่งเสริมศักยภาพผู้นำชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการจัดการเชิงยุทธศาสตร์ การออกแบบประสบการณ์ และการสร้างมูลค่า soft power	การเพิ่มขีดความสามารถในการประยุกต์ใช้แนวทางได้อย่างมีประสิทธิภาพในระดับพื้นที่
การสื่อสารและการสร้างแบรนด์เชิงอัตลักษณ์	การพัฒนากลไกการสื่อสารและการสร้างแบรนด์เชิงพื้นที่ (Place Branding) เพื่อถ่ายทอดคุณค่า อัตลักษณ์สู่ตลาดการท่องเที่ยว	การเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในระดับประเทศและนานาชาติ

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญในตารางที่ 5 ถูกนำมาปรับปรุงแนวทางการให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยพัฒนาเป็นกลไกเชิงปฏิบัติในด้านตัวชี้วัดความยั่งยืน การเชื่อมโยงนโยบายการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้าน Soft Power การสร้างแบรนด์เชิงอัตลักษณ์ และการบูรณาการสู่แผนพัฒนาการท่องเที่ยวระดับจังหวัดส่งผลให้แนวทางที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็น “ระบบการจัดการเชิงปฏิบัติ” ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง และสอดคล้องกับบริบทพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้อย่างเป็นระบบ โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์พื้นถิ่นเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ทั้งในมิติของการสร้างประสบการณ์และการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ที่มองว่าอัตลักษณ์เป็นตัวแปรแกนกลางที่เชื่อมโยงทรัพยากร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Vossoughi, L. et al., 2020); (Chiengkul, W. & Kumjorn, P., 2026)

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์พื้นถิ่นของจังหวัดนครศรีธรรมราชสามารถสังเคราะห์ได้เป็น 6 มิติ ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีและเทศกาล ศิลปะและหัตถกรรม อาหารท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทรัพยากรธรรมชาติ เนื่องจากพื้นที่มีลักษณะเป็น “วัฒนธรรมมีชีวิต” ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างศาสนา ความเชื่อ และวิถีชีวิตชุมชน อย่างไรก็ตาม แม้พื้นที่จะมีอัตลักษณ์ที่เข้มแข็ง แต่ยังไม่สามารถแปลงสู่การปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบซึ่งมีลักษณะเป็นวัฒนธรรมมีชีวิต (Living Culture) และสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Place Identity ที่ระบุว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว (Ilies, G. & Ilies, M., 2015) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังสะท้อนช่องว่างระหว่างอัตลักษณ์กับการนำไปใช้จริง (Implementation Gap) กล่าวคือ แม้พื้นที่จะมีอัตลักษณ์ที่เข้มแข็ง แต่ยังขาดกลไกการจัดการเชิงระบบในการแปลงอัตลักษณ์ไปสู่การปฏิบัติจริง ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Maffei, D. et al. ที่ชี้ว่าความสำเร็จของการพัฒนาพื้นที่ขึ้นอยู่กับ การนำอัตลักษณ์ไปใช้เชิงกลยุทธ์มากกว่าการมี อัตลักษณ์เพียงอย่างเดียว

โดยประเด็นดังกล่าวถือเป็นช่องว่างองค์ความรู้ที่งานวิจัยนี้ได้เติมเต็มผ่านการพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงระบบ (Maffei, D. et al., 2026)

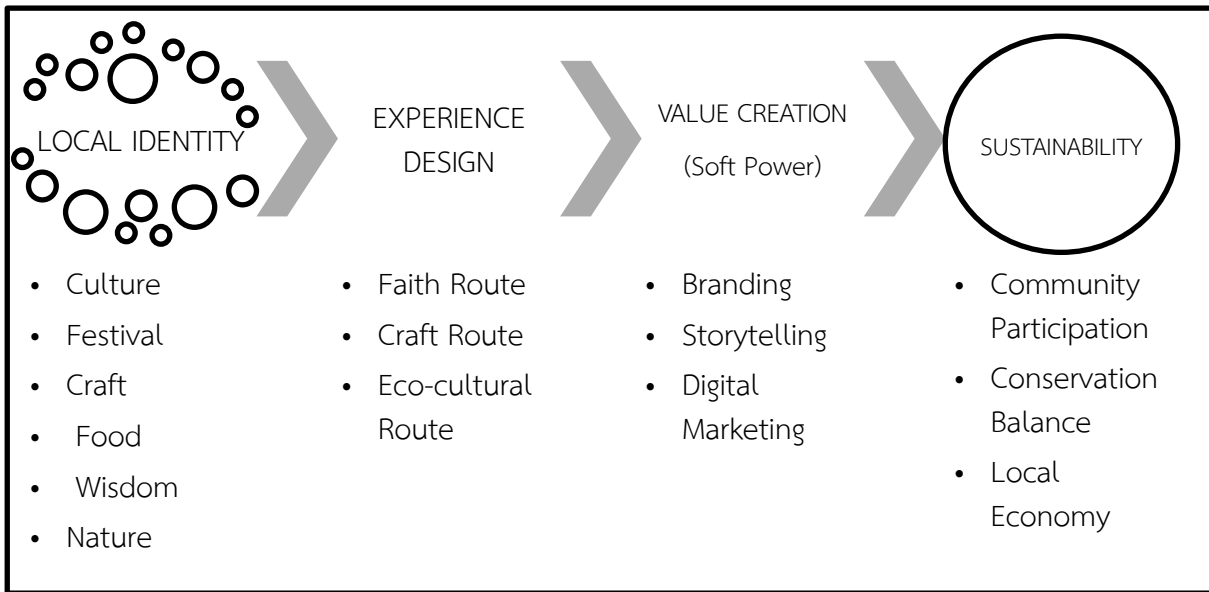
ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการพัฒนาแนวทางการจัดการพบว่า รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การวางแผนบนฐานอัตลักษณ์ การออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มเชิง soft power และการบริหารสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” มีค่าสูงสุด เนื่องจากโครงสร้างการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังคงยึดโยงกับวิถีชีวิตและเครือข่ายชุมชนซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Community Based Tourism ที่เน้นบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างความยั่งยืน (Nethengwe, T. & Nengovhela, M., 2026) ขณะเดียวกัน การวางแผนบนฐานอัตลักษณ์สอดคล้องกับแนวคิด Place-Based Development ที่เน้นการใช้ทุนท้องถิ่นเป็นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน (Awotwe, E., 2026) และการออกแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์สอดคล้องกับแนวคิด Creative Tourism ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Nahar, N., 2025) ในทางตรงกันข้าม องค์ประกอบด้าน Soft Power มีค่าต่ำที่สุด เนื่องจากชุมชนในพื้นที่ยังมองอัตลักษณ์ในมิติของ “การอนุรักษ์” มากกว่าการ “สร้างมูลค่า” กล่าวคือ อัตลักษณ์ยังไม่ถูกแปลงเป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เช่น สินค้าแฟชั่น ของที่ระลึก หรือประสบการณ์เชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Identity-Based Branding ที่ระบุว่าการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจจากอัตลักษณ์จำเป็นต้องอาศัยกระบวนการสื่อสาร การออกแบบ และการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (Malaj, A. & Bayyurt, N., 2026) ในด้านความยั่งยืน ผลการวิจัยสะท้อนความสำคัญของการบริหารสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับกรอบ Sustainable Tourism ที่เน้นความสมดุลระหว่างมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (Nethengwe, T. & Nengovhela, M., 2026) อย่างไรก็ตาม ยังพบความเสี่ยงจากการพาณิชย์เกินพอดี ซึ่งอาจนำไปสู่การลดทอนความแท้จริงของอัตลักษณ์ (authenticity) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวเชิง อัตลักษณ์ การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ในพื้นที่จึงเผชิญ “ความย้อนแย้งเชิงการจัดการ” กล่าวคือ การพัฒนาเพื่อสร้างรายได้ อาจนำไปสู่การจัดการทางวัฒนธรรมดั่งนั้น การจัดการจำเป็นต้องรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนอเพื่อการท่องเที่ยวและการคงไว้ซึ่งความแท้จริงของชุมชน

ในส่วนของวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญยืนยันว่าแนวทางสามารถนำไปใช้ได้จริง เนื่องจากการบูรณาการทั้งมิติอัตลักษณ์ การมีส่วนร่วม และกลไกเชิงนโยบายซึ่งยืนยันความสอดคล้องทั้งในเชิงแนวคิดและเชิงปฏิบัติ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทพื้นที่ สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่เน้นการบูรณาการทรัพยากร การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเชื่อมโยงนโยบายสู่การปฏิบัติ (Hoa, L. T. K., 2026)

ผลการวิจัยยืนยันว่าอัตลักษณ์เป็นกลไกหลักในการพัฒนาการท่องเที่ยว แต่ความสำเร็จขึ้นอยู่กับความสามารถในการแปลงอัตลักษณ์ไปสู่การปฏิบัติโดยเฉพาะการลดช่องว่าง Implementation Gap และการจัดการความย้อนแย้งระหว่าง “การสร้างมูลค่า” กับ “การรักษาความแท้จริง” ซึ่งนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปใช้จริงในระดับชุมชนและนโยบาย



องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 KHON Identity Tourism Model

องค์ความรู้ใหม่ของการวิจัยนี้คือการพัฒนา โมเดลการจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่นแบบเชิงกระบวนการ (Process-Based Identity Tourism Model) ภายใต้กรอบแนวคิด Identity → Experience → Value → Implementation ซึ่งอธิบายการแปลงอัตลักษณ์ท้องถิ่นไปสู่การพัฒนาเชิงระบบได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีจุดเน้นเฉพาะในบริบทจังหวัดนครศรีธรรมราช คือการบูรณาการ “พลังศรัทธาทางศาสนา” ร่วมกับ “วิถีวัฒนธรรมมีชีวิต” เข้าสู่กระบวนการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว และต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้ โมเดลดังกล่าวยังชี้ให้เห็นช่องว่างเชิงการจัดการ (Implementation Gap) ว่าการมีอัตลักษณ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ หากขาดกลไกในการแปลงสู่การปฏิบัติจริง จึงทำให้โมเดลสามารถเชื่อมโยงจาก “อัตลักษณ์ → การจัดการ → ผลลัพธ์เชิงมูลค่า” ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีนัยสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้พบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพด้านอัตลักษณ์พื้นถิ่น 6 มิติ ซึ่งสามารถพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ได้ แต่ยังมีข้อจำกัดในการแปลงอัตลักษณ์สู่มูลค่าเชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบ จึงนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงอัตลักษณ์ 5 องค์ประกอบที่สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยข้อเสนอเชิงนโยบายควรมุ่งยกระดับ Soft Power ผ่านการสร้าง Content Marketing เชิงวัฒนธรรม การใช้เครื่องมือดิจิทัล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ ควบคู่กับการกำหนดกติกาชุมชนเพื่อรักษาความแท้จริงและป้องกันการพาณิชย์เกินพอดี ทั้งนี้ แนวทางดังกล่าวสามารถเป็นต้นแบบในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของดุชนิพนธ์ เรื่องกลยุทธ์การจัดการการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์พื้นถิ่น เพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยวและกีฬา โดยบทความนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นย่อยที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของดุชนิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบดุชนิพนธ์สำหรับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสนับสนุนการวิจัยจนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2565). แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2565-2570. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นครศรีธรรมราช: สำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2566 จาก <http://nscr.nesdc.go.th/ns/>
- Awotwe, E. (2026). Place-based economic development as a strategy for rural revitalization: An assessment of Saskatchewan's policy environment and the OECD's new rural paradigm (1990-2024). In the Degree of Doctor of Philosophy of the Johnson Shoyama Graduate School of Public Policy. University of Saskatchewan, Saskatoon.
- Chiengkul, W. & Kumjorn, P. (2026). Cultural souvenir attributes and identity-based intentions in heritage tourism: Scale development and validation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2026.2634775>
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hoa, L. T. K. (2026). Sustainable tourism and local development in Quang Nam Province: Policy analysis and strategic recommendations. *European Journal of Sustainable Development Research*, 10(2). <https://doi.org/10.29333/ejosdr/18129>
- Ilies, G. & Ilies, M. (2015). Identity-based geo- and tourism branding strategies derived from rural Maramureş land (Romania). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 8(2), 179-186.
- Kim, H. J. et al. (2024). Evolution of the memorable tourism experience and future research prospects. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1315-1334. <https://doi.org/10.1177/00472875231206545>
- Maffei, D. et al. (2026). Evaluating place brand identity implementation: An assessment model for dynamic contexts. *Journal of Place Management and Development*, 1-20. <https://doi.org/10.1108/JPMD-08-2025-0103>
- Malaj, A. & Bayyurt, N. (2026). Destination image, national identity, youth career aspirations, and support for tourism in an emerging destination. *Research Square*, <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-8677703/v1>
- Nahar, N. (2025). Wool innovation: Punch needle embroidery as participatory art workshop incorporated with Arctic region's sustainability and tourism. In Master's Thesis. Sustainable Art and Design Faculty of Art and Design. University of Lapland.



- Nethengwe, T. & Nengovhela, M. (2026). Operationalising sustainability: A framework for enhancing community-based homestays in South Africa. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 7(2). <https://doi.org/10.51137/wrp.ijarbm.473>
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2024). Trends in sustainable tourism and cultural engagement. Retrieved October 15, 2024, from <https://www.unwto.org>
- United Nations World Tourism Organization. (2021). UNWTO and NEOM launch ‘Tourism Experiences of the Future’ challenge. Retrieved July 7, 2022, from <https://www.unwto.org/news/unwto-and-neom-launch-tourism-experiences-of-the-future-challenge>
- Uslu, F. (2023). The perception of cultural authenticity and support for cultural heritage tourism development. *Sustainability*, 15(22), 15794. <https://doi.org/10.3390/su152215794>
- Vossoughi, L. et al. (2020). Analysis of urban branding potential and brand elements of tourism destinations based on identity-based approach. *Urban Tourism*, 7(3), 143-159.