บทความวิจัย

การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*

SOFT POWER AWARENESS ON PERCEPTIONS OF INTERNATIONAL TOURISTS VISITING SAMUI ISLAND, SURAT THANI PROVINCE

ชูศักดิ์ ชูศรี
Choosak Choosri
คณะศิลปศาสตรและวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี ประเทศไทย
Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University, Suratthani Campus, Suratthani, Thailand
Corresponding author E-mail: Choosak.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย มีอายุตั้งแต่ 18 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน และเป็นเพศชาย 176 คน อยู่ในช่วงอายุ Gen Y 21 - 37 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 243 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน 196 คน ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติ Russian 62 คน และส่วนใหญ่มีรายได้ US $1,001 - $2,000 155 คน 2) การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ด้านมวยไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศิลปะการป้องกันตัว 2) ด้านอาหารไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร 3) ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย 4) ด้านผ้าไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านออกแบบ และ 5) ด้านภาพยนตร์ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้, รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power), มุมมอง, นักท่องเที่ยวต่างชาติ, เกาะสมุย

Abstract

The objective of this study was to investigate an awareness of soft power in Thailand within a context of tourists' perceptions on Samui Island. The quantitative research was employed for data collection on a sampling group of 400 international tourists whose age was over 18 years old. The research tool was a questionnaire and a random convenient selection method. The descriptive statistics of standard deviation, percentage and mean ($\bar{x}$) was used. The findings

* Received 10 July 2024; Revised 26 July 2024; Accepted 29 July 2024

disclose that the sampling group consisted of 224 females and 176 males; their age was between 21 - 37; 243 people were single; 196 were working with the private enterprises; 62 were Russian; and, 155 were earning between US$ 1,001 - 2,000. The analytical results based on Objective1 show that their soft power awareness is at a medium level in 5 aspects. However, upon considering on each aspect from high to low, each reveals as: 1) Thai boxing has an indication of the highest mean on the art of self-protection; 2) Thai Cuisine also has the highest mean on the title of varieties; 3) Thai Traditions and Cultures similarly unveil the highest mean on people's manners and friendliness; 4) Thai Fabric has its highest mean on design; and, 5) Thai Films shows the highest mean on views.

Keywords: Perception, Soft Power Model, Perspective, Foreign Tourists, Koh Samui

บทนำ

ในปัจจุบันมีการพูดถึงคำว่า Soft Power กันอย่างกว้างขวาง จากข้อมูลที่เผยแพร่ของ สุภาพิชญ์ ถิระวัฒน์ Soft Power ถูกเรียกในภาษาไทยว่า "อำนาจละมุน" และมีความหมายว่า ความสามารถในการชักจูงใจทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนพฤติกรรม ยอมรับคล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่นและผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น (สุภาพิชญ์ ถิระวัฒน์, 2565) โดยประเทศไทยยึดหลัก 5F ที่ช่วยในเรื่องเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ในประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งในตามหลัก 5F ประกอบด้วย อาหารไทย (Food) ผ้าไทยและการแบบแฟชั่น (Fashion) ภาพยนตร์และวิดีทัศน์ (Film) มวยไทย (Fighting) และประเพณี (Festival) (โสพิชา เถกิงเกียรติ และชยาพล ชมชัยยา, 2566)

ลักษณะเด่น Soft Power ของประเทศไทย คือ เอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน เป็นรากฐานที่เป็นทุนวัฒนธรรม สะท้อนผ่านอาหาร ศิลปะ วัฒนธรรม บันเทิง เพลง ภาพยนตร์และสถานที่ท่องเที่ยว กลายเป็น Soft Power ของประเทศไทยจนเป็นที่รู้จักทั่วโลก (นิติราษฎร์ บุญโย, 2565) และวัฒนธรรมของไทยได้ยกมาเป็น Soft Power เพื่อเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจและยกระดับให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพตามแนวคิด BCG Model เพื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปยัง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ โดยเฉพาะภาคใต้ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีแหล่งท่องเที่ยว คือ เกาะสมุย ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในสถานที่ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก เนื่องจากมีบรรยากาศธรรมชาติที่งดงาม พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังสะดวกในการเดินทาง ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้ทั้งทางอากาศและทางน้ำ นั่นคือ ท่าอากาศยานนานาชาติสมุยและท่าเรือ ดังนั้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาพักผ่อนที่นี้ ได้รับความสะดวก ความปลอดภัย ประหยัดเวลา และสามารถชมบรรยากาศ ความงดงามของอ่าวไทยและเกาะโดยรอบได้อีกด้วย ในปี 2563 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะสมุย จำนวน 630,295 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 238,127 คน และเป็นชาวต่างชาติ จำนวน 392,168 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มหลัก คือ ประเทศยุโรปตะวันออก 73,283 คน ประเทศเยอรมัน 57,451 คน ประเทศจีน 57,005 คน ประเทศออสเตรียเลีย 33,138 คน และสหราชอาณาจักร 27,560 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) จากสถิตินักท่องเที่ยว ปี 2563 สามารถเห็นได้ชัดว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น การส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีชื่อเสียงระดับโลก ควรเน้นไปที่การผลักดัน Soft Power ที่มีอยู่ในพื้นที่เกาะสมุย ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Soft Power จึงมีความสำคัญที่ส่งผลต่อเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพราะสามารถส่งเสริมให้การท่องเที่ยวฟื้นตัวขึ้น หลังจากสถานการณ์โรคติดต่อจากเชื้อไวรัส COVID-19 ได้คลี่คลายลงนั้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านอาหารที่เป็นสมุนไพร เช่น กระชาย ขมิ้นชัน ฟ้าทะลายโจร รวมถึงสมุนไพรที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ลูกประคบ หรือเมี่ยงคำที่เป็นอาหารรับประทานเล่น สามารถเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส วิถีชีวิตดังเดิมของชาวเกาะสมุย ผู้ประกอบการสวนสมุนไพรอินทรีย์วิถีไทย ได้กล่าวว่า “การผลักดันให้ลูกประคบ ขี้ผึ้งน้ำมันนวด และเมี่ยงคำเป็น Soft Power ให้ชาวต่างชาติรู้จัก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะมาทัวร์ซ้ำเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจค่อนข้างมาก (สุนทรี ทับมาโนช, 2566) นอกจากนี้ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของมวยไทยผลักดันมวยไทยเป็น Soft Power สู่เวทีโลก มวยไทย เป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การที่รัฐบาลมีการจัดทำแผนแม่บทส่งเสริม Soft Power สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยยกมวยไทยเป็นหนึ่งใน Soft Power จะช่วยพลิกฟื้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับเทรนเนอร์ (นิทัศน์ พวงบุปผา, 2565) จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นแหล่งผลิตอาหารหลักสำหรับภูมิภาคและทั้งประเทศ สินค้าขึ้นชื่อได้แก่ หอยนางรม กุ้งแม่น้ำ และไข่เค็มที่ทำจากไข่เป็ด ทั้งนี้ เรียกได้ว่า อาหารเป็น Soft Power หรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมระดับโลกที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย สมุนไพร มวยไทย ผ้าไทย อาหารไทย มีอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว และช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จากสภาพปัญหาและความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี บนพื้นฐานของ Soft Power ให้มั่นคงยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample) ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น การได้มาซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตร (Cochran, W. G., 1954) จากการคำนวณตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ได้เพิ่มอีก 15 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ 1) ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล โดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว และสัญชาติ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened End) มีคำถาม จำนวน 6 ข้อ 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบนเกาะสมุย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) โดยเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน

7 ข้อ และเลือกหลายคำตอบ จำนวน 1 ข้อ 3) การรับรู้รูปแบบ Soft Power ประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะสมุย อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้รูปแบบ Soft Power มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 22 ข้อ และ 4) ข้อเสนอแนะ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open End) จำนวน 1 ข้อ มีการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าความเที่ยงตรงที่บ่งชี้ว่าคำถามตัวชี้วัดตัวแปรที่ศึกษานั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบเนื้อหา คือ Index of Item-Objective Congruence (IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในหัวข้อที่ศึกษา จำนวน 3 ท่านเป็นผู้ประเมินข้อคำถามแต่ละข้อ (ปราณี หลำเบ็ญสะ, 2559) และ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) การหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach's Alpha) การทดสอบความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.851

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ใช้แบบสอบถามเก็บรวมรวมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย ข้อมูลประชากรศาสตร์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) การรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน (ร้อยละ 56.00) รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 133 คน (ร้อยละ 33.30) และ LGBTQ จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.80) ตามลำดับ มีช่วงอายุ Gen Y (21 - 37 ปี) จำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.80) รองลงมา Gen X (38 - 53 ปี) จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) Gen Z (18 - 20 ปี) จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) และ Baby Boomer (54 - 72 ปี) จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับ ในด้านสถานภาพสมรสส่วนใหญ่ มีสถานะโสด จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.80) รองลงมา คือ สมรส จำนวน 164 คน (ร้อยละ 47.80) และหย่าร้าง จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00) รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.80) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) อื่น ๆ 45 คน (ร้อยละ 11.40) ด้านสัญชาติส่วนใหญ่มีสัญชาติ Russian จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.50) รองลงมา USA จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) Israeli จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) Australian จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) อื่น ๆ จำนวน Chinese จำนวน 23 คน (ร้อยละ 5.80) และ Indian จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.50) และอื่น ๆ จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2.40) ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ระดับ US $1,001 - $2,000 จำนวน 155 คน (ร้อยละ 38.80) รองลงมา US $2,001 - $3,000 จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.50) และ US $3,001 - $4,000จำนวน

74 คน (ร้อยละ 18.50) ต่ำกว่า US $1,000 จำนวน 37 คน (ร้อยละ 9.30) และ มากกว่า US $4,001 จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00)

1.2 ประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยโดยจำแนกตามที่เคยเดินทางมาเกาะสมุย ระยะเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกาะสมุย ยานพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในเกาะสมุย สถานที่รับประทานอาหาร กิจกรรมที่เลือกเข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวเกาะสมุย จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.50) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ 4 - 7 วัน จำนวน 220 คน (ร้อยละ 55.00) บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยส่วนใหญ่มากับเพื่อน จำนวน 211 คน (ร้อยละ 52.80 คน) การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกาะสมุยส่วนใหญ่จากอินเตอร์เน็ต จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.30) การใช้ยานพาหนะในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รถเช่า จำนวน 147 คน (ร้อยละ 36.70) สถานที่ในการรับประทานอาหารส่วนใหญ่ที่ถนนคนเดิน จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.80) กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วม คือ ชมการแข่งขันมวยไทย (ร้อยละ 50.70) รองลงมา คือ กิจกรรมดำน้ำ ชมปะการัง (ร้อยละ 50.20) กิจกรรมชกมวย (ร้อยละ 45.80) ประเพณีสงกรานต์ (ร้อยละ 34.80) ประเพณีลอยกระทง (ร้อยละ 22.50) เยี่ยมชมวัด (ร้อยละ 21.50) เรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตช้าง ขี่ช้าง (ร้อยละ 15.30) กิจกรรมเทศการงานวิ่งบนหาด Samui Beach Run (ร้อยละ 12.80) และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเข้าร่วมน้อยที่สุด คือ ประเพณีกินข้าวห่อชายหาด (ร้อยละ 5.80)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปรากฏผลดังตาราง ที่ 1 - 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวแปร	**ระดับการรับรู้ Soft Power ของประเทศไทย**		
	$\bar{x}$	S.D.	**ความหมาย**
ด้านอาหารไทย	3.38	1.05	ปานกลาง
ด้านภาพยนตร์	2.19	1.15	น้อย
ด้านผ้าไทย	3.13	1.18	ปานกลาง
ด้านมวยไทย	3.39	1.16	ปานกลาง
ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย	3.18	1.13	ปานกลาง
รวม	**3.05**	**1.13**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.05, S.D. = 1.13) โดยมีด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมวยไทย ($\bar{x}$ = 3.39, S.D. = 1.16) รองลงมา คือ ด้านอาหารไทย ($\bar{x}$ = 3.38, S.D. = 1.05) ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย ($\bar{x}$ = 3.18, S.D. = 1.13) และด้านผ้าไทย ($\bar{x}$ = 3.13, S.D. = 1.18) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านภาพยนตร์ ($\bar{x}$ = 2.19, S.D. = 1.15)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในแต่ละด้าน

ประเด็น	ระดับการรับรู้ Soft Power ของประเทศไทย		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
ด้านอาหารไทย			
1. ความหลากหลายของอาหาร	3.57	1.28	มาก
2. ความสวยงามของอาหาร	3.55	1.05	มาก
3. ความหลากหลายของรสชาติ	3.55	1.15	มาก
4. วัฒนธรรมการกินแบบพื้นบ้าน	3.40	1.12	ปานกลาง
5. ความแปลกใหม่ของอาหาร	2.81	1.49	ปานกลาง
รวม	**3.38**	**1.05**	**ปานกลาง**
ด้านภาพยนตร์			
1. วิวทิวทัศน์	2.24	1.20	น้อย
2. แหล่งท่องเที่ยวจากการรับชม	2.18	1.23	น้อย
3. สถานที่ในภาพยนตร์ที่ได้รับชม	2.19	1.21	น้อย
4. ลักษณะภูมิอากาศ	2.14	1.25	น้อย
รวม	**2.19**	**1.15**	**น้อย**
ด้านผ้าไทย			
1. การออกแบบ	3.34	1.02	ปานกลาง
2. การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	2.87	1.52	ปานกลาง
3. ลวดลายผ้า	3.22	1.33	ปานกลาง
4. ใส่สบาย	3.10	1.38	ปานกลาง
รวม	**3.13**	**1.18**	**ปานกลาง**
ด้านมวยไทย			
1. เรียนรู้วัฒนธรรมไทย	3.53	1.24	มาก
2. ประสบการณ์ใหม่ ๆ	3.07	1.43	ปานกลาง
3. ศิลปะการป้องกันตัว	3.58	1.25	มาก
รวม	**3.39**	**1.16**	**ปานกลาง**
ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย			
1. มารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย	3.69	1.24	มาก
2. สถาปัตยกรรม	2.86	1.46	ปานกลาง
3. โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	3.09	1.38	ปานกลาง
4. พิธีกรรม ความเชื่อ	2.98	1.23	ปานกลาง
5. ประเพณี เทศกาลที่หลากหลาย	3.27	1.19	ปานกลาง
รวม	**3.18**	**1.13**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ระดับการรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า 1) ด้านมวยไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศิลปะการป้องกันตัว ($\bar{x}$ = 3.58, S.D. = 1.25) 2) ด้านอาหารไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร ($\bar{x}$ = 3.57, S.D. = 1.28) 3) ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

คือ ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย ($\bar{X}$ = 3.69, S.D. = 1.24) 4) ด้านผ้าไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านออกแบบ ($\bar{X}$ = 3.34, S.D. = 1.02) และ 5) ด้านภาพยนต์ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ ($\bar{X}$ = 2.24, S.D. = 1.20)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป แบ่งเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า 1) เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันบางด้าน คือ ด้านอาหารไทย ด้านมวยไทย ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย เนื่องจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าเพศไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช เดชมิตร และคณะ ศึกษาเรื่อง การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย และเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับใครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อาหารไทย (บงกช เดชมิตร และคณะ, 2567) 2) อายุ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันบางด้าน คือ ด้านภาพยนตร์ เนื่องจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าอายุไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวัส อินทวี และคณะ ได้ศึกษา การรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีคาเฉลี่ยการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทรของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ไม่แตกต่างกัน (พีรวัส อินทวี และคณะ, 2565) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รามณรงค์ นิลกำแหง ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (รามณรงค์ นิลกำแหง, 2565) เนื่องจากอาจเป็น เพราะความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เคยมีมาก่อน และ 3) สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบ Soft Power ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันทุกด้าน คือ ด้านอาหารไทย ด้านภาพยนตร์ ด้านผ้าไทย ด้านมวยไทย ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิกานต์ มะรินทร์ ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: วัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาเดิมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ผลกระทบจากท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่แตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธนิกานต์ มะรินทร์, 2559)

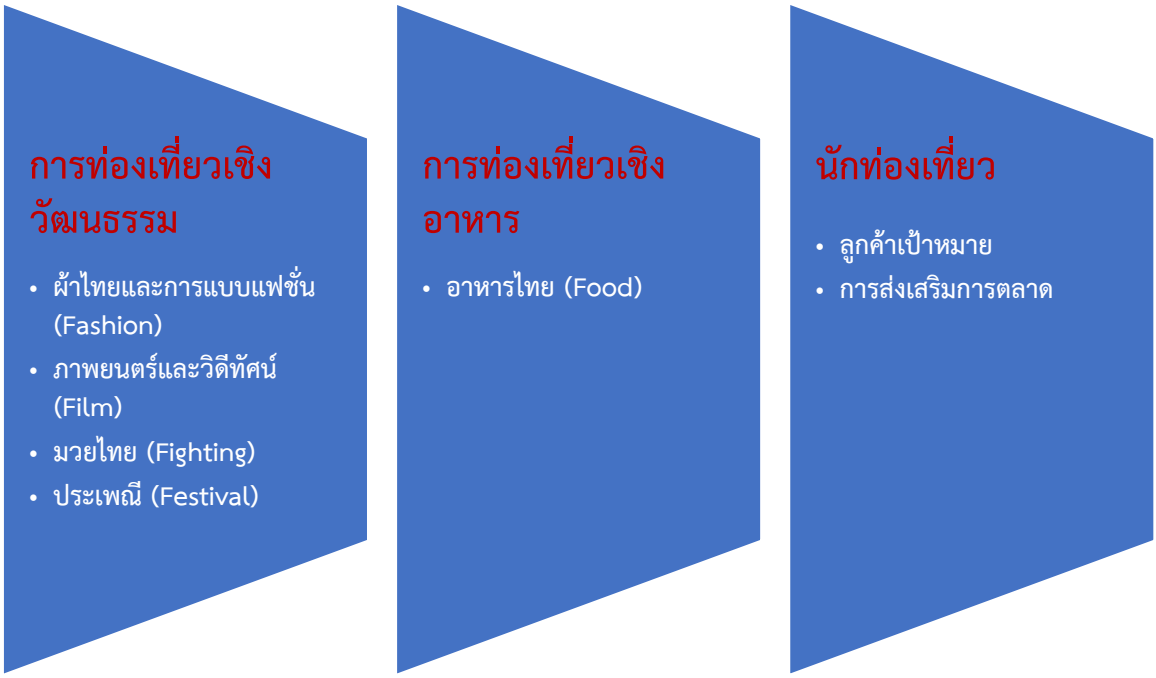
1.2 ด้านประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย พบว่า ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวในเกาะสมุยของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช เดชมิตร และคณะ ศึกษาเรื่อง การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่สรุปว่า จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย และเคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อาหารไทย (บงกช เดชมิตร และคณะ, 2567) และยังสอดคล้องกับวิจัยของ Beerli, A. & Martin, J. D. ศึกษาเรื่อง ลักษณะนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่รับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยว: การวิเคราะห์เชิงปริมาณ - กรณีศึกษาเมืองลันซาโรเต ประเทศสเปน พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมายังแหล่งท่องเที่ยว จะมีการรับรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Beerli, A. & Martin, J. D., 2004)

2. ผลการศึกษาการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะสมุย ประกอบด้วย 5 ด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ปรากฏว่า 1) ด้านมวยไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศิลปะการป้องกันตัว 2) ด้านอาหารไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร 3) ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย 4) ด้านผ้าไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านออกแบบ และ 5) ด้านภาพยนต์ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริณัฐ แก้วสิยา ศึกษาเรื่องประเภท ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงลำดับมากสุดไปน้อยสุด 1) เทศการประเพณีและวัฒนธรรม 2) ด้านอาหาร 3) ด้านภาพยนตร์ 4) ด้านเครื่องแต่งกาย และ 5) ด้านมวยไทย (ภูริณัฐ แก้วสิยา, 2566)

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเรื่องนี้ ได้พบองค์ความรู้ใหม่ เมื่อนำ 5F Soft Power มาจัดประเภทการท่องเที่ยวแล้ว ปรากฏว่า เทศกาล ศิลปะการต่อสู้ ภาพยนตร์ แฟชั่น สามารถนำมาจัดในประเภทการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายหรือแรงจูงใจเพื่อชม ร่วมกิจกรรม ศึกษาหรือเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปะแขนงต่าง ๆ มรดกภูมิปัญญา หรือเทศกาลประเพณี ของท้องถิ่น เพื่อความเพลิดเพลิน หรือเพิ่มพูนทักษะส่วนบุคคลที่อาจแตกต่างกันไปแต่ละคนและแต่ละสถานที่ ที่เยี่ยมชม ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ในขณะที่อาหารสามารถนำมาจัด ในประเภทการท่องเที่ยวเชิงอาหารได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอาหาร หมายถึง การท่องเที่ยวเฉพาะที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อประกอบกิจกรรมเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นควบคู่ไปด้วย การท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจ่ายค่าอาหาร จำนวนมากกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อจัด 5F Soft Power อยู่ในประเภทการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะทำให้เข้าใจภาพรวมของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และการส่งเสริมการตลาดได้ดีอีกด้วย สามารถเขียนเป็นรูปแผนผังได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่ 5F Soft Power กับการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้ สรุปได้ว่า การรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งได้ 2 ส่วน 1.ข้อมูลทั่วไป ซึ่งมี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทย ในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันบางด้าน คือ ด้านอาหารไทย ด้านมวยไทย ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย เนื่องจากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าเพศไม่ได้ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุยด้านอื่น ๆ 2) ด้านประสบการณ์การเดินทางมาเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการรับรู้รูปแบบอำนาจละมุน (Soft Power) ของประเทศไทยในบริบทการท่องเที่ยวเกาะสมุย จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย แตกต่างกันทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ปรากฏว่า 1) ด้านมวยไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ศิลปะการป้องกันตัว 2) ด้านอาหารไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความหลากหลายของอาหาร 3) ด้านประเพณีและวัฒนธรรมไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านมารยาทและมิตรไมตรีของคนไทย 4) ด้านผ้าไทย ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านออกแบบ และ 5) ด้านภาพยนต์ ตัวชี้วัดที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ วิวทิวทัศน์ และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้กำหนดทิศทางในการพัฒนาเกี่ยวกับ Soft Power เพื่อขับเคลื่อนอย่างจริงจัง นำผลการวิจัยทำแผนเกี่ยวกับการพัฒนาและการดำเนินการ Soft Power ที่มีเป้าหมายชัดเจน สามารถนำไปปฏิบัติได้ และส่งเสริมประชาชนที่เข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ให้ทำหน้าที่สร้างสรรค์และพัฒนา เพื่อให้ประเทศไทยมีศักยภาพสูงด้าน Soft Power มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ ภาครัฐควรส่งเสริม Soft Power ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวไทย ทางด้านการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษา Power ด้านอื่น ๆ ที่เป็นที่ชื่นชอบแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2563. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2567 จาก https://www.mots.go.th/news/category/740

ธนิกานต์ มะรินทร์. (2559). การรับรู้ประชากรศาสตร์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงศาสนาอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษวัดสมานรัตนาราม จังหวัดฉะเชิงเทรา. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ. สถาบันพัฒนบัณฑิตบริหารศาสตร์.

นิติราษฎร์ บุญโย. (2565). soft power ของไทย? ความหมาย ความจริงและความฝัน กรุงเทพธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2567 จาก https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/999871

นิทัศน์ พวงบุปผา. (2565). นายสนามมวยเพชรบัญชา เกาะสมุย ขอบคุณรัฐบาลผลักดันมวยไทยสู่ Soft Power เชื่อจะฟื้นเศรษฐกิจและตอบโจทย์กีฬามวย. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2567 จาก https://www.talknewsonline.com/491825/

บงกช เดชมิตร และคณะ. (2567). การรับรู้อาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. Sripatum Chonburi Academic Journal, 20(3), 11-19.

ปราณี หลำเบ็ญสะ. (2559). การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

พีรวัส อินทวี และคณะ. (2565). การศึกษาการรับรู้วัฒนธรรมอาหารพื้นเมืองจังหวัดสุรินทร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล, 11(2), 1-14.

ภูริณัฐ แก้วสิยา. (2566). ประเภท Soft Power (5F) ที่ใช้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(2), 54-82.

รามณรงค์ นิลกำแหง. (2565). การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารศึกษาศาสตร์, 9(1), 111-120.

สุนทรี ทับมาโนช. (2566). ชุมชนท่องเที่ยวบ้านหินลาด เกาะสมุย ชู soft power สมุนไพร และ อาหารเป็นจุดขายการท่องเที่ยว. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2567 จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/detail

สุภาพิชญ์ ถิระวัฒน์. (2565). Soft Power อำนาจละมุน ร้อยเรื่องเมืองไทย. เรียกใช้เมื่อ 10 เมษายน 2567 จาก https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7

โสพิชา เถกิงเกียรติ และชยาพล ชมชัยยา. (2566). ช่องทางการรับรู้ของคนไทยต่อการจัดแสดง Soft Power ของรัฐบาล ในการประชุม APEC 2022. วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์, 2(1), 15-42.

Beerli, A. & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of touristdestinations: A quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, 25(5), 623-636.

Cochran, W. G. (1954). Some methods for strengthening the common $\chi 2$ tests. Biometrics, International Biometric Society, 10(4), 417-451.