

การประยุกต์เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power เพื่อสร้างอุปสงค์สินค้า วัฒนธรรมท้องถิ่นชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน*

CULTURAL ECONOMICS AND SOFT POWER IN CREATING DEMAND FOR LOCAL CULTURAL PRODUCTS A CASE STUDY OF BAN DON OLD TOWN

มนาลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์¹, ณัชชารีย์ ทวีหิรัญรัฐกิจ², พิจิตรา แก้วพิชัย³

Manolee Sriporaya Penpong¹, Natcharee Thawihiranratchakit², Pijitra Kaewpichai³

¹สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

¹Department of Digital Economy, Faculty of Management Science, Surat Thani Rajabhat University, Surat Thani, Thailand

²สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

²Department of Agricultural Business, Faculty of Management Science, Surat Thani Rajabhat University, Surat Thani, Thailand

³สาขาวิชาการเงินและการลงทุน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย

³Department of Finance and Investment, Faculty of Management Science, Surat Thani Rajabhat University, Surat Thani, Thailand

*Corresponding author E-mail: manolee.sri@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าวัฒนธรรม และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือเป็นแบบสอบถามมีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป ทุกข้อคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เศรษฐศาสตร์พฤติกรรมและอุปสงค์ผู้บริโภคทางวัฒนธรรม 3) แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสต์ และการวิจัยเชิงคุณภาพข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและส่วนร่วมในการส่งเสริม ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ภาคประชาสังคม กลุ่มเยาวชนในพื้นที่ จำนวน 10 คน เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงมุมมอง ประสบการณ์ และแนวทางการขับเคลื่อนศักยภาพทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยใช้กรอบการวิเคราะห์ SWOT ผลการวิจัย พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ประมาณ 0.88 เท่า ผู้ที่เลือกซื้อเมื่อเพิ่มปริมาณการซื้อประมาณร้อยละ 10 มีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมอื่น ประมาณ 0.10 เท่า การรับรู้ผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่รับรู้จากสื่ออื่น ประมาณ 0.66 เท่า และผลการประชุมกลุ่มย่อย แนวทางประยุกต์เพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมตามกรอบเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม และการออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้ความสำคัญกับผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อดิจิทัล พัฒนา



กิจกรรมและเทศกาลเชิงวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย และการจัดกิจกรรมพิเศษกระตุ้นการกลับมาเยือนซ้ำ พร้อมทั้งพัฒนาระบบรองรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม, สุราษฎร์ธานี, อุปสงค์, ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research aimed to 1) study consumer behavior and consumer demand for cultural products, and 2) study approaches to applying cultural economics through soft power to create economic sustainability. This mixed-method research utilized a quantitative approach, employing 400 tourists as a sample. Convenience sampling was used to select the sample. The questionnaire was administered with a consistency index of at least 0.80 for all questions. The questionnaire was divided into three sections: 1) Respondent Information, 2) Behavioral Economics and Cultural Consumer Demand, and 3) Guidelines for the Development of Cultural Goods and Services. The statistics used were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Logit regression analysis was used. Qualitative research was conducted using focus group discussions with 10 key actors and participants in the promotion, including local leaders, entrepreneurs, civil society groups, and local youth. This study aimed to analyze their perspectives, experiences, and approaches to driving the cultural potential of the community using a SWOT analysis framework. The results revealed that private company employees were approximately 0.88 times more likely to make a purchase than those in other professions. Those who purchased products when their purchase volume increased by approximately 10 percent were approximately 0.10 times more likely to make a purchase than those with other behaviors. Perception via Travel Applications They are about 0.66 times more likely to make a purchase decision than those who know about it from other media. And the results of the focus group meeting, applied approaches for economic sustainability, focus on creating added economic and social value according to the cultural economics framework and designing marketing strategies that give importance to consumers through the use of digital media, developing cultural activities and festivals, contemporary products, and organizing special events to stimulate repeat visits, along with developing an efficient tourist support system.

Keywords: Cultural Economics, Surat Thani, Demand, Ban Don Old Town Community, Cultural Tourism

บทนำ

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญกับ Soft Power ในฐานะเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการส่งออก ทั้งนี้ จากการจัดอันดับ Global Soft Power Index 2022 ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 35 จาก 120 ประเทศทั่วโลก และอยู่อันดับที่ 6 ในเอเชีย รองจากจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ และอินเดีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของไทย รวมถึงมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ณ สิ้นปี 2560 มีมูลค่า 1.4 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9.1 ของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) (ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562) แต่ยังคงต้องการการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสากล รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริม และให้ความสำคัญกับ Soft Power ในฐานะเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และการส่งออก ผ่านนโยบายต่างๆ แม้ว่านโยบายระดับชาติจะมีความชัดเจน แต่การนำไปปฏิบัติในระดับท้องถิ่นยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดโลก รวมถึงการขาดแนวทางการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของสินค้า วัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2565) อย่างไรก็ตาม การต่อยอด Soft Power ของไทยยังต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี ในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดโลก แม้ว่าจะมีนโยบายส่งเสริม Soft Power ในระดับชาติดังกล่าว แต่การนำไปประยุกต์ใช้ในระดับชุมชนท้องถิ่นยังมีข้อจำกัด โดยเฉพาะการขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม รวมถึงการขาดแนวทางการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มของสินค้าวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เป็นชุมชนดั้งเดิมริมแม่น้ำตาปีที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การคมนาคม และวัฒนธรรมมาแต่โบราณ การตั้งถิ่นฐานบริเวณนี้มีความเชื่อมโยงกับกิจกรรมการค้าและชนหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ส่งผลให้เกิดลักษณะของชุมชนพหุวัฒนธรรมที่มีพลวัตทางเศรษฐกิจ และวัฒนธรรมสูง ที่มีพลวัตทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในอดีตและปัจจุบัน ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน (ชุมชนตาปี และชุมชนหน้าด่าน) เป็นพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานและมีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง โดยมีต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ที่ทรงคุณค่า ประกอบไปด้วย สถาปัตยกรรมและพื้นที่ทางวัฒนธรรม มีอาคารไม้โบราณและเรือนไม้สองชั้นในย่านตลาดเก่าและชุมชนหน้าด่าน สะท้อนสถาปัตยกรรมลูกผสมระหว่างจีน-พื้นถิ่น ศาลเจ้าเก่าแก่ เช่น ศาลเจ้ากวนอู ศาลเจ้าท่าช้าง ซึ่งเป็นศูนย์รวมความเชื่อและจิตวิญญาณของชุมชน วิถีชีวิตและอาชีพดั้งเดิม การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องจักสาน งานปั้น และหัตถกรรมจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำอาหารพื้นบ้าน ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์อาหารภาคใต้ ประเพณีและศิลปวัฒนธรรม รวมถึงการมีอัตลักษณ์ชัดเจนและมีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์เป็นแหล่งเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบทอดมาอย่างต่อเนื่อง มีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การพัฒนาแบรนด์สินค้า แม้จะมีต้นทุนทางวัฒนธรรมสูง แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจากสินค้าและบริการดังกล่าวยังไม่โดดเด่นนัก สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ชี้ให้เห็นว่าแม้ประเทศไทยจะมีมูลค่า



ทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์สูงถึง 1.3 ล้านล้านบาทในปี 2564 แต่การกระจายตัวของมูลค่าเพิ่มดังกล่าวยังกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่และยังไม่สามารถเข้าถึงชุมชนท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึง (สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2565) โดยชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนมีศักยภาพด้านทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างและพัฒนาบริการทางวัฒนธรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ยกกระดับจากแหล่งวัฒนธรรมไปสู่การเป็นพื้นที่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่ต้องการศึกษาคือ ชุมชนยังขาดแนวทางที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยจึงมุ่งหาคำตอบว่า ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร และชุมชนจะสามารถใช้ Soft Power เป็นเครื่องมือกระตุ้นอุปสงค์ เพิ่มโอกาสทางการตลาด และเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้อย่างไร การศึกษานี้จึงเป็นการเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมของ Throsby ที่เน้นการแปลงทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจ เข้ากับแนวคิดการตลาดเชิงกลยุทธ์ของ Kotler ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เพื่อนำมาสร้างแนวทางการพัฒนาที่เป็นรูปธรรมสำหรับชุมชนบ้านดอน การกระตุ้นอุปสงค์ เพิ่มโอกาสทางการตลาด และการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยได้นำแนวคิดเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม เกี่ยวกับกลไกการสร้างมูลค่าจากสินค้าที่มีองค์ประกอบทางวัฒนธรรม โดยพิจารณาทั้งคุณค่าที่จับต้องได้ คุณภาพ รูปแบบ และราคา และ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้) เช่น เรื่องราว ภาพลักษณ์ และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงแนวคิด Soft Power อธิบายถึงศักยภาพในการโน้มน้าวและสร้างแรงดึงดูดโดยไม่ใช้การบังคับ โดยผ่านเครื่องมือทางวัฒนธรรม เช่น ศิลปะ ดนตรี อาหาร แฟชั่น และเรื่องเล่า ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค และนำไปสู่การเกิดอุปสงค์ต่อสินค้าวัฒนธรรม การบูรณาการสองแนวคิดนี้ทำให้สามารถมองเห็นว่าการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมท้องถิ่นไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการเพิ่มคุณภาพหรือปรับปรุงราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. รูปแบบของการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่ใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ต่อสินค้าวัฒนธรรม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ SWOT จากผู้มีบทบาทและส่วนร่วมในการส่งเสริม Soft Power ของชุมชนบ้านดอน ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภาคประชาสังคม รวมถึงกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะหลากหลาย ทั้งในด้านภูมิฐานะ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเยือน ทั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มามีความสนใจเรียนรู้ หรือบริโภคสินค้าวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นถิ่น งานหัตถกรรม และกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ประชากรดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญ คือ เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรม การบริโภคสินค้าวัฒนธรรม ทำให้สามารถสะท้อนอุปสงค์และความเต็มใจจ่ายได้อย่างแท้จริงมีโอกาสได้รับประสบการณ์ตรงจากพื้นที่ จึงสามารถประเมินคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้อย่างครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ทั้งนี้โดยประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยในชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนไม่ทราบจำนวน ในการวิจัยได้ใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ (Cochran, W. G., 1977) สำหรับไม่ทราบจำนวนประชากร ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ 384.16 ทั้งนี้ในการดำเนินการวิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อยของผู้มีบทบาทและส่วนร่วมในการส่งเสริม Soft Power ของชุมชนบ้านดอน ได้แก่ ผู้นำท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวภาคประชาสังคม รวมถึงกลุ่มเยาวชนในพื้นที่ จำนวน 10 คน

3. เกณฑ์คัดเข้า-คัดออกกลุ่มตัวอย่าง

3.1 เกณฑ์การคัดเข้า ตัวอย่างต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือน ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน ภายในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลเชิงความเห็นและการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล ยินยอมตอบแบบสอบถามโดยสมัครใจ สามารถสื่อสารภาษาไทยที่เข้าใจแบบสอบถาม

3.2 เกณฑ์การคัดออก ผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนเป็นประจำ (เพื่อลดความเอนเอียงของข้อมูลจากกลุ่มที่มีความคุ้นชินกับพื้นที่) ผู้ที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน หรือไม่เต็มใจตอบคำถาม เด็กและเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบตามความสะดวก โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนเยือนพื้นที่ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนในช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีข้อได้เปรียบคือสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย สะดวก และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยวหมุนเวียนตลอดเวลา กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมจึงมีทั้งผู้ที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและผู้ที่เคยมาแล้ว ทำให้ข้อมูลที่ได้สะท้อนพฤติกรรม ประสบการณ์ และความคาดหวังที่หลากหลาย ในการจัดการข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และเข้ารหัส (Coding) ก่อนนำเข้าสู่โปรแกรมสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์และการประชุมกลุ่มย่อยจะถูกถอดเทปคำพูดอย่างละเอียด แล้วนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นการวิจัย ข้อมูลทั้งสองลักษณะจะถูกนำมาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่อสร้างความเข้าใจที่รอบด้านและเชื่อมโยงไปสู่การกำหนดแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power เพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านดอน

4. การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถามปลายปิด (Questionnaire) ออกแบบเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย



ต่อเดือน ภูมิสำเนา และความถี่ในการเดินทางมาเยือน) พฤติกรรมการซื้อสินค้าวัฒนธรรม (ประเภทสินค้า ความถี่ และมูลค่าการซื้อ ช่องทางการซื้อ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ด้านราคา คุณภาพ ความเป็นเอกลักษณ์ การบอกต่อ และ Soft Power เช่น ภาพยนตร์ เพลง สื่อออนไลน์) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา (การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง) รวมถึงการโดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อเสนอเชิงนโยบาย เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมของชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ที่มีความรู้ด้าน เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม การวิจัยเชิงปริมาณ และการพัฒนาการท่องเที่ยว จากนั้นจึงนำผลคะแนนมาคำนวณหา ค่าเฉลี่ยของแต่ละข้อ ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม นอกจากนี้ใช้ดัชนีความตรงของ เนื้อหา ทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากกลุ่มตัวอย่างนำร่อง จำนวน 30 คน ได้ค่าเท่ากับ 0.89 ทั้งนี้ผ่านกระบวนการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เอกสารรับรองเลขที่ SRU-EC2025/068

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวและผู้บริโภคสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน ข้อมูลนี้สะท้อน พฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยการตัดสินใจ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์อย่างแท้จริงและ ข้อมูลทุติยภูมิ ประกอบด้วย เอกสาร รายงานวิจัย และข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และงานวิจัยด้าน เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมและ Soft Power เพื่อใช้สนับสนุนการ วิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบและกำหนดกรอบทฤษฎี

6. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน ดังนี้

6.1 สถิติพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

6.2 สถิติอนุมาน ใช้เพื่อประเมินอุปสงค์เชิงเศรษฐศาสตร์แบบจำลองการถดถอยโลจิสติก Binary Logistic Regression เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีสมการ Logistic Regression สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าวัฒนธรรม ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + \epsilon$$

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

Y = ความตั้งใจซื้อสินค้าวัฒนธรรมในอนาคต

$Y = 1$ ซื้ออย่างแน่นอน

$Y = 0$ อื่นๆ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

X_1 = อายุ

X₂ = อาชีพ

X₃ = รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

X₄ = การเพิ่มราคาร้อยละ 10

X₅ = การลดราคาร้อยละ 10

X₆ = การทดแทนกับสินค้าจากแหล่งอื่น

X₇ = ช่องทางการรับรู้ข้อมูล สื่อสังคมออนไลน์

X₈ = ช่องทางการรับรู้ข้อมูล สื่อดั้งเดิม

X₉ = ช่องทางการรับรู้ข้อมูล แอปพลิเคชันท่องเที่ยว

และใช้การวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการศึกษา ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.30 ชาย ร้อยละ 32.80 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 18.80 รองลงมาต่ำกว่า 20 ปี และ 31 - 40 ปี ร้อยละ 17.00 และ 51 - 60 ปี ร้อยละ 14.20 ระดับการศึกษาประถมศึกษา ร้อยละ 17.00 รองลงมาอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.80 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 12.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.50 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.50 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 11.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 19.30 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 16.80 และต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14.20 ความถี่ในการมาเยือนชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน 3 - 6 ครั้งต่อปี (ทุก 2 - 4 เดือน) ร้อยละ 19.00 รองลงมามาเป็นครั้งแรกและน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี ร้อยละ 17.50 และ 1 - 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 13.80

2. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าวัฒนธรรม

2.1 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางวัฒนธรรมจากชุมชนเมืองเก่าบ้านดอน พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ร้อยละ 15.75 รองลงมาคือความต้องการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ร้อยละ 15.02 และการมองว่าราคามีความคุ้มค่า ร้อยละ 12.04 เมื่อสอบถามถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อราคา หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 พบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งลดปริมาณการซื้อหรือใช้บริการลงมากกว่าร้อยละ 10 ร้อยละ 17.50 ขณะที่บางส่วนเลือกซื้อหรือใช้บริการในปริมาณเท่าเดิม ร้อยละ 14.75 ในทางกลับกัน หากราคาลดลง ร้อยละ 10 ผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มการซื้อหรือใช้บริการขึ้นน้อยกว่าร้อยละ 10 ร้อยละ 22.50 และเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10 ร้อยละ 21.50 สะท้อนให้เห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ด้านคุณภาพสินค้าและบริการ พบว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งไม่ยินดีจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 19.50 แต่ยังมีกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพิ่ม ร้อยละ 1 - 10 และ ร้อยละ 31 - 50 เท่ากันที่ร้อยละ 16.75 รวมถึงยินดีจ่ายเพิ่มมากกว่าร้อยละ 50 ร้อยละ 14.25 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มหากมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องสำหรับการเปรียบเทียบและการทดแทนสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่า



สินค้าและบริการทางวัฒนธรรมจากแหล่งอื่นไม่สามารถทดแทนได้เลยเพราะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ร้อยละ 22.75 รองลงมาคือทดแทนได้ปานกลาง ร้อยละ 23.50 และทดแทนได้น้อย ร้อยละ 15.25 ขณะที่พฤติกรรมการเปรียบเทียบสินค้าพบว่าเปรียบเทียบทุกครั้ง ร้อยละ 21.25 เปรียบบางครั้ง ร้อยละ 20.25 และเปรียบบ่อยครั้ง ร้อยละ 19.00 ปัจจัยทางอารมณ์และจิตวิทยาที่มีอิทธิพล ได้แก่ ความต้องการแสดงรสนิยมเฉพาะตัว ร้อยละ 13.61 ความรู้สึกแปลกใหม่และการค้นพบ ร้อยละ 13.06 และความรู้สึกโหยหาอดีต ร้อยละ 11.78 อีกทั้งการตัดสินใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์และกระแสความนิยม โดยอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 22.00 มากที่สุด ร้อยละ 19.75 และน้อย ร้อยละ 18.25 ช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ การเข้าร่วมงาน นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ร้อยละ 15.13 การประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานท้องถิ่น ร้อยละ 14.66 และเว็บไซต์ท่องเที่ยว ร้อยละ 13.31 ขณะที่หากราคาสินค้าและบริการสูงขึ้นแต่มีการรับรองว่าชุมชนได้รับประโยชน์โดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มสนใจในระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 22.50 รองลงมาคือน่าจะสนใจ ร้อยละ 22.00 และสนใจอย่างแน่นอน ร้อยละ 17.25 ในมิติของพฤติกรรมการซื้อในอนาคต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออีกครั้ง ร้อยละ 22.25 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 21.75 และซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 17.75 ขณะที่ความตั้งใจจะกลับมาเยือนพื้นที่อีกครั้งอยู่ในระดับไม่แน่ใจ ร้อยละ 21.75 รองลงมาคือน่าจะกลับมา ร้อยละ 20.75 และกลับมาแน่นอน ร้อยละ 18.50 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนในการรักษาสถานผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวให้เกิดการบริโภคและการกลับมาเยือนซ้ำอย่างต่อเนื่อง

2.2 สินค้าและบริการที่สนใจซื้อ รวมถึงราคาสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย พบว่าสินค้าและบริการที่สนใจซื้อ 3 ลำดับแรกคือ อันดับที่ 1 ของที่ระลึก/ของฝากทางวัฒนธรรม 1 ชิ้น บัตรชมการแสดงทางวัฒนธรรม 1 ที่นั่งและ ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชน (ครึ่งวัน) อันดับที่ 2 อาหารพื้นถิ่น 1 จาน/1 ชุดและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม อันดับที่ 3 คือ ผ้าพื้นเมือง 1 ผืน ทั้งนี้ราคา กลุ่มที่มีมูลค่าสูงที่สุดคือ งานหัตถกรรมพื้นบ้านชิ้นใหญ่ เช่น เครื่องจักสานขนาดใหญ่หรืองานแกะสลัก โดยมีราคาจากผู้บริโภคยินดีจ่ายเฉลี่ย 1,745.47 บาท ต่อชิ้น รองลงมาคือ เสื้อผ้าพื้นเมือง เฉลี่ย 908.04 บาท และ ผ้าพื้นเมือง เฉลี่ย 742.81 บาท ซึ่งสะท้อนถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมและกระบวนการผลิตที่ใช้ฝีมือและเวลา ในลำดับถัดมาเป็น ทัวร์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในชุมชนแบบ ครึ่งวัน เฉลี่ย 710.10 บาท และ กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม เช่น การเรียนทำอาหารหรือทำหัตถกรรม เฉลี่ย 579.31 บาท สำหรับบริการด้านการแสดง พบว่า บัตรชมการแสดงทางวัฒนธรรม เฉลี่ย 443.77 บาท อยู่ในช่วงราคาปานกลาง ของที่ระลึกหรือของฝากทางวัฒนธรรม เฉลี่ย 220.84 บาท และ งานหัตถกรรมพื้นบ้านชิ้นเล็ก เช่น พวงกุญแจหรือเครื่องประดับ เฉลี่ย 173.98 บาท อยู่ในระดับราคาที่เข้าถึงง่าย ในกลุ่มสินค้าอาหาร อาหารพื้นถิ่น เฉลี่ย 95.54 บาท และ ขนมพื้นบ้านหรือของหวาน เฉลี่ย 61.47 บาท

2.3 อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าวัฒนธรรม ได้นำตัวแปรอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ราคาลดลงร้อยละ 10 สินค้าทดแทนกันได้กับสินค้าและบริการจากชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนช่องทางการรับรู้ข้อมูล (สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดั้งเดิม แอปพลิเคชันท่องเที่ยว) ผลดังตาราง

ตารางที่ 1 อุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าวัฒนธรรม

ข้อมูลทั่วไป	OR	95%CI	p-value	LR test
อายุ				0.173
20 - 30 ปี	1			
อื่นๆ	0.450	-0.180, 0.079	0.162	
อาชีพ				0.012*
พนักงานบริษัทเอกชน	1			
อาชีพอื่น ๆ	0.876	0.186, 0.566	0.013*	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				0.270
30,001 - 40,000 บาท	1			
รายได้อื่น ๆ	0.354	-0.293, 1.001	0.284	
ราคาเพิ่มขึ้นร้อยละ 10				0.748
ลดปริมาณการซื้อหรือใช้	1			
บริการลงประมาณร้อยละ 10				
อื่น ๆ	0.139	-0.551, 0.830	0.793	
ราคาลดลงร้อยละ 10				0.068**
เพิ่มปริมาณการซื้อหรือใช้	1			
บริการลงประมาณร้อยละ 10%				
อื่น ๆ	0.093	-0.531, 0.716	0.071**	
สินค้าทดแทนกันได้กับสินค้าและ				
บริการจากชุมชนเมืองเก่าบ้าน				0.365
ดอน				
ทดแทนกันไม่ได้เลย เพราะมี	1			
ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ				
อื่น ๆ	-0.308	-0.979, 0.363	0.368	
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล				0.507
สื่อสังคมออนไลน์	1			
สื่ออื่น ๆ	-0.181	-0.746, 0.384	0.530	
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล				0.204
สื่อดั้งเดิม	1			
สื่ออื่น ๆ	0.337	-0.200, 0.874	0.219	
ช่องทางการรับรู้ข้อมูล				0.027*
แอปพลิเคชันท่องเที่ยว	1			
สื่ออื่น ๆ	-0.663	-1.253, -0.073	0.028*	

หมายเหตุ *แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

จากตารางที่ 1 พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ประมาณ 0.88 เท่า การตอบสนองเมื่อราคาตกลงร้อยละ 10 มีความสัมพันธ์ในระดับนัยสำคัญ 0.10 โดย ผู้ที่เลือกเพิ่มปริมาณการซื้อประมาณร้อยละ 10 มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่มีพฤติกรรมอื่น ๆ ประมาณ 0.10 เท่า ปัจจัยช่องทางการรับรู้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย ผู้ที่รับรู้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้ที่รับรู้จากสื่ออื่น ๆ ประมาณ 0.66 เท่า

3. ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาแนวทางการประยุกต์ใช้เศรษฐศาสตร์วัฒนธรรมผ่าน Soft Power ในการสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการด้วยการประชุมกลุ่มย่อย เชิญผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลักในพื้นที่บ้านดอน เช่น ผู้นำชุมชน ผู้แทนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ครูภูมิปัญญาท้องถิ่น กลุ่มเยาวชน และภาคประชาสังคม รวมทั้งสิ้นประมาณ 10 คน โดยใช้แนวคำถามกึ่งโครงสร้างเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สะท้อนความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อเสนอเชิงนโยบาย ข้อมูลที่ได้ถูกถอดเทปและนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเพื่อจัดหมวดหมู่ตามกรอบ SWOT ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอก ด้วยการวิเคราะห์โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
- สิ่งที่น่าทึ่งท่องเที่ยวรู้สึกชื่นชมความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น - หลากหลายประสบการณ์ในพื้นที่เดียวสามารถชิมอาหารพื้นถิ่น, ชิมของฝาก, ชมการแสดง, และเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมได้ - บรรยากาศชุมชนอบอุ่น - คุณค่าทางวัฒนธรรมและเรื่องราว สินค้ามีเรื่องราวเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ ทำให้รู้สึกว่าได้ความทรงจำ	- การเข้าถึงข้อมูลยังไม่สะดวกเท่าที่ควร - กิจกรรมหมุนเวียนน้อย กิจกรรมและสินค้ายังคงคล้ายเดิม จึงยังไม่มีแรงจูงใจกลับมาซ้ำบ่อย ๆ - ราคาและความคุ้มค่า มองว่าสินค้าราคาเกินข้อของฝากได้หลายชิ้น - ระบบรองรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ พื้นที่ร้านและลานกิจกรรมยังไม่รองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากพร้อมกัน ทำให้ประสบการณ์แออัดและไม่สะดวก
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
- เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษประจำปี - การเชื่อมต่อกับ Soft Power ระดับประเทศ เช่น การนำเสนอสินค้าบ้านดอนในงานอีเวนต์ Soft Power หรือบนแพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับชาติ เพื่อให้คนรู้จักมากขึ้น	- กระแสแฟชั่นและเทรนด์โซเชียล - ถ้าสินค้าไม่มีการออกแบบใหม่หรือปรับสไตล์ อาจทำให้ความนิยมลดลงในกลุ่มวัยรุ่นที่ตามเทรนด์เร็ว - สภาพเศรษฐกิจเมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว นักท่องเที่ยวอาจตัดงบสินค้าที่ไม่จำเป็น แม้จะขึ้นชอชวัฒนธรรมก็ตาม

จากตาราง พบว่าจุดแข็งนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนต่างสะท้อนความรู้สึกชื่นชมต่อ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม สินค้ามีหลายประเภท มีรูปแบบ ลวดลาย และเรื่องราว สิ่งนี้สร้างความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่นี่เป็นการได้ครอบครองสิ่งพิเศษที่มีคุณค่ามากกว่าเพียงสินค้าเชิงพาณิชย์ ความหลากหลายของประสบการณ์ในพื้นที่เดียว นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาในชุมชนและได้รับประสบการณ์ครบวงจร ไม่ว่า

จะเป็นการชิมอาหารพื้นถิ่นที่รสชาติเป็นเอกลักษณ์ การเลือกซื้อของฝากที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น การชมการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม และการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้ทำให้การมาเยือนมีความหลากหลายและไม่น่าเบื่อ บรรยากาศชุมชนที่อบอุ่น ก็เป็นอีกจุดแข็งสำคัญ นักท่องเที่ยวหลายคนกล่าวว่า การได้รับการต้อนรับอย่างเป็นกันเองจากคนในพื้นที่ทำให้รู้สึกผูกพันกับชุมชน เกิดความประทับใจและมีแนวโน้มที่อยากจะกลับมาเยือนอีกความโดดเด่นด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมและเรื่องราว เป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอย่างมาก สินค้าแต่ละชิ้นไม่ได้มีเพียงรูปลักษณ์สวยงาม แต่ยังแฝงด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากบ้านดอนคือการพกพาความทรงจำและเรื่องราวกลับไปด้วย

จุดอ่อน แม้จะมีเสน่ห์และศักยภาพสูง แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวยังพบข้อจำกัดหลายประการ การเข้าถึงข้อมูลยังไม่สะดวกเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวบางส่วนระบุว่าข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ร้านค้า และราคาสินค้ายังไม่ปรากฏอย่างครบถ้วนในสื่อออนไลน์ หากไม่ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือเห็นในงานนิทรรศการ อาจไม่ทราบถึงรายละเอียดของชุมชน อีกข้อจำกัดคือ กิจกรรมหมุนเวียนน้อย กิจกรรมและสินค้าส่วนใหญ่มีรูปแบบเดิม ทำให้ผู้ที่เคยมาแล้วรู้สึกว่าการเยี่ยมชมไม่แตกต่างจากครั้งก่อน จึงไม่มีแรงจูงใจกลับมาซ้ำบ่อย ๆ

ราคาและความคุ้มค่า ก็เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวบางส่วนกลุ่มกล่าวถึง โดยเฉพาะผู้ที่มียังจำกัดสำหรับของฝาก พวกเขาบอกว่าสินค้าบางประเภทมีราคาสูงจนไม่สามารถซื้อได้หลายชิ้น แม้จะขึ้นชอปปี้ตาม ระบบรองรับนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ ที่ยังไม่เพียงพอ พื้นที่ร้านค้าและลานกิจกรรมค่อนข้างจำกัด ทำให้เมื่อนักท่องเที่ยวมากพร้อมกันอาจเกิดความแออัด ส่งผลให้ประสบการณ์การเยือนลดลง

โอกาส ในมุมมองของนักท่องเที่ยว มีโอกาสที่จะพัฒนาและดึงดูดความสนใจมากขึ้นหากมี เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะทำให้มีเหตุผลในการกลับมาเยือนซ้ำและรอคอยกิจกรรมใหม่ นอกจากนี้ การ เชื่อมต่อกับ Soft Power ระดับประเทศ ก็เป็นโอกาสสำคัญ นักท่องเที่ยวบางส่วนเสนอว่าหากมีการนำเสนอสินค้าบ้านดอนในงานอีเวนต์ระดับชาติ หรือบนแพลตฟอร์มท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จะช่วยให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น และดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

อุปสรรค กระแสแฟชั่นและเทรนด์โซเชียล ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อความนิยมของสินค้า หากไม่มีการออกแบบใหม่หรือนำเสนอในรูปแบบร่วมสมัย อาจทำให้สินค้าสูญเสียความสนใจในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ติดตามกระแสอย่างต่อเนื่อง สภาพเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อการใช้จ่าย นักท่องเที่ยวบางส่วนระบุว่าหากเศรษฐกิจชะลอตัว อาจตัดงบประมาณสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็น แม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณค่าทางวัฒนธรรมก็ตาม

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้ชี้ให้เห็นว่า แนวทางการประยุกต์ใช้ Soft Power เพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านดอนควรเน้นการเสริมสร้างจุดแข็งด้านทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ชุมชนให้เชื่อมโยงกับโอกาสจากกระแสความนิยมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ควบคู่กับการพัฒนาระบบการจัดการความรู้และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนที่ยังคงมีอยู่ เช่น การขาดบุคลากรและทรัพยากรที่เพียงพอ นอกจากนี้ ยังควรมีมาตรการรองรับความเสี่ยงและอุปสรรค เช่น การแข่งขันเชิงพื้นที่หรือผลกระทบเชิงพาณิชย์ โดยใช้แนวทางการตลาดที่รับผิดชอบต่อสังคม การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ วัฒนธรรม และการเสริมทักษะผู้ประกอบการในพื้นที่ ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น คือการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ในระดับกว้าง โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างยั่งยืน



อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่าอาชีพ รายได้ และช่องทางการรับรู้มีผลต่ออุปสงค์ของสินค้าวัฒนธรรม สะท้อนถึงความสำคัญของ ปัจจัยเศรษฐกิจ-สังคมและ ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งยังชี้ให้เห็นว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและการตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการซื้อสินค้าวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพบว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ที่เป็พนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ประมาณ 1.14 เท่า สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีรายได้และอุปสงค์ของ (Marshall, Alfred, 1920) ที่อธิบายว่ากำลังซื้อและความสามารถในการเข้าถึงสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมักมีรายได้สม่ำเสมอและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ ซึ่งตรงกับงานของ (Bourdieu, P., 1984) ที่อธิบายว่ากลุ่มอาชีพในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่มีแนวโน้มใช้การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมเพื่อสะท้อนรสนิยมและสถานะทางสังคม และงานวิจัยของ (จารุณี บัวเผื่อน, 2562) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อด้านอาชีพส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดราชบุรี นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการตอบสนองเมื่อราคาลดลงร้อยละ 10 โดยกลุ่มที่เลือกเพิ่มปริมาณการซื้อประมาณ ร้อยละ 10 มีโอกาสตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีพฤติกรรมอื่น ๆ ถึง 10.75 เท่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ (Perloff, Jeffrey M, 2004) ทฤษฎีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ที่ระบุว่าเมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณอุปสงค์จะเพิ่มขึ้น ในด้าน ช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผลการวิจัยระบุว่าผู้ที่รับรู้ข้อมูลผ่าน แอปพลิเคชันท่องเที่ยว มีโอกาสตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่าผู้ที่รับรู้จากสื่ออื่น ๆ ประมาณ 1.92 เท่า ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler, P. & Kelvin, K., 2016) ที่ชี้ว่าช่องทางการสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มเฉพาะทาง สามารถสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าสื่อทั่วไป ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พันธวัช จุลละทรัพย์, 2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันวางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องคือ การรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน ทักษะคิดต่อการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความเชื่อในการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และงานวิจัยของ (โอปอ กลีบสกุลและคณะ, 2565) พบว่าแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนสามารถจัดโปรแกรมการเดินทางการท่องเที่ยวได้ ผู้ใช้งานสามารถดูรายละเอียดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวได้

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ชี้ให้เห็นว่าชุมชนเมืองเก่าบ้านดอนมี จุดแข็ง (Strengths) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของสินค้าและบริการทางวัฒนธรรม ความหลากหลายของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ในพื้นที่เดียว และบรรยากาศชุมชนที่อบอุ่น ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม ตามแนวคิดของ (Throsby, D., 2001) ที่อธิบายว่าสินค้าวัฒนธรรมมีคุณค่าใช้สอย และคุณค่าทางวัฒนธรรมซึ่งไม่สามารถทดแทนได้ด้วยสินค้าเชิงพาณิชย์ทั่วไป การที่นักท่องเที่ยวมองว่าสินค้าจากบ้านดอนเป็นสิ่งพิเศษที่มีเรื่องราวและความทรงจำสะท้อนถึงบทบาทของ เรื่องราวความเป็นมาในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและความผูกพันทางอารมณ์ต่อสินค้า ผลนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ (Richards, G., 2018) ที่ชี้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผสมผสานกิจกรรมหลากหลาย เช่น การชิมอาหารพื้นถิ่น การชมการแสดง และการเข้าร่วมกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม จะเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจ

ที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ด้านจุดอ่อน เช่น การเข้าถึงข้อมูลที่ยังไม่สะดวก กิจกรรมหมุนเวียนน้อย และข้อจำกัดด้านพื้นที่รองรับ สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของ (Booms, B. H. & Bitner, M. J., 1981) โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ระบุว่าการออกแบบประสบการณ์และการสื่อสารข้อมูลมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจบริโภค สำหรับ โอกาส (Opportunities) การจัดเทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษ และการเชื่อมต่อกับ Soft Power ระดับประเทศ เป็นแนวทางที่ตรงกับทฤษฎี Destination Branding ของ (Kotler, P. & Armstrong, G., 2017) ที่อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางผ่านงานอีเวนต์และกิจกรรมวัฒนธรรมสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และความน่าสนใจในตลาดโลก ส่วนอุปสรรคเช่น การเปลี่ยนแปลง กระแสการบริโภคอย่างรวดเร็ว และความผันผวนทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ ทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ของ (Levitt, H., 1965) ที่ชี้ว่าสินค้าหรือบริการทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการปรับรูปแบบและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อคงความน่าสนใจ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



จากภาพ แสดงให้เห็นองค์ความรู้ใหม่เชิงบูรณาการที่เกิดจากผลการศึกษาครั้งนี้ โดยเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์ท้องถิ่น และภูมิปัญญาชุมชน เข้ากับกลไกของ Soft Power เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจของชุมชนบ้านดอน องค์ความรู้ใหม่ที่ได้เน้นให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงระบบระหว่างจุดแข็งด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมกับโอกาสทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนการเชื่อมโยงกับนโยบายระดับประเทศ ขณะเดียวกันยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดและอุปสรรคที่ควรได้รับการจัดการผ่านกลยุทธ์การพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการ การพัฒนากิจกรรมเชิงวัฒนธรรมรูปแบบใหม่ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับนโยบาย ตลอดจนการออกแบบแนวทางการตลาดที่สอดคล้องกับเทรนด์สังคมร่วมสมัย ภาพดังกล่าวจึงสะท้อนองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัย ซึ่งมีได้เป็นเพียงการอธิบายปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นข้อเสนอเชิงนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติได้จริง เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีสรุปและข้อเสนอแนะในด้านส่งเสริมตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น 1.14 เท่า ภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นควรออกแบบกิจกรรมการตลาดเชิงรุก เช่น การจัดงานแสดงสินค้าวัฒนธรรมในพื้นที่เมือง ศูนย์การค้า หรือสถานที่ทำงาน รวมถึงการพัฒนาช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ที่สะดวกต่อกลุ่มคนทำงาน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและกระตุ้นการใช้จ่าย นอกจากนี้ควรมีการจัดทำกลยุทธ์ราคาและโปรโมชั่น กระตุ้นการซื้อ ผลการวิจัยพบว่าการลดราคาสินค้าทางวัฒนธรรม ร้อยละ 10 สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคบางส่วนเพิ่มการซื้อได้มากขึ้นถึง 10.75 เท่า ดังนั้นควรมีมาตรการหรือโครงการส่งเสริมการขาย เช่น แคมเปญลดราคาเป็นช่วงเวลา หรือการจัดชุดสินค้าแบบแพ็คเกจราคาพิเศษ เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและงานเทศกาล รวมถึงการใช้แอปพลิเคชันท่องเที่ยวเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ เนื่องจากผู้ที่รับรู้ข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันท่องเที่ยวมีโอกาสตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่รับรู้จากสื่ออื่น 1.92 เท่า ควรพัฒนาและเชื่อมโยงข้อมูลสินค้าวัฒนธรรมในแพลตฟอร์มท่องเที่ยวออนไลน์ เช่น การลงข้อมูลสินค้าและกิจกรรมในแอปพลิเคชัน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย google แพลตฟอร์ม รวมถึงการใช้ฟีดแบ็กและระบบสะสมแต้มเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบรองรับนักท่องเที่ยว ปรับปรุงพื้นที่ร้านค้าและลานกิจกรรมให้รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้สะดวก ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในงานต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อคงบรรยากาศอบอุ่นและความผูกพัน รวมถึงสร้างแบรนด์ร่วมกับแพลตฟอร์มท่องเที่ยวระดับชาติ เพื่อขยายตลาด ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรมีการวิเคราะห์ ผลกระทบทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ เพื่อประเมินมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มียั่งยืนพื้นที่ เพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดและสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้จากผลการวิจัยสามารถนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการปฏิบัติในหลายมิติ ได้แก่ ควรมีการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์กลางที่รวบรวมข้อมูลสินค้า กิจกรรม และราคาที่ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างครบถ้วนและทันเวลา ลดการพึ่งพาการสื่อสารแบบบอกต่อที่อาจมีข้อจำกัดด้านความ

ถูกต้อง นอกจากนี้ ควรเพิ่มความหลากหลายของกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเทศกาลพิเศษที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่เข้ากับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เพื่อสร้างแรงดึงดูดและเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือนซ้ำ ขณะเดียวกันควรมีการพัฒนากระบวนการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การจัดการพื้นที่กิจกรรม และการบริการที่มีมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์ท่องเที่ยวโดยรวม อันจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และจากผลการวิจัยการวิเคราะห์ SWOT การประยุกต์ใช้ Soft Power ผ่านเศรษฐกิจวัฒนธรรมของชุมชนบ้านดอนมีศักยภาพสูง แต่ยังมีข้อจำกัดที่ควรได้รับการสนับสนุนในเชิงโครงสร้าง ดังนั้นจึงควรมีนโยบายที่มุ่งผลักดันชุมชนบ้านดอนให้เป็นพื้นที่ต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยบรรจุไว้ในยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับจังหวัดและชาติ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ของประเทศ ควบคู่ไปกับการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ การปรับปรุงพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว การพัฒนาระบบขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณะ ตลอดจนยกระดับศักยภาพผู้ประกอบการและคนในชุมชนผ่านโครงการอบรมที่ต่อเนื่องด้านการจัดการธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการตลาดเชิงดิจิทัล ซึ่งจะช่วยให้ชุมชนมีขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐและภาคเอกชนควรมีบทบาทร่วมกันในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางวัฒนธรรมของบ้านดอน ผ่านการผลักดันเข้าสู่ตลาดระดับชาติและนานาชาติ ทั้งในงานอีเวนต์ Soft Power และแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวหรืออีคอมเมิร์ซ ขณะเดียวกันต้องมีกลไกในการรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบที่รักษาสสมดุลระหว่างการอนุรักษ์กับการสร้างรายได้ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการสนับสนุนทุนงบประมาณเงินรายได้มหาวิทยาลัยปีงบประมาณ 2568 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีในการให้โอกาสในการทำงานวิจัยชิ้นนี้จนสำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในการให้ข้อมูล ขอขอบพระคุณรวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่สละเวลาให้คำปรึกษาให้งานวิจัยนี้ลุล่วงและได้ผลเชิงนโยบายที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่านที่ทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2565). บทวิเคราะห์การขับเคลื่อน Soft Power ไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงการต่างประเทศ.
- จารุณี บัวเฟื่อน. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดราชบุรี. *Journal of Administrative and Management*, 7(2), 27-34.



- พันธวัช จุลละทรัพย์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันวางแผนการ ท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันวงใน. ใน ปริญญาณพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). รายงานประมวลผล มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จำแนกตามการผลิต และข้อมูลจำนวนแรงงานที่อยู่ใน กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ภายใต้โครงการวิเคราะห์มูลค่าทางเศรษฐกิจ จำนวนแรงงานของเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ และออกแบบวิธีการและการคัดเลือกข้อมูลเพื่อใช้วัดผลตามตัวชี้. กรุงเทพมหานคร: สำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ .
- สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2565). รายงานประจำปี 2565. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ชันชันการพิมพ์ จำกัด.
- โอปอ กลัสมกุลและคณะ. (2565). แอปพลิเคชันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชนกรณีศึกษาชุมชนบ้านบุ และชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University, 12(1), 13-22.
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In: Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, 10(3), 47-51.
- Bourdieu, P. (1984). Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. London: Routledge & Kegan Paul.
- Cochran, W. G. (1977). Wiley: Sampling Techniques. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. Pearson, 9(5), 39-48.
- Kotler, P. & Kelvin, K. (2016). Marketing Management. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Levitt, H. (1965). Performance deficit and auditory inefficiencies in schizophrenia. Journal of Nervous and Mental Disease, 140(4), 290-296.
- Marshall, Alfred. (1920). Principles of economics; an introductory volume. London: Macmillan.
- Perloff, Jeffrey M . (2004). Microeconomics. (3rd ed). Boston: Pearson Addison Wesley.
- Richards, G. (2018). Cultural Tourism: A Review of Recent Research and Trends. Journal of Hospitality and Tourism Management, 36(2018), 12-21.
- Throsby, D. (2001). Economics and Culture. Cambridge: Cambridge University Press.