การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

โดย
นางสาวหิรัญญา กลางนุรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

โดย
นางสาวหิรัญญา กลางนุรักษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

DEVELOPING CULTURAL HERITAGE IDENTITY AND SOFT POWER IN PROMOTING TOURISM IN PHUKET PROVINCE

By

MISS Hiranya KLANGNURAK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต
โดย	นางสาวหิรัญญา กลางนุรักษ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ เชี่ยวชาญ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มนัสสินี บุญมีศรีสง่า)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล)

641230023 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
คำสำคัญ : ซอฟต์พาวเวอร์, ความผูกพันของนักท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว, อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

นางสาว หิรัญญา กลางนุรักษ์: การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 3) ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ และ 4) นำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากนั้นเข้าสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภูเก็ต จำนวน 350 คน ต่อด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากผู้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในภูเก็ต จำนวน 750 คน ร่วมกับการจัดสนทนากลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คน เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยบรรลุตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด ดังนี้ 1) องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มี 3 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เกี่ยวข้องกับการแสดงออกและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม และมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม 2) องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ยืนยันได้ว่ามีจำนวน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) 3) การตรวจสอบความ

สอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับพบว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (CMIN/DF) พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.140 มีค่าน้อยกว่า 2 จากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และ 4) มรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตออกมาเป็น 6F ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashions) เทศกาลงานประเพณี (Festivals) วิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม (Fine Arts & Architecture) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) และวิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life) โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงสถานศึกษาสามารถนำจุดแข็งของมรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 6F ไปพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการ ดังต่อไปนี้ 1) การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ (Extraordinary Presentation) 2) การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว (Fast Trend Creation) 3) การรักษาความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) และ 5) การเชื่อมโยง (Connecting)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

641230023 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT
Keyword : Soft Power, Tourist Engagement, Tourist Perceived Value, Cultural Heritage Identity

MISS Hiranya KLANGNURAK : Developing Cultural Heritage Identity and Soft Power in Promoting Tourism in Phuket Province Thesis advisor : Assistant Professor Santidhorn Pooripakdee, Ph.D.

This research aimed to 1) study the components of cultural heritage identity to promote tourism in Phuket Province, 2) analyze the confirmatory components of cultural heritage identity to promote tourism in Phuket Province, 3) examine the consistency of the causal relationship model of cultural heritage identity components, tourist value perception, and tourist engagement with soft power as a moderating variable, and 4) present the development of cultural heritage identity and soft power to promote tourism in Phuket Province. This research was a mixed method research using in-depth interviews with 17 key informants to study the components of cultural heritage identity to promote tourism in Phuket Province. It then proceeded to exploratory factor analysis from 350 foreign tourists visiting Phuket, followed by confirmatory factor analysis and structural equation model (SEM) analysis from 750 foreign tourists visiting Phuket, along with group discussions with 12 key informants to develop cultural heritage identity and soft power to promote tourism in Phuket Province.

The research results achieved all objectives as follows: 1) The components of cultural heritage identity to promote tourism in Phuket Province consist of 3 dimensions: the cognitive dimension, which is related to the thought process, perception, and understanding of cultural heritage; the behavioral dimension, which is related to the expression and practice related to cultural heritage; and the affective dimension, which is related to feelings, emotions, and attitudes towards cultural heritage. 2) The confirmatory components of cultural heritage identity that promote tourism in Phuket Province confirm that there are 4 dimensions: the cognitive dimension, the aesthetic dimension, the affective dimension, and the behavioral dimension. 3) The examination of the consistency of the causal relationship model of

cultural heritage identity components, tourist value perception and tourist engagement with soft power as a moderating variable found that this measurement model has good validity and is consistent with empirical data. When considering the ratio of chi-square to degrees of freedom (CMIN/DF), it is equal to 1.140, which is less than 2. From the aforementioned consistency index, it can be concluded that the structural equation model that was adjusted (the adjusted model) is consistent with the empirical data and the parameter estimates in the model are in an acceptable range. 4) Cultural heritage that promotes tourism in Phuket Province is 6F: Food, Fashions, Festivals, Fine Arts & Architecture, Faith, and Folk Life. Government agencies, private sectors, and educational institutions can use the strengths of the 6F cultural heritage to develop it into soft power to attract tourists, generate income, and distribute income to the local area by using the following processes: 1) Extraordinary Presentation, 2) Fast Trend Creation, 3) Consistency, 4) Memorable Experience, and 5) Connecting.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

กิตติกรรมประกาศ

ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รู้เลยว่ายังมีอะไรหลาย ๆ อย่างนะที่เรายังไม่รู้ ไม่เคยรู้สึกเสียใจเลยที่ตัดสินใจเรียนต่อระดับปริญญาเอกในหลักสูตรนี้ ตลอดช่วงชีวิตการเรียนผู้วิจัยได้เรียนรู้อะไรใหม่ ๆ มากมายจากอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จนได้รวบรวมนำองค์ความรู้ที่ได้ทั้งหมดมาใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ทุ่มเท พร่ำสอนตามองค์ความรู้ที่ท่านเชี่ยวชาญให้นักศึกษาอย่างเต็มศักยภาพ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่ปรึกษาร่วม ที่คอยสนับสนุนพร้อมกับให้คำแนะนำ คอยให้กำลังใจมาตั้งแต่กระบวนการแรกของวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง รวมถึง รศ.ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ. ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล และ ผศ.ดร.ระชานนท์ ทวีผล กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผศ.ดร.หิรัญ ประสารการ ท่านอธิการบดีที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สนับสนุนให้บุคลากรได้มีการพัฒนาตนเองในระดับที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยได้รับทุนการศึกษาต่อในครั้งนี้ ขอบคุณผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการ และเพื่อนร่วมงานที่เอื้ออำนวยความสะดวก ช่วยเหลือตลอดการขอทุนการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ทั้งการตรวจเครื่องมือวิจัย การให้ข้อมูลหลัก รวมไปถึงทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้งานวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้

ขอบคุณความรักจากรอบข้าง ครอบครัวทั้งพ่อ แม่ และญาติ ๆ ที่คอยเป็นกำลังให้ตลอด ขอบคุณคนข้างกายที่เป็นผู้ช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังอย่างไม่ปริปากบ่น ขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ ชาว ToHoVent ที่คอยส่งกำลังใจ และคอยช่วยเหลือกันเสมอมา เหมือนเป็นครอบครัวอีกครอบครัวนึงที่อบอุ่น ขอบคุณเพื่อนแก๊งค์แด้และแก๊งค์ภูธร ที่คอยอยู่เคียงข้าง คอยให้กำลัง คอยสนับสนุนในทุกช่วงเวลา ขอบคุณเพื่อนจิ๊บ ที่เสียสละเวลามาเป็นผู้ดำเนินรายการในการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม

ขอบคุณตัวเองที่เข้มแข็ง อดทน ต่อสู้ฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ถึงแม้จะมีช่วงที่ท้อแท้ แต่ก็ลุกขึ้นมาได้เดินต่อจนเข้าเส้นชัยได้ในที่สุด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิทยานิพนธ์เรื่องนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดได้ต่อไปในอนาคต

หิรัญญา กลางนุรักษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพ ..... ฒ

บทที่ 1 1

บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 คำถามการวิจัย 8

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย 8

1.4 สมมติฐานการวิจัย 9

1.5 ขอบเขตการวิจัย 9

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ 11

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 12

บทที่ 2 14

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว 14

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 19

2.3 คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) 21

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) 25

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ 30
2.6 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย 36
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย 59
2.8 ข้อมูลบริบทของจังหวัดภูเก็ต 66
บทที่ 3 73
วิธีดำเนินการวิจัย 73
3.1 รูปแบบของการศึกษาวิจัย 73
3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา 77
3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ 79
3.4 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม 85
บทที่ 4 87
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 87
ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม (literature Review) 87
ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) 90
ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ 113
ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม 159
บทที่ 5 168
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 168
1. สรุปผลการวิจัย 168
2. การอภิปรายผลการวิจัย 172
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย 183
รายการอ้างอิง 186
ภาคผนวก ก 202

หนังสือรับรองการขอจริยธรรมในมนุษย์ 202
ภาคผนวก ข 205
แบบสอบถามรอบแรก 205
ภาคผนวก ค 210
แบบสอบถามรอบสอง 210
ประวัติผู้เขียน 220

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 สรุปทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมจากเอกสารงานวิจัย 38

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 47

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) 52

ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของตัวแปรความผูกพันของนักท่องเที่ยว 54

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญที่ดำเนินการในพื้นที่ต่างๆ 69

ตารางที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาประยุกต์ใช้กำหนดองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 89

ตารางที่ 7 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 90

ตารางที่ 8 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) 114

ตารางที่ 9 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทดลอง 115

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 115

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s Alpha 118

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่า Bartlett’s test of Sphericity 118

ตารางที่ 13 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2) 119

ตารางที่ 14 ค่าความแปรปรวน 120

ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 121

ตารางที่ 16 ความหมายขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 123

ตารางที่ 17 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามรอบที่สอง (IOC) 125

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม .. 126

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 132

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต 135

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางปัญญา 135

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางสุนทรียศาสตร์ 136

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางพฤติกรรม 137

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางอารมณ์ 137

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 138

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความสนุกสนาน 139

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *(S.D.)* และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านสังคม 139

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *(S.D.)* และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านการศึกษา 140

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความแท้จริง 141

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความแปลกใหม่ 142

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 143

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว 143

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยว 144

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้านอิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว 145

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการซื้อของจากนักท่องเที่ยว 146

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *(S.D.)* และค่าระดับความคิดเห็นต่อซอฟต์พาวเวอร์ 147

ตารางที่ 37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR และ AVE ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน 152

ตารางที่ 38 การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัดแต่ละตัวแปรแฝง 154

ตารางที่ 39 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 156

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ 157

ตารางที่ 41 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indiirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากโมเดล 158

ตารางที่ 42 การกำกับลำดับและหมายเลขของผู้เข้าร่วมสนทนา 160

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 16

ภาพที่ 2 ลำดับขั้นของความผูกพัน 27

ภาพที่ 3 7 Soft Power Pillars 32

ภาพที่ 4 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 43

ภาพที่ 5 The Four Realms of an Experience 50

ภาพที่ 6 องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 52

ภาพที่ 7 องค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยว 56

ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย 56

ภาพที่ 9 โมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) 58

ภาพที่ 10 แนวคิดพื้นฐานในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย 59

ภาพที่ 11 สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 61

ภาพที่ 12 สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว 62

ภาพที่ 13 สมมติฐานที่ 3a ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 63

ภาพที่ 14 สมมติฐานที่ 3b ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว 65

ภาพที่ 15 สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว 66

ภาพที่ 16 แสดงขั้นตอนของการวิจัย 76

ภาพที่ 17 6F Model Cultural Heritage of Phuket 103

ภาพที่ 18 มิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) 107
ภาพที่ 19 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว 110
ภาพที่ 20 แผนภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ..... 112
ภาพที่ 21 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 128
ภาพที่ 22 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 148
ภาพที่ 23 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว 149
ภาพที่ 24 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันของนักท่องเที่ยว 150
ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง 152
ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัย 155
ภาพที่ 27 แสดง 6F Model Cultural Heritage of Phuket..... 162
ภาพที่ 28 สรุปนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 167
ภาพที่ 29 ผลตรวจสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย 172
ภาพที่ 30 กรอบทฤษฎี S-O-R Model ที่ใช้อธิบายแนวคิดการวิจัย 181
ภาพที่ 31 สรุปนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 183

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) มีเป้าหมายในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยภายหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด19 มีทั้งมิติการพัฒนา และการแก้ไข ฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอุตสาหกรรมให้สอดรับกับความปกติถัดไป (Next Normal) แผนมีระยะเวลา 5 ปี มีวิสัยทัศน์ตามแผนคือ "การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่เน้นคุณค่า มีความสามารถในการปรับตัว เติบโตอย่างยั่งยืนและมีส่วนร่วม" (Rebuilding High Value Tourism Industry with Resilience, Sustainability and Inclusive Growth) โดยมีเป้าหมายหลัก คือ การท่องเที่ยวไทยต้องมีความเข้มแข็งและสมดุล ยกระดับการเชื่อมโยงโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว สร้างความเชื่อมั่นและมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวคุณค่าสูง และการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป้าหมายรอง คือ การพัฒนาปัจจัยสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูงทุกกลุ่ม ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและโครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรับมือและจัดการความเสี่ยงทุกรูปแบบเสมอ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

ปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าเครื่องมือสำคัญที่สร้างมูลค่าความสำเร็จให้กับประเทศได้อย่างยั่งยืนไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเมือง สังคมวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ล้วนมาจาก ซอฟต์พาวเวอร์ โดยเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยวที่แต่ละประเทศได้สรรสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดให้นานาประเทศได้เข้ามาเยี่ยมเยือนแวะชมประเทศของตนเอง โดยต่างพยายามนำจุดเด่นที่เป็นอัตลักษณ์ของประเทศมาแสดงเพื่อให้เป็นที่ต้องตาต้องใจและโน้มน้าว ดึงดูดใจให้ผู้คนจากทั่วโลกเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศของตนเอง นำมาซึ่งรายได้ทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ และเมื่อพิจารณาตัวชี้วัดที่นำมาวัดความเข้มแข็งของซอฟต์พาวเวอร์ทั้ง 6 ตัวอันประกอบด้วย 1) Digital โครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลและประสิทธิภาพในการดำเนินการด้านการทูต 2) Culture ความสามารถในการดึงดูดของวัฒนธรรมที่เผยแพร่ไปทั่วโลก 3) Enterprise ความน่าดึงดูดของโมเดลเศรษฐกิจ ความเป็นมิตรทางธุรกิจ และความสามารถในการสร้างนวัตกรรม 4) Education ระดับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และความดึงดูดในสายตาของนักศึกษาต่างประเทศ 5) Engagement ความแข็งแกร่งในการสร้างเครือข่ายทางการทูตและการมีส่วนร่วมในระดับโลก และ 6) Government ความมุ่งมั่นในการส่งเสริมเสรีภาพ สิทธิ

มนุษยชน ประชาธิปไตย และสถาบันทางการเมืองที่มีคุณภาพ (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2565)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ประเทศที่มีนโยบายในการผลักดันและนำซอฟต์พาวเวอร์มาเป็นยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศเพื่อให้เกิดความมั่งคั่ง มั่นคงและยั่งยืนโดยการนำทุนทางเศรษฐกิจ ทุนทางทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทุนทางสังคมวัฒนธรรม มาพัฒนาเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดันนโยบาย ซอฟต์พาวเวอร์ ให้เป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และขยายศักยภาพสู่การส่งออกในระดับสากล (The Standard, 2022) ภายใต้แผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ได้มีการส่งเสริมนโยบายผลักดันในแต่ละท้องถิ่น คือ ระดับจังหวัด ให้มีการค้นหา ซอฟต์พาวเวอร์ ส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีการเผยแพร่และใช้สื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว เกิดการจับจ่ายใช้สอย สร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและจังหวัด (Pinanong,2023) และส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นมีการเผยแพร่โฆษณามรดกวัฒนธรรมทางภูมิปัญญาเพื่อให้แต่ละท้องถิ่นเกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยที่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่ได้รับการส่งเสริมมีดังนี้ 1) วรรณกรรมพื้นบ้านและภาษา 2) ศิลปะการแสดง 3) แนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม ประเพณี และเทศกาล 4) ความรู้ และการปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และจักรวาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) การเล่นพื้นบ้าน กีฬาพื้นบ้าน และศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว นอกจากนี้รัฐบาลไทยได้ผลักดันวัฒนธรรมทางภูมิปัญญาที่มีศักยภาพภายใต้โครงการ 5 F ประกอบไปด้วย 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ (Film) 3) ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาล ประเพณี (Festival) (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2565) เพื่อสร้างเป็นซอฟต์พาวเวอร์ออกสู่สายตาชาวโลก โดยที่ความสำเร็จของ ซอฟต์พาวเวอร์จะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของตัวแสดงในชุมชนระหว่างประเทศตลอดจนการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์โดยมีกระแสวัฒนธรรม และสื่อสารมวลชนเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญ ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านการออกแบบแฟชั่นของ ลลิษา มโนบาล หรือ ลิซ่า ศิลปินไทยสมาชิกวง BLACKPINK ที่ได้นำวัฒนธรรมไทยออกสู่สายตาชาวโลกผ่าน MV เพลง “LALISA” จนทำให้ศิลปวัฒนธรรมไทย และงานออกแบบแฟชั่นไทยเป็นที่รู้จักและได้รับการเผยแพร่สู่ระดับโลก รวมทั้งดนุภา คณาธีรกุล หรือ “มิลลิ” ศิลปินแรปเปอร์ของไทยได้ขึ้นแสดงบนเวทีระดับโลกที่สหรัฐอเมริกาโดยมีฉากเด็ดคือการกิน “ข้าวเหนียวมะม่วง” บนเวทีการแสดง ส่งผลทำให้“ข้าวเหนียวมะม่วงไทย” ดังไกลไปทั่วโลกเพียงชั่วข้ามคืนและทำให้ข้าวเหนียวมะม่วงขายดีจนสินค้าขาดตลาดทั้งที่ก่อนหน้านั้นไม่กี่วันชาวสวนต้องเอามะม่วงไปเททิ้งเพราะขายไม่ออก จากตัวอย่างปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับศิลปินไทยที่ได้นำพลังของซอฟต์พาวเวอร์ทางด้านอาหารไทยกับการออกแบบแฟชั่นไทยที่เป็นมรดกวัฒนธรรมทางภูมิปัญญามาต่อยอดสร้างสรรค์สินค้าและประสบผลสำเร็จในการสร้าง

มูลค่าเพิ่มทางด้านเศรษฐกิจจนทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากจากทั่วทุกมุมโลกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและต้องการชิมอาหารไทยส่งผลทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง พลังที่โน้มนำให้ผู้อื่น หรือประเทศอื่นทำในสิ่งที่อีกฝ่ายต้องการ โดยไม่ใช้ กำลังบังคับ แต่ใช้ความนุ่มนวลผ่านค่านิยมและวัฒนธรรม คำว่า ซอฟต์พาวเวอร์ เป็นทฤษฎีด้านความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศที่นิยามขึ้นมาโดย Joseph S. Nye เมื่อเวลาผ่านไป Soft Power ซึ่งเป็นทฤษฎีด้านความสัมพันธ์ ระหว่างประเทศที่หวังผลทางการเมือง ได้ถูกนำมาปรับใช้เพื่อหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากขึ้น เช่น สาธารณรัฐเกาหลีหรือประเทศเกาหลีใต้ใช้อุตสาหกรรมบันเทิงในการเผยแพร่ภาพลักษณ์เกาหลีใต้ใหม่ เพื่อโน้มนำคนจากทั่วโลกให้อยากมี อยากกิน อยากเป็นแบบเกาหลีใต้ ทำให้การส่งออกสินค้าและการท่องเที่ยว เกาหลีใต้เติบโตอย่างก้าวกระโดด รัฐบาลได้ทำการจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Culture Agency) เป็นหน่วยงานรวบรวมงบประมาณและภารกิจที่เคยใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยเป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพ ซึ่ง THACCA ได้สนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนการทำงาน สนับสนุนด้านการเงิน สนับสนุนองค์ความรู้ สร้างผู้ประกอบการหน้าใหม่และส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน และเป็นศูนย์อำนวยความสะดวกเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) (THACCA, 2567) การที่จะช่วยให้ซอฟต์พาวเวอร์เกิดผลสำเร็จนั้น ต้องมีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ 1) การสร้างให้เกิดคุณค่า และ 2) ความต่อเนื่อง หากมีปัจจัยสนับสนุนทั้ง 2 ปัจจัยนี้แล้ว เรื่องราวบางอย่างหรือสิ่งของบางชิ้นจะถูกขับเคลื่อนจนกลายเป็นซอฟต์พาวเวอร์ที่จะนำไปสู่ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (สันทัด โพธิสา, 2566)

พบว่าจากการการจัดอันดับประเทศที่มีศักยภาพด้านซอฟต์พาวเวอร์ของ Brand Finance ในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยได้อันดับที่ 40 แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพด้านซอฟต์พาวเวอร์ที่ดี หากพิจารณาแล้ว พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์กับการท่องเที่ยว ล้วนมีความสัมพันธ์กัน หากมีการส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและดำเนินการขับเคลื่อน พัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์อย่างจริงจังและยั่งยืนแล้ว จะส่งผลให้การท่องเที่ยวไทยได้รับผลดีไปด้วย สำหรับปัญหาอุปสรรค และผลระทบของการใช้นโยบายซอฟพาวเวอร์ของประเทศไทยยังขาดการพัฒนาเชิงลึก เช่น การส่งเสริมอาหารไทยผ่านการรับรองด้วยตราเครื่องหมายสัญลักษณ์ เนื้อหาละครไทยยังไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัด เป็นต้น และยังขาดการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2567)

จากการศึกษามรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงประวัติความเป็นมาและความภูมิใจของคนในท้องถิ่น โดยผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมย่อมเกิดความภาคภูมิใจและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ และทำให้เกิดการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านมรดกทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น

2 ประเภท ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ แหล่งโบราณคดี งานจิตรกรรม เป็นต้น และ 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Cultural Heritage) เช่น ภาษา ศิลปะการแสดง ประเพณี ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ภูมิปัญญา เป็นต้น (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรรณ ชยทตโต, 2563) มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม โดยเป็นการผสมผสานระหว่างอารยธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Tudorache Petronela, 2016) ในบริบทของการท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารท้องถิ่น ถือเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน (Saurabh et al., 2020; กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ และ ศุภกร ดิษฐพันธ์, 2561; Lunchaprasith, 2018) Chaigasem & Jecan (2021) ได้ระบุคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ 2) คุณค่าการดำรงชีวิต 3) คุณค่าความแท้จริง 4) คุณค่าความงาม 5) คุณค่าทางเศรษฐกิจ 6) คุณค่าทางสังคม 7) คุณค่าทางการศึกษา 8) คุณค่าในการอนุรักษ์ และ 9) คุณค่าทางเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Fang & Ariffin (2021) ยังเน้นย้ำถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับคนรุ่นปัจจุบัน มรดกทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ท้องถิ่นและตัวแทนทางวัฒนธรรม ในขณะที่มรดกทางวัฒนธรรมนั้น จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นท้องถิ่น เป็นรากเหง้าของคนในท้องถิ่นที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตน ในขณะที่รายการอาหารถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า แสดงออกถึงวิถีชีวิตที่สืบต่อกันมาของคนในท้องถิ่น จากผลการศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวอาจจะอยู่ในรูปแบบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมอันเกิดจากกระบวนการรับรู้ในด้านความรู้ ความเชื่อ ความเข้าใจ อารมณ์ และการตัดสินใจเยือนสถานที่ท่องเที่ยวอันมีต่อคุณลักษณะและความประทับใจในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Zhang et al., 2014) ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต หรือแม้กระทั่งยังเป็นตัวกำหนดถึงการแสดงพฤติกรรมทั้งเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะปัจเจกนิยม

ในด้านของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Traveler Perceived Value) เป็นการรับรู้คุณค่าเป็นประเมินอรรถประโยชน์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากจุดหมายปลายทางแต่ละแห่งซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าที่แตกต่างกันด้วย (Frias-Jamilena, Sabiote-Ortiz, Martin-Santana, & Beerli-Palacio, 2018; Oriade & Schofield, 2019) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางสะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรสำคัญที่

นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจเพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันให้ประสบความสำเร็จ (Prayag et al., 2018) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมกับคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมและองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านการศึกษา และด้านพฤติกรรม (Kim, S. H., & Choi, H. S. (2023). องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของชุมชน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Kolar & Zabkar, 2010; Poria et al., 2003) การอนุรักษ์และนำเสนออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างมีความรับผิดชอบช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว (Gannon et al., 2023) Rasoolimanesh et al. (2023) กล่าวว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าในทางที่ดีจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ และนักท่องเที่ยวที่รับรู้คุณค่าสูงมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่ (Gannon et al., 2021)

อย่างไรก็ตามความผูกพันของนักท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่สำคัญในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการต่าง ๆ (Taheri et al., 2019) นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี ประทับใจ และอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย (Rasoolimanesh et al., 2021) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และบริการ ความน่าสนใจและความแปลกใหม่ของสถานที่ การมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในพื้นที่ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์และการรับรู้ร่วมกัน (Alrawadieh et al., 2020; Bryce et al., 2019) ดังนั้น การสร้างประสบการณ์การรับรู้ที่ดีและมีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความผูกพันและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ทั้งนี้ นักวิชาการได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดนี้ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงศึกษาบทบาทของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณค่าที่รับรู้ได้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) (Eid & El-Gohary, 2015) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Destination Image) (Alrawadieh et al., 2020) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) (Gallarza et al., 2020) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Taheri et al., 2019)

ภาคใต้ของประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีคุณภาพ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และอื่น ๆ โดยประกอบด้วย 14 จังหวัด ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี ตรัง นครศรีธรรมราช พัทลุง พังงา กระบี่ ภูเก็ต สงขลา สตูล ยะลา นราธิวาส และปัตตานี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) พื้นที่ภาคใต้ตั้งอยู่บนคาบสมุทรมลายู โดยมีอ่าวไทยทางฝั่งตะวันออก และทะเลอันดามันทางฝั่งตะวันตก ซึ่งมีความสวยงามของท้องทะเลและภูเขา รวมถึงมีศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลายและวิถีชีวิตแบบไทย จึงเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ตามพระราชบัญญัตินโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2551 ได้มีการกำหนดเขตพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดคลัสเตอร์เป็นกรอบในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายร่วมกัน เพื่อฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวและบริหารพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ปัจจุบันมีเขตพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมด 15 เขต ครอบคลุม 59 จังหวัดและ 4 หมู่เกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงา สตูล และตรัง เป็นเขตการท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้มาตรฐานโลก มุ่งเน้นการท่องเที่ยวทางทะเลระดับโลกและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าและคุณค่าทางการท่องเที่ยวจากฐานทรัพยากรที่หลากหลายและมีศักยภาพสูง (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) โดยเฉพาะกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน ได้แก่ พังงา กระบี่ และภูเก็ต ซึ่งเป็นจุดขายสำคัญของภาคใต้และประเทศไทยที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีจุดขายหลักคือ หาดทราย หมู่เกาะ และวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ (แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พ.ศ. 2566 – 2570) ในปี พ.ศ. 2565 กลุ่ม 3 จังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าร้อยละ 80 ของรายได้การท่องเที่ยวภาคใต้ และร้อยละ 80 เป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มสามเหลี่ยมอันดามันเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศ โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬามีแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวของพื้นที่สามจังหวัดนี้ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566)

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพเป็นเกาะ ตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย โดยได้ชื่อว่าเป็น "ไข่มุกแห่งอันดามัน" เนื่องจากมีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียน และได้ชื่อว่าเป็นเมือง "East Meets West" ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก กล่าวคือ ภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติในขณะเดียวกันยังคงดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างโดดเด่น (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2560) เมืองเก่าภูเก็ตมีศักยภาพที่โดดเด่นและยังเป็นย่านที่มีผู้อยู่อาศัยอยู่เป็นปกติ โดยพัฒนาการมาจากความเจริญรุ่งเรืองและความเฟื่องฟูของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ดีบุก ก่อให้เกิดเมืองเก่าที่มีสถาปัตยกรรมเอกลักษณ์แบบชิโน-ยูโรเปียน ประวัติศาสตร์เมืองภูเก็ตมีหัวใจสำคัญคือการทำ

เหมืองแร่ ก่อนที่จะเป็นเมืองตากอากาศและพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคใต้ ยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของร่องรอยอารยธรรมความเจริญรุ่งเรืองของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ที่มีความรุ่งเรืองทางการค้า ก่อให้เกิดงานสถาปัตยกรรมที่เป็นผลสืบเนื่องจากการทำเหมืองแร่ดีบุก คงเอกลักษณ์จนถึงปัจจุบัน ตลอดจนมีการอนุรักษ์สืบทอดความเป็นของแท้ดั้งเดิมเอาไว้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (ชูโชติ, 2562) นอกจากนี้ยังได้รับการยกย่องจากองค์การยูเนสโกให้เป็น "เมืองแห่งอาหาร" หรือ "City of Gastronomy" ซึ่งเป็นการยอมรับในความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมอาหารที่มีอยู่ในภูเก็ต การได้รับการยกย่องนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความสำคัญของอาหารในฐานะมรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (UNESCO, 2015)

หากวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของภูเก็ตตามแนวคิด Unique Selling Proposition (USP) หรือจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ พบว่าภูเก็ตมีความหลากหลายทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งธรรมชาติ วัฒนธรรม และความบันเทิง แต่สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเมื่อพูดถึงจังหวัดภูเก็ต นั่นคือ “Sea Sand Sun” ชายหาดที่สวยงามและน้ำทะเลใส เช่น หาดป่าตอง หาดกะตะ และหาดกะรน ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับการพักผ่อนและกิจกรรมทางน้ำ Lai & Li (2016) ได้กล่าวว่า ไม่ควรพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ “Sea Sand Sun” เพียงอย่างเดียว ซึ่งภูเก็ตจะมีช่วง High Season ระหว่างพฤศจิกายน – เมษายน ที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับอากาศที่ดี ท้องฟ้าแจ่มใส เหมาะกับการไปเที่ยวทะเล จึงควรมีการบริหารความเสี่ยงด้วยการเพิ่มสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในช่วง Low Season ให้มีจำนวนที่ไม่ต่างจากช่วงของ High Season จากเหตุผลข้างต้นผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการการสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นของจุดหมายปลายทาง (Destination Identity and Uniqueness) ของภูเก็ตในด้านมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น เช่น สถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียน วิถีชีวิตผสมผสานระหว่างตะวันออกและตะวันตก สามารถนำมาใช้สร้างอัตลักษณ์ให้กับจังหวัดภูเก็ตในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากที่อื่นได้ การสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่มีความหมายแก่นักท่องเที่ยว (Value Creation and Meaningful Experience) โดยการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวช่วยสร้างคุณค่าให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายมากขึ้น ในขณะเดียวกันการศึกษาเชิงวิชาการได้มีการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงออกมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้มีการศึกษาถึงการนำซอฟต์พาวเวอร์มาผลักดันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยคาดหวังว่า

ผลลัพธ์จากการศึกษาจะก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านมิติองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ที่จะนำไปสู่แนวทางการพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับแผนพัฒนาแผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (2566-2570) ภายใต้แผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ซึ่งบรรจุเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านซอฟต์พาวเวอร์ ไว้เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565)

1.2 คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีอะไรบ้าง

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีอะไรบ้าง

3. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่ามรดกทางวัฒนธรรม และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

4. การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

4. เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3a ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3b ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) โดยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ตามรายละเอียด ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต รวมถึงแนวคิดที่สนับสนุนในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) และซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความ วรรณกรรม และสื่อสังคมในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ โดยมีขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension)

2. ตัวแปรกำกับ(Moderator Variable)จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

3. ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านความสนุกสนาน (Playfulness) คุณค่าด้านสังคม (Society) คุณค่าด้านการศึกษา (Education) คุณค่าด้านความแท้จริง (Authenticity) และคุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Novelty)

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว (Tourist knowledge sharing) การแนะนำนักท่องเที่ยว (Tourist referrals) อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Tourist social influence) และการซื้อของจากนักท่องเที่ยว (Tourist purchases)

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเป็นพื้นที่ จังหวัดภูเก็ต

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากร

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นเป็นการวิจัยแบบผสานวิธี ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงจำแนกประเภทผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 17 คน ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลหลักของ Macmillan (1971) หรือจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ทั้งนี้พิจารณาเลือกจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นผู้ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิสิตา, 2556)

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด ทั้งนี้คำนวณขนาดตัวอย่างตามสูตรของ (Hair et al., 2010) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Selecting)

3) ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม จำนวน 12 คน ซึ่งนับว่าเป็นขนาดที่เหมาะสม ในการโต้แย้ง และถกประเด็นปัญหาของการเสวนา (วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์

และโยธิน แสวงดี, 2536) ทั้งนี้พิจารณาเลือกจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับการออกแบบเทศกาล เนื่องจากเป็นผู้ให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี (ชาย โพธิสิตา, 2556)

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การเก็บแบบสอบถาม และการสนทนากลุ่ม โดยใช้ระยะเวลาในเก็บข้อมูลและประมวลผลอยู่ในช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2567 และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ระหว่างเดือน สิงหาคม 2567 ถึง ตุลาคม 2567

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต สิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนในจังหวัดภูเก็ต ที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมรดกเหล่านี้อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียนอันเป็นเอกลักษณ์ อาหารพื้นเมืองภูเก็ต ชุดแต่งกายพื้นบ้านอย่างชุดบาบ๋า ย่าหยา เป็นต้น หรืออาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น เทศกาลประเพณีถือศีลกินผัก วัฒนธรรมพื้นบ้าน ศิลปะการแสดง ความเชื่อ ความศรัทธา เป็นต้น ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตเหล่านี้ล้วนมีคุณค่าและบ่งบอกถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ตลอดจนวิถีชีวิตของผู้คนในจังหวัดภูเก็ต

อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของมรดกทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ซึ่งทำให้มรดกทางวัฒนธรรมนั้นมีความโดดเด่น แตกต่าง และมีคุณค่าเมื่อเทียบกับมรดกทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ประกอบไปด้วย มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension)

คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้และประเมินประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวนี้ครอบคลุมมิติต่างๆ ดังนี้ ความสนุกสนาน (Playfulness) สังคม (Society) ความรู้ (Education) ความจริงแท้ (Authenticity) และความแปลกใหม่ (Novelty)

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว หมายถึง ระดับของการมีส่วนร่วมทางกาย ใจ และสติปัญญาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ทั้งในระหว่างและหลังการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ที่ประทับใจจากการท่องเที่ยวได้แก่ พฤติกรรมความรู้ (Knowledge behavior) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation behavior) พฤติกรรมผู้มีอิทธิพล (Influencer behavior) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง ความสามารถของจังหวัดภูเก็ตในการใช้อำนาจโน้มน้าวหรือดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยว ยอมรับ ชื่นชม ผ่านกิจกรรมทางมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashion) งานเทศกาลประเพณี (Festival) วิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม (Fine Arts and Architecture) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) วิถีชีวิตพื้นบ้าน (Folk Life)

ส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินนโยบาย มาตรการ และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น สนับสนุน และพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น โบราณสถาน ศิลปวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในวัฒนธรรม สร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต และส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานมรดกเหล่านั้นให้คงอยู่อย่างยั่งยืน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

ผลการวิจัย คือ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตที่สามารถนำไปสู่การนำไปส่งเสริมการท่องเที่ยว และยังเป็นการยืนยันมิติขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมในบริบทของจังหวัดภูเก็ต นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ รวมถึงการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนสามารถนำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคต

1.7.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

ผลจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ ดังนี้

1) ภาครัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และ จังหวัด สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อการกำหนดเป็นนโยบายสำหรับพัฒนากรอบประเด็นยุทธศาสตร์ แผนงานและแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

2) ผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ เช่น บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถใช้เป็นข้อมูลในการสร้างความชัดเจนสำหรับการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในธุรกิจของตนเอง เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ

ของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และใช้เป็นแนวทางในการนำมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของนักท่องเที่ยว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีซอฟพาวเวอร์

2.6 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

2.8 ข้อมูลบริบทของจังหวัดภูเก็ต

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นปรากฏการณ์ที่มีความซับซ้อนและมีความหมายที่หลากหลายตามมุมมองของนักวิชาการและนักวิจัยต่างๆ มีการนิยามความหมายของการท่องเที่ยวในหลายแง่มุม ดังนี้ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2562) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมญาติมิตร หรือการทำธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในขณะที่ฉันทัช วรรณถนอม (2563) ได้ขยายความหมายของการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ การเรียนรู้วัฒนธรรม และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่นที่ไปเยือน นอกจากนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) ได้นิยามการท่องเที่ยวในบริบทของการพัฒนาประเทศว่าเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างรายได้และกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่น โดยเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการมีส่วนร่วมของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ (2564) ที่มองการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้คนต่างวัฒนธรรม ในมิติของเทคโนโลยี ธนกฤต สังข์เฉย (2566) ได้นำเสนอ

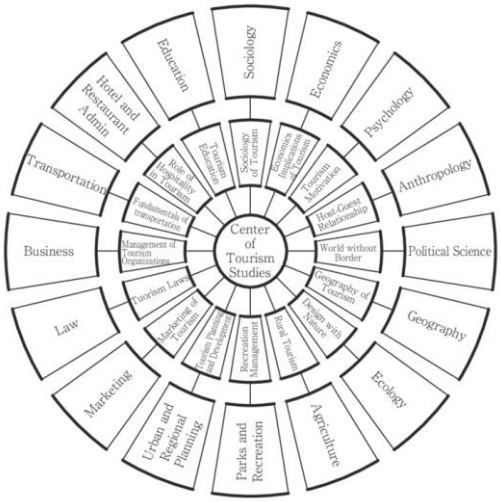
มุมมองใหม่ของการท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล โดยรวมถึงการท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tourism) ที่ผู้คนสามารถสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านเทคโนโลยีโลกเสมือน โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางออกจากบ้าน

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความหมายที่กว้างและครอบคลุมหลายมิติ ทั้งในแง่ของกิจกรรมการเดินทาง ประสบการณ์ การเรียนรู้ การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและผลกระทบของการท่องเที่ยวในหลากหลายด้าน

2.1.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยทั่วไปแล้วประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) องค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม ในขณะที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับระบบคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกและที่พักเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนและใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายระหว่างการท่องเที่ยว ส่วนกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มประสบการณ์และความน่าสนใจให้กับการเดินทาง (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์, 2563) ในปัจจุบัน มีการเพิ่มองค์ประกอบใหม่เข้ามา เช่น การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Local Community Involvement) และความยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ซึ่งประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมต่าง ๆ จำนวนมากที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ตามที่ Jafari (1981) อ้างใน สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ, 2021 ได้กล่าวไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสาขาวิชาชีพที่มีความสัมพันธ์กับศาสตร์หลายแขนง ตามแผนภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
ทีมา Jafari, (1981)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับหลากหลายสาขาวิชาชีพ ประกอบด้วย 16 สาขาวิชา ได้แก่ 1) ศึกษาศาสตร์ 2) สังคมศาสตร์ 3) เศรษฐกิจ 4) จิตวิทยา 5) มานุษยวิทยา (ความสัมพันธ์ของเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว) 6) รัฐศาสตร์ 7) ภูมิศาสตร์ 8) นิเวศวิทยา 9) เกษตรกรรม 10) สวนสาธารณะและนันทนาการ 11) การวางผังเมืองและภูมิภาค 12) การตลาด 13) กฎหมาย 14) ธุรกิจ 15) การคมนาคมขนส่ง และ 16) การดำเนินงานโรงแรมและร้านอาหาร สรุปได้ว่า แนวคิดของ Jafari เกี่ยวกับความซับซ้อนและความเชื่อมโยงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญในปัจจุบัน โดยได้รับการขยายความและปรับใช้ให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่มีความซับซ้อนและเชื่อมโยงมากขึ้น

นอกจากนี้ ฉันทัช วรรณถนอม (2563) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังส่งผลกระทบต่อภาคส่วนอื่นๆ ของเศรษฐกิจ เช่น การเกษตร การก่อสร้าง และการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2565) ได้ระบุในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับล่าสุดว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ เพื่อสร้างระบบนิเวศการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ ธนกฤต สังข์เฉย (2566) ได้เสนอมุมมองใหม่ว่า ในยุคดิจิทัล อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายขอบเขตไปสู่ธุรกิจเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น แอปพลิเคชันจองที่พัก ระบบนำทาง และโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาของ พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ (2562) พบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยว

องค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยว หรือที่รู้จักกันในชื่อ 6A's เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลัก ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

1) แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยี่ยมชม อาจเป็นสถานที่ทางธรรมชาติ โบราณสถาน หรือสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น

2) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึงความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระบบคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้ออำนวย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4) ที่พัก (Accommodations) สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่โรงแรมระดับหรูไปจนถึงโฮมสเตย์ในชุมชน

5) กิจกรรมท่องเที่ยว (Activities) กิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์และความน่าสนใจ

6) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) บริการเสริมต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 6 ประการนี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญและส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทั้งหมดนี้อย่างครบถ้วน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว สรุปได้ว่า ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความพร้อมด้านการท่องเที่ยว

2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ได้จำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทหลัก เพื่อให้เข้าใจถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละรูปแบบ ประเภทแรกคือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ซึ่งเน้นการสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา ประเภทที่สองคือ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) มุ่งเน้นการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมประเพณี และวิถีชีวิตของท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท และการท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี ประเภทสุดท้ายคือ การท่องเที่ยวในความ

สนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา และการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การแบ่งประเภทนี้ช่วยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายและส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO), 2019)

รูปแบบการท่องเที่ยวมีความหลากหลายและพัฒนาไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวและบริบททางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถจำแนกได้หลายประเภท ดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ระบบนิเวศ

2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่อเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาพยาบาลและการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมกีฬา

5) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนาและการจัดนิทรรศการ (MICE)

6) การท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมผ่านอาหารท้องถิ่น

7) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์และเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

8) การท่องเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว

แต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน การพัฒนาและส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2022)

ณัฐอร มหาทำนุโชค (2565) ได้อธิบายว่า รูปแบบการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วย 3 รูปแบบหลัก รูปแบบแรก คือ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การ

ท่องเที่ยวตามแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์ตามท้องถิ่นนั้น การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จะเน้นความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสถานที่โบราณของท้องถิ่น ประวัติความเป็นมาของมรดกทางวัฒนธรรมในชุมชนนั้น รูปแบบที่สอง คือ การท่องเที่ยวชมวิถีตามชนบท (Rural tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในหมู่บ้านที่มีลักษณะวิถีชีวิตเฉพาะของคนในที่นั้นซึ่งไม่เหมือนใคร มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ทั้งยังมีคุณค่าและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นมรดกให้แก่รุ่นลูกหลาน รูปแบบที่สาม คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประเพณีต่างๆของหมู่บ้านหรือพิธีกรรมเพื่อศึกษาเรียนรู้ เข้าใจถึงความเป็นมาและความเชื่อที่มีมาช้านานของหมู่บ้าน ทั้งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่มีมาอย่างยาวนาน

สรุปได้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการจัดแบ่งตามสิ่งที่น่าสนใจเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Attraction) และทรัพยากรที่สำคัญที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น โดยจากการนำรูปแบบและลักษณะการท่องเที่ยวตามการจัดแบ่งขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) มาเป็นต้นแบบในการเปรียบเทียบกับรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสอดคล้องกับรูปแบบขององค์กรการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและมีคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม และภูมิปัญญาของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ โดยเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรมของตน อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้มีความสำคัญในการธำรงรักษาและสืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบัน

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามความหมายของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมไว้อย่างหลากหลาย โดย นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2562) กล่าวว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คือ ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่ได้รับการสืบทอดและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับบริบทสังคมปัจจุบัน โดยยังคงรักษาแก่นสำคัญที่แสดงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้นๆ ในขณะที่ ศรีศักร วัลลิโภดม (2563) นิยามว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คือ ลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงตัวตนทางวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคม ซึ่งได้รับการสืบทอดมาจากอดีต และยังคงมีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน นอกจากนี้ ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2564) ได้ให้ความหมายว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คือ ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและได้รับการยอมรับว่าเป็นมรดกร่วมของ

ชุมชนหรือสังคม ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางวัฒนธรรมนั้นๆ

จากนิยามข้างต้น จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของชุมชนหรือสังคม ผ่านการสืบทอดและปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัย โดยยังคงรักษาแก่นสำคัญของวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้

2.2.1 แนวคิดด้านคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

แนวคิดด้านคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากมีความสำคัญต่อการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์ และความภาคภูมิใจของชุมชนท้องถิ่น (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรรณ ชยทตโต, 2563) โดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) และ 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) (พระครูสังฆรักษ์ทรงพรรณ ชยทตโต, 2563; พนิต มงคลธรรมรัตนะ, 2561)

มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม โดยเป็นการผสมผสานระหว่างอารยธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Tudorache Petronela, 2016) ในบริบทของการท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นและประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชน (กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ และ ศุภกร ดิษฐพันธ์, 2561; Lunchaprasith, 2018; Saurabh et al., 2020)

สุภางค์ จันทวานิช (2561) กล่าวว่า คุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมอยู่ที่การสร้างความภาคภูมิใจและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความเข้มแข็งทางวัฒนธรรมและต่อต้านการครอบงำทางวัฒนธรรมจากภายนอก ในขณะที่ ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2564) มองว่า คุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมิติทางสังคมเท่านั้น แต่ยังมีคุณค่าทางเศรษฐกิจด้วย โดยสามารถนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศ

นอกจากนี้ วิภาส ปรัชญาภรณ์ (2565) ได้เสนอแนวคิดว่า คุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมยังรวมถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่คนรุ่นใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานระหว่างความเป็นท้องถิ่นและความร่วมสมัย ซึ่งจะช่วยให้วัฒนธรรมมีพลวัตและสามารถปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ศรีศักร วัลลิโภดม (2563) ได้เน้นย้ำถึงคุณค่า

ของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม

คุณค่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity Values) หมายถึงความสำคัญและคุณค่าที่มรดกทางวัฒนธรรมมีต่อสังคมและชุมชน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท (Ginzarly & Srour, 2022) ได้แก่

1. คุณค่าทางประวัติศาสตร์ มรดกทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญในด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญ โบราณสถาน หรือเหตุการณ์ที่มีผลต่อการพัฒนาของชุมชนและประเทศ

2. คุณค่าทางสังคม มรดกทางวัฒนธรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และความเป็นหนึ่งเดียวในชุมชน เช่น ประเพณีและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการรวมกลุ่มและการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชน

3. คุณค่าทางเศรษฐกิจ มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น

4. คุณค่าทางจิตใจและอารมณ์ มรดกทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของบุคคล เช่น ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเองและการเชื่อมโยงกับบรรพบุรุษ

Chaigasem & Jecan (2021) ได้ระบุคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมไว้ 9 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าทางประวัติศาสตร์ 2) คุณค่าด้านการดำเนินชีวิต 3) คุณค่าด้านความแท้จริง 4) คุณค่าด้านความงาม 5) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ 6) คุณค่าด้านสังคม 7) คุณค่าด้านการศึกษา 8) คุณค่าด้านการอนุรักษ์ และ 9) คุณค่าด้านเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อแรงจูงใจและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ Fang & Ariffin (2021) ยังเน้นย้ำถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับคนรุ่นใหม่อีกด้วย

โดยสรุป อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่แสดงถึงรากเหง้า อัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น โดยมีคุณค่าหลากหลายมิติ ที่ส่งผลต่อการอนุรักษ์ ศึกษาและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การตระหนักถึงคุณค่าเหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดการและการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.3 คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value)

ทฤษฎีคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived Value) ได้รับการนิยามจากนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งมีมุมมองที่แตกต่างกันไป อาทิ Kotler & Armstrong (2018) ให้นิยามว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ คือ การประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ทั้งหมดและ

ต้นทุนทั้งหมดของข้อเสนอทางการตลาดเมื่อเทียบกับข้อเสนอของคู่แข่ง Zeithaml et al. (2018) อธิบายว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นการประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับ (ประโยชน์) เทียบกับสิ่งที่ต้องให้ (ต้นทุน หรือการเสียสละ) Woodruff (2019) นิยามว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ คือ การรับรู้และการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน ซึ่งช่วยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในสถานการณ์การใช้งานต่างๆ Sweeney & Soutar (2021) กล่าวว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นการประเมินหลายมิติที่ประกอบด้วยคุณค่าด้านหน้าที่การใช้งาน (คุณภาพและประสิทธิภาพ) คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านการเงิน (ราคาและคุณค่าที่ได้รับเทียบกับเงินที่จ่าย) Parasuraman & Grewal (2020) ให้นิยามว่า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นการประเมินแบบไดนามิกที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา โดยรวมถึงคุณค่าในการได้มา คุณค่าในการทำธุรกรรม คุณค่าในการใช้งาน และคุณค่าในการแลกเปลี่ยน

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ไว้หลายท่าน อาทิ Gusti Ngurah Joko Adinegara et al. (2017) ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ว่าเป็นคุณค่าที่ได้รับจากการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า ราคา คุณภาพ และความคุ้มค่าเงินที่ได้จ่ายไป นอกจากนี้ ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวจะเลือกผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว Maria Angeles Tenor Pena et. El., (2017) ได้ให้นิยามคุณค่าที่รับรู้ หมายถึง มูลค่าที่รับรู้ที่มีการประเมินโดยทั่วไปของมูลค่าสุทธิของการให้บริการ โดยพิจารณาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับและสิ่งที่ให้ผลตอบแทน Joseph Si-Shyun Lin (2018) ได้ให้ความหมายของ คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง เป็นการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพการบริการ ราคา อารมณ์ และปัจจัยทางสังคม ด้านความคุ้มค่าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับคุณประโยชน์ รวมทั้งคุณค่าที่รับรู้ มักถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนบุคคลในการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว

2.3.1 การพัฒนาแบบวัดการรับรู้คุณค่า (Perceived value measurement development)

แบบวัดการรับรู้คุณค่า เป็นแบบวัดมิติเดียวที่นิยมใช้กันมากในช่วงหนึ่ง อาศัยฐานความรู้ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเน้นไปที่การวัดคุณค่าที่รับรู้ที่สามารถวัดได้ง่าย ๆ จากมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แนวทางนี้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่สามารถแยะแยะลักษณะการรับรู้ที่ซับซ้อนและหลายแง่มุมได้ ต่อมาจึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมโดย

อาศัยความรู้พื้นฐานจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค นำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่าในมุมมองต่าง ๆ ทั้งมุมมองสินค้าและการบริการมากขึ้น

เริ่มต้นจากแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและราคา โดยเน้นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้กับสิ่งที่เสียไปตามแนวคิดคุณค่าทางการเงิน “ได้มากแต่จ่ายน้อย” (Monetary value) (Dodds, Monroe & Grewal, 1985) ต่อมา Zeithaml (1988) ได้สนใจศึกษามิติเชิงคุณภาพหรือคุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-monetary Value) โดยเน้นการอธิบายความหมายของคุณค่าจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภคไว้ 4 มุมมอง คือ 1) ราคาถูก 2) สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากสินค้า 3) คุณภาพที่ได้รับจากราคาสินค้าที่ลูกค้าจ่ายไป และ 4) สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไป กล่าวโดยรวมคือ คุณค่าแสดงถึงการแลกเปลี่ยนที่สำคัญระหว่างการให้ (Give) และการรับ (Get) ซึ่งการศึกษาตามแนวทางของ Zeithaml ยังคงได้รับการยอมรับและนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง

ต่อมาแนวคิดการรับรู้คุณค่าเปลี่ยนไปด้วยแนวคิดประสบการณ์การบริโภค นำไปสู่การศึกษาองค์ประกอบย่อยของการรับรู้คุณค่า เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้เกิดจากการคิดอย่างรอบคอบและมีเหตุผลเสมอไป Sheth, Newman & Gross (1991) ได้ทำการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษาบนพื้นฐานทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Consumption-value theory) เพื่ออธิบายเหตุผลและพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยได้แบ่งคุณค่าออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) 4) คุณค่าด้านความรู้ (Epistemic value) และ 5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition value) นอกจากนี้ การศึกษาของ Sheth, Newman & Gross (1991) ยังได้อธิบายทฤษฎีและการวิจัยที่สัมพันธ์กับเรื่องคุณค่าไว้ในหลายสาขา ได้แก่ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์ มานุษยวิทยา ด้านของจิตวิทยา และการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมในหลายบริบทของผู้บริโภค ดังนั้นทฤษฎีคุณค่าการบริโภคสามารถนำมาใช้ในการเลือกสินค้าและการใช้บริการ นอกจากนี้ Sweeney & Soutar (2001) ได้พัฒนามาตวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการประเมินมุมมองของผู้บริโภคต่อคุณค่าของสินค้า ในการพิจารณาแนวคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เรียกว่า “PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย

1) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง คุณประโยชน์ทางความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ที่ได้รับจากสินค้า

2) คุณค่าด้านสังคม (Social value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าที่ส่งผลต่อตัวตนของผู้บริโภค (Social self-concept)

3) คุณค่าด้านตัวเงิน (Price/value for money) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่เกี่ยวกับการลดต้นทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

4) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (Quality/efficiency value) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้คุณภาพและประสิทธิภาพที่คาดหวังจากสินค้า

การศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในการวัดคุณค่าการรับรู้ในบริบทของผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแตกต่างจากการวัดคุณค่าการรับรู้ในบริบทของการบริการ (Service) โดย Petrick (2002) ได้กล่าวว่ามาตรวัดที่เที่ยงตรงและเชื่อถือได้จะช่วยให้สามารถกำหนดมิติการรับรู้คุณค่าได้ ดังนั้น จึงได้นำแนวคิด PERVAL มาพัฒนาเพื่อใช้ในงานบริการและเรียกว่า “SERV-PERVAL” ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ

1) คุณค่าด้านคุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามการประเมินของผู้บริโภค

2) การรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Response) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก หรืออารมณ์ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์

3) คุณค่าด้านตัวเงิน (Monetary Price) หมายถึง คุณประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าที่เกี่ยวกับการลดต้นทุนทั้งในระยะยาวและระยะสั้น

4) คุณค่าด้านราคาพฤติกรรม (Behavior Price) หมายถึง ราคาที่ไม่ใช่ตัวเงินในการได้รับบริการซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการค้นหาบริการ

5) คุณค่าด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ผู้ซื้อรับรู้ตามภาพลักษณ์ของผู้ขาย

2.3.2 คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

พัฒนาขึ้นโดย Zeithaml (1988) เพื่ออธิบายถึงการประเมินของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่เสียไป McDougall & Levesque (2000) ได้อธิบายความหมายเพิ่มเติมจากคำจำกัดความเดิมว่า การรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินสภาพโดยรวมของผู้บริโภคในสิ่งที่ตนเองได้รับ ดังที่ Aziz et al. (2020) ได้จำแนกลักษณะของการรับรู้คุณค่าของจุดหมายปลายทางไว้ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) เป็นการประเมินความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) และประเมินอารมณ์ความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคเอง 2) เป็นการให้ความเห็นในมุมมองของตัวเองเป็นหลัก 3) เป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์และราคาของสินค้าหนึ่งกับอีกอันหนึ่ง และ 4) สะท้อนมุมมองของประสบการณ์ของผู้บริโภคในระหว่างการบริโภคผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยทั่วไปประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ คุณค่าด้านอารมณ์

(Emotional Value) ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและประสบการณ์ทางอารมณ์ และคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับทางสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Chen & Chen, 2020; Kim & Park, 2021; Wang et al., 2019) นอกจากนี้ ยังมีคุณค่าด้านวัฒนธรรม (Cultural Value) ที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และคุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economic Value) ที่เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าเงิน (Rasoolimanesh et al., 2021; Zhang et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป "คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว" หมายถึง การประเมินและตีความของนักท่องเที่ยวต่อประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยพิจารณาจากหลายมิติ ได้แก่ 1) ประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 2) ความรู้สึกและอารมณ์ที่ได้รับ 3) การยอมรับทางสังคมและภาพลักษณ์ของตนเอง 4) การเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น 5) ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และ 6) ความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

คุณค่าการรับรู้เหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาและการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

แนวคิดความผูกพัน (Engagement) ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในหลากหลายบริบททั้งในแวดวงวิชาการและการปฏิบัติ โดยครอบคลุมหัวข้อต่างๆ เช่น ความผูกพันทางสังคม ความผูกพันของพนักงาน ความผูกพันของผู้บริโภค และความผูกพันต่อจุดหมายปลายทาง แนวคิดดั้งเดิมของความผูกพันมีรากฐานมาจากมุมมองทางจิตวิทยาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของพนักงานในที่ทำงาน (Johnston, 2018) อย่างไรก็ตาม หลังจากปี 2005 เป็นต้นมา แนวคิดนี้ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของลูกค้า (Customer engagement) อย่างชัดเจนมากขึ้น (Kaur & Paruthi, 2019; Rosado-Pinto & Loureiro, 2020) Higgins & Scholer (2009) ให้คำนิยามว่า ความผูกพันเป็นสภาวะที่บุคคลมีความเกี่ยวข้อง ซึมซับ และหมกมุ่นอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ หรือเกิดแรงดึงดูดต่อสิ่งนั้น นอกจากนี้ วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และภาวิกา ขุนจันทร์ (2563) ได้อธิบายความหมายของความผูกพันของลูกค้าว่า เป็นพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกอย่างชัดเจนต่อตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งเกินกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป โดยลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงรุกกับตราสินค้าในลักษณะส่วนบุคคล แสดงออกได้หลายระดับทั้งด้านความคิด อารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อหรือระหว่างการซื้อสินค้า

แนวคิดความผูกพันของลูกค้าได้รับการนิยามจากนักวิชาการหลายท่านในมุมมองที่แตกต่างกัน Taheri et al. (2019) อธิบายว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ So et al. (2020) มองว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดหลายมิติที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรม โดยสะท้อนถึงระดับการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวกับแบรนด์หรือจุดหมายปลายทาง Rasoolimanesh et al. (2019) เสนอว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดการเดินทาง ตั้งแต่ก่อนการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว และหลังจากกลับจากการท่องเที่ยว โดยมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว Harrigan et al. (2021) มองว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลมีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปันประสบการณ์ และการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ โดยสรุป แนวคิดความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและหลายมิติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วม การสร้างประสบการณ์ และการเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทางหรือแบรนด์การท่องเที่ยวทั้งในโลกจริงและโลกดิจิทัล

Gallup Press (2006) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ ความผูกพันด้านเหตุผลและความผูกพันด้านอารมณ์ ซึ่งพัฒนามาจากความภักดีเชิงเหตุผล โดยระดับความผูกพันของลูกค้าจะพัฒนาไปตามลำดับขั้น เริ่มจากความรักในตราสินค้า ความรู้สึกเป็นเจ้าของ แนวโน้มที่จะใช้ตลอดไป และการแนะนำลูกค้าใหม่ให้โดยความสมัครใจ ความผูกพันด้านอารมณ์ต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

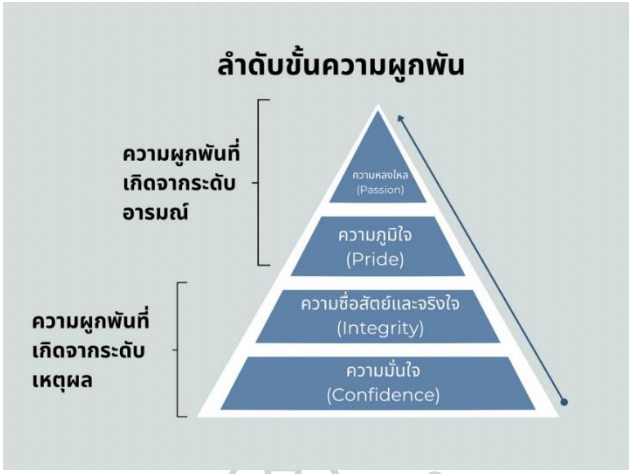
1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Confidence) หมายถึง ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้ตราสินค้า

2. ความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Integrity) หมายถึง ลูกค้าเชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและความรับผิดชอบของตราสินค้า

3. ความภูมิใจในตราสินค้า (Pride) หมายถึง ลูกค้าเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) หมายถึง ลูกค้าเชื่อว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ จนเกิดการผูกพันอย่างลึกซึ้ง

การสร้างความผูกพันกับลูกค้าสามารถทำได้โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการกำหนดสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความหลงใหลในตราสินค้า และส่งผลให้เกิดการเพิ่มยอดขายทางธุรกิจ



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นของความผูกพัน
ที่มา ดัดแปลงจาก McEwen (2005)

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นลำดับขั้นของความผูกพัน ซึ่งเป็นการศึกษาของบริษัทวิจัย The Gallup Organization ของประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้านั้น สามารถแบ่งได้ 4 ระดับ (McEwen, 2005) ได้แก่

1. ความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าองค์กรจะสามารถรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้กับตนได้ โดยจะสะท้อนถึงความน่าไว้วางใจขององค์กรนั่นเอง

2. ความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การที่องค์กรมีมาตรการการปฏิบัติงานต่อผู้บริโภคอย่างมีความยุติธรรม และสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างยุติธรรมด้วยเช่นกัน โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานของตราสินค้าได้ด้วย

3. ความภูมิใจ (Pride) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อการใช้ตราสินค้า หรือเป็นลูกค้าของตราสินค้านั้น

4. ความหลงใหล (Passion) หมายถึง ความเชื่อมั่น และความหลงใหลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยลูกค้าจะรู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดที่จะมาทดแทน หรือแทนที่ตราสินค้าที่ลูกค้าหลงใหลได้

Huang & Choi (2019) อธิบายว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นสถานะทางจิตวิทยาอันเป็นสภาวะทางอารมณ์ที่นำไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์อย่างบ่อยครั้งกับตราสินค้า ดังที่ Thakur (2018) ได้กล่าวว่าความผูกพันเป็นพฤติกรรมการแสดงออกอย่างชัดเจนของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรที่นอกเหนือกว่าการซื้อสินค้าแบบทั่ว ๆ ไป และยังเป็นการที่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงรุกกับตราสินค้าในลักษณะส่วนบุคคลระหว่างลูกค้าและตราสินค้าที่แสดงออกได้หลายระดับ ทั้งในด้านความคิด

(Cognitive) ความรู้สึก (Emotion) และพฤติกรรม (Behavioral) ที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อหรือช่วงเวลาการซื้อสินค้า ในขณะที่ Junprasit & Kunchan (2021) กล่าวว่าความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของตราสินค้า อาทิ จำนวนยอดการขาย การสื่อสารกลับจากลูกค้า และการแนะนำบอกต่อให้คนอื่น ๆ ใช้ตราสินค้า ยิ่งไปกว่านั้น Junprasit & Kunchan, (2021) กล่าวว่า ความผูกพันด้านอารมณ์เป็นระดับความผูกพันของลูกค้าที่สูงสุดที่เกิดความผูกพันได้ จนทำให้ลูกค้ามีความรักในตราสินค้าและรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ

จากการศึกษาแนวคิดความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทาง ตลอดจนบริบทอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเทียบเคียงเป็นตัวแปรในงานวิจัย พบว่า มีการใช้องค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป โดย Huang and Choi (2019) ได้พัฒนามาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยว และแบ่งองค์ประกอบของตัวแปรออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) การปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Interaction with employees) ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness) และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรม (Activity related tourist) ส่วน Loureiro & Sarmento (2019) เลือกศึกษาองค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของเมืองลิสบอน ประเทศโปรตุเกส ใน 4 มิติ คือ ความรู้ (Knowledge) การจับจ่าย (Purchases) การบอกต่อ (Referrals) และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ในขณะที่ Rather Hollebeek & Rasoolimanesh (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันธ์ของลูกค้าการท่องเที่ยวครั้งแรกเทียบกับการเดินทางมาซ้ำเลือกใช้องค์ประกอบ 3 มิติ คือ ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive Engagement) ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior Engagement) และความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Engagement) อย่างก็ตามงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แบ่งองค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 มิติ ความกระตือรือร้น (Enthusiasm) ความสนใจ (Attention) การซึมซับ (Absorption) การปฏิสัมพันธ์ / การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interaction / Social Interaction) และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Identification) (วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และภาวิกา ขุนจันทร์, 2563; Kumar Panda & Adhikari, 2022; Rasoolimanesh et al., 2021; Rasoolimanesh et al., 2019; Zhou & Yu, 2022) ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบเคียงแล้ว ความกระตือรือร้น ความสนใจ และการซึมซับ ถือเป็นมิติความผูกพันด้านความคิด การปฏิสัมพันธ์ / การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นมิติความผูกพันด้านพฤติกรรม และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง เป็นมิติความผูกพันด้านอารมณ์

Kumar et al. (2010) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์ของความผูกพันของลูกค้าลูกค้า (Customer Engagement) โดยอธิบายว่า คุณค่าของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับลักษณะและความเข้มข้น

ของความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยคุณค่าของความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer purchasing behavior) รวมถึงการซื้อซ้ำและการซื้อเพิ่ม

2. พฤติกรรมการอ้างอิงของลูกค้า (Customer referral behavior) เกี่ยวข้องกับการแนะนำลูกค้าใหม่โดยลูกค้าปัจจุบัน และจะได้รับผลตอบแทนจากการแนะนำลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรธุรกิจเป็นเรื่องของแรงจูงใจ

3. พฤติกรรมการโน้มน้าวของลูกค้า (Customer influence behavior) เกิดจากแรงจูงใจภายใน เป็นพฤติกรรมของลูกค้าปัจจุบันในการโน้มน้าวลูกค้าใหม่และลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การบอกต่อที่ช่วยจูงใจและเปลี่ยนลูกค้าที่คาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าปัจจุบันขององค์กรธุรกิจ และการส่งเสริมให้เกิดการใช้จ่ายเงินของลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น

4. พฤติกรรมด้านความรู้ของลูกค้า (Customer knowledge behavior) สามารถเกิดได้จากทั้งแรงจูงใจภายในหรือภายนอกของลูกค้า เป็นคุณค่าที่ลูกค้าเพิ่มให้กับองค์กรธุรกิจผ่านข้อเสนอแนะหรือแนวคิด สำหรับการสร้างสรรค์และการปรับปรุงสิ่งใหม่ที่เอื้อต่อการพัฒนาความรู้

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกผ่านการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงกับกิจกรรม สถานที่หรือบริการทางการท่องเที่ยว (Rather & Hollebeek, 2019) นอกจากนี้ยังรวมถึงระดับของการมีส่วนร่วมทางกายภาพ อารมณ์ และสติปัญญาของนักท่องเที่ยวในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว Rasoolimanesh et al. (2021)

โดยสรุป ความผูกพันของนักท่องเที่ยวหมายถึงความรู้สึกหรือความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ ซึ่งอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความประทับใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ความสวยงามของธรรมชาติ การบริการที่ดีจากผู้ให้บริการท่องเที่ยว หรือประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครที่ได้รับจากการเดินทาง ความผูกพันนี้สามารถส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ การแนะนำสถานที่ให้กับผู้อื่น หรือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความผูกพันยังสามารถส่งผลต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของพื้นที่ท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันมักจะใช้จ่ายมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น การสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวไว้ในระยะยาว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์

Nye นักวิชาการด้านรัฐศาสตรมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เป็นผู้เริ่มใช้คำว่า “Soft Power” โดยกล่าวว่า คนส่วนใหญ่มักจะเข้าใจ “อำนาจ” หมายถึง ความสามารถในการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่ต้องการ เช่น การใช้อำนาจทางทหารหรือทางเศรษฐกิจเพื่อให้ประเทศอื่นปรับท่าทีที่มีต่อประเทศของตน ซึ่งเป็นเพียงรูปแบบหนึ่งของอำนาจเท่านั้น แต่ยังมีอำนาจอีกรูปแบบหนึ่งที่อาจถูกละเลยมองข้ามไป คือ ซอฟต์พาวเวอร์ หมายถึง อำนาจที่ทำให้ประเทศอื่นยินดีปฏิบัติตามความต้องการโดยไม่จำเป็นต้องบังคับ หรือมีข้อแลกเปลี่ยนโดยเป็นการใช้อำนาจเชิงดึงดูด (Attractive Power) เพื่อนำไปสู่การยอมรับซึ่งแตกต่างไปจากการใช้อิทธิพล (Influence) ที่ต้องอาศัย Hard Power (Nye, 1990)

Cambridge Dictionary นิยามคำ ซอฟต์พาวเวอร์ว่าเป็นการใช้วัฒนธรรมและอิทธิพลทางเศรษฐกิจของของประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อโน้มน้าวใจให้ประเทศอื่นปฏิบัติตามโดยปราศจากกำลังทางทหาร ซึ่งตรงกันข้ามกับคำว่า Hard Power ที่เน้นการใช้กำลังทางการทหาร (The Knowledge, 2021)

Collins English Dictionary กล่าวว่า ซอฟต์พาวเวอร์เป็นความสามารถในการบรรลุเป้าหมายใด เป้าหมายหนึ่งโดยการใช้การทูตและการโน้มน้าวใจมากกว่าการใช้กำลัง (The Knowledge, 2021)

นอกจากนี้คำว่าซอฟต์พาวเวอร์ในความหมายแบบไทย หมายถึง การใช้อำนาจทางวัฒนธรรม ทางสังคม ทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ เพื่อจูงใจหรือเพื่อเชื้อเชิญให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและประสงค์ที่จะทำตามโดยสมัครใจและเต็มใจ ปราศจากการบีบบังคับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2565)

ตามแนวคิด Soft Power ของ Nye คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าอำนาจคือทรัพยากรที่ตนได้ครอบครอง ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด เนื่องจากทรัพยากรไม่สามารถสร้างกิจกรรมหรือดำเนินการได้โดยปราศจากความช่วยเหลือจากเครื่องมือบางอย่าง เครื่องมือที่รัฐมักใช้ในการแปรเปลี่ยนทรัพยากรให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์มี ดังนี้

1) ด้านวัฒนธรรม การดำเนินการผ่านโครงการแลกเปลี่ยน การสอนภาษา การส่งเสริมการศึกษา และกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยแปรเปลี่ยนทรัพยากรที่แต่ละประเทศมีให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อสร้างความนิยมให้กับประเทศที่เป็นผู้กระทำ

2) การสร้างมายาคติ เป็นเครื่องมือในการสร้างมุมมองและสื่อสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น ความสำเร็จในการพัฒนาประเทศหรือการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งถูกทำให้มองว่าเป็นความสำเร็จและเป็นเรื่องราวที่น่าชื่นชมและกล่าวขวัญแก่ผู้อื่น

3) การทูต การไม่แทรกแซงกิจการภายในของรัฐอื่น และการดำเนินนโยบายต่างประเทศผ่านสถาบันและองค์กรระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางที่รัฐทำให้เกิดซอฟต์พาวเวอร์ สถาบันและองค์กรระหว่างประเทศถือเป็นพื้นที่ที่รัฐสามารถแสดงความมีน้ำใจ การช่วยเหลือ การเคารพสิทธิ การสนับสนุน การปกป้อง และการเห็นคุณค่าของผู้อื่น แสดงถึงการเป็นมิตรและไม่ทำร้ายผู้อื่น อีกทั้งยังสะท้อนถึงอุดมการณ์ ค่านิยม และวิสัยทัศน์ของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความงาม

หากประเทศหนึ่งมีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์และค่านิยมของประเทศอื่น หรือมีค่านิยมทางการเมืองที่สอดคล้องกัน จะทำให้ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นเพิ่มขึ้น ในทางกลับกัน หากประเทศใช้อำนาจในการดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบเชิงขู่เข็น ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศนั้นจะลดลง แม้ว่าซอฟต์พาวเวอร์จะเป็นการใช้อำนาจที่นุ่มนวลกว่า อำนาจแบบเชิงขู่เข็นแต่ผลลัพธ์จากการใช้ซอฟต์พาวเวอร์อาจไม่ดีกว่าอำนาจแบบเชิงขู่เข็ญเสมอไป เนื่องจากซอฟต์พาวเวอร์สามารถถูกนำไปใช้ได้ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี นอกจากนี้ การใช้อำนาจอาจมีการผสมผสานระหว่างซอฟต์พาวเวอร์และอำนาจเชิงขู่เข็ญเพื่อให้บรรลุผลตามที่ต้องการ การใช้ซอฟต์พาวเวอร์เป็นเครื่องมือทางการทูตอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นที่รัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจ และสามารถระบุแหล่งทรัพยากรที่เป็นซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศตนได้อย่างชัดเจน เพื่อกำหนดนโยบายด้านการต่างประเทศให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งต้องทำควบคู่กับการทูตสาธารณะ หมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ของประเทศไปสู่ประชาชนของชาติอื่น จนเกิดความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างประชาชนกับประชาชน (Nye, 2004)

การสร้างซอฟต์พาวเวอร์จึงเป็นการทำเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของประเทศต้นทางอย่างแท้จริง โดยประเทศผู้ผลิตซอฟต์พาวเวอร์ได้รับพลังอำนาจที่จับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม สถาบัน และอุดมการณ์ (Saberi, et al., 2018; Ivan, 2019; Nye, 2021) องค์ประกอบของซอฟต์พาวเวอร์คือการใช้นโยบายทางการทูตที่มุ่งเน้นการสร้างแรงจูงใจทางตรง โดยสื่อสารผ่านการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงความคิดจากเดิม และเห็นข้อดีของการนำเสนอซอฟต์พาวเวอร์ผ่านการป้อนข้อมูลอย่างต่อเนื่องและการซึมซับแบบไม่รู้ตัว จนเกิดอิทธิพลต่อผู้คนจำนวนมากพร้อมกัน นับว่าเป็นการใช้การทูตที่นำวัฒนธรรม ค่านิยม และความบันเทิงมาใช้เพื่อชนะใจและจิตใจของผู้คนในประเทศที่ได้รับอิทธิพลจากซอฟต์พาวเวอร์ เช่น ความพยายามในการเผยแพร่วัฒนธรรมเอเชียในประเทศตุรกีไปทั่วโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางไปตุรกีเพื่อตามรอยภาพยนตร์ ด้วยการขยายฐานการผลิตและส่งออกซีรีส์ที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐและบริษัทเอกชนผู้ผลิต จนกระทั่งตุรกีสร้างสถิติในการผลิตละครซีรีส์มากที่สุดในโลกรองจากสหรัฐอเมริกา กลายเป็นการส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมของประเทศไปยังนานาประเทศทั่วโลก (Anaz, 2022)

ปัจจุบัน บริษัท Brand Finance ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาอิสระระดับโลก ได้จัดอันดับ Global Soft Power Index เป็นประจำทุกปี โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของประชากรโลกทางออนไลน์มากกว่า 100,000 คนใน 120 ประเทศ ดัชนีนี้ประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่

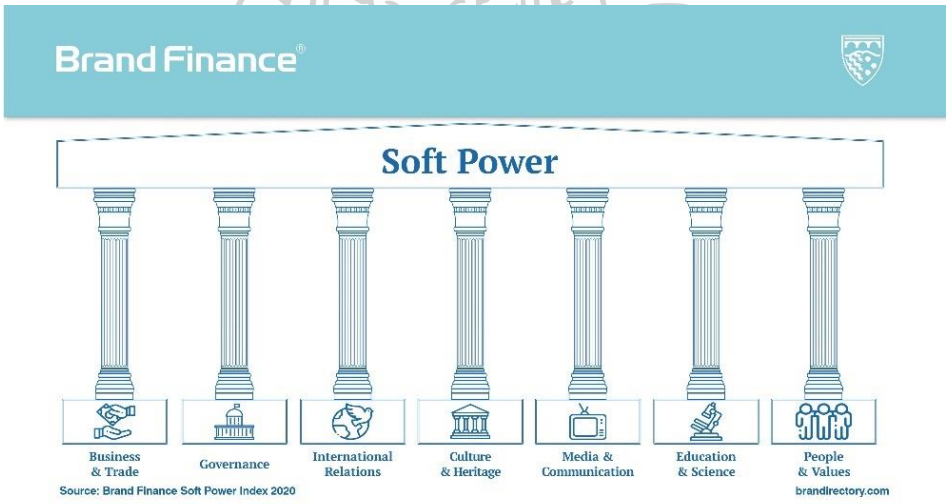
1. ความคุ้นเคยต่อประเทศนั้น ๆ (Familiarity)

2. ความมีชื่อเสียง (Reputation)

3. ความมีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ (Influence)

4. โครงสร้างของ Soft Power ใน 7 มิติ (7 Soft Power Pillars) เช่น ธุรกิจและการค้า ธรรมาภิบาล ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ วัฒนธรรมและประเพณี สื่อและการสื่อสาร เป็นต้น

5. การตอบสนองต่อโควิด 19 (COVID-19 Response) ซึ่งแต่ละด้านมีเกณฑ์การให้คะแนนที่แตกต่างกัน (Brand Finance, 2023)



ภาพที่ 3 7 Soft Power Pillars

ที่มา Brand Finance, 2023

2.5.1 การวัดผลสำเร็จของซอฟต์พาวเวอร์

การพิสูจน์ว่ารัฐใช้ซอฟต์พาวเวอร์สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องพิสูจน์ให้ได้ว่ารัฐ A สามารถดึงดูด โน้มน้าว ชักชวน และมีอิทธิพลต่อรัฐ B ให้ทำตามในสิ่งที่ต้องการ และการกระทำของรัฐ B เป็นผลมาจากนโยบายต่าง ๆ ของรัฐ A การวัดผลลัพธ์ของซอฟต์พาวเวอร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของรัฐอื่น Nye ได้เสนอวิธีการสำรวจความคิดเห็น โดยการวัดมติมหาชน และวิธีการสืบย้อนหลัง (process tracing method) โดยการสืบค้นไล่เรียงเหตุการณ์ตรวจสอบว่าซอฟต์พาวเวอร์ มีผลต่อพฤติกรรมของรัฐและตอบสนองอย่างไร (Nye, 2011)

นักรัฐศาสตร์ Janice-Bially Mattern ตั้งคำถามต่อกลไกการดึงดูดใจของแนวคิดซอฟต์พาวเวอร์ โดยเสนอว่าในเวทีการเมืองโลกซึ่งมีลักษณะเป็นอนาธิปไตยไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจได้อย่างสมบูรณ์การดึงดูดใจไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง การจะทำให้รัฐสนใจวัฒนธรรมหรือคุณค่าของรัฐอื่นไม่มีทางเกิดขึ้นได้เอง Mattern มองว่าการดึงดูดใจจะเกิดขึ้นได้จากการการชักจูง (persuasion) ผ่านการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถกเถียง เกิดความเชื่อใจซึ่งกันและกัน ซึ่งความเชื่อใจนั้นเป็นรากฐานของการสร้างความดึงดูดใจ และนอกจากนี้ตัวแสดงต่าง ๆ จำเป็นต้องมีความคิดหรือคุณค่าบางอย่างร่วมกันเป็นเหตุผลที่ทำให้ต่างฝ่ายต่างยอมรับความชอบธรรมซึ่งกันและกัน (พีระ เจริญวัฒนนุกูล, 2567)

Jonathan McClory (2010) ได้ศึกษาการวัด Soft Power โดยใช้ดัชนี 5 ประเภท ในการประเมิน ซอฟต์พาวเวอร์ ดังนี้

1) ดัชนีด้านธุรกิจและนวัตกรรม การที่รัฐมีนโยบายด้านเศรษฐกิจที่เปิดเสรีทางการค้า การลงทุน และรัฐมีขีดความสามารถในการแข่งขัน มีนโยบายในการส่งเสริมและสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ

2) ดัชนีด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย การวัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศต่อปีการเข้าถึงภาษาของประเทศทั่วโลก และความสำเร็จในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก

3) ดัชนีทางการทูต วัดได้จากการใช้ความช่วยเหลือเพื่อการพัฒนาต่อต่างประเทศ (Oversea Development Aid: ODA) จำนวนการเป็นสมาชิกในองค์กรระหว่างประเทศ จำนวนสถานเอกอัครราชทูต เป็นต้น

4) ดัชนีของรัฐบาลมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินคุณภาพของสถาบันทางการเมือง ค่านิยม และประสิทธิผลของรัฐบาลของแต่ละประเทศ รูปแบบการปกครองภายในประเทศที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงมาตรการเกี่ยวกับเสรีภาพส่วนบุคคล เสรีภาพทางการเมือง

ถึงแม้ว่าในทุกประเทศจะมีทรัพยากรซอฟพาวเวอร์ แต่การนำไปใช้ให้มีประสิทธิภาพยังคงเป็นความท้าทายของหลายประเทศ แต่ละประเทศต้องค้นหาจุดเด่นของตนให้พบและลงทุนกับสิ่งที่ทำได้ดี และไม่ควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่ไม่ใช้ตัวตน และต้องไม่สับสนระหว่างซอฟพาวเวอร์กับโฆษณาชวนเชื่อและต้องไม่คาดหวังผลตอบแทนในทันที (Aitken et al., 2016)

Wimonrak (2022) กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความมั่นคง และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศสู่เวทีโลก โดยมีนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศ ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ให้กลายเป็นสินค้าออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย

ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย (5F) คือ นโยบายสนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดตามนโยบายของรัฐบาล ที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรมโมเดล 5F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มาจากองค์ความรู้ต่าง ๆ ทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงการวิจัย เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสั่ง สมการสืบทอดความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพิ่มมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ (Bangkokbiznews, 2022)

ภูริณัฐ แก้วสิยา (2566) ศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย และได้สรุปความหมายของซอฟต์พาวเวอร์และขยายความให้เนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษาดังนี้ ซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย คือ เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความมั่นคง การสร้างภาพลักษณ์และผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยด้วยนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 ด้าน หรือ 5F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ มีองค์ประกอบดังนี้

1. อาหาร (Food) หมายถึง อาหารไทยที่มีชื่อเสียง มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่นิยมในแต่ละจังหวัดของพื้นที่ในประเทศไทย

2. แฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย (Fashion) หมายถึง การออกแบบเครื่องประดับที่ใช้เป็นของตกแต่งและใช้สำหรับสวมใส่ เช่น เครื่องเงิน เครื่องถม เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องรางและของมงคล เช่น จตุคามรามเทพ หัวนะโม เป็นต้น การออกแบบเครื่องแต่งกายต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าจากผ้าไหมไทยที่มีลวดลายสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์

3. เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Festival) หมายถึง เอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของงานเทศกาล งานประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น ประเพณีที่สำคัญ การทำบุญ ไหว้พระขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ งานแสดงนาฏศิลป์ไทย ความเก่าแก่โบราณสถาน

4. ภาพยนตร์ (Film) หมายถึง ภาพยนตร์ วีดิทัศน์ รวมถึงซีรี่ย์ที่มีเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของประเทศไทย สร้างภาพลักษณ์ ทำให้รู้สึกหลงรักสถานที่ ฉาก เรื่องราว บทเพลงหรือวัฒนธรรมในแต่ละจังหวัดของพื้นที่ในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความต้องการเดินทางมท่องเที่ยวตามรอยสื่อภาพยนตร์

5. ศิลปะการต่อสู้และกีฬา (Fighting) หมายถึง มวยไทย มรดกทางวัฒนธรรมไทยที่สำคัญของประเทศ เป็นศิลปะการต่อสู้และกีฬาที่นิยมกันอย่างแพร่หลายภายในประเทศ รวมไปถึงกีฬาประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากมวยไทยที่มีความโดดเด่น เป็นที่นิยม ตัวอย่างเช่น กีฬาประเภทฟุตบอล วอลเลย์บอล เป็นต้น

2.5.2 ทรัพยากรซอฟพาวเวอร์ที่มีศักยภาพของประเทศไทย

ประเทศไทยมีทรัพยากรซอฟพาวเวอร์ที่โดดเด่นและเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติในหลายด้าน (Thailand Film Office, 2018) ดังนี้

1. วัฒนธรรม ในฐานะซอฟพาวเวอร์ด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยที่มีศักยภาพมีอยู่จำนวนมาก อาทิ นาฏศิลป์ไทย อาหารไทย กีฬามวยไทย เป็นต้น นอกจากนี้ จะเห็นได้จากผลการจัดอันดับจาก เว็บไซต์ U.S. News & World Report ประกาศให้ “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก อันดับ 2 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของอาเซียน โดยพิจารณาจากประวัติศาสตร์อันยาวนาน อาหารเลิศรส มีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำนวนมาก

2. การท่องเที่ยว มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดี ศิลปะวัฒนธรรม และประเพณี เห็นได้จากการจัดอันดับประเทศที่ดีที่สุดในโลก Best Counters Rankings จัดโดย US News & World Report โดยประเทศที่ได้ตำแหน่งอันดับ 1 เป็น “ประเทศสวิตเซอร์แลนด์” สำหรับประเทศไทย ติดอันดับที่ 28 ด้วย 47.7 คะแนนจากผลสำรวจทั้งหมด 85 ประเทศทั่วโลก โดยมีการแบ่งเกณฑ์หัวข้อการวัดคะแนนเป็นอีก 10 ด้าน ได้แก่ ความสามารถในการปรับตัวของประเทศสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการ ความมีเอกลักษณ์ สิทธิทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม คุณภาพชีวิต การเปิดกว้างต่อธุรกิจ สถานะของประเทศในเวทีโลก การท่องเที่ยว และมรดกทางวัฒนธรรม

3. การกีฬาไทย มีบทบาทในการแข่งขันกีฬาระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค นอกจากนี้นักกีฬาไทยหลายคนได้มีการสร้างชื่อเสียงในระดับสากลและติดอันดับโลกหลายรายการ ซึ่งเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเป็นซอฟพาวเวอร์ให้กับประเทศได้ เช่น นักแบดมินตัน เมย์ รัชนก ที่เคยสร้างสถิติเป็นแชมป์โลกแบดมินตันหญิงอายุน้อยที่สุด เป็นต้น นอกจากนี้ กีฬายังช่วยสนับสนุนการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เป็นต้น

4. อุตสาหกรรมบันเทิงไทย ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ นับเป็นอีกหนึ่งแหล่งทรัพยากรซอฟพาวเวอร์ที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสอดแทรกการนำเสนอทรพยากรซอฟพาวเวอร์ด้านอื่น ๆ ได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ อาทิ ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวในละครเรื่องบุพเพสันนิวาสที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ อุตสาหกรรมบันเทิงไทยได้มี

การสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศโดยได้รับรางวัลระดับนานาชาติจำนวนมาก และยังมีหลายประเทศที่สนใจเข้ามาถ่ายทำภาพยนต์ในประเทศไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังมีการจัดอันดับประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power โดยพบว่า ประเทศที่ทรงอิทธิพลด้าน Soft Power มากที่สุดในโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และเยอรมนี ตามลำดับ ส่วนในประเทศไทย อยู่ในอันดับที่ 35 ซึ่งจากการจัดอันดับของ “Brand Finance” บริษัทด้านกลยุทธ์การประเมินมูลค่าแบรนด์ชั้นนำระดับโลก (Brand Finance,2023) โดย 3 อันดับที่ทำรายได้ให้ประเทศไทยจากซอฟพาวเวอร์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 73.20 บริการที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นมิตร ร้อยละ 59.10 และศิลปะและวรรณกรรม ร้อยละ 56.80

กล่าวโดยสรุปซอฟพาวเวอร์ (Soft Power) คือ การโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายอย่างมีกลวิธีที่อ่อนละมุนแทนการบังคับโดยอาศัยทรัพยากร 3 ประการ ได้แก่ เสน่ห์ทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายของประเทศ หากประเทศไทยสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมและค่านิยมการเมืองให้เป็นที่น่าสนใจแก่นานาชาติก็จะสร้างอำนาจโน้มน้าวให้ชาติต่าง ๆ ยินยอมต้องการได้

2.6 การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย

2.6.1 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้น ดังที่พบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) เป็นแนวคิดที่นักวิจัยได้ทำการศึกษากันอย่างหลากหลาย อย่างเช่น Vecco (2020) อธิบายว่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นการรวมกันของลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีต และยังคงมีความสำคัญต่อชุมชนในปัจจุบัน โดยสะท้อนผ่านความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คน การศึกษาของGao & Zhang (2021) พบว่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างความยืดหยุ่นทางสังคมและนิเวศวิทยาของชุมชนชนบท โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อัตลักษณ์ที่เข้มแข็งช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ได้ แม้จะเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม Tian et al. (2020) นำเสนอมุมมองใหม่โดยเชื่อมโยงอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมกับการรับรองความแท้จริงทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Authentication) พวกเขาพบว่าอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ในแง่ของการอนุรักษ์ Labadi (2019) เน้นย้ำความสำคัญของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการกำหนดและรักษาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าการอนุรักษ์ที่ประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงมุมมองและความต้องการของคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ Adie et al. (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มากเกินไป (overtourism) ต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมในยุโรป พบว่าการจัดการการท่องเที่ยว

อย่างเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาสมดุลระหว่างการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

โดยสรุป การศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับการบูรณาการระหว่างการอนุรักษ์ การพัฒนาอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยมองว่าอัตลักษณ์เป็นทั้งสิ่งที่ต้องรักษาและพัฒนาไปพร้อมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 1 สรุปทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมจากเอกสารงานวิจัย

ชื่อผู้แต่ง/ชื่อเรื่อง	บริบท	ลักษณะตัวแปร/ มิติตัวแปรที่พบ	ข้อค้นพบ
Yuanbo Fu, Jian Ming Luo - Show less : An empirical study on cultural identity measurement and its influence mechanism among heritage tourists (Frontiers in Psychology, 2023)	การศึกษามุ่งเน้นไปที่การพัฒนาและตรวจสอบการวัดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและซอฟต์แวร์ เช่น Nvivo และ Smart-PLS ผลลัพธ์ที่ได้บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประสบการณ์การเดินทาง ความผูกพันในสถานที่ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง โดยให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการปฏิบัติและจัดการในการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม	**ตัวแปรต้น** องค์ประกอบของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ได้แก่ 1. มิติทางความคิด (Cognitive) 2. มิติทางอารมณ์ (Emotional) 3. มิติทางพฤติกรรม (Behavioral)	เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสบการณ์การเดินทางและความผูกพันในสถานที่อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีไม่ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ประสบการณ์การเดินทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันกับสถานที่และความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ความผูกพันในสถานที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการกลับมาอีกครั้ง
Di Tian, Qiongyao Wang, Rob Law, Mu Zhang :	งานวิจัยนี้มุ่งตรวจสอบอิทธิพลของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีต่อความพึงพอใจ	**ตัวแปรต้น**	ผลการวิจัย พบว่า ความจริงแท้ของมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้มี

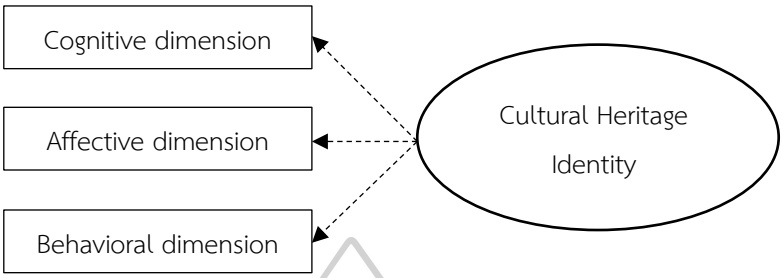
ชื่อผู้แต่ง/ชื่อเรื่อง	บริบท	ลักษณะตัวแปร/ มิติตัวแปรที่พบ	ข้อค้นพบ
Influence of Cultural Identity on Tourists' Authenticity Perception, Tourist Satisfaction, and Traveler Loyalty (Sustainability, 2020)	และความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีการรับรู้ความจริงแท้เป็นตัวแปรส่งผ่าน ในบริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ โดยเลือก Celadon Town ในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีนเป็นกรณีศึกษา โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะองค์ประกอบสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว	องค์ประกอบของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) ได้แก่ ความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural cognition) อารมณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural emotion) พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural behavioral intention)	ผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และความภักดีของจุดหมายปลายทาง ผลการศึกษาครั้งนี้จึงสนับสนุนข้อค้นพบที่ว่า การสร้างเมืองที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว คือ รูปแบบการพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อันนำไปสู่การเพิ่มระดับความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางผ่านการสร้างความจริงแท้ของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวในระยะยาว
Gege Zhang, Xiaoyuan Chen, Rob Law, Mu Zhang: Sustainability of Heritage Tourism: A Structural Perspective from Cultural Identity and Consumption Intention (Sustainability, 2020)	การศึกษามุ่งตรวจสอบอิทธิพลของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มีต่อความตั้งใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ในบริบทการท่องเที่ยวทางมรดกวัฒนธรรม ในพื้นที่ Suzhou Kunqu Opera	**ตัวแปรต้น** อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity)	ผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการบริโภคกิจกรรมการท่องเที่ยวทางมรดก จึงยืนยันได้ว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นแรงผลักดัน

ชื่อผู้แต่ง/ชื่อเรื่อง	บริบท	ลักษณะตัวแปร/ มิติตัวแปรที่พบ	ข้อค้นพบ
			ที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมความตั้งใจในการบริโภคของนักท่องเที่ยว ผลวิจัยนี้เป็นการขยายองค์ความรู้ที่มีอยู่ในเรื่องความตั้งใจบริโภคของนักท่องเที่ยวในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งยังให้ข้อมูลเชิงลึกใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการบริโภคและบรรลุป้าหมายของการพัฒนาจุดหมายปลายทางที่ยั่งยืนในระยะยาว
Ahmad Nazrin Aris Anuar, Aida Fazila Ab Aziz, Nur Idzhainee Hashim, Norajlin Jaini, Firdaus Chek Sulaiman: Conflict of Place Identity at Cultural Heritage Tourism Site (Tourism and Sustainable Development Review Journal, 2021)	จุดมุ่งหมายของการศึกษานี้เพื่อทำความเข้าใจศักยภาพของอัตลักษณ์สถานที่ขัดแย้งในพื้นที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม จากมุมมองของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อระบุปัจจัยความขัดแย้งของอัตลักษณ์สถานที่ที่ส่งผลต่อความสำคัญของแหล่ง	**ตัวแปรอิสระ** คือ ปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น การเสื่อมถอยของความรู้สึกต่อสถานที่และลักษณะทางกายภาพ การเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์เฉพาะของสถานที่ มรดกทางวัฒนธรรมในฐานะ	ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของอัตลักษณ์สถานที่ขัดแย้งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมอาจส่งผลต่อประสบการณ์และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวได้ ผลวิจัยอาจสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชื่อผู้แต่ง/ชื่อเรื่อง	บริบท	ลักษณะตัวแปร/ มิติตัวแปรที่พบ	ข้อค้นพบ
	ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม และเพื่อประเมินความสำคัญของความผูกพันกับสถานที่ต่อความขัดแย้งของอัตลักษณ์สถานที่ในพื้นที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม	ผลิตภัณฑ์สำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม **ตัวแปรตาม** มี 5 ตัวที่ใช้ในการประเมินความสำคัญของการผูกพันสถานที่ต่อความขัดแย้งของอัตลักษณ์สถานที่ในแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความรู้สึกต่อสถานที่ ความผูกพันทางอารมณ์ วัฒนธรรมอาหาร อิทธิพลขององค์ประกอบทางกายภาพ กิจกรรม และภาพลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์	ในการจัดการความขัดแย้งของอัตลักษณ์สถานที่และส่งมอบบริการที่ดีขึ้นแก่นักท่องเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับตัวแปรหรือปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับสถานที่ อาทิ ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ ความผูกพันทางอารมณ์ วัฒนธรรมอาหาร อิทธิพลขององค์ประกอบทางกายภาพ กิจกรรม และภาพลักษณ์ และสภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์
พระมหาพรชัย สิริวโร พระมหาขวัญชัย กิตฺติเมธี ไข่มุก เหล่าพิพัฒนา และเพ็ญพรรณ เฟื่องฟูลอย: อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จังหวัดแม่ฮ่องสอน	งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาและวิเคราะห์ตัวชี้วัดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านจิตใจ และด้านปัญญา	อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในการท่องเที่ยว มี 3 ระดับ คือ 1) อัตลักษณ์ทางกายภาพ คือ ลักษณะภายนอกที่แสดงออกผ่านบุคคล อุปกรณ์ เครื่องใช้และสิ่งก่อสร้าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง/ชื่อเรื่อง	บริบท	ลักษณะตัวแปร/ มิติตัวแปรที่พบ	ข้อค้นพบ
(วารสารพุทธมัคค์ ศูนย์วิจัยธรรมศึกษา ส านักเรียนวัดอาวุธวิกสิตาราม, 2563)			เครื่องนุ่งห่ม บ้าน เป็นต้น 2) อัตลักษณ์ทางจิตใจ คือ ลักษณะแรงจูงใจที่เกิดจากศาสนาผลักดันให้เกิดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในการอยู่ร่วมกัน เช่น การทำบุญตักบาตร การเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น และ 3) อัตลักษณ์ทางปัญญา คือ ลักษณะที่แสดงออกทาง วัตถุ ผ่านเครื่องหมาย สัญลักษณ์และรูปแบบวิถีชีวิต รวมถึงการแก้ไขปัญหาภายในชุมชน เช่น ภาษา การแพทย์ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมจากเอกสารงานวิจัย สามารถสรุปองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ตามตารางที่ 1 โดยได้แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Theory)

ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่มีความสำคัญในการอธิบายกระบวนการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ของบุคคลในบริบททางวัฒนธรรม ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจว่าบุคคลและกลุ่มคนสร้างและรักษาความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมอย่างไร Crocetti & Salmela-Aro (2018) อธิบายว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการพลวัตที่บุคคลใช้ในการกำหนดตัวตนของตนเองในบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย โดยเฉพาะในสังคมพหุวัฒนธรรม การพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการปรับตัวทางจิตสังคมและความเป็นอยู่ที่ดี ของบุคคล Schwartz et al. (2020) นำเสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคดิจิทัล โดยชี้ให้เห็นว่าเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างและแสดงออก ซึ่ง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมทั่วโลกผ่านโลกออนไลน์ Verkuyten (2018) ได้เน้นย้ำความสำคัญของบริบททางสังคมและการเมืองที่มีผลต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่านโยบายของรัฐและทัศนคติของสังคมส่วนใหญ่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับและการแสดงออกทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ Bhatia และ Ram (2022) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ "อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบลูกผสม" (Hybrid Cultural Identity) ซึ่งอธิบายว่าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ บุคคลสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเพียงอย่างเดียว

โดยสรุปทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์หลากหลาย (Multiple Identities) โดยเสนอว่าบุคคลสามารถมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมหลายอย่างพร้อมกันได้ ขึ้นอยู่กับบริบทและสถานการณ์ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีความสำคัญในหลายด้าน เช่น การศึกษาข้ามวัฒนธรรม การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การออกแบบนโยบายสาธารณะ และการพัฒนาหลักสูตรการศึกษา ทฤษฎีนี้ช่วยให้เข้าใจถึงความซับซ้อนของการสร้างอัตลักษณ์ในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และวิธีที่บุคคลสามารถรักษาและปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ ในบริบทของโลกที่มีการเชื่อมโยงกันมากขึ้น ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจความซับซ้อนของอัตลักษณ์และช่วยส่งเสริมการเคารพความหลากหลายทางวัฒนธรรมในสังคม การศึกษาและประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนาความเข้าใจและการอยู่ร่วมกันในสังคมพหุวัฒนธรรม

ทฤษฎี Attitude-Behavior-Context (ABC)

ทฤษฎี Attitude-Behavior-Context (ABC) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทฤษฎี เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และบริบทแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติภายในและปัจจัยภายนอกหรือบริบทแวดล้อม

ทฤษฎี ABC ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) พฤติกรรม (Behavior) คือ การกระทำที่สังเกตได้ และ 3) บริบท (Context) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม (Stern, 2000) ในการศึกษาของ Xu et al. (2020) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการคัดแยกขยะในประเทศจีน พบว่านอกจากทัศนคติที่ดีต่อการคัดแยกขยะแล้ว ปัจจัยด้านบริบท เช่น นโยบายของรัฐและโครงสร้างพื้นฐาน มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม Carfora et al. (2019) ใช้ทฤษฎี ABC ในการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าการสร้างบริบทที่เอื้ออำนวย เช่น การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงอาหารออร์แกนิก มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากกว่าการมุ่งเน้นเพียงการเปลี่ยนทัศนคติ นอกจากนี้ Klöckner (2021) ได้ขยายขอบเขตของทฤษฎี ABC โดยเสนอให้พิจารณาปัจจัยด้านนิสัย (Habit) เพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมหลายอย่างเกิดจากความเคยชินมากกว่าการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจึงต้องคำนึงถึงการสร้างนิสัยใหม่ด้วย ในบริบทของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Han et al. (2022) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ABC ในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ เช่น การจัดให้มี

ระบบขนส่งสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ มีผลอย่างมากต่อการส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

โดยสรุป ทฤษฎี Attitude-Behavior-Context (ABC) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำนายพฤติกรรมของบุคคล โดยคำนึงถึงความซับซ้อนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และบริบทแวดล้อม การใช้ทฤษฎีนี้ช่วยให้นักวิจัยและผู้กำหนดนโยบายสามารถพัฒนาแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในสังคม

2.6.2 คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแนวคิดคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและในศาสตร์อื่น ๆ เพื่อค้นหามิติ นำมาใช้หรือเทียบเคียงเป็นองค์ประกอบของตัวแปร พบว่า ที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการรับรู้ส่วนใหญ่นิยมศึกษาในกลุ่มนักการตลาด เพราะการรับรู้คุณค่าถือเป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า (Customer decision) (Eid & El-Gohary, 2015) แต่ในปัจจุบัน แนวคิดคุณค่าการรับรู้ได้ถูกนำมาศึกษาในบริบทด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น พบว่า มีการใช้องค์ประกอบที่เหมือนและแตกต่างกันออกไป (ตามตารางที่ 2) โดยการศึกษาของ Aziz et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวและคุณค่าการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจและความรู้สึกมีความสุขของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่ไม่ส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Lee et al. (2018) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความสุขในชีวิตของนักท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเทคโนโลยีอัจฉริยะทางการท่องเที่ยวและคุณค่าการรับรู้ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าการรับรู้ทั้งทางด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ล้วนส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยวเช่นกัน นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณค่าการรับรู้เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ เป็นความรู้ความเข้าใจจากการปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าได้ (Huhges et al., 2012) ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ

เป้าหมายหรือความต้องการของแต่ละบุคคล จึงสรุปได้ว่าประสบการณ์ในการบรรลุเป้าหมายหรือความต้องการส่วนบุคคลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่า (ปิยพรรณ และคณะ, 2562) งานวิจัยของ Zhou & Yu (2022) ได้นำตัวแปรการคุณค่าการรับรู้ในการท่องเที่ยวมาศึกษาอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า คุณค่าการรับรู้ในการใช้งาน กับคุณค่าการรับรู้ทางอารมณ์มีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลในการส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว แต่คุณค่าการรับรู้ทางด้านสังคมไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบมิติอื่น ๆ ของคุณค่าการรับรู้อาทิ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า จากงานวิจัยของ Prebensen & Rosengen (2016) พบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเป็นเรื่องสำคัญของคุณค่าการรับรู้ในธุรกิจประเภทการบริการเพื่อสร้างความน่าจดจำ ความประทับใจและความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ Sweeney & Soutar (2001), Smith & Colgate (2007) และ Park & Ha (2015) ได้พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social Value) และด้านเงื่อนไข (Conditional) Cheng and Lin (2015) ได้ศึกษามิติของคุณค่าการรับรู้ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการใช้งาน (Functional) ด้านการใช้เหตุผล (Epistemic) ด้านอารมณ์ (Emotional) ด้านสังคม (Social) และด้านเงื่อนไข (Conditional) ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากการใช้งานบนสื่อบล็อคเว็บไซต์ (Website blog) Sheth, Newman, & Gross (1991) และ Sweeny & Souter (2001) ได้กำหนดองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของลูกค้า ตามแนวความคิดการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) โดยที่คุณค่าการรับรู้ด้านการใช้งาน (Functional Value) เป็นการรับรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในด้านลักษณะที่ต้องการประโยชน์และรูปแบบการใช้งานจากคุณภาพ ประสิทธิภาพ ด้านราคาและคุณค่าด้านราคาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการ คุณค่าการรับรู้ด้านสังคม (Social Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าหรือบริการที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้สึก อารมณ์ที่สินค้าและบริการสร้างขึ้น (Sweeney & Soutar, 2001) คุณค่าการรับรู้ด้านความรู้ความแปลกใหม่ (Epistemic Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่มาจากความอยากรู้อยากลองสิ่งใหม่ เป็นสินค้าและบริการที่ให้ความรู้สึกใหม่หรือแตกต่างแก่ลูกค้า และคุณค่าการรับรู้ด้านงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการรับรู้ประโยชน์ที่

ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการตัดสินของลูกค้าจากคุณค่าที่ลูกค้าได้รับแตกต่างกันออกไป ทำให้รู้สึกว่าคุ้มค่าจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ลูกค้าพบเจอ (Sheth, Newman, & Gross, 1991)

ตารางที่ 2 ตารางสังเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ผู้แต่ง	Functional Value	Emotional Value	Social Value	Epistemic Value	Conditional Value	Environmental Value	Price Value	Aesthetic Value	Educational Value	Experiential Value	Quality Value	Innovation Value	Authenticity Value	Novelty Value
Chang (2022)	✓	✓	✓											
Aziz, Chan, and Aprilia (2020)	✓	✓	✓											
Lee, Lee, Chung, and Koo (2018)	✓	✓	✓											
Zhou and Yu (2022)	✓	✓	✓											
Li, Shu, Shao, Booth, and Morrison (2021)			✓			✓			✓					
Papagiannidis and Davlembayeva (2022)	✓	✓												
Y. Zhang, Sotiriadis, and Shen (2022)										✓				

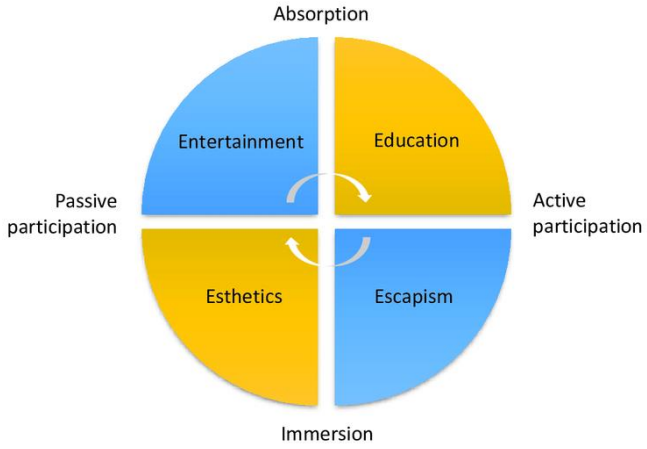
ผู้แต่ง	Functional Value	Emotional Value	Social Value	Epistemic Value	Conditional Value	Environmental Value	Price Value	Aesthetic Value	Educational Value	Experiential Value	Quality Value	Innovation Value	Authenticity Value	Novelty Value
Um and Yoon (2021)	✓			✓	✓									
Kimpakorn, Ayudhya, Boonnak, Phakkong, and Fongwanna (2019)	✓	✓	✓	✓	✓									
Li et al. (2021)			✓				✓		✓	✓	✓	✓		
Caber, Albayrak, and Crawford (2020)	✓		✓	✓										
F. Zhang, Sun, Liu, and Chang (2020)	✓	✓	✓											
Sang et al. (2022)				✓									✓	✓
Pile & Gilmore (1998)				✓					✓				✓	✓
Feng, Chen & Lai (2020)	✓	✓												

ผู้แต่ง	Functional Value	Emotional Value	Social Value	Epistemic Value	Conditional Value	Environmental Value	Price Value	Aesthetic Value	Educational Value	Experiential Value	Quality Value	Innovation Value	Authenticity Value	Novelty Value
Rasoolimanesh et al., 2021		✓				✓								
Jiang et al., 2022			✓											
Suhartanto et al., 2020				✓										
Khong (2019)	✓	✓	✓	✓				✓						
อริสรา อัครพิสิฐ (2565)	✓	✓	✓	✓										
นวลรัตน์ วัฒนา (2018)			✓	✓				✓						
สรุป	**12**	**11**	**13**	**9**	**2**	**2**	**1**	**2**	**3**	**2**	**1**	**1**	**2**	**2**

จากตารางที่ 2 พบว่า องค์ประกอบของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีการนำมาศึกษาในบริบทต่าง ๆ มีองค์ประกอบที่ซ้ำกันมากที่สุดเรียงลำดับได้ ดังนี้ คุณค่าการรับรู้ด้านสังคม (Social Value) คุณค่าการรับรู้ด้านประโยชน์และการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าการรับรู้ด้านความอยากรู้สิ่งใหม่ ๆ (Epistemic Value) แต่เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้มีการเชื่อมโยงทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy) มาประยุกต์ใช้เป็นตัวชี้วัดเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษา (Educational) การหลีกหนี (Escapist) และสุนทรียศาสตร์ (Esthetic)

ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience Economy)

ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ หรือ Experience Economy เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย B. Joseph Pine II และ James H. Gilmore ในปี 1998 ผ่านบทความ "Welcome to the Experience Economy" ในวารสาร Harvard Business Review ว่าการที่บริษัทสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการจนสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าและรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป บริษัทต้องสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้าและบริการให้เกิดกับลูกค้า โดยให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างความทรงจำที่ดีร่วมกัน มิติที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบ่งออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ มิติแรกคือลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์อย่างมาก (Active Participation) และอีกด้านลูกค้าไม่ได้มีส่วนร่วมโดยตรงในการสร้างประสบการณ์ (Passive Participation) มิติสองคือสภาพแวดล้อม ด้านหนึ่งเป็นการซึมซับในประสบการณ์นั้น (Absorption) และอีกด้านหนึ่งเป็นการดื่มด่ำในประสบการณ์นั้น (Immersion) ตัวอย่างเช่น การชมความงามของธรรมชาติเป็นการซึมซับบรรยากาศจากการเดินทางท่องเที่ยว แต่ถ้าการที่ได้เดินลงมาจากภูเขาที่มีทิวทัศน์ที่งดงามจนเกิดความหลงไหลดื่มด่ำธรรมชาติที่ตนเองได้สัมผัสด้วยตนเองถือเป็นการดื่มด่ำในประสบการณ์ โดยหากเรานำทั้ง 2 มิติมาสรุปเป็นขอบเขตของประสบการณ์จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน (The Four Realms of an Experience) ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 The Four Realms of an Experience
ที่มา Pine and Gilmore (1998)

ด้านที่ 1 ลูกค้าซึมซับกับประสบการณ์ที่บริษัทได้สร้างขึ้นมาแต่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์จากการทำกิจกรรมนั้นน้อย ซึ่งจะเป็นเพื่อความบันเทิง (Entertainment)

ด้านที่ 2 ลูกค้าซึมซับกับกิจกรรมที่เข้าร่วมเนื่องจากได้มีส่วนร่วมจากการทำกิจกรรมอย่างมาก เช่น กิจกรรมด้านการศึกษา (Education) ที่ผู้เรียนหรือผู้เข้าร่วมกิจกรรมในห้องจะซึมซับเนื้อหาจากการบรรยายของวิทยากรได้มากกว่าการอ่านหรือศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ด้านที่ 3 ลูกค้าดื่มด่ำในประสบการณ์และมีส่วนร่วมจากการทำกิจกรรมนั้น เช่น นักท่องเที่ยวได้ปีนเขาด้วยตนเองแล้วรู้สึกหลงไหลในกิจกรรมและดื่มด่ำกับธรรมชาติหรือสถานที่ที่ไป จนทำให้เป็นพวกที่รักและทุ่มเทให้กับกิจกรรมที่ตัวเองหลงใหล (Escapist)

ด้านที่ 4 ลูกค้าดื่มด่ำในกิจกรรมแต่มีส่วนร่วมในประสบการณ์นั้นไม่มากนัก พวกเขาจะจัดอยู่ในกลุ่ม Escapist

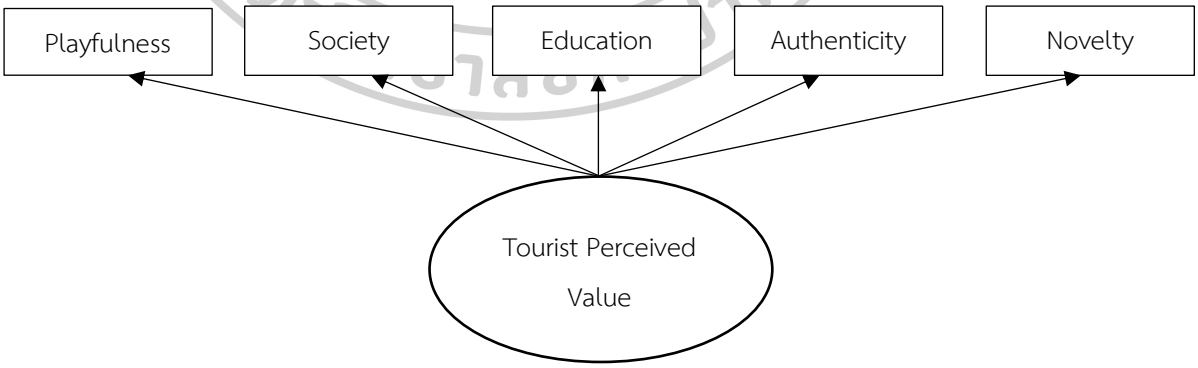
จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่าทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ที่นำเสนอโดย Pine & Gilmore (1998) กล่าวว่าธุรกิจควรสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้านอกเหนือจากการเสนอสินค้าหรือบริการทั่วไป ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการท่องเที่ยว โดย Pine & Gilmore (1998) เสนอมิติของประสบการณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment), การศึกษา (Education), สุนทรียภาพ (Esthetic) และการหลีกหนี (Escapism) สอดคล้องกับ Rather (2020) วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าในอุตสาหกรรมโรงแรม พบว่าทั้ง 4 มิติมีผลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยมิติด้านสุนทรียภาพและความบันเทิงมีอิทธิพลสูงสุด Suhartanto et al. (2020) ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่าทั้ง 4 มิติของประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมิติด้านการศึกษาและการหลีกหนีมีอิทธิพลมากที่สุด Kim & Kang (2020) ศึกษาผลกระทบของสุนทรียภาพในโรงแรมบูติก พบว่าการออกแบบที่สวยงามและบรรยากาศที่น่าประทับใจมีผลเชิงบวกต่อประสบการณ์โดยรวมและความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า และBec et al. (2021) ได้วิเคราะห์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยเพิ่มความเข้าใจและการชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์สามารถนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Prebensen, Woo, Chen, & Uysal, 2013) โดยสรุปองค์ประกอบของการรับรู้มีด้วยกันหลายมิติ แต่จำนวนของมิติที่ใช้ศึกษาขึ้นอยู่กับบริบทและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำความเข้าใจให้ชัดเจนด้วยการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสนุกสนาน (Playfulness) ความรู้ (Education) สังคม (Society) ความจริงแท้ (Authenticity) และความแปลกใหม่ (Novelty)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value)

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) หมายถึง “การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ให้ไป” (Zeithaml, 1988, p. 14)

ทฤษฎีเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) ประกอบด้วยคุณค่าเชิงประสบการณ์ 4 มิติ คือ Esthetic, Escapism, Entertainment, Education (Pile & Gilmore, 1998)

ตัวแปร (Constructs)	สังเคราะห์มิติโดยผู้วิจัย	อ้างอิง
Escapism Esthetics Entertainment	ความสนุกสนาน (Playfulness)	Song et al. (2022) Frías-Jamilena et al. (2018) Suhartanto et al. (2020)
Education	ความรู้ (Education)	Suhartanto et al. (2020)
Society	สังคม (Society)	Frías-Jamilena et al. (2018)
Authenticity	ความจริงแท้ (Authenticity)	Song et al. (2022)
Novelty	ความแปลกใหม่ (Novelty)	Song et al. (2022) Frías-Jamilena et al. (2018)



ภาพที่ 6 องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

2.6.3 ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้นพบว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากในการศึกษาด้านการท่องเที่ยว โดย

มุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์เชิงลึกระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง แบรนด์ หรือผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว Rather et al. (2019) ได้ศึกษาความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าความผูกพันประกอบด้วยมิติทางอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าประสบการณ์ที่น่าจดจำและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่นมีผลเชิงบวกต่อระดับความผูกพัน Harrigan et al. (2017) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์การท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันเนื้อหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ Dedeoğlu et al. (2020) ได้พัฒนาและตรวจสอบความถูกต้องของมาตรวัดความสำคัญที่ผู้บริโภคให้กับการแบ่งปันบนสื่อสังคมออนไลน์ (ISMS) ในบริบทของการท่องเที่ยว พบว่าการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นองค์ประกอบสำคัญของความผูกพันของนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆRasoolimanesh et al. (2019) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความภักดี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความผูกพันมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันสูงมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อ และ Li et al. (2020) ได้ศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวอัจฉริยะในบริบทของบริการข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่าเทคโนโลยีสมัยใหม่และการให้บริการข้อมูลแบบเรียลไทม์มีส่วนสำคัญในการเพิ่มความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยช่วยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและหลายมิติ โดยมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อระดับความผูกพัน เช่น ประสบการณ์การท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมในกิจกรรมท้องถิ่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งนี้ ความผูกพันของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจ ความภักดี และการตัดสินใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว

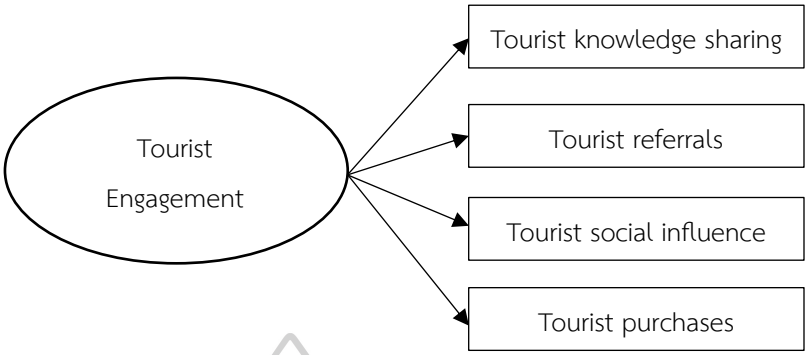
ตารางที่ 4 สรุปองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของตัวแปรความผูกพันของนักท่องเที่ยว

	ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement)	ความผูกพันด้านเหตุผล (Rational Engagement)	ความรู้ (Knowledge)	การซื้อง่าย (Purchases)	การบอกต่อ (Referrals)	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	การซึมซับ Absorption	การปฏิสัมพันธ์ / การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interaction / Social Interaction)	ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	ความสนใจ (Attention)	ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Identification)	ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive Engagement)	ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior Engagement)	ความผูกพันด้านสังคม (Social Engagement)	การปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Interaction with employees)	ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness)	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรม (Activity related	การมีส่วนร่วม (Participation)	ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Engagement)
Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021)									✓	✓			✓				✓	✓	
Gao, J., Lin, S., & Zhang, C. (2022)	✓		✓										✓						
Kim, J. H., & Chen, J. S. (2019)	✓												✓				✓	✓	
Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020)							✓	✓										✓	
Rather, R. A. (2020)		✓	✓															✓	
Suhartanto, D., Dean, D., Nansuri, R., & Triyuni, N. N. (2020)	✓		✓										✓						
Wen, H., Park, E., Tao, C. W., Chae, B., Li, X., & Kwon, J. (2021)					✓			✓			✓								
Xu, F., Buhalis, D., & Weber, J. (2019)	✓											✓	✓						
Yu, C. E., Wen, J., & Yang, S. (2020)	✓	✓										✓	✓			✓		✓	
Folgado-Fernández Duarte and Hernández-Mogollón (2021)	✓	✓																	
Loureiro and Sarmento (2019)			✓	✓	✓	✓													
Zhou and Yu (2022)							✓	✓	✓	✓	✓								
Rasoolimanesh et al. (2019)							✓	✓	✓	✓	✓								
Rasoolimanesh et al. (2021)							✓	✓	✓	✓	✓								
Temerak and Winklhofer (2023)	✓											✓	✓	✓					
Huang and Choi (2019)								✓							✓	✓	✓		
Shafiee Tabaeeian and Khoshfetrat (2020)								✓										✓	
Kumar Panda and Adhikari (2022)							✓	✓	✓	✓	✓								

	ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Engagement)	ความผูกพันด้านเหตุผล (Rational Engagement)	ความรู้ (Knowledge)	การจับจ่าย (Purchases)	การบอกต่อ (Referrals)	อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	การซึมซับ Absorption	การปฏิสัมพันธ์ / การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Interaction / Social Interaction)	ความกระตือรือร้น (Enthusiasm)	ความสนใจ (Attention)	ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Identification)	ความผูกพันด้านความคิด (Cognitive Engagement)	ความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior Engagement)	ความผูกพันด้านสังคม (Social Engagement)	การปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน (Interaction with employees)	ความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness)	การมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับกิจกรรม (Activity related	การมีส่วนร่วม (Participation)	ความผูกพันด้านความรู้สึก (Affective Engagement)
Rather Hollebeek and Rasoolimanesh (2022)												✓	✓						✓
วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และภาวิกา ขุนจันทร์ (2563)							✓	✓	✓	✓	✓								

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

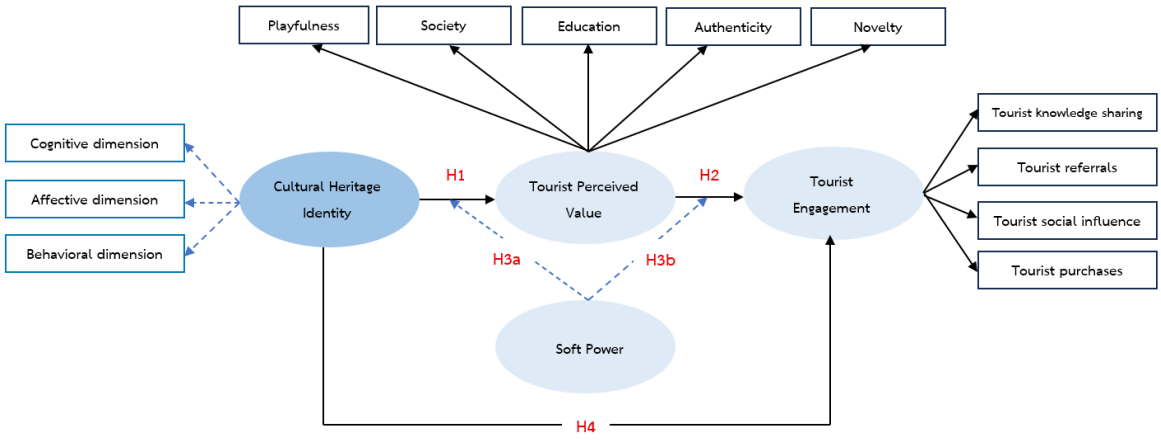
จากการสังเคราะห์องค์ประกอบความผูกพันในบริบทด้านการท่องเที่ยวและบริบทอื่น ๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 4 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันของนักท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยว อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกผ่านการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงกับกิจกรรม สถานที่ หรือบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว การบอกต่อ และความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้เลือกนำเอาองค์ประกอบบางตัวที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้อธิบายตัวแปรความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) จำนวน 4 มิติที่สอดคล้อง ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว (Tourist knowledge sharing) การแนะนำนักท่องเที่ยว (Tourist referrals) อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Tourist social influence) และความตั้งใจซื้อนักท่องเที่ยว (Tourist purchases) ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 องค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยว

2.6.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีพื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเพื่อรวบรวมและสังเคราะห์ตัวแปรในการศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรทั้งหมดในการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) โดยมีซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดสามารถเชื่อมโยงสู่สมมติฐานงานวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นพื้นฐานที่ใช้เป็นกรอบในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลจะนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งทฤษฎีพื้นฐานในการใช้อธิบายกรอบแนวคิดประกอบด้วย

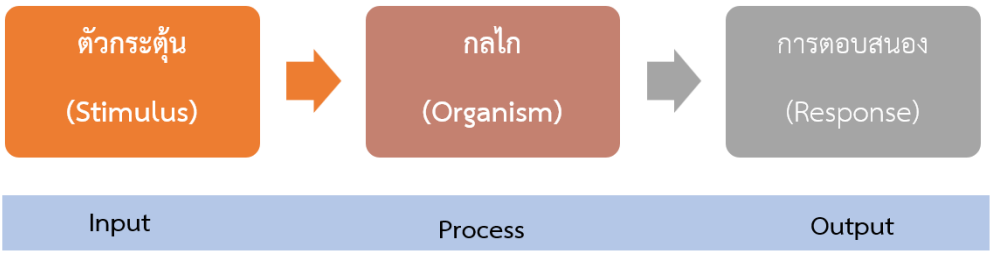
1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เป็นทฤษฎีทางสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมที่อธิบายปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในแง่ของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างกัน ทฤษฎีนี้มีสมมติฐานว่า มนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีเหตุผล (rational economic animal) ที่แสวงหาผลตอบแทนสูงสุดและต้นทุนต่ำสุดในความสัมพันธ์ทางสังคม (Homans, 1958) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมองว่าการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่นักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นต่างแสวงหาผลประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน (Ap, 1992) ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ความรู้ใหม่ๆ และความเพลิดเพลิน ในขณะที่ต้นทุนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลา และความไม่สะดวกสบายต่างๆ ส่วนในมุมมองของชุมชนท้องถิ่น ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ การจ้างงาน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ต้นทุนของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต และปัญหาสังคมต่างๆ (Gursoy, Jurowski, & Uysal, 2002) หากนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นรับรู้ว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าต้นทุนที่ลงไป ก็จะเกิดความพึงพอใจและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากรับรู้ว่าต้นทุนมากกว่าผลตอบแทน ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจและต่อต้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงต้องคำนึงถึงความสมดุลของผลประโยชน์ระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น และสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยว (Nunkoo & Ramkissoon, 2012) นอกจากนี้ ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมยังสามารถนำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร และบริษัทนำเที่ยว โดยมองว่าคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ (Choi & Chu, 2001)

ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมมาอธิบายกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมองว่าองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และความเพลิดเพลินนั่นคือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและได้สัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม และเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์

ในทางบวกก็จะตอบสนองต่อผลประโยชน์ดังกล่าวด้วยการรับรู้คุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมโดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวส่งเสริมในการรับรู้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความผูกพันต่อการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

2. ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response

ทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กระบวนการภายในของบุคคล (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยมีสมมติฐานว่า สิ่งเร้าภายนอกจะกระตุ้นกระบวนการภายในของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมหรืออารมณ์ (Mehrabian & Russell, 1974) โดยมีลักษณะโมเดลตามภาพที่ 9

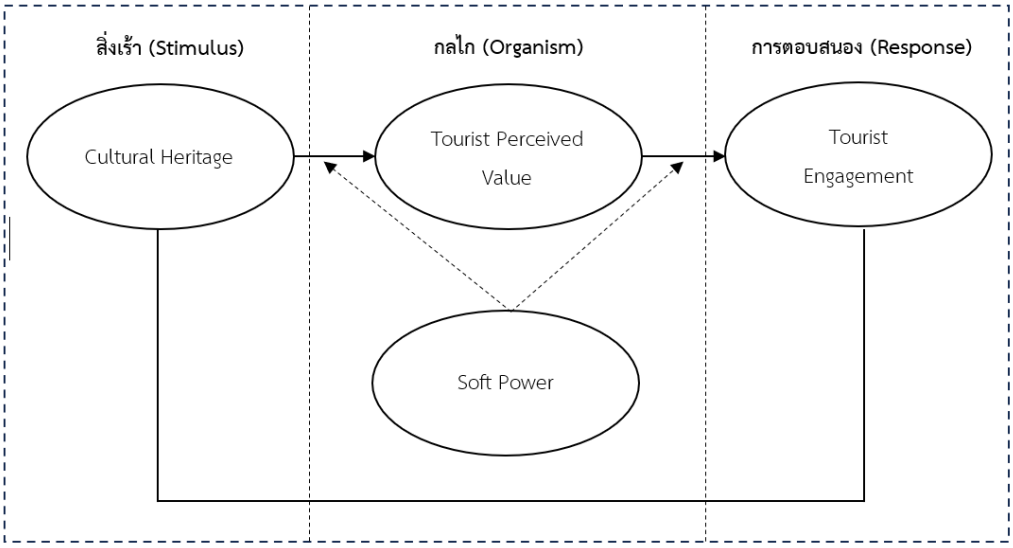


ภาพที่ 9 โมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model)
ที่มา ดัดแปลงจาก Kim, Lee & Jung (2020)

ทฤษฎีนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ ดังนี้ ในบริบทของการท่องเที่ยว สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น กระบวนการภายใน (Organism) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ ทัศนคติ อารมณ์ และความพึงพอใจ เป็นต้น ส่วนการตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่าย และการบอกต่อ เป็นต้น (Jang & Namkung, 2009) งานวิจัยในหลาย ๆ เรื่องได้นำทฤษฎี S-O-R มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น การศึกษาของ Jang และ Namkung (2009) พบว่า บรรยากาศของร้านอาหาร (Stimulus) มีอิทธิพลต่ออารมณ์ของลูกค้า (Organism) ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Response) นอกจากนี้ การศึกษาของ Choi & Kandampully (2019) พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรม (Stimulus) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า (Organism) ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Response) ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำทฤษฎี S-O-R มาใช้ในการออกแบบสภาพแวดล้อมและประสบการณ์การ

ท่องเที่ยวที่สร้างการรับรู้และอารมณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงนำเอาทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R) มาอธิบายกรอบแนวคิดในงานวิจัยครั้งนี้ โดยมองว่าองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งเร้า (Stimulus) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Organism) ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Response) ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แนวคิดพื้นฐานในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

2.7.1 การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value)

อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีตและยังคงมีความสำคัญในปัจจุบัน ซึ่งรวมถึงประเพณี วิถีชีวิต ศิลปะ สถาปัตยกรรม และอื่น ๆ ในส่วนของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เป็นการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในบริบทของการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าเกี่ยวข้องกับการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาและบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Su et al. (2020) ได้ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม ในทำนองเดียวกัน Khuong et al. (2020) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมต่อคุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเวียดนาม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อเนื่องไปยังความพึงพอใจโดยรวม นอกจากนี้ Gannon et al. (2019) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ และความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในสกอตแลนด์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ โดยผ่านคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และในบริบทของประเทศไทย วิภาดา มุกดา และคณะ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในทุกมิติ ทั้งด้านคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural intelligence) คือความสามารถในการปรับตัวและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านความรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านพฤติกรรม ในบริบทของการท่องเที่ยวความฉลาดทางวัฒนธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเอง เนื่องจากช่วยให้สามารถสื่อสารและเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ดียิ่งขึ้น (Tsaur & Tu, 2019) ความฉลาดทางวัฒนธรรมและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การส่งเสริมความฉลาดทางวัฒนธรรมสามารถนำไปสู่การเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การลงทุนในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะยาว (Frías-Jamilena et al., 2018) ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก็มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเช่นกัน (Prayag & Ryan, 2012; Ramkissoon & Uysal, 2011) คุณค่าการรับรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ ด้านการศึกษา และด้านพฤติกรรม (Yuhan Wei & Yungju Kim, 2024) ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว นักวิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Value Perception Theory) ทฤษฎีการสร้างประสบการณ์ (Experience Economy Theory) (Kolar & Zabkar, 2010; Prayag & Ryan, 2012) และทฤษฎี

Attitude-Behavior-Context (ABC) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และบริบทแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Guagnano et al., 1995) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว

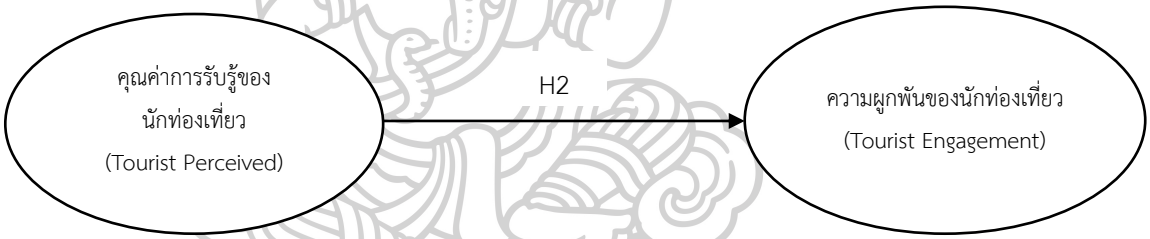
จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว

ภาพที่ 11 สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

2.7.2 การทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือ ความเข้าใจและการประเมินค่าของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทาง เช่น วัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจกลับมาเยือนในอนาคต การรับรู้คุณค่ายังมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ ด้วย ในส่วนของความผูกพันของนักท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ โดยรวมถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ ความพึงพอใจในบริการ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนอีกครั้งและการแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่นได้ ความผูกพันนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยความผูกพันนี้แสดงออกผ่านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด (Cheng et al., 2019) คุณค่าการรับรู้ในด้านต่างๆ ทั้งด้านสังคม อารมณ์ และประสบการณ์ใหม่ๆ ล้วนส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Rasoolimanesh et al., 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Harrigan et al. (2017) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์การท่องเที่ยว ในขณะที่ Cheng et al. (2016) แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าในมิติต่างๆ โดยเฉพาะคุณค่าด้านอารมณ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรม นอกจากนี้ Rasoolimanesh et al. (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้เป็นเส้นตรงเสมอไป โดยอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว และบริบททางวัฒนธรรมการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของนักท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างคุณค่าและความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในระยะยาวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Cheng et al., 2019) ทฤษฎีเศรษฐกิจประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับมิติของคุณค่าเชิงประสบการณ์มีความเชื่อมโยงกับคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำ ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับในมิติต่างๆ และนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางในที่สุด (Rasoolimanesh et al., 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว



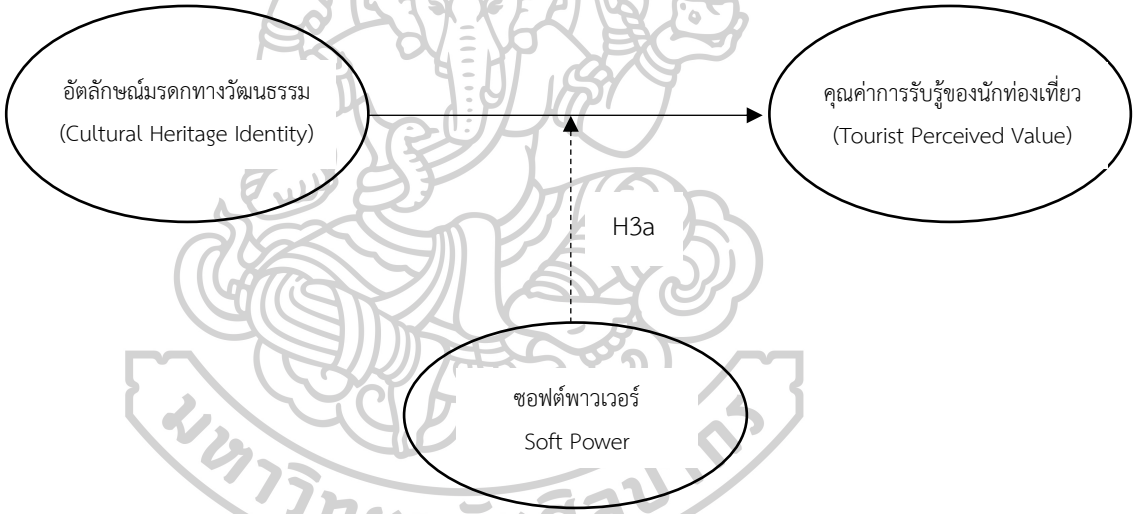
ภาพที่ 12 สมมติฐานที่ 2 : คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

2.7.3 การทบทวนซอฟพาวเวอร์ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) และคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived)

ซอฟต์พาวเวอร์ ตามแนวคิดของ Joseph Nye (2004) หมายถึงความสามารถในการดึงดูดและโน้มน้าวผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังบังคับ แต่ใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ในบริบทของการท่องเที่ยว ซอฟต์พาวเวอร์สามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความโดดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยว โดยที่ Timothy & Boyd (2003) ได้อธิบายว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และคุณค่าของพื้นที่นั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Park, Heo & Lee (2021) พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์สามารถเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดย

ซอฟต์พาวเวอร์ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มความน่าสนใจของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ Fan (2008) ยังเสนอว่า การใช้ซอฟต์พาวเวอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถช่วยเพิ่มความเข้าใจและความชื่นชมในวัฒนธรรมของประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในระยะยาว ดังนั้น การพิจารณาซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะตัวแปรกำกับจึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 3a ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว



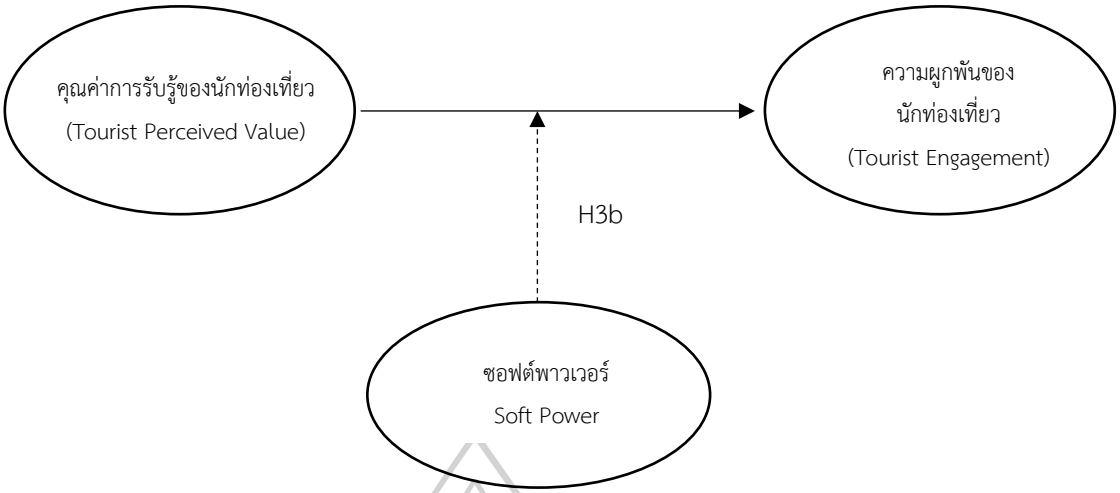
ภาพที่ 13 สมมติฐานที่ 3a ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

2.7.4 การทบทวนซอฟพาวเวอร์ในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

ซอฟต์พาวเวอร์ ตามแนวคิดของ Nye (2004) หมายถึงความสามารถในการดึงดูดและโน้มน้าวผู้อื่นโดยไม่ใช้กำลังบังคับ แต่ใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ ในบริบทของการท่องเที่ยว ซอฟต์พาวเวอร์สามารถส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทาง การศึกษาของ Rabêlo Neto et al. (2022) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของซอฟต์

พาวเวอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์มีผลกระทบเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังพบว่าซอฟต์พาวเวอร์สามารถเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยนี้ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ตามที่ Zeithaml (1988) อธิบายไว้ หมายถึงการประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีนี้คือประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการกลับมาเยือนซ้ำ ตามที่ Brodie et al. (2011) ได้นิยามความผูกพันของนักท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้างสรรค์กับตัวแทนหรือวัตถุ เช่น ตราสินค้า หากมองในบริบทของการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงและผูกพันกับจุดหมายปลายทาง Rabêlo Neto et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ซอฟต์พาวเวอร์สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศนั้น ๆ มากขึ้น และยังพบว่าซอฟต์พาวเวอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของนักท่องเที่ยวในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Phou (2013) พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การพิจารณาซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะตัวแปรกำกับจึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจกลไกการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 3b ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว



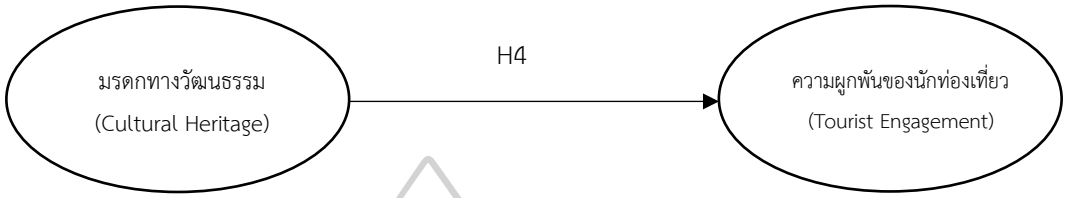
ภาพที่ 14 สมมติฐานที่ 3b ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว

2.7.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีตและมีความสำคัญต่อชุมชนหรือสังคมนั้นๆ (Timothy & Boyd, 2003) ในขณะที่ความผูกพันของนักท่องเที่ยว หมายถึงระดับของการมีส่วนร่วม การเชื่อมโยง และปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Brodie et al., 2011) สำหรับ Deng et al. (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศจีน พบว่า มรดกทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอารมณ์และพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ Zhang & Li (2022) ได้ศึกษาบทบาทของมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ พบว่ามรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences) อีกด้วย กล่าวคือ มรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันที่มากขึ้นในที่สุด และจากการศึกษายังได้มีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสมเพื่อส่งเสริมความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดย Deng et al. (2023) เสนอว่าการจัดการมรดกทางวัฒนธรรมควรคำนึงถึงการรักษาความเป็นของแท้ (Authenticity) และการสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว

ในขณะที่ Zhang & Li (2022) เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างเรื่องราว (Storytelling) และการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 15 สมมติฐานที่ 4 อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว

2.8 ข้อมูลบริบทของจังหวัดภูเก็ต

“ภูเก็ต” ได้มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีที่บ้านกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้ขุดพบเครื่องมือหินและขวานหินเป็นการแสดงให้ทราบว่ามีมนุษย์อาศัยในดินแดนแถบนี้ไม่ต่ำกว่า 3,000 ปีมาแล้ว ซึ่งมีหลักฐานอธิบายถึงดินแดนในแถบนี้อีกครั้ง เมื่อปี พ.ศ.700 หรือ คริสต์ศตวรรษที่ 2 ในบันทึกของนักเดินเรือ ชื่อ คลอดิอุส ปโตเล มีกล่าวถึงผืนดินหรือแผ่นดินในส่วนนี้ว่า “แหลมตะโกลา” เป็นผืนดินที่ถูกดันออกมาทางใต้กลายเป็นแหลมยาว ๆ อยู่ส่วนปลายสุดของจังหวัดพังงา อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของรอยเลื่อนของเปลือกโลกขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า รอยเลื่อนคลองมารุย (Klong Marui Fault) เป็นแนวยาวจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีและพังงา ลงมาทางทิศตะวันออกของภูเก็ต ต่อมาได้ถูกคลื่นลมในทะเลกัดเซาะ และตัดพื้นที่ดังกล่าวนี้ ออกจากผืนแผ่นดินใหญ่จนกลายเป็นเกาะโดยเกิดร่องน้ำระหว่างจังหวัดภูเก็ตและพังงาขึ้น ที่เรียกว่า ช่องแคบปากพระ เป็นร่องน้ำแคบ ๆ โดยส่วนที่ลึกที่สุดลึกเพียง 8-9 เมตร สำหรับการเรียกขานภูเก็ตของชาวต่างประเทศ ในอดีตนอกจากจะมีปรากฏในบันทึก เมื่อปี พ.ศ.700 ของนักเดินเรือ คลอดิอุส ปโตเลมี ที่เรียกผืนดินในบริเวณนี้ว่า “แหลมตะโกลา” ได้มีปรากฏหลักฐานการกล่าวถึงผืนดินในบริเวณนี้อีกครั้ง จากบันทึกและแผนที่การเดินเรือมาเอเชียตะวันออกของชาติยุโรป ระหว่าง พ.ศ. 2054 - 2397 เรียกผืนดินนี้ว่า “จังซีลอน” นอกจากนี้ได้มีหลักฐานเกี่ยวกับการเรียกขานผืนดินนี้ของชาวทมิฬ์ ในปี พ.ศ.1568 ว่า “มณีคราม” หมายถึง “แก้ว” ซึ่งมีความหมายตรงกับชื่อ “ภูเก็จ” ซึ่งแปลว่า “เมืองภูเขาแก้ว” ที่ปรากฏหลักฐานชัดเจนในจดหมายของท้าวเทพกระษัตรีเมื่อ พ.ศ. 2328 ที่เขียนถึงกัปตัน ฟรานซิส ไลท์โดยเนื้อหา ส่วนหนึ่งกล่าวถึงบุตรชาย คือ พระยาถลางเทียน เมื่อครั้งเป็นเจ้าเมืองภูเก็จ ความว่า

“ให้บอกไปแก่เมืองภูเก็จให้แจ้ง ข้าเจ้าจะเอาลงมาให้” และได้มีการเรียกขานเรื่อยมาจนกลายเป็น “ภูเก็ต” ซึ่งได้ปรากฏในราชกิจจานุเบกษามาตั้งแต่ พ.ศ. 2450 เป็นต้นมา

ขนาดพื้นที่และอาณาเขตการปกครอง

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย มีลักษณะเป็นเกาะ จัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีเกาะบริวาร 32 เกาะ เฉพาะเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 รวมระยะทาง 876 กิโลเมตร จังหวัดภูเก็ตบริหารราชการแผ่นดินในรูปแบบการบริหารราชการส่วนภูมิภาค แบ่งออกเป็น 3 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง มีตำบล 17 ตำบล

ข้อมูลด้านวัฒนธรรม

ในอดีตเจ้าถิ่นเดิมที่อาศัยบนเกาะภูเก็ต ได้แก่ 1) เงาะซาไก และ 2) ชาวน้ำ หรือ ชาวเล หรือ ชาวไทยใหม่ ต่อมามีชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฮกเกี้ยนอพยพเข้ามา สำหรับชาวไทยได้มีการอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้น ทำให้สามารถยึดครองภูเก็ตได้มากกว่าชาติอื่น และในที่สุดชาวไทยที่อาศัยอยู่ก็ได้นำเอาวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ มาปรับปรุงและดัดแปลง จนกระทั่งกลายเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมการสร้างบ้านเรือนและที่อยู่อาศัย

บ้านเรือนของชาวภูเก็ตนั้น เดิมปลูกบ้านแบบไทยแล้วจึงเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของจีน และเลียนแบบฝรั่งเป็นอับดับสุดท้าย ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะของบ้านเรือนในภูเก็ตออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) บ้านเรือนแบบไทย 2) บ้านเรือนแบบจีน และ 3) บ้านเรือนแบบชิโน – โปรตุกีส เช่น บ้านเรือนแบบชิโน-โปรตุกีส ซึ่งชิโน หมายถึง จีน โปรตุกีส หมายถึง โปรตุเกส การที่เรียกชื่อลักษณะบ้านแบบนี้เนื่องจากรูปแบบการสร้างบ้านตามแบบจากตะวันตก แต่สิ่งที่ตกแต่งภายในเป็นแบบจีน เป็นแบบผสมระหว่างสถาปัตยกรรมจีนกับสถาปัตยกรรมโปรตุเกส ลักษณะบ้านที่สร้างในภูเก็ตมี 2 แบบ คือ แบบเป็นอาคารเดี่ยว เรียกว่า อั้งม่อหลาว และอาคารแบบห้องแถว เป็นตึก 2 ชั้น ด้านหน้าของตึกชั้นล่างจะมีทางเดินต่อเนื่องกันโดยตลอด นับเป็นทางเท้าที่เป็นลักษณะเด่นของอาคารแบบนี้ เรียกว่า “หง่อกากี่” เป็นทางเดินที่กันแดดกันฝนได้เป็นอย่างดี ถนนถลางจึงถูกจัดไว้เป็นถนนสายวัฒนธรรม

2. วัฒนธรรมการแต่งกาย

การแต่งกายของคนภูเก็ตจะเป็นการผสมผสานของหลายชนชาติ ซึ่งปัจจุบันชาวภูเก็ตยังคงรักษาวัฒนธรรมการแต่งกายแบบจีนบาบ๋าไว้ โดยปรับเปลี่ยนรายละเอียดให้เหมาะสมกับยุคสมัย เช่น ชุดย่าหยา ซึ่งเป็นชุดลำลอง ตัวเสื้อตัดด้วยผ้าลูกไม้หรือผ้าป่านรูเบีย แขนยาว เข้าเอวรัดรูป ปักลาย

ฉลุทั้งที่คอเสื้อ ชายเสื้อ และปลายแขน ตัวเสื้อด้านหน้าปลายแหลมยาว ความยาวตัวเสื้อจะอยู่ระดับสะโพกบน ปกเสื้อด้านหน้าแบะออกสำหรับติดโกสัง หรือกระดุมทองฝังเพชรที่ร้อยเชื่อมด้วยสร้อยทอง ส่วนผ้านุ่งปัจจุบันนิยมใช้ผ้าปาเต๊ะปักเลื่อม เพื่อสนับสนุนงานฝีมือของกลุ่มแม่บ้านในชุมชน

3. วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร

อาหารส่วนใหญ่ของชาวจังหวัดภูเก็ตจะเน้นไปทางด้านอาหารจีน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะของจังหวัดภูเก็ตเอง นอกจากนี้ การรับประทานอาหารเช้า ชาวจังหวัดภูเก็ตจะนิยมรับประทานเป็น ขนมน้ำชากาแฟ หรือขนมจีน แทนการรับประทานข้าว อาหารที่มีลักษณะเฉพาะของชาวภูเก็ต ได้แก่ หมี่ฮกเกี้ยน หมี่หุ้นปาฉ่าง หมี่สั่ว กาหรี่ไหมขวัญ โอวต้าว ปอเปี๊ยะสด เสี่ยวโบ่ย โลบะ ขนมจีน น้ำชุบหยำ น้ำพริกกุ้งเสียบ และ แกงพุงปลา เป็นต้น สำหรับขนมหวาน เช่น อั่งกู้ หรือ ขนมเต่าสีแดง ฮวดโก้ย หรือ ขนมฟู โอเอ๋ว หรือขนมหวานคล้ายวุ้น ตูโบ้ เกียมโก้ย และอาโป๊ง ฯลฯ นอกจากนี้ ภูเก็ตมีน้ำจิ้มมะม่วงที่เป็นลักษณะเฉพาะ คือ คล้ายน้ำปลาหวาน แต่ประกอบจากกะปิ น้ำตาล และซีอิ้วดำแทนน้ำปลา เรียกว่า เกลือเคย

ข้อมูลด้านประเพณี

1. การอุปสมบท

ชาวภูเก็ตนิยมรวบรัดพิธีอุปสมบท โดยให้มีการโกนผมนาคในตอนเช้าตรู่ของวันอุปสมบท และทำพิธีอุปสมบทในตอนสาย เมื่อเสร็จพิธีอุปสมบทในเวลาฉันเพล ก็จะเลี้ยงภัตตาหารเพลพระภิกษุสงฆ์ในวัด เพื่อเป็นการฉลองพระภิกษุที่บวชใหม่ไปพร้อมกัน

2. การแต่งงาน

ชาวภูเก็ตมีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและจีนร่วมกัน เมื่อมีการสู่ขอและกำหนดวันแต่งงานเรียบร้อยแล้ว ในตอนเช้าของวันแต่งงานเจ้าบ่าวจะแห่ขันหมากและของหมั้นต่าง ๆ มาบ้านเจ้าสาว พร้อมการจุดประทัดต้อนรับเจ้าบ่าวเมื่อมาถึงบ้านเจ้าสาว และเมื่อมีการหมั้นเจ้าสาวเรียบร้อยแล้ว เจ้าบ่าวและเจ้าสาวต้องไปสักการะเจ้าแม่กวนอิม หรือ ปุดจ้อ ณ ศาลเจ้าปุดจ้อ และไปไหว้หลวงพ่อแช่ม ณ วัดฉลอง เมื่อเสร็จพิธีดังกล่าวแล้วก็จะเป็นการเลี้ยงฉลองการแต่งงาน ซึ่งก่อนการเลี้ยงฉลอง จะมีการเชิญญาติผู้ใหญ่ของทั้งสองฝ่ายรับการคาราวะน้ำชาจากเจ้าสาว และเจ้าบ่าว เรียกว่า "ผั่งเต่" เมื่อเสร็จการเลี้ยงฉลอง จะมีการส่งตัวเจ้าสาวเจ้าบ่าวเข้าเรือนหอตามประเพณีทั่วไป นอกจากนี้ ภูเก็ตยังสามารถอธิบายขนบธรรมเนียม ประเพณีในพื้นที่ต่าง ๆ ได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ข้อมูลด้านขนบธรรมเนียมประเพณีที่สำคัญที่ดำเนินการในพื้นที่ต่างๆ

ลำดับที่	รายการ	ตำบล	อำเภอ
1	ประเพณีถือศีลกินผัก	ทุกตำบล	ทุกอำเภอ
2	งานวัฒนธรรมท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร	ศรีสุนทร/เทพกระษัตรี	ถลาง
3	งานย้อนอดีตเมืองภูเก็ต	ตลาดใหญ่	เมือง
4	ประเพณีสงกรานต์	ทุกตำบล	ทุกอำเภอ
5	เทศกาลงานผ้อต่อ	ตลาดใหญ่	เมือง
6	งานฮิจเราะห์ศักราช	ตลาดใหญ่	เมือง
7	ประเพณีลอยกระทง	ทุกตำบล	ทุกอำเภอ
8	ประเพณีลอยเรือ	รัษฎา เกาะแก้ว ราไวย์ ไม้ขาว	เมือง ถลาง
9	งานถนนสายวัฒนธรรมกะทู้	กะทู้	กะทู้
10	งานประเพณีไหว้พระจันทร์	ตลาดใหญ่	เมือง
11	ศิลปะการแสดงการรำรองแง็งของชาวเล	รัษฎา เกาะแก้ว ราไวย์ ไม้ขาว	เมือง
12	ศิลปะการแสดงการรำมวยกาหยงของชาวเล	รัษฎา ราไวย์	เมือง
13	ศิลปะการแสดงการรำตันหยง	ป่าคลอก	ถลาง
14	การเชิดหุ่นกาเหล้	ตลาดใหญ่	เมือง
15	ล่อโก๊ะ	กะทู้	กะทู้

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของประเพณีและวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงการกระจายตัวของกิจกรรมทางวัฒนธรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ของจังหวัดภูเก็ต

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

1. แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวบริเวณสามเหลี่ยมอันดามัน มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภททั้งบนเกาะภูเก็ต ซึ่งมีจุดขายหลัก คือ ชายหาดทรายและกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะกิจกรรมบันเทิง นันทนาการและกีฬาทางน้ำ การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับเกาะบริวารโดยรอบ และเกาะในจังหวัดใกล้เคียง สามารถจำแนกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ แบ่งได้เป็น

1.1.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด จังหวัดภูเก็ตมีชายหาดอยู่หลายแห่งซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติจำนวนมากในแต่ละปี ส่วนใหญ่อยู่ทางฝั่งตะวันตกของเกาะชายหาดที่สำคัญ ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะตะ และหาดกะรน ซึ่งยังเป็นหาดทรายยาว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวคึกคักตลอดทั้งวันทั้ง รวมทั้งมีกิจกรรมชายหาดกิจกรรมกีฬาทางน้ำ กิจกรรมบันเทิงและนันทนาการรูปแบบต่าง ๆ ส่วนหาดสุรินทร์ หาดกมลา หาดกะหลิม หาดในหาน และหาดราไวย์ทั้งหมดเป็นชายหาดทรายที่ไม่ยาวนัก มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คึกคักน้อยกว่า 3 หาดแรก และชายหาดอ่าวบางเทา เป็นชายหาดที่เงียบสงบและเป็นที่ตั้งของโรงแรมที่พัก และบ้านพักตากอากาศสำหรับรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

1.1.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ สถานีพัฒนาและส่งเสริมการอนุรักษ์สัตว์ป่าเขาพระแทว มีสิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ โครงการคืนชะนีสู่ป่า น้ำตกโตนไทร น้ำตกบางแป และต้นปาล์มหลังขาว รวมทั้งศูนย์ศึกษาธรรมชาติท่าฉัตรไชย มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติป่าชายเลนระยะทาง 600 เมตร ตั้งอยู่ในอำเภอถลาง

1.1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ จังหวัดภูเก็ต มีเกาะบริวารทั้งหมด จำนวน 39 เกาะ ส่วนใหญ่อยู่ทางตะวันออกและทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต มีเกาะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่

1.1.3.1 เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เกาะเฮ เกาะโหลน เกาะบอน เกาะแก้ว และเกาะไม้ท่อนตั้งอยู่ทางตอนใต้ของเกาะภูเก็ต เหมาะสำหรับการพักผ่อนชายหาด ดำน้ำดูปะการังที่เกาะเฮ หรือเกาะไม้ท่อน ตกปลาที่เกาะราชาน้อย และพักแรมบนเกาะแก้วมีรอยพระพุทธบาทจำลองตั้งอยู่ด้วยเกาะที่มีที่พักให้บริการบนเกาะ ได้แก่ เกาะราชาใหญ่ เกาะเฮ เกาะโหลน และเกาะไม้ท่อน ซึ่งมีรีสอร์ทส่วนตัว

1.1.3.2 เกาะตะเภาใหญ่ ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของเกาะภูเก็ต บริเวณอ่าวภูเก็ต มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ นกเงือก และมีที่พักแรมบริการบนเกาะ

1.1.3.3 เกาะรังใหญ่ เกาะมะพร้าว เกาะไข่นอก ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ต บริเวณอ่าวสะปำเหมาะสำหรับพักผ่อนชายหาดและเล่นน้ำที่เกาะรังใหญ่มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ ฟาร์ม

หอยมุก กิจกรรมพายเรือแคนูและขี่จักรยานรอบเกาะ ส่วนเกาะมะพร้าวมีหมู่บ้านประมงที่ยังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม เส้นทางศึกษาธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถขี่จักรยานและพักแรมบนเกาะได้

1.1.3.4 เกาะนาคาน้อย ตั้งอยู่ทางตะวันออกของเกาะภูเก็ตใกล้กับอ่าวปอมีฟาร์มหอยมุกและการสาธิตการเลี้ยงมุกให้นักท่องเที่ยวชม มีร้านอาหารทะเลบริการ แต่ไม่มีที่พักแรม

1.1.3.5 เกาะแรดและเกาะนาคาใหญ่ กำลังดำเนินการก่อสร้างรีสอร์ทหรูหราของเอกชนรองรับกลุ่มผู้มีรายได้สูง

1.1.4 จุดชมทิวทัศน์ ได้แก่ จุดชมทิวทัศน์แหลมพรหมเทพ แหลมกาแหลมพันวา หาดกะตะ-กะรน เขารัง เขาขาด

1.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและศาสนากระจายอยู่บนเกาะภูเก็ตทางตอนในของเกาะ

1.2.1 ในอำเภอเมืองที่สำคัญ ได้แก่ ตัวเมืองภูเก็ต มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจและอาคารศิลปะแบบชิโนโปรตุกีสอยู่หลายแห่ง เช่น พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ธนาคารนครหลวงไทย ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขหลังเก่า อาคารสำนักงานที่ดิน บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ วัดฉลอง ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต บ้านพระพิทักษ์ชินประชา

1.2.2 ในอำเภอถลางที่สำคัญ ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติถลาง วัดพระทอง วัดพระนางสร้าง วัดม่วงโกมารภัจจ์ เซียมซีประวัติศาสตร์ที่เดียวในภูเก็ต วัดไชยธารารام พระบรมสารีริกธาตุ วัดสีลสุภาราม แหล่งปฏิบัติธรรม หลวงปู่สุภาถนุตสีโล บ้านพระยาวิชิตสงคราม เมืองถลางเก่า

1.3 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในจังหวัดภูเก็ต มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made attraction) ทั้งในรูปแบบของสถานบันเทิง การแสดงโชว์ สวนสาธารณะลักษณะพิเศษ (Theme park) พิพิธภัณฑ์เฉพาะทางสวนสัตว์ และสวนสนุกเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกระจายกันอยู่ทั่วไปตามชายหาดสำคัญ และทางตอนในของเกาะ เช่น ภูเก็ตแฟนตาซี ฟาร์มจระเข้และสวนเสือภูเก็ต สวนผีเสื้อและ อควาเรียมภูเก็ต หมู่บ้านไทยและสวนกล้วยไม้ภูเก็ต ในอำเภอเมืองและมีสวนสาธารณะที่เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของคนในจังหวัด และนักท่องเที่ยวที่สะพานหินและเขารัง

1.4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมและความสนใจพิเศษ มีหลากหลายประเภทที่เป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่

1.4.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาทั้งสถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางบก เช่น สนามกอล์ฟ สนามขี่ม้า แหล่งตกปลา สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาทางน้ำ ไม่ว่าจะเป็น วินด์เซิร์ฟ เคเบิ้ลสกี สถานที่ประกอบกิจกรรมกีฬาผาดโผน (Extreme Games) อาทิ บันจี้จั๊มพ์เพนท์บอลโกคาร์ท ซึ่งส่วน

ใหญ่ตั้งอยู่บริเวณหาดป่าตอง บนเกาะภูเก็ต มีสนามกอล์ฟกระจายอยู่ 5 แห่ง ตั้งอยู่ในเขตอำเภอถลาง 4 แห่ง และอำเภอกะทู้ 1 แห่ง

1.4.2 แหล่งดำน้ำบริเวณเกาะใกล้เคียงมีทั้งกิจกรรมดำน้ำตื้นและดำน้ำลึก ได้แก่ หมู่เกาะราชา เกาะเฮ เกาะไม้ท่อน หินหมูสังนอก และหินหมูสังใน โดยเรือจมคิงส์ครุยเซอร์ระหว่างเกาะภูเก็ตและเกาะพีพีนอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมเดินใต้ทะเล (Sea Walking) ที่เกาะเฮด้วย มีการสร้างแหล่งดำน้ำแห่งใหม่บริเวณอ่าวบางเทา โดยนำซากเครื่องบินรบสมัยสงครามเกาหลีมาทำเป็นปะการังเทียม จำนวน 10 ลำ ห่างจากชายฝั่ง 1 กิโลเมตร ลึก 15-20 เมตร ซึ่งคาดว่าจะมีผู้มาดำน้ำปีละ 2,000 คน

1.4.3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ได้แก่ สปามีให้บริการตามโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และศูนย์บริการทางการแพทย์ (Medical health care center)

1.4.4 แหล่งซื้อสินค้า ได้แก่ ร้านค้าขายของที่ระลึกทั่วไป และร้านค้าตามชายหาดที่เป็นที่นิยม เช่น หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นต้น ตลอดจนกลุ่มสินค้าพื้นเมืองที่เป็นที่รู้จักกันดี เช่น น้ำพริกกุ้งเสียบ แกงไตปลา ผ้าบาติก เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขนมเต้าส้อ เครื่องประดับจากไข่มุก นอกจากนี้ ยังมีแหล่งซื้อสินค้าแบรนด์เนมในลักษณะของห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ อาทิ ห้างสรรพสินค้าจังซีลอน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล และภูเก็ตเอาท์เลท

มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ และ 4) เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบของการศึกษาวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 รูปแบบของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีวิทยาที่เหมาะสม คือ การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) ซึ่งเป็นการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาหาคำตอบให้แก่คำถามการวิจัย ทำให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องที่จะศึกษาอย่างกว้างขวางและลุ่มลึก โดยมีขั้นตอนการดำเนินวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม (literature Review)

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ งานวิจัย บทความวิชาการ หนังสือ และเอกสารทางวิชาการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และซอฟพาวเวอร์ เพื่อสังเคราะห์เป็นร่างองค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม และศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม กับตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการตั้งสมมติฐานการวิจัย และพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดตั้งต้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) ในการศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม(Non-Participate

Observation) เพื่อหาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต และกำหนดองค์ประกอบตั้งต้นของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview Protocol) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยเลือกใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ไม่มีลักษณะของการชี้นำคำตอบในทางใดทางหนึ่ง และเลือกตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ใน 2 ด้าน คือ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ตามแนวทางการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) ซึ่งประกอบด้วย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ที่มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 2 ปี จำนวน 17 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่จำแนกการปรากฏของความหมาย และความสัมพันธ์ของคำ ตลอดจนหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อความที่อยู่ในเนื้อหา เพื่อสังเคราะห์เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต และองค์ประกอบตั้งต้นของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 - 3 โดยเลือกวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) แต่เนื่องจากโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้องถูกตรวจสอบด้วยข้อมูลคนละชุด (Everitt & Hothorn, 2011) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 รอบเพื่อแยกข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าว ทั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. การพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือ 2 ชุด เพื่อเก็บข้อมูล 2 รอบ ดังนี้

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกพัฒนาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 2

แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งถูกพัฒนาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากการเก็บแบบสอบถามรอบที่ 1

อย่างไรก็ตามแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ต้องมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และตัวแปร และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 รอบ โดยข้อมูลในรอบที่ 1 จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ส่วนข้อมูลในรอบที่ 2 จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในเชิงประจักษ์ เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ตลอดจนใช้ในการอธิบายองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี

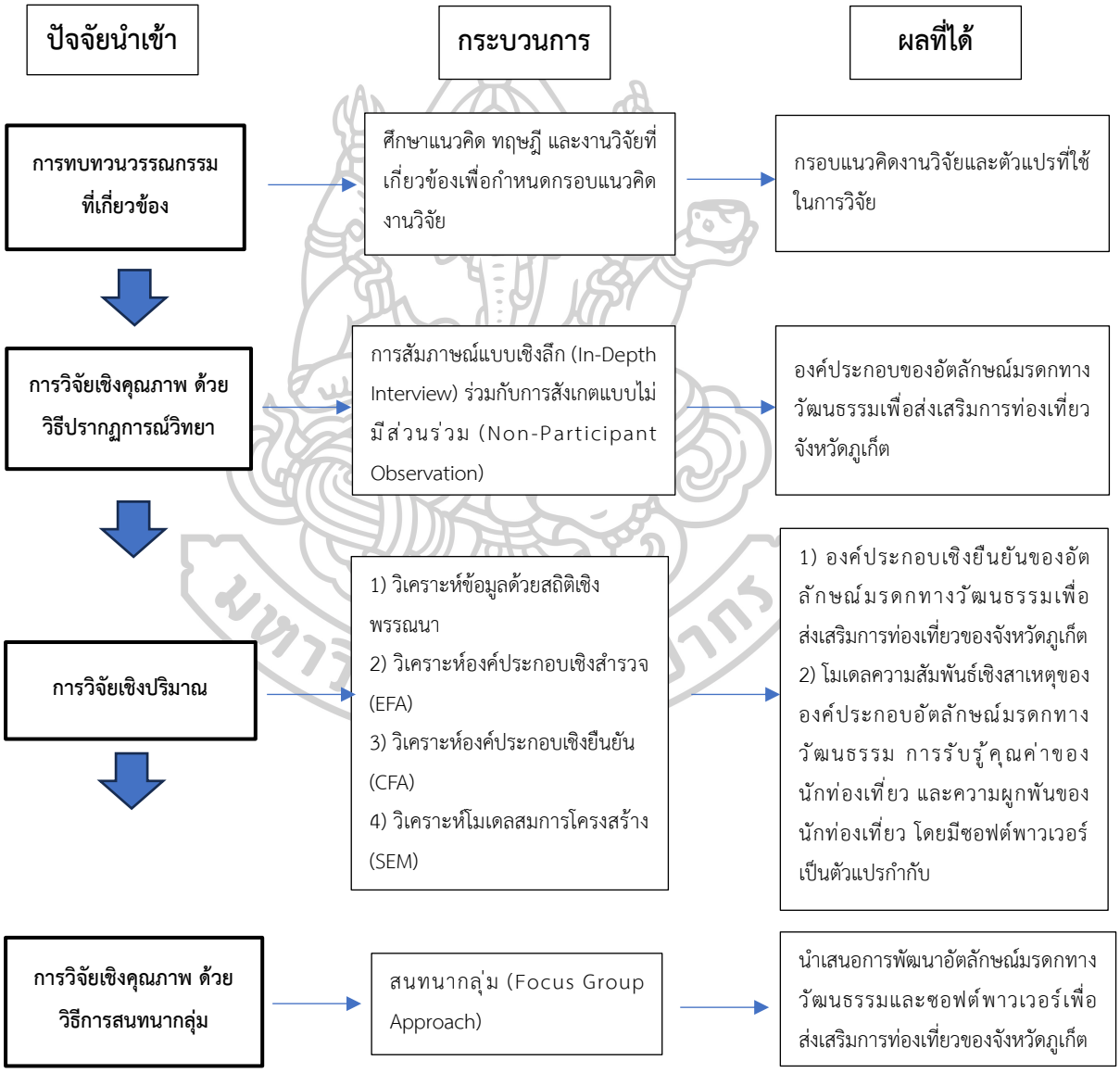
ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยนำองค์ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ใน 3 ขั้นตอนก่อนหน้า มาเป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้วิธีวิทยาแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Approach) ที่ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด ด้านธุรกิจบริการ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการเชื่อมโยงแต่ละประเด็นจนได้บทสรุปของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนำไปสู่การนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม

ขั้นตอนที่ 5 การสรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยทำการสรุปและอภิปรายผลการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และรวมรวมเป็นรายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม

โดยผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 แสดงขั้นตอนของการวิจัย

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

งานวิจัยนี้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีกำหนดคุณลักษณะ (Criterion Sampling) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพภายใต้เกณฑ์บางประการที่ถูกระบุโดยผู้วิจัย (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) เพื่อประกันว่าข้อมูลที่ได้มาจะมีคุณภาพและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Ritchie et al., 2013) โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวและบริการ และวัฒนธรรม ที่มีประสบการณ์การทำงานหรือการท่องเที่ยวมากกว่า 2 ปี จำนวน 17 คน ตามเกณฑ์ขนาดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.50 – 0.48 ของ Macmillan (1971) หรือจนกว่าคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จะไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมที่เรียกว่าข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (Data Saturation) ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

1. ประธานชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต
2. ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดภูเก็ต
3. นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
4. ประธานที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
5. วัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต
6. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต
7. คณะอนุกรรมการซอฟต์พาวเวอร์ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว
8. ผู้อำนวยการมิวเซียมภูเก็ต
9. ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว
10. เจ้าหน้าที่จัดการความรู้ มิวเซียมภูเก็ต
11. มัคคุเทศก์อาชีพ
12. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
13. นายกสมาคมมัคคุเทศก์อันดามัน
14. ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
15. ผู้ก่อตั้งหมู่บ้านวัฒนธรรมถลางบ้านแขนน
16. ผู้จัดการสนามมวยบางลาป่าตอง
17. อาจารย์ประจำคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3.2.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participate Observation) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview Protocol) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยเลือกใช้ข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ไม่มีลักษณะของการชี้นำคำตอบในทางใดทางหนึ่ง แต่ให้ความสำคัญกับการตั้งประเด็นคำถามที่เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน โดยสามารถเพิ่มเติมคำถามในขอบเขตที่กำหนดได้ ทั้งนี้ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์ทั่วไปของการการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

และเนื่องจากผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง ทำให้ตัวผู้วิจัยถือเป็นเครื่องมือทางการวิจัยด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมพร้อมด้านองค์ความรู้ ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ผู้วิจัยมีความไวเชิงทฤษฎี (theoretical sensitivity)

3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

สำหรับเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นกระบวนการการยืนยันความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ (Denzin, 2017) ทั้งนี้เลือกตรวจสอบใน 2 ด้าน ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นแนวทางสำหรับยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ ด้วยการเลือกใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการวิจัยเดียวกัน โดยพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ต่างกัน สถานที่ต่างกัน และบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากหลายภาคส่วน ตามที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 3.2.1 โดยเนื้อหาที่สัมภาษณ์ยังคงเป็นประเด็นเดียวกัน

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นแนวทางสำหรับยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาถึงวิธีการได้มาของข้อมูล ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) กล่าวคือ ในขณะที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ก็จะสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลไปพร้อมกันว่ามีความสอดคล้องกับคำตอบที่ได้จากสัมภาษณ์หรือไม่

3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเองโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ควบคู่กับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ทั้งนี้ยึดแนวคำถามตามแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ได้พัฒนาขึ้นในขั้นตอนก่อนหน้า ซึ่งไม่มีลักษณะของการชี้นำคำตอบในทางใดทางหนึ่ง และเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระในการตอบ โดยผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลด้วยการเขียนกระดาษ ควบคู่กับการบันทึกเสียง และการสังเกต เพื่อสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์แต่ละครั้งด้วยเทคนิคสรุปผลสะสม (Cumulative Summarization) นอกจากนั้นก่อนการขอเข้าสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ ตลอดจนยืนยันการนัดหมายเรื่องวัน เวลา และสถานที่ กับผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้งอีกครั้ง

3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา

หลังขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญด้วยการถอดเทปการสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim) และอ่านแบบสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย

2. เรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จัดกลุ่มคำตอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกันไว้ด้วยกันเพื่อเป็นการลดทอนข้อมูลให้เหลือเป็นมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

3. สรุปผลงานวิจัยและนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นตัวตั้งต้น

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 6,623,094 คน สถิติในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2567 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 รอบ โดยข้อมูลในรอบที่ 1 จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ส่วนข้อมูลในรอบที่ 2 จะถูกนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยทั้ง 2 รอบ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นวิธีสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Selecting) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาต้องมีขนาดอย่างน้อย 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ กล่าวคือ

รอบที่ 1 เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยคำนวณจาก 10 – 20 เท่าขององค์ประกอบตั้งต้นของมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นข้อสรุปจากขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบปรากฏการณ์วิทยา

รอบที่ 2 เป็นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยคำนวณจาก 10 – 20 เท่าขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นข้อสรุปจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ รวมกับตัวแปรสังเกตได้ของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (5 ตัวแปรสังเกตได้) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (4 ตัวแปรสังเกตได้) และซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

3.3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 กลุ่มตัวแปร ได้แก่ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity: CHI) คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value: TPV) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement: TE) และซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power: SP) มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) จำนวน 1 ตัวแปร

1. อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity: CHI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive dimension: CHICD) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension: CHIAD) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension : CHIBD)

ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ได้แก่ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power: SP)

ตัวแปรตาม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่

1. คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value: TPV) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 มิติ ได้แก่ คุณค่าด้านความสนุกสนาน (Playfulness: TPVP) คุณค่า

ด้านสังคม (Society: TPVS) คุณค่าด้านการศึกษา (Education: TPVE) คุณค่าด้านความแท้จริง (Authenticity: TPVA) และคุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Novelty: TPVN)

2. ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement: TE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 มิติ ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว (Tourist knowledge sharing: TETKS) การแนะนำนักท่องเที่ยว (Tourist referrals: TETR) อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Tourist social influence: TETSI) และการซื้อของจากนักท่องเที่ยว (Tourist purchases: TETP)

3.3.3 เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างการวิจัยที่ระบุในหัวข้อ 3.3.1 ความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และตัวแปร และตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบเครื่องมือ 2 ชุด เพื่อเก็บข้อมูล 2 รอบ ดังนี้

แบบสอบถามรอบที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับตัวแปรองค์ประกอบของมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งถูกพัฒนาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 2 โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ในส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 2 จะเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย และ 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามรอบที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และซอฟต์พาวเวอร์ ซึ่งถูกพัฒนาจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากการเก็บแบบสอบถามรอบที่ 1 โดยแบ่งชุดคำถามออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

สำหรับแบบสอบถามตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความคิดเห็น ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังนี้ 5 เท่ากับ เห็นด้วยมากที่สุด 4 เท่ากับ เห็นด้วยมาก เท่ากับ เห็นด้วยปานกลาง 2 เท่ากับ เห็นด้วยน้อย และ 1 เท่ากับ เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายงานวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ทั้งนี้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ถือว่าเที่ยงตรงและใช้ได้ควรอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 (Norman & Streiner, 2008) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach (1949) โดยใช้เกณฑ์ว่าข้อความในแบบสอบถามควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไปถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al., 2010)

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษา โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลความหมายของระดับค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	4.51 - 5.00	แปลว่า เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	3.51 - 4.50	แปลว่า เห็นด้วยมาก
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	2.51 – 3.50	แปลว่า เห็นด้วยปานกลาง
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.51 - 2.50	แปลว่า เห็นด้วยน้อย
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง	1.00 – 1.50	แปลว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เป็นกระบวนการประมวลผลเชิงสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง และเนื่องจากตัวแปรองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity: CHI) เป็นตัวแปรใหม่ที่ยังไม่มีทฤษฎีรองรับที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ EFA กับตัวแปรดังกล่าว ซึ่งสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) หมุนแกนแบบตั้งฉากด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) ทั้งนี้กำหนดให้องค์ประกอบที่นำมาจัดเข้ากลุ่มต้องมี 1) องค์ประกอบแต่ละตัวต้องมีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป 2) ค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่า 1.0 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading Factor) มากกว่า 0.30 (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552) โดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

อย่างไรก็ตามก่อนเริ่มต้นวิเคราะห์ EFA ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การพิจารณาความเหมาะสมของข้อมูลโดยการทดสอบสถิติ ดังนี้ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) มากกว่า 0.50 และเข้าใกล้ 1.0 (Kerlinger, 1966) ค่า Bartlett’s test of sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ที่แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Harman, 1976) และค่าความร่วมกัน (Communality: h2) ของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มากกว่า 0.5 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เป็นกระบวนการประมวลผลเพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงจุดอ่อนของการวิเคราะห์ EFA ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เลือกวิเคราะห์ CFA กับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity:

CHI) เพื่อยืนยันมิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้จากวิเคราะห์ EFA รวมถึงตัวแปรคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว เพื่อยืนยันว่าตัวแปรสังเกตที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมนั้นสามารถวัดตัวแปรแฝงได้จริง โดยผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Analysis of Moment Structures) ในการประมวลผล

ทั้งนี้มีทฤษฎีสนับสนุนการกำหนดเงื่อนไขบังคับในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบและการตรวจสอบโครงสร้างของแบบจำลอง (Jöreskog & Sörbom, 1996) ด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยการตรวจสอบความตรงของโครงสร้าง ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) พิจารณาจากค่า ดังนี้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading: λi) มากกว่า 0.70

ค่าความเชื่อมั่นของตัวบ่งชี้ (Indicator Reliability: R^2) มากกว่า 0.50

ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70

ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50

ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องต้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ Relative Chi-Square น้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR น้อยกว่า 0.05 และ ดัชนี GFI, AGFI NFI, TLI และ CFI มากกว่า 0.95 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557; Schumacker & Lomax, 2016)

ในขณะที่การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) พิจารณาจากค่ารากที่สอง (Square Root) ของ AVE ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Construct) ที่ควรมากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation) ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น กับ ตัวแปรแฝงอื่น เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา รวมถึงทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าอิทธิพลของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามทฤษฎีที่กล่าวไว้หรือไม่ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์ SEM เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว และ มีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งถือเป็นการทดสอบสมมติฐานการการวิจัยทั้ง 5 สมมติฐาน อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ SEM ต้องผ่านการตรวจสอบโครงสร้างของแบบจำลอง การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์

ความตรงเชิงจำแนก เช่นเดียวการวิเคราะห์ CFA ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Analysis of Moment Structures) ในการประมวลผล

3.4 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

3.4.1 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านการตลาด ด้านธุรกิจบริการ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มที่สามารถอภิปรายโต้ตอบกันได้ดีที่สุด (วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสวงดี, 2536; Nastasi & Schensul, 2005) ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย

1. ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว
3. มัคคุเทศก์
4. วัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม
6. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหาร
7. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น
8. ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอีเวนต์
9. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบนสื่อโซเชียล
10. นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการ
11. นักวิชาการด้านสื่อโฆษณาและภาพยนตร์
12. นักวิชาการด้านการตลาด

3.4.2 เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักของการสนทนากลุ่ม โดยทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จดบันทึกกิจกรรม และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างการดำเนินการ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังคัดเลือกผู้ช่วยวิจัยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) โดยพิจารณาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลที่เหมาะสม และภูมิหลังทางการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องมีความไวทางทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) ซึ่งเกิดจากการเตรียมพร้อมด้านองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย และเนื่องจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวข้อคำถามแบบ

ไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในขั้นตอนก่อนหน้า

3.4.3 การตรวจสอบคุณภาพข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นแนวทางสำหรับยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ ด้วยการเลือกใช้ข้อมูลจากหลายแหล่งภายใต้วิธีการวิจัยเดียวกัน โดยพิจารณาถึงช่วงเวลาที่ต่างกัน สถานที่ต่างกัน และบุคคลผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ซึ่งในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากหลายภาคส่วน ตามที่กล่าวไปแล้วในหัวข้อ 3.4.1 โดยเนื้อหาในการสนทนายังคงเป็นประเด็นเดียวกัน

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นแนวทางสำหรับยืนยันว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาถูกต้องหรือไม่ ด้วยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตแทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวกันทั้งหมด ซึ่งในการจัดสนทนากลุ่มครั้งนี้ จะมีผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และผู้ช่วยวิจัยทำหน้าเป็นผู้ดำเนินการสนทนา โดยทั้งคู่ต่างทำหน้าที่ในเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปประเด็นของการสนทนากลุ่ม

3.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยทำการสังเกตและจดบันทึก (Observation and Fieldnote) และบันทึกเสียง (Record audio) ในการประชุมกลุ่มย่อย ทั้งนี้ผู้ดำเนินการสนทนาและผู้วิจัยจะทำหน้าที่ป้อนคำถามที่กระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบ การแสดงความคิดเห็น และการถ่ายทอดประสบการณ์ ซึ่งเป็นบรรยากาศของการสนทนาที่เป็นอิสระ ที่นำไปสู่การบูรณาการองค์ความรู้จากมุมมองที่หลากหลายภายใต้กรอบวัตถุประสงค์การวิจัย

3.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

การสรุปข้อมูลของการสนทนากลุ่มเริ่มจากการถอดการบันทึกเสียงการสนทนาจากเครื่องมือบันทึกเสียง แบบคำต่อคำ (Verbatim) ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการเชื่อมโยงแต่ละประเด็นจนได้บทสรุปของข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ และ 4) เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิทยาแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเป็น ดังต่อไปนี้

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้เริ่มขั้นตอนการวิจัยตามขั้นตอนที่ 1-2

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม (literature Review)

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารแต่ละประเภท ที่มีนักวิชาหรือบุคคลอื่นทั่วไปได้บันทึกและตีพิมพ์เผยแพร่ทั้งระดับปฐมภูมิ (Primary Data) และทุติยภูมิ (Secondary Data) มีการเผยแพร่สู่สาธารณะในแหล่งข้อมูลเชิงวิชาการ โดยคัดเลือกข้อมูลจากแหล่งที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นความจริง (Authenticity) มีความหมาย (Meaning) สามารถเป็นตัวแทน (Representativeness) ของข้อมูลได้จริง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงในเนื้อหาและประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีมรดกทางวัฒนธรรม มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ออกมาเป็นแนวโน้มขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงนำไปใช้เป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกในลำดับถัดไป

จุดเริ่มต้นของการวิจัยเอกสารจากการทบทวนวรรณกรรมภายใต้แนวคิดทฤษฎีของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม และมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ด้วยวิธีการเทียบเคียงรูปแบบของชุดความรู้ ร่วมกับวิธีการลดทอนข้อมูลให้มีความเหมาะสม จากการวิเคราะห์เนื้อหาของวรรณกรรมแต่

ละประเภท และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า มีการกำหนดมรดกทางวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Cultural Heritage) เป็นสิ่งที่มีความชัดเจนทางกายภาพ และเป็นรูปธรรม โดยครอบคลุมทั้งมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุเคลื่อนที่ได้และที่เป็นวัตถุที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ อนุสาวรีย์ เครื่องแต่งกาย ภาพจิตกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม อาหาร เป็นต้น และมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Cultural Heritage) เป็นประเพณี ภาษา และการปฏิบัติ มรดกทางวัฒนธรรมในด้านนี้ ประกอบด้วย การแสดงออกและประเพณีการดำรงชีวิตที่หลากหลายที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น สิ่งเหล่านี้ครอบคลุมถึงประเพณีปากเปล่า ศิลปะการแสดง การปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม งานรื่นเริง ตลอดจนความรู้และทักษะเฉพาะที่จำเป็นในการผลิตงานฝีมือแบบดั้งเดิม จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี รวมถึงผลการวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยค้นพบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว และซอฟต์พาวเวอร์ ของจังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด 8 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตามนโยบาย 5F ของรัฐบาล (The Standard, 2022) จำนวน 3F ได้แก่ อาหาร (Food) การแต่งกาย (Fashion) และเทศกาลงานประเพณี (Festival) และมีมรดกทางวัฒนธรรมที่เพิ่มเติมขึ้นมาอีกจำนวน 3 ด้านนอกเหนือจาก 5 ด้านที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ได้แก่ ความเชื่อความศรัทธา (Faith) วิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk) และ วิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม (Fine Arts and Architecture)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีต มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะเฉพาะของกลุ่มสังคมหรือชุมชน อัตลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และประเพณีที่สืบทอดมาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต มรดกทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม เป็นการผสมผสานระหว่างอารยธรรมและภูมิปัญญาที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ในบริบทของการท่องเที่ยว มรดกทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างเอกลักษณ์ท้องถิ่นและประสบการณ์การท่องเที่ยว อัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ กายภาพ จิตใจ และปัญญา (พระมหาพรชัย สิริวโร และคณะ, 2563) มีความแตกต่างกันออกไปตามผลวิจัยที่ค้นพบจากบริบทที่หลากหลายสามารถพิจารณาการอ้างอิงเพิ่มได้จากตารางที่ 6

ตารางที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการนำมาประยุกต์ใช้กำหนดองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	มิติ
Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020)	1. ความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Cognition) 2. อารมณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Emotion) 3. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Behavioral Intention)
Zhang, G., Chen, X., Law, R., & Zhang, M. (2020)	1. ความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Cognition) 2. อารมณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Emotion) 3. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Behavioral Intention)
Anuar et al. (2021)	1. มิติทางความคิด (Cognitive) 2. มิติทางอารมณ์ (Emotional) 3. มิติทางพฤติกรรม (Behavioral)
Fu, Y., & Luo, J. M. (2023)	1. มิติทางความคิด (Cognitive) 2. มิติทางอารมณ์ (Emotional) 3. มิติทางพฤติกรรม (Behavioral)
กุลแก้ว คล้ายแก้ว และ คณิต เขียววิชัย (2566)	1. ความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Cognition) 2. อารมณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Emotion) 3. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Behavioral Intention)
พฤฒิยาพร มณีรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์ (2565)	1. ความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Cognition) 2. อารมณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Emotion) 3. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Behavioral Intention)

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการจัดลำดับผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้วิจัย

จากตารางรางที่ 6 แสดงถึงองค์ประกอบหรือมิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมจากกระบวนการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดทฤษฎี รวมถึงผลการวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ทั้งสิ้น 3 มิติ ได้แก่

1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) เป็นมิติที่แสดงถึงการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ในบริบทของการท่องเที่ยว 2) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เป็นมิติที่แสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อวัฒนธรรม สถานที่ และประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับ และ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เป็นมิติการแสดงออกและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงการกระทำและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแนวทางของข้อคำถามกึ่งโครงสร้างแบบปลายเปิดเพื่อใช้เป็นแนวคำถามสัมภาษณ์สำหรับวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)ด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

จากการทบทวนวรรณกรรมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อสร้างเป็นแนวคำถามสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participatory Observation) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน ดังรายละเอียดตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ตำแหน่งและสถานประกอบการ	นามสมมติ
1	ประธานชุมชนท่องเที่ยวย่านเมืองเก่าภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1
2	ประธานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2
3	นายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3
4	ประธานที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4

ลำดับ	ตำแหน่งและสถานประกอบการ	นามสมมติ
5	วัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5
6	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6
7	คณะอนุกรรมการซอฟต์พาวเวอร์ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7
8	ผู้อำนวยการมิวเซียมภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8
9	ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9
10	เจ้าหน้าที่จัดการความรู้ มิวเซียมภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10
11	มัคคุเทศก์อาชีพ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11
12	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12
13	นายกสมาคมมัคคุเทศก์อันดามัน	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13
14	ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14
15	ผู้ก่อตั้งหมู่บ้านวัฒนธรรมถลางบ้านแขนน	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15
16	ผู้จัดการสนามมวยบางลาป่าตอง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16
17	อาจารย์ประจำคณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17

ที่มา: จากสังเคราะห์ข้อมูลในการจัดลำดับผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้วิจัย

จากตารางที่ 7 แสดงการจัดลำดับผู้ให้ข้อมูลหลักร่วมกับการกำหนดนามสมมติ เพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 17 คน มีตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อใช้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต รวมไปถึงบุคคลที่มีองค์ความรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม ธุรกิจการท่องเที่ยว ผู้นำชุมชนที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตโดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการวิจัย ในมนุษย์ เวอร์ชั่น 02 รหัสโครงร่าง REC 67.0228-037-1360

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นข้อมูลที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการพัฒนาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม สามารถสรุปผลเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประเด็นมุมมองการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อมุมมองการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังนี้

ภูเก็ตมีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณชายฝั่งทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียงเส้นทางเดียวผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสิน รวมทั้งมีท่าอากาศยานที่มีความสะดวกสบาย ส่งเสริมชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ตในฐานะ “ไข่มุกแห่งอันดามัน” หรืออีกหนึ่งนัยยะคือเป็นจังหวัดที่มีความสวยงามด้วย หาดทรายขาวสะอาดตัดกับน้ำทะเลที่เห็นได้อย่างอย่างชัดเจน ในขณะเดียวกันภูเก็ตถือได้ว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมอันโดดเด่นโดยเฉพาะกลุ่มงานสถาปัตยกรรมแบบชิโน-ยูโรเปียน จนได้รับการยอมรับว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก ภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติที่นอกจากนั้นจังหวัดภูเก็ตยังคงมีจุดหมายปลายทางยอดนิยมที่มีความสวยงามของชายหาดที่มีชื่อเสียง เช่น หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน หาดไม้ขาว เป็นต้น

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ต้องบอกว่าหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย การท่องเที่ยวในภูเก็ตเริ่มฟื้นตัวอย่างเห็นได้ชัด เราเห็นจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน รัสเซีย และยุโรป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566) “ภูเก็ตมีจุดเด่นหลายอย่าง นอกจากชายหาดที่สวยงามแล้ว เรายังมีอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมที่ผสมผสาน และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการดำน้ำ การเล่นกอล์ฟ หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในย่านเมืองเก่า ทำให้ภูเก็ตสามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6,2566) “นักท่องเที่ยวเริ่มกลับมา แต่พฤติกรรมเปลี่ยนไป หลายคนสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น เราต้องปรับตัวให้ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่นมากกว่าแค่พาเที่ยวชมสถานที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12,2566) “หากถามว่าเวลาพูดถึงภูเก็ต คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึงอะไรกันบ้าง ส่วนมากก็คงเป็นภาพของชายหาดสวยๆ นั่งพักผ่อนริมหาดใต้แสงแดดอุ่นๆ หรือวิ่งเล่นบนหาดทรายขาวอย่างมีความสุข” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566) “ภูเก็ต

เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวในแบบครอบครัว เพราะมีกิจกรรมให้เลือกทำมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเที่ยวตามชายหาด กิจกรรมท่องเที่ยวแนวผจญภัย การแสดงที่ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมได้อย่างน่าสนใจ มีอะไรหลายอย่างให้เลือกทำเพื่อเข้าใกล้กับความเป็นภูเก็ตในประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13,2566)

จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับประเด็นมุมมองการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต สามารถพบได้ว่าหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 คลี่คลายลง การท่องเที่ยวในภูเก็ตเริ่มฟื้นตัวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากจีน รัสเซีย และยุโรป ภูเก็ตมีจุดเด่นที่หลากหลาย ทั้งชายหาดที่สวยงาม อาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรมผสมผสาน และกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ดำน้ำ กิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัย และท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในย่านเมืองเก่า สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไป โดยหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรมมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ข้อมูลเชิงลึกด้านประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตท้องถิ่นมากกว่าแค่พาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว

ประเด็นที่ 2 มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตยังมีเสน่ห์ทางศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นและควรค่าแก่การเยี่ยมชม นั่นคือ ความเป็นชุมชนเมืองเก่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเกิดจากการหล่อหลอมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตได้อย่างกลมกลืนและสมบูรณ์แบบ เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูเก็ตสะท้อนงานสถาปัตยกรรมและวัฒนธรรมแบบ "เพอรานากัน" ที่ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนและโปรตุเกส หรือที่เรียกว่า "ชิโน-ยูโรเปียน" สถาปัตยกรรมเหล่านี้เป็นร่องรอยของความเจริญรุ่งเรืองในสมัยรัชกาลที่ 5 ประกอบกับวิถีชีวิตของชุมชนชาวภูเก็ตยังเป็นการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งไทย จีน และมลายู รวมถึงอาหารพื้นถิ่นที่มีเสน่ห์และเป็นต้นตำรับดั้งเดิมที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน องค์ประกอบทางวัฒนธรรมเหล่านี้ล้วนเป็นมนต์เสน่ห์ของย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่พร้อมมอบประสบการณ์อันน่าประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวทุกครั้งที่ได้มาเยือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของมรดกทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรมให้มาเยือนจังหวัดภูเก็ตมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นภูเก็ตมีความมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG (Bio-Circular-Green Economy) รวมถึงการผลักดัน Soft Power ความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน 5 ด้านหลัก

ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์ (Film) ผ้าไทยและการออกแบบ (Fashion) มวยไทย (Fighting) และการอนุรักษ์ขับเคลื่อนเทศกาลประเพณีสู่ระดับโลก (Festival)

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ภูเก็ตมุ่งขับเคลื่อนการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและโมเดลเศรษฐกิจใหม่ BCG รวมทั้งผลักดัน soft power ความเป็นไทยให้เป็นที่รู้จักระดับนานาชาติ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ 5F ได้แก่ อาหาร ภาพยนตร์ ผ้าไทยและการออกแบบ มวยไทย และการอนุรักษ์ขับเคลื่อนเทศกาลประเพณีสู่ระดับโลก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตได้รับการประกาศเป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร City of Gastronomy โดย UNESCO ประจำปี 2558 ซึ่งเป็นเมืองแรกของประเทศไทยและของอาเซียนและเป็นหนึ่งใน 18 เมืองของโลกด้านอาหารรวมทั้งเครื่องแต่งกายชุดพื้นเมืองอันเป็นเอกลักษณ์และความสวยงามของจังหวัดภูเก็ตทางด้านวัฒนธรรมมาเผยแพร่ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างเศรษฐกิจฐานราก สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชนและประเทศ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5,2566)

การประเมินความพร้อมของมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีดังต่อไปนี้

1. อาหาร (Food)

อาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า เกิดจากการหลอมรวมและผสมผสานวัฒนธรรมวัฒนธรรมของชาวไทย จีน และมลายู ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่มาเป็นเวลายาวนาน จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ทางอาหารเฉพาะถิ่น อาหารพื้นถิ่นเหล่านี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชาวภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอีกด้วย เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต ดังนั้น เพื่อสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมอาหารของภูเก็ตให้คงอยู่สืบไปการอนุรักษ์และส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสืบสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“อาหารพื้นถิ่นของภูเก็ตนั้นมีเอกลักษณ์โดดเด่นและมีความหลากหลาย อันเป็นผลมาจากการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวไทย จีน และมลายู ที่อาศัยอยู่ร่วมกันในพื้นที่มาอย่างยาวนาน ก่อให้เกิดการหลอมรวมและแลกเปลี่ยนวัตถุดิบ เครื่องปรุง และเทคนิคการปรุงอาหารระหว่างกัน จนกลายเป็นอาหารพื้นถิ่นที่มีรสชาติเฉพาะตัว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2,2566) “อาหารพื้นถิ่นไม่เพียงแต่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชาวภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่นอีกด้วย ชุมชนจึงมีการส่งเสริมและอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่น ผ่านการจัดเทศกาลอาหาร การสาธิตการทำอาหาร และการถ่ายทอดสูตรอาหารให้แก่คนรุ่นใหม่ เพื่อสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมอาหารของภูเก็ตให้คงอยู่สืบไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1,2566) “จะเห็นได้ว่าอาหารพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า ซึ่งเกิดจากการหลอมรวมและผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย จนเกิดเป็นอัตลักษณ์ทางอาหารเฉพาะถิ่น อาหารพื้นถิ่นจึงไม่เพียงแต่มีบทบาทในการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ยังเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวภูเก็ตอีกด้วย ดังนั้น การอนุรักษ์และส่งเสริมอาหารพื้นถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสืบสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้คงอยู่ต่อไปในอนาคต” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8,2566)

2. แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashion)

ชุดย่าหยาไม่ใช่เพียงแค่เครื่องแต่งกายธรรมดา แต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และภูมิปัญญาของชาวภูเก็ต การอนุรักษ์และสืบทอดชุดพื้นถิ่นซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อ การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตให้ยั่งยืนสืบไปผสมผสานความหลากหลายของชาวจีนมลายูและตะวันตกที่มีอายุ นอกจากนี้ ชุดพื้นถิ่นภูเก็ตยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ผ่านการจัดแสดงแฟชั่นโชว์ การให้บริการถ่ายภาพ และการขายของที่ระลึก ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชน และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นอีกด้วย ชุดย่าหยาได้รับการอนุรักษ์และส่งเสริมให้คงอยู่ผ่านการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ การสวมใส่ในงานประเพณีสำคัญ และการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย เพื่อให้คนรุ่นใหม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนการประยุกต์ชุดย่าหยาให้มีความร่วมสมัยด้วยการนำเข้าผ้าบาติกมาใช้เป็นส่วนประกอบในลักษณะชุดทำงาน และชุดลำลอง

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"ชุดพื้นถิ่นภูเก็ตที่เรียกว่าชุดย่าหยานั้น มีประวัติย้อนไปถึงสมัยที่ภูเก็ตเป็นศูนย์กลางการค้าดีบุกเมื่อร้อยกว่าปีก่อน ชุดนี้เกิดจากการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวจีนฮกเกี้ยน มลายู และตะวันตก สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองและการติดต่อค้าขายกับต่างชาติในยุคนั้น เสื้อผ้าและเครื่องประดับที่ใช้ล้วนแสดงถึงฐานะทางสังคมและความมั่งคั่งของผู้สวมใส่ ชุดย่าหยาจึงไม่ใช่แค่เสื้อผ้า แต่เป็นบันทึกทางประวัติศาสตร์ที่มีชีวิตเลยทีเดียว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10,2566) "คุณค่าของชุดพื้นถิ่นภูเก็ตอยู่ที่ความประณีตและภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมา ตั้งแต่การเลือกผ้า การตัดเย็บ ไปจนถึงการปักลวดลาย ทุกขั้นตอนล้วนต้องใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะลายปักบนเสื้อและผ้าถุงที่มีความหมายเฉพาะ เช่น ลายดอกไม้ที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ หรือลายมงคลต่าง ๆ นอกจากนี้ เครื่องประดับอย่างเข็มขัดทองคำหรือสร้อยตะกรุดก็แสดงถึงความเชื่อและค่านิยมของคน

ในท้องถิ่นด้วย การสืบทอดการผลิตชุดพื้นถิ่นจึงเป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญยิ่ง" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14,2566) "ชุดพื้นเมืองภูเก็ตที่เรียกว่าชุดย่าหยานั้นมีเอกลักษณ์มาก ผู้หญิงจะสวมเสื้อแขนยาวทรงกระบอก คอตั้ง ติดกระดุมด้านหน้า ส่วนผ้าถุงจะเป็นผ้าบาติกลายดอกไม้สีสันสดใส ที่สำคัญคือต้องมีเข็มขัดทองคำประดับอัญมณีเป็นเครื่องประดับ ส่วนผู้ชายจะสวมเสื้อคอกลมแขนสั้น กางเกงขายาว และมีผ้าคาดเอว ชุดนี้สะท้อนถึงวัฒนธรรมผสมผสานระหว่างจีน มลายู และตะวันตกได้อย่างลงตัว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5,2566) “ชุดพื้นถิ่นของภูเก็ตมีความสำคัญมาก เพราะเป็นสัญลักษณ์ของการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย และยังสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของภูเก็ตที่มีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติ ชุดบาบ๋าจึงเป็นมรดกที่แสดงถึงความภาคภูมิใจในรากเหง้าของชาวภูเก็ต ปัจจุบันมีการอนุรักษ์ชุดพื้นถิ่นผ่านการจัดงานเทศกาลและงานประเพณีต่างๆ เช่น งานแต่งงานแบบบาบ๋า และงานเทศกาลถือศีลกินผัก นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้เยาวชนได้เรียนรู้และสวมใส่ชุดพื้นถิ่นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เห็นคุณค่าและความงดงามของวัฒนธรรมท้องถิ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9,2566) “ชุดพื้นเมืองภูเก็ตมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมาก เริ่มจากการผสมผสานวัฒนธรรมของชาวจีนฮกเกี้ยนที่อพยพมาตั้งรกรากในภูเก็ตกับวัฒนธรรมมลายูท้องถิ่น และได้รับอิทธิพลจากตะวันตกในยุคที่ภูเก็ตเฟื่องฟูจากกิจการเหมืองแร่ดีบุก ชุดย่าหยาจึงเป็นเครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงความมั่งคั่งและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย โดยเฉพาะเครื่องประดับทองคำที่ใช้ประดับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15,2566) "ปัจจุบันเราพยายามอนุรักษ์และส่งเสริมการแต่งกายชุดพื้นเมืองภูเก็ตให้คงอยู่ มีการจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และส่งเสริมให้สวมใส่ในงานประเพณีสำคัญๆ นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัย เช่น การใช้ผ้าบาติกมาตัดเย็บเป็นชุดทำงานหรือชุดลำลอง เพื่อให้คนรุ่นใหม่สนใจและเห็นคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมนี้มากขึ้น ที่สำคัญคือการสวมใส่ชุดพื้นเมืองยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดได้อีกด้วย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8,2566) "ชุดพื้นถิ่นภูเก็ตมีความสำคัญมากต่อการท่องเที่ยว มันเป็นเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เราจัดให้มีการแสดงแฟชั่นโชว์ชุดย่าหยาในโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ นักท่องเที่ยวชอบมาก บางคนถึงกับอยากลองสวมใส่และถ่ายรูปเป็นที่ระลึก นอกจากนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านการขายของที่ระลึกและบริการตัดเย็บชุดพื้นเมืองด้วย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3,2566) "ชุดพื้นถิ่นของเราไม่ใช่แค่เสื้อผ้าธรรมดา แต่มันบอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์และวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต เวลานักท่องเที่ยวมาเห็น เราก็ได้โอกาสเล่าถึงที่มาที่ไป วัสดุที่ใช้ เทคนิคการตัดเย็บ ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี การที่นักท่องเที่ยวสนใจชุดพื้นถิ่นของเรา ก็เท่ากับช่วยอนุรักษ์และสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรมนี้ไว้ให้คนรุ่นหลังด้วย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566) "ชุดพื้นถิ่นภูเก็ตเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด เราใช้ภาพชุดย่าหยาในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลายช่องทาง และได้รับการตอบรับที่ดีมาก นักท่องเที่ยวสนใจอยากมาเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมการแต่งกายนี้ด้วยตัวเอง นอกจากนี้ เรา

ยังส่งเสริมให้มีการจัดเทศกาลหรืองานแสดงที่เกี่ยวกับชุดพื้นถิ่น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นไปพร้อมกัน" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12,2566)

3. เทศกาลงานประเพณี (Festival)

มรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและน่าสนใจของจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่ง "ประเพณีถือศีลกินผัก" หรือ "เทศกาลกินเจ" เป็นเทศกาลที่มีชื่อเสียงระดับโลก เกิดมาจากกลุ่มชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในภูเก็ต ที่มีความเชื่อว่าการถือศีลกินผักช่วยชำระล้างร่างกายและจิตใจให้บริสุทธิ์ และเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคลในช่วงเทศกาลจะยังคงมีกิจกรรมที่หลากหลายที่มาจากการงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ เช่น การแต่งกายด้วยชุดขาว การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา และการชมขบวนแห่ที่ตระการตา นอกจากนี้ ภูเก็ตยังมีประเพณีอื่นๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต เช่น “ประเพณีลอยเรือ” เป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และขอพรให้มีความอุดมสมบูรณ์และรอดพ้นจากภัยพิบัติ อีกทั้งประเพณีเหล่านี้ยังเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมและความเชื่อจากรุ่นสู่รุ่น รวมทั้งยังก่อให้เกิดความสามัคคีในชุมชน เพราะทุกคนจะร่วมมือกันจัดงานและปฏิบัติตามประเพณี อีกทั้งยังเป็นโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้ร่วมกันทำกิจกรรมที่มีความหมายตลอดจนการเป็นส่วนสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านการเยี่ยมชมและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นของภูเก็ต

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“จังหวัดภูเก็ตมีมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและน่าสนใจมากครับ หนึ่งในนั้นคือประเพณีถือศีลกินผักซึ่งเป็นเทศกาลที่มีชื่อเสียงระดับโลก นอกจากนี้ยังมีประเพณีอื่นๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต เช่น ประเพณีลอยเรือและประเพณีแห่พระ ประเพณีนี้มีความสำคัญมากเพราะเป็นการสืบทอดวัฒนธรรมและความเชื่อจากรุ่นสู่รุ่น ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีในชุมชน และยังเป็นโอกาสให้คนในท้องถิ่นได้ร่วมกันทำกิจกรรมที่มีความหมาย นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมและเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17,2566) “หนึ่งในประเพณีที่โดดเด่นของภูเก็ตคือประเพณีถือศีลกินผัก หรือที่เรียกกันว่าเทศกาลกินเจ เพราะเป็นการแสดงถึงความศรัทธาในศาสนาและการทำบุญ ชาวภูเก็ตจะงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์และอาหารที่มีส่วนผสมของสัตว์ เพื่อชำระล้างร่างกายและจิตใจให้บริสุทธิ์ นอกจากนี้ยังมีการจัดขบวนแห่และพิธีกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจมาก อีกประเพณีหนึ่งที่น่าสนใจคือ ประเพณีลอยเรือ ซึ่งเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์และขอพรให้มีความอุดมสมบูรณ์และปลอดภัยจากภัยพิบัติครับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14,2566) “ถ้าให้พูดถึงประเพณีที่น่าสนใจของภูเก็ต ก็จะเป็นประเพณีถือศีลกินผัก หรือที่หลายคนรู้จักในชื่อเทศกาลกินเจ เป็นประเพณีที่สำคัญมากของชาวภูเก็ต จัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนตุลาคม ประเพณีนี้มีที่มาจากความเชื่อของชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในภูเก็ต พวกเขา

เชื่อว่าการถือศีลกินผักจะช่วยชำระล้างร่างกายและจิตใจให้บริสุทธิ์ และยังเป็นการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อความเป็นสิริมงคล มีกิจกรรมหลากหลายครับ เช่น การงดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์ การแต่งกายด้วยชุดขาว การเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนา และการชมขบวนแห่ที่มีการแสดงอันตื่นตาตื่นใจ เช่น การเดินลุยไฟและการแทงเหล็กแหลมผ่านร่างกาย ประเพณีนี้ช่วยเสริมสร้างความสามัคคีในชุมชน เพราะทุกคนจะร่วมมือกันจัดงานและปฏิบัติตามประเพณี นอกจากนี้ยังส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมภูเก็ตมากขึ้นในช่วงเทศกาล" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10,2566)

4. ความเชื่อความศรัทธา (Faith)

ความศรัทธาเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชาวภูเก็ต ซึ่งสะท้อนผ่านสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ นอกจากนี้ ความศรัทธายังเป็นกลไกสำคัญต่อการสร้างความสามัคคีและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ทำให้ภูเก็ตสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคม ในขณะที่ความศรัทธาสืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ มีการผสมผสานความเชื่อทางศาสนาที่หลากหลายทั้งพุทธ จีน และอิสลาม จนเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เทศกาลถือศีลกินผักที่ไม่ใช่แค่พิธีกรรมทางศาสนาแต่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวภูเก็ต รวมทั้งยังเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจและสร้างความเป็นเอกภาพร่วมกันของคนในชุมชน จึงนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่ายิ่งถึงแม้จะมีความเชื่อที่แตกต่าง แต่ชาวภูเก็ตยังคงมีความเคารพในกันและกัน ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานและสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ยิ่งไปกว่านั้นความหลากหลายทางความเชื่ออาจไม่ใช่อุปสรรค แต่เป็นความงดงามที่ทำให้ภูเก็ตมีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์ สังเกตได้จากสิ่งปลูกสร้างที่เป็นศาสนสถาน เช่น วัด โบสถ์ มัสยิด และศาลเจ้าจีนที่กระจายอยู่ทั่วจังหวัดภูเก็ต ส่งผลให้นักท่องเที่ยวให้มาเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อ ผ่านสถานที่สำคัญทางศาสนา

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"อีกหนึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่ค่อนข้างจะทับซ้อนกับประเพณี นั่นคือความศรัทธา ถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตของภูเก็ต แม้จะต่างความเชื่อ แต่ก็มีความเคารพในความศรัทธาของกันและกัน นี่เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน และเป็นแบบอย่างของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ความหลากหลายทางความเชื่อนี้ไม่ใช่อุปสรรค แต่เป็นความงดงามที่ทำให้ภูเก็ตมีเสน่ห์และเป็นเอกลักษณ์" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9,2566) "ในมุมมองทางวิชาการ ความศรัทธาถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ แต่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของชาวภูเก็ต เราเห็นได้จากสถาปัตยกรรม ศิลปะ ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ ที่ล้วนมีรากฐานมาจากความศรัทธา นอกจากนี้ ความศรัทธายังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสามัคคีและการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น การที่ภูเก็ตสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไว้ได้ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนา

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรากฐานของความศรัทธาที่แข็งแกร่งนั่นเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14,2566) “ความศรัทธาในภูเก็ตมีความหลากหลายมาก ภูเก็ตมีทั้งพุทธ คริสต์ อิสลาม และความเชื่อแบบจีนอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน นี่เป็นเสน่ห์ของภูเก็ตเลย เราจะเห็นได้ว่ามีทั้งวัด โบสถ์ มัสยิด และศาลเจ้าจีน กระจายอยู่ทั่วเกาะ แต่ที่โดดเด่นที่สุดคงเป็นเทศกาลถือศีลกินผัก หรือเทศกาลเก้าอ๋อง ที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกมาร่วมงาน มันแสดงให้เห็นถึงพลังของความศรัทธาที่รวมผู้คนเข้าด้วยกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5,2566) “มองว่าความศรัทธาในภูเก็ตเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวหลายคนสนใจมาเรียนรู้เกี่ยวกับความเชื่อและพิธีกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างเช่น เทศกาลถือศีลกินผัก หรือประเพณีลอยเรือของชาวเล นอกจากนี้ สถานที่ทางศาสนาหลายแห่ง เช่น วัดฉลอง หรือศาลเจ้าต่าง ๆ ก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ความศรัทธาจึงไม่เพียงแต่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตชาวภูเก็ต แต่ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกให้มาเยือนภูเก็ตด้วย ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6,2566) “วัดฉลองเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวภูเก็ตมาช้านาน โดยเฉพาะความศรัทธาต่อหลวงพ่อแช่ม ที่ถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ผู้คนมาขอพรและบนบานกันตลอด ไม่ใช่แค่ชาวพุทธนะ แม้แต่คนต่างศาสนาก็มานี่แสดงให้เห็นถึงพลังของความศรัทธาที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน วัดฉลองจึงไม่ใช่แค่สถานที่ทางศาสนา แต่เป็นแหล่งรวมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของภูเก็ตด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566) “ศาลเจ้า หรือที่เราเรียกว่า 'อ๊าม' เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมจีนในภูเก็ต ความศรัทธาที่มีต่อเจ้าแม่กวนอิมและเทพเจ้าจีนอื่น ๆ ไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในชุมชนจีน แต่แผ่ขยายไปทั่วทั้งเกาะ เทศกาลถือศีลกินผักที่จัดขึ้นทุกปีเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนว่าความศรัทธานี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตไปแล้ว ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17,2566) “ในฐานะมัคคุเทศก์ มักพานักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทั้งวัดฉลองและศาลเจ้าต่าง ๆ ในภูเก็ต สิ่งที่น่าสนใจคือ ทั้งสองสถานที่นี้แสดงให้เห็นถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต ที่วัดฉลอง เราจะเห็นอิทธิพลของศิลปะจีนผสมผสานกับพุทธศาสนาแบบไทย ส่วนที่ศาลเจ้า เราก็จะเห็นการผสมผสานความเชื่อดั้งเดิมของจีนกับวิถีชีวิตแบบท้องถิ่น ความศรัทธาที่มีต่อสถานที่เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566)

5. วิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life)

วิถีชีวิตประมงพื้นบ้านของภูเก็ตเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมายาวนาน ตั้งแต่การใช้เรือหัวโทงและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการหาปลา ไปจนถึงประเพณีไหว้พระภูมิท่าเรือก่อนออกทะเล ชาวเลเป็นอีกหนึ่งกลุ่มชาวมุสลิมที่มีวิถีชีวิตเฉพาะตัว ปัจจุบันมีการนำวิถีชีวิตชาวเลมาจัดเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมควบคู่ไปกับการสร้างรายได้ให้ชุมชน ภูเก็ตยังมีการแสดงพื้นบ้านที่โดดเด่น เช่น รองเง็งที่ผสมผสานวัฒนธรรมมลายู โปรตุเกส และจีน รวมถึงมโนราห์ที่มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัว การอนุรักษ์และสืบทอดศิลปะการแสดงเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการรักษามรดกทางวัฒนธรรม นอกจากยังมีวิถีชีวิตของชาวสวนยางพารา และสวนสับปะรดที่บอกเล่าวิถีชีวิตชาวภูเก็ตในแหล่งเกษตรกรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจ ในการอนุรักษ์วิถีชีวิตดั้งเดิมไปพร้อมกัน

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น คิดว่าวิถีชีวิตประมงพื้นบ้านของภูเก็ตก็ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน แต่ก่อนเราใช้เรือหัวโทงออกทะเล ใช้ภูมิปัญญาในการหาปลา รู้จังหวะน้ำขึ้นน้ำลง รู้ทิศทางลม มีการทำเครื่องมือประมงเองอย่างอวน แห ลอบ ทุกวันนี้แม้จะมีเทคโนโลยีเข้ามา แต่วิธีการดั้งเดิมก็ยังคงอยู่ เรายังมีประเพณีไหว้พระภูมิท่าเรือก่อนออกทะเลทุกครั้ง เป็นการขอพรให้ปลอดภัยและได้ปลากลับมาเยอะๆ วิถีชีวิตแบบนี้เป็นเสน่ห์ของภูเก็ตที่ควรอนุรักษ์ไว้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15,2566) “ภูเก็ตยังมีอีกหนึ่งมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ แม้ว่าอาจจะไม่ได้แพร่หลายไปสักเท่าไหร่ ก็คือการแสดงพื้นบ้านของภูเก็ตที่โดดเด่น 'รองเง็ง' เป็นการแสดงที่ผสมผสานวัฒนธรรมมลายู โปรตุเกส และจีน เข้าด้วยกัน มีทั้งการร้อง การรำ และดนตรีประกอบ เสน่ห์ของรองเง็งอยู่ที่ท่ารำที่อ่อนช้อยและเนื้อเพลงที่มักเล่าเรื่องราวชีวิตความเป็นอยู่ ความรัก หรือประวัติศาสตร์ท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมี 'มโนราห์' ที่แม้จะเป็นศิลปะการแสดงของภาคใต้โดยรวม แต่ภูเก็ตก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การอนุรักษ์และสืบทอดการแสดงเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญมากในการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของเราไว้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566) “สวนยางพาราเป็นส่วนสำคัญของภูเก็ตมานาน แม้ว่าปัจจุบันจะมีพื้นที่ลดลงเพราะการพัฒนาเป็นที่อยู่อาศัยและรีสอร์ท แต่เรายังคงรักษาวิถีชีวิตชาวสวนยางไว้ เดี๋ยวนี้เรามีการทำสวนยางพาราเชิงการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิธีกรีดยาง ทำยางแผ่น ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมา นักท่องเที่ยวบางคนถึงกับตื่นเต้นที่ได้ลองกรีดยางด้วยตัวเอง มันเป็นการสร้างความเข้าใจและความซาบซึ้งในวิถีชีวิตของเรา ในขณะเดียวกันก็เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาชีพทำสวนยางด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12,2566) “สับปะรดภูเก็ตเป็นที่รู้จักกันดีว่ามีรสชาติหวานหอม เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด การปลูกสับปะรดเป็นอีกหนึ่งวิถีชีวิตพื้นบ้านของชาวภูเก็ตที่ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยการปลูกสับปะรดเพื่อส่งขาย แต่ตอนนี้มีการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสวน เรียนรู้วิธีการปลูก การดูแล และเก็บผลสับปะรด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13,2566) “มีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวมาพักและสัมผัสวิถีชีวิต พาเขาออกทะเล สอนการหาหอย จับปลา แบบดั้งเดิม เป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมไปพร้อมๆ กับการสร้างรายได้ให้ชุมชน แต่เราก็ต้องระวังไม่ให้การท่องเที่ยวมากระทบวิถีชีวิตดั้งเดิมมากเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6,2566)

6. วิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม (Fine Arts and Architecture)

ภูเก็ตมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอาคารแบบชิโน-ยูโรเปียนในย่านเมืองเก่าที่สร้างขึ้นในช่วงยุครุ่งเรืองของการทำเหมืองแร่ดีบุก ราวปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 เป็นการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมจีน โปรตุเกส และท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงการค้าขายและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในสมัยนั้น นอกจากนี้ ยังมีวัดและศาลเจ้าจีนเก่าแก่ที่แสดงถึงความเชื่อและวิถีชีวิตของชาวจีนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในภูเก็ต รวมทั้งสถาปัตยกรรมในภูเก็ตยังคงมีการเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง ทำให้การท่องเที่ยวมีคุณค่ามากกว่าแค่การพักผ่อนหรือถ่ายภาพ อย่างไรก็ตามสถาปัตยกรรมยังเป็นจุดขายหลักที่ทำให้ภูเก็ตแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเก่าในเมือง วัด หรือบ้านเรือนดั้งเดิมในชุมชน นักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นการสร้างเสน่ห์ให้ภูเก็ตมากกว่าแค่สถานที่พักตากอากาศ และมอบประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำ การอนุรักษ์ ฟื้นฟูสถาปัตยกรรมเหล่านี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่เป็นการรักษามรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังเป็นการลงทุนเพื่ออนาคตของจังหวัดภูเก็ตอีกด้วย

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

"สถาปัตยกรรมในภูเก็ตมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจมาก โดยเฉพาะอาคารแบบชิโน-ยูโรเปียนในย่านเมืองเก่า ซึ่งสร้างขึ้นในช่วงยุครุ่งเรืองของการทำเหมืองแร่ดีบุก ราวปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 อาคารเหล่านี้เป็นการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมจีน โปรตุเกส และท้องถิ่น สะท้อนให้เห็นถึงการค้าขายและการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมในสมัยนั้น นอกจากนี้ยังมีวัดและศาลเจ้าจีนที่มีอายุเก่าแก่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อและวิถีชีวิตของชาวจีนที่อพยพมาตั้งรกรากในภูเก็ต สถาปัตยกรรมเหล่านี้จึงเป็นเสมือนหนังสือประวัติศาสตร์ที่มีชีวิตเลยทีเดียว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13,2566) "คุณค่าของสถาปัตยกรรมในภูเก็ตอยู่ที่ความเป็นเอกลักษณ์และการออกแบบที่ตอบสนองต่อสภาพภูมิอากาศท้องถิ่น อาคารแบบชิโน-ยูโรเปียนมีลักษณะเด่นคือ หน้าต่างบานเฟี้ยม ประตูไม้แกะสลัก และช่องลมเหนือประตูหน้าต่างที่ช่วยระบายอากาศได้ดี ส่วนหลังคาทรงจั่วสูงช่วยระบายน้ำฝนได้เร็ว เหมาะกับสภาพอากาศร้อนชื้นของภูเก็ต นอกจากนี้ การใช้สีสันสดใสในการทาอาคารก็เป็นเอกลักษณ์ที่สร้างความสวยงามและมีชีวิตชีวาให้กับเมือง การอนุรักษ์และฟื้นฟูอาคารเก่าเหล่านี้จึงไม่เพียงแต่รักษามรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาในการออกแบบที่เหมาะสมกับท้องถิ่นด้วย" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15,2566) "สถาปัตยกรรมในภูเก็ตมีคุณค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวอย่างมาก อาคารเก่าแก่ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติให้มาเยี่ยมชมและเรียนรู้ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น หลายอาคารได้รับการปรับปรุงให้เป็นร้านอาหาร โรงแรม หรือพิพิธภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น นอกจากนี้ สถาปัตยกรรมเหล่านี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัด

ภูเก็ต ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ไม่ใช่แค่เพียงหาดทรายและทะเลสวยเท่านั้น" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2,2566) "สถาปัตยกรรมในภูเก็ตไม่ใช่แค่มรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่สำคัญด้วย อาคารเก่าแก่ในย่านเมืองเก่าภูเก็ตได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก หลายอาคารได้รับการปรับปรุงให้เป็นร้านอาหาร โรงแรม หรือพิพิธภัณฑ์ ซึ่งช่วยสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น การอนุรักษ์และฟื้นฟูอาคารเก่าจึงไม่เพียงแต่รักษามรดกทางวัฒนธรรม แต่ยังเป็นการลงทุนในอนาคตของเมืองด้วย สถาปัตยกรรมเหล่านี้ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับภูเก็ต ทำให้เรามีจุดขายที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566) “ย่านเมืองเก่าภูเก็ต โดยเฉพาะถนนถลาง ที่นี่มีอาคารเก่าแก่สไตล์ชิโน-ยูโรเปียนที่สวยงามมาก อย่างเช่น บ้านชินประชา หรือที่รู้จักกันในชื่อ 'บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์' ซึ่งเป็นคฤหาสน์สีฟ้าสวยโดดเด่น สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ปัจจุบันเปิดเป็นพิพิธภัณฑ์ให้เข้าชม นอกจากนี้ยังมีพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ที่ตั้งอยู่ในอาคารโรงเรียนจีนเก่า เล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาวจีนในภูเก็ต สถานที่เหล่านี้ไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ยังให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นอีกด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566) “สถาปัตยกรรมในย่านเมืองเก่าภูเก็ตเป็นจุดขายสำคัญ โดยเฉพาะอาคารสไตล์ชิโน-ยูโรเปียน นักท่องเที่ยวชอบมาถ่ายรูปและเดินชมความสวยงามของอาคารเหล่านี้มาก มีการจัดทัวร์เดินชมเมืองเก่าที่ได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ การที่มีร้านอาหาร คาเฟ่ และโรงแรมบูทีคในอาคารเก่า ก็ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพักค้างคืนและใช้จ่ายในพื้นที่มากขึ้น ทำให้เศรษฐกิจในย่านเมืองเก่าคึกคักตลอดทั้งปี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12,2566) “สถาปัตยกรรมในภูเก็ตไม่เพียงแต่สวยงาม แต่ยังเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ได้ดีมาก อย่างเช่น พิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ที่ตั้งอยู่ในอาคารโรงเรียนจีนเก่า มิวเซียมภูเก็ต นอกจากจะให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชาวจีนในภูเก็ตแล้ว ตัวอาคารเองก็เป็นตัวอย่างที่ดีของสถาปัตยกรรมแบบจีนผสมตะวันตก การที่เรามีสถานที่เช่นนี้ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ลึกซึ้งขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวมีคุณค่ามากกว่าแค่การพักผ่อนหรือถ่ายรูปสวย ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1,2566) "ในฐานะคนทำธุรกิจท่องเที่ยว มองว่าสถาปัตยกรรมเป็นจุดขายหลักของภูเก็ต แน่นอนว่าเรามีชายหาดสวยๆ แต่สิ่งที่ทำให้ภูเก็ตแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลอื่น ๆ คือมรดกทางสถาปัตยกรรมนี่แหละ ไม่ว่าจะเป็นอาคารเก่าในเมือง วัดวาอาราม หรือแม้แต่บ้านเรือนดั้งเดิมในชุมชนต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้ภูเก็ตมีเสน่ห์มากกว่าแค่สถานที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้เรื่องราวของภูเก็ตผ่านสถาปัตยกรรมเหล่านี้ ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและน่าจดจำ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13,2566)

จากข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักสามารถอธิบายได้ว่า มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตยังสามารถแบ่งออกเป็น 8 อย่าง ดังนี้

1. อาหาร (Food) เป็นการนำเสนอวัตถุดิบในการบริโภคของภูเก็ตมีความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ เช่น หมี่ฮกเกี้ยน โลบะ ขนมอาโป้ง โอ้วเอ๋ว เป็นต้น รวมไปถึงอาหารพื้นถิ่นภาคใต้อื่น ๆ อีกด้วย

2. แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashion) เป็นชุดพื้นถิ่นของภูเก็ต เช่น ชุดบาบ๋า เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมจีนและมลายู มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ สามารถใช้เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย

3. เทศกาลงานประเพณี (Festival) เป็นการบอกเล่าเรื่องที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น เช่น เทศกาลถือศีลกินผักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้มาสัมผัสประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

4. ความเชื่อความศรัทธา (Faith) เป็นการเชื่อมโยงเรื่องราวของวัดและศาลเจ้าต่าง ๆ ในภูเก็ต เช่น วัดฉลอง และศาลเจ้าจุ้ยตุ่ย เป็นสถานที่ที่สะท้อนถึงความเชื่อและศรัทธาของชาวภูเก็ต สามารถนำเสนอให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา

5. วิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life) เป็นการแสดงพื้นบ้านและวิถีชีวิตของชาวภูเก็ต เช่น การแสดง ร็องแง็ง และการทำประมงพื้นบ้านที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ได้ด้วยตนเอง

6. วิจิตรศิลป์ และสถาปัตยกรรม (Fine Arts and Architecture) เป็นการย้อนเรื่องราวของอาคารสไตล์ชิโน-ยูโรเปียนในย่านเมืองเก่าภูเก็ต เป็นอีกหนึ่งมรดกที่มีความงดงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและประวัติศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ต

มรดกทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทเหล่านี้มีความสำคัญในการสะท้อนวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของภูเก็ต สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมีรายละเอียดตามภาพที่ 17

ภาพที่ 17 6F Model Cultural Heritage of Phuket

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ประเด็นที่ 3 มิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึงลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงประเพณี วัฒนธรรม และคุณค่าที่สืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับชุมชนหรือสถานที่ต่าง ๆ ในบริบทของการท่องเที่ยว อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมยังส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นจริง (Authenticity) ของนักท่องเที่ยว อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมักจะมุ่งเน้นไปที่ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) 2) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) และ 3) มิติทางพฤติกรรม (Evaluative Behavioral Dimension)หากมีศึกษามิติดังกล่าวทำให้เกิดความเข้าใจถึงความสำคัญของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยว สรุปตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“หากถามว่าอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างไร แน่นอนเลย การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญมาก มันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการแสดงความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7,2566) “เมื่อนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าประสบการณ์ที่ได้รับนั้นแท้จริงและมีความหมาย พวกเขามักจะบอกต่อสิ่งดีๆ ให้กับคนอื่น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนสถานที่นั้นอีกครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6,2566) “การเข้าใจถึงอิทธิพลของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12,2566)

นอกจากนี้มิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมจากผลการวิจัยนั้นตอนนี้ยังสามารถนำรายละเอียดเป็น 3 มิติ ได้แก่

1. มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) เป็นมิติที่แสดงถึงการรับรู้ ความเข้าใจ และความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ในบริบทของการท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้าใจและตีความข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม และประสบการณ์ที่ได้รับ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และสามารถส่งผลต่อการรับรู้ความเป็นจริง (Authenticity) ถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรมและประเพณีที่ได้สัมผัส สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“นักท่องเที่ยวเดินทางมาภูเก็ตและได้เข้าร่วมทัวร์ที่พาไปเยี่ยมชมย่านเมืองเก่าภูเก็ต มีสถาปัตยกรรมแบบชิโน-ยูโรเปียน ที่เป็นเอกลักษณ์ ในระหว่างทัวร์ มัคคุเทศก์ได้อธิบายถึงประวัติศาสตร์ของการตั้งถิ่นฐานของชาวจีนและชาวยุโรปในภูเก็ต และวิธีที่วัฒนธรรมทั้งสองได้

ผสมผสานกันจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภูเก็ต นักท่องเที่ยวก็จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับความหมายของสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่เห็นในอาคารต่าง ๆ รวมถึงการใช้สีและลวดลายที่มีความหมายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ เขายังได้ลองชิมอาหารพื้นเมืองที่มีรสชาติและส่วนผสมที่สะท้อนถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมนี้ หลังจากการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวก็มีความเข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับภูเก็ต ไม่เพียงแค่ในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชายหาดสวยงาม แต่ยังเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมที่มีประวัติศาสตร์และความหมายที่น่าสนใจ ซึ่งทำให้เขารู้สึกผูกพันและมีความประทับใจในประสบการณ์ที่ได้รับ" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1,2566) "การท่องเที่ยวที่แท้จริงไม่ใช่แค่การไปเที่ยวชมสถานที่ แต่เป็นการเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของที่นั้นด้วย หากนักท่องเที่ยวเปิดใจเรียนรู้ ก็จะได้สัมผัสกับความงดงามของมรดกทางวัฒนธรรมภูเก็ตอย่างลึกซึ้ง" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566) "ความรู้ ความเข้าใจ และการตระหนักรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมภูเก็ต ซึ่งรวมถึงความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายและความสำคัญของสิ่งที่พวกเขาเห็นและสัมผัส พวกเขาจะเกิดความซาบซึ้งและเชื่อมโยงกับสถานที่มากขึ้น นำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและยั่งยืน" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566)

2. มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เป็นมิติที่แสดงถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวและได้สัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อวัฒนธรรม สถานที่ และประสบการณ์ในแต่ละครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience)ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความประทับใจที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมและผู้คนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) วิธีที่นักท่องเที่ยวตอบสนองต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้น อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการกลับไปเยือนสถานที่นั้นอีกครั้ง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

"การมีความรู้สึกที่มีอารมณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อการรับรู้ หรือความประทับใจของนักท่องเที่ยว เพราะมันทำให้การท่องเที่ยวไม่ใช่แค่การชมสถานที่ แต่เป็นการรับรู้สัมผัสและเข้าใจวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง นักท่องเที่ยวที่รู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะมีความรู้สึกถึงความน่าจดจำของการท่องเที่ยว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 17,2566) "อารมณ์ และความรู้สึกมีความสำคัญมากต่อนักท่องเที่ยว เพราะมันเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือในแง่มุมนี้ก็คือมรดกทางวัฒนธรรม เมื่อเราสร้างความรู้สึก เช่น ความภาคภูมิใจ ความรัก และความผูกพัน ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทำให้มรดกทางวัฒนธรรมมีชีวิตชีวาและมีความหมายมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว" (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13,2566) "ในมุมความคิดของนักท่องเที่ยวบางคนมีความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม เป็นอะไรที่น่าเบื่อ ไม่น่าสนใจ

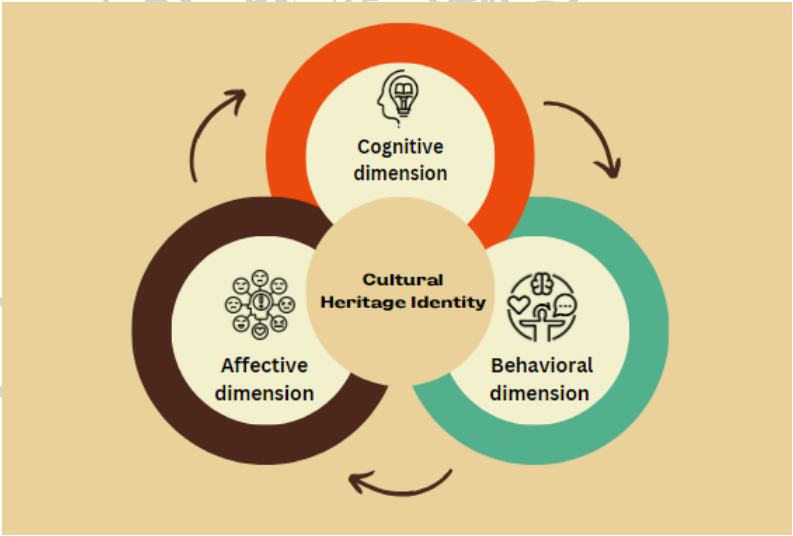
หากเราสามารถสร้างความรู้สึกที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ มีอารมณ์ร่วมแบบสนุก ตื่นเต้นในการท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรม ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ มีความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงไป ประทับใจในมรดกทางวัฒนธรรมที่ได้สัมผัส นำไปสู่ความผูกพันและสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางมรดกทางวัฒนธรรมอื่น ๆ อีก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566)

3. มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เป็นมิติการแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเลือกสถานที่ท่องเที่ยว การใช้บริการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น การที่นักท่องเที่ยวแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคต เช่น การกลับไปเยือนหรือการแนะนำสถานที่ให้กับผู้อื่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ มิติทางพฤติกรรมมีความสำคัญต่อการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว หรือแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“พฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมกับสถานที่ทองเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี และชุมชนท้องถิ่น พฤติกรรมที่พบบ่อยมีหลายอย่าง เช่น การถ่ายภาพสถาปัตยกรรมเก่าแก่ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีอย่างงานถือศีลกินผัก การชิมอาหารพื้นเมือง และการซื้อของที่ระลึกที่เป็นงานฝีมือท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีการเข้าชมพิพิธภัณฑ์และการเรียนรู้ประวัติศาสตร์การทำเหมืองแร่ของภูเก็ตด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11,2566) “ในการจัดกิจกรรมนำเที่ยวเราควรนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินพฤติกรรม หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงความพึงพอใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การให้คะแนนและรีวิวบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง TripAdvisor หรือ Google Reviews นอกจากนี้ ยังมีการแชร์รูปภาพและประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียอย่าง Instagram หรือ Facebook ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจในอนาคต หากนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดี พวกเขามักจะกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาเยือนภูเก็ต ในทางกลับกัน หากมีประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจทำให้ไม่อยากกลับมาอีก และอาจบอกต่อในทางลบ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภูเก็ตในระยะยาว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12,2566) “เมื่อนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การทำอาหารพื้นเมือง หรือการร่วมพิธีกรรมท้องถิ่น จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ ต้องมีการสังเกตพฤติกรรมและการซักถามจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายและคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้อย่างลึกซึ้ง ก็จะส่งผลต่อความประทับใจ มีการแชร์รูปภาพหรือเรื่องราวผ่านโซเชียลมีเดียช่วยเสริมสร้างความผูกพันกับสถานที่และวัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าท้องถิ่นหรือของที่ระลึกก็เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความทรงจำและความผูกพันระยะยาว รวมไปถึงการแนะนำหรือ

บอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่คนอื่น ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566)

อย่างไรก็ตามมิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) ยังคงหมายถึง การรับรู้และการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านมรดกทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจึงประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) เกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรม ส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัส 2) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อมโยงหรือความรักในวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วม และ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 18 มิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเป็นวงจรที่เชื่อมโยงกัน โดยอัตลักษณ์สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่าจะมีอิทธิพลต่อความผูกพัน โดย

กำหนดกระบวนการการส่งเสริมความผูกพันของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงคุณค่าแล้วนั้น ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยว คือ

คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) คือ การประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประโยชน์โดยรวมที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือสิ่งที่ต้องเสียไป ทั้งที่ปรากฏมูลค่าและไม่ปรากฏมูลค่า เช่น เวลา ความพยายาม และค่าเสียโอกาส คุณคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยังคงประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าที่สำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) คุณค่าด้านความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นการแสดงระดับความเพลิดเพลิน และความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยว 2) คุณค่าด้านสังคม (Society) เป็นการแสดงประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในระหว่างการท่องเที่ยว รวมถึงการได้รับการยอมรับทางสังคมและการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ 3) คุณค่าด้านการศึกษา (Education) เป็นการแสดงความรู้ทักษะ และประสบการณ์ใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยว มีส่วนช่วยเสริมสร้างการเรียนรู้และการพัฒนาตนเอง 4) คุณค่าด้านความแท้จริง (Authenticity) เป็นการแสดงระดับความเป็นของแท้ ดั้งเดิม และเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้ หรือมีมัคคุเทศก์คอยให้คำแนะนำ และ 5) คุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นการแสดงประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวันช่วยให้เกิดสร้างความตื่นเต้น ท้าทาย และจดจำได้ สำหรับนักท่องเที่ยว คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวสามารถออกแบบและนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างคุณค่าสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อในเชิงบวกได้ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีผลอย่างมากต่อความผูกพัน เพราะเมื่อพวกเขาเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของสถานที่ พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเคารพและสนับสนุนการอนุรักษ์มรดกเหล่านั้นมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4,2566) “การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าสนใจผ่านการท่องเที่ยวที่มีมัคคุเทศก์ผู้เชี่ยวชาญ หรือการจัดกิจกรรมที่ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเห็นคุณค่ามากขึ้น สร้างความประทับใจ และมีการแนะนำต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13,2566) “แน่นอนครับ เมื่อผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าพวกเขาได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าและมีความหมาย พวกเขามักจะมีความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9,2566) “การทำการตลาดที่เน้นเรื่องราวและประสบการณ์ที่แท้จริงของวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถสร้างความสนใจและเพิ่มการรับรู้คุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวได้ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแชร์ประสบการณ์และเรื่องราวที่น่าสนใจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10,2566) “ชุมชนท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญ

ในการสร้างประสบการณ์ที่แท้จริง สร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าและมีความผูกพันมากขึ้น ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1,2566)

ในขณะเดียวกันหากจะกล่าวถึง ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หรืออำนาจละมุนเป็นอีกหนึ่งกระบวนการในการใช้วัฒนธรรม ประเพณี และคุณค่าทางสังคมในการสร้างความประทับใจและดึงดูดความสนใจจากผู้คน ทั่วโลกแต่ในบริบทของการท่องเที่ยว ซอฟต์พาวเวอร์ สามารถส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและสร้างความผูกพันได้ ดังนี้

1. ซอฟต์พาวเวอร์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว ผ่านการนำเสนอวัฒนธรรม ศิลปะ อาหาร และวิถีชีวิตที่น่าสนใจ เพิ่มคุณค่าด้านความแท้จริง (Authenticity) และคุณค่าด้านการศึกษา (Education) ให้กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้สื่อดิจิทัลในการเล่าเรื่องราวของมรดกทางวัฒนธรรมก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพัน

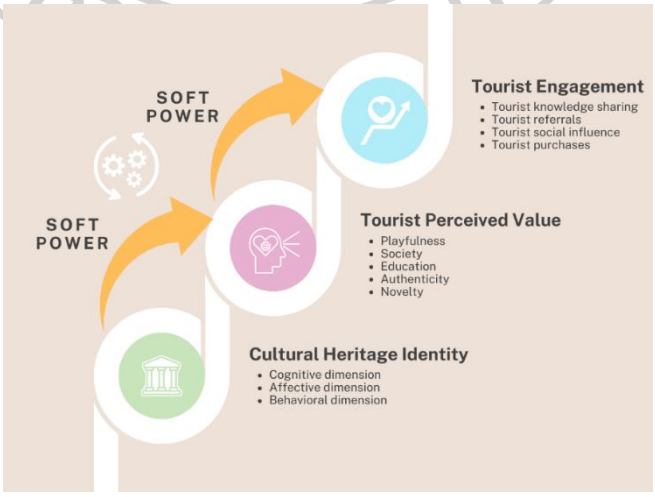
2. ซอฟต์พาวเวอร์ ที่แสดงออกผ่านความสนุกสนาน ความบันเทิง และกิจกรรมที่น่าตื่นเต้น ช่วยเพิ่มคุณค่าด้านความสนุกสนาน (Playfulness) และคุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Novelty) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ เช่น การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ประวัติศาสตร์

3. ซอฟต์พาวเวอร์ ที่ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่น ช่วยเพิ่มคุณค่าด้านสังคม (Society) และสร้างความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเรียนทำอาหารพื้นเมือง การเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น ดังนั้น ซอฟต์พาวเวอร์จึงมีบทบาทสำคัญกับการดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วยสร้างการรับรู้และความผูกพันที่ดีนำไปสู่การบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในที่สุด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ซอฟต์พาวเวอร์ คือ ความสามารถในการดึงดูดและชักจูงผู้อื่นโดยไม่ใช้การบังคับ มันเกี่ยวข้องกับการใช้วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในกรณีของภูเก็ต ซอฟต์พาวเวอร์สามารถใช้ในการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียน อาหารพื้นเมือง และเทศกาลท้องถิ่น ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1,2566) “เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับผ่านทางซอฟต์พาวเวอร์ ของแหล่งท่องเที่ยว พวกเขาจะเกิดความพึงพอใจและความผูกพันทางใจ ซึ่งนำไปสู่การบอกต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับคนอื่นๆ ทั้งแบบปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยวในวงกว้าง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “การพัฒนาและรักษามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่เป็นสิ่งสำคัญ การใช้ซอฟต์พาวเวอร์ในการสร้างความตระหนักรู้และความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยให้ภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจและยั่งยืนในระยะ

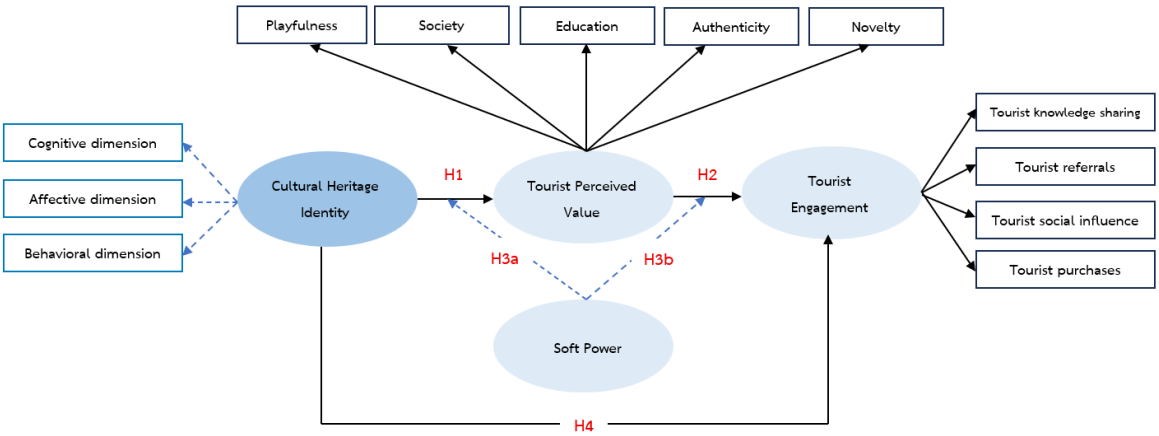
ยาว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5,2566) “ซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับภูเก็ตผ่านการนำเสนอวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น สถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียน และเทศกาลท้องถิ่น ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8,2566) “การใช้ซอฟต์พาวเวอร์สามารถทำได้ผ่านการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การเรียนทำอาหารพื้นเมือง การเข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น หรือการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และสถานที่ประวัติศาสตร์ การใช้สื่อดิจิทัลในการเล่าเรื่องราวของมรดกทางวัฒนธรรมก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยสร้างความประทับใจและความผูกพัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2,2566) “อินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความสนใจในมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต พวกเขาสามารถนำเสนอเรื่องราวและประสบการณ์ที่น่าสนใจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16,2566) “การสร้างซอฟต์พาวเวอร์ โดยการใช้ อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความผูกพัน ความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวได้โดยการแชร์ประสบการณ์ที่แท้จริงและเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมท้องถิ่น การลองชิมอาหารพื้นเมือง หรือการเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์ การเล่าเรื่องราวที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงและมีความผูกพันมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7,2566)

นอกจากนี้ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของของจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) และมีการใช้ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 19 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว
ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากการสังเคราะห์ 4 ปัจจัยหลักข้างต้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยที่สังเคราะห์ได้จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำเสนอเป็นแผนภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นตอนต่อไป ประกอบด้วย องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) และ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Su et al. (2020), Khuong et al. (2020) และGannon et al. (2019) ที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยความผูกพันนี้แสดงออกผ่านการกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่บุคคลใกล้ชิด (Cheng et al., 2019) การรับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ทั้งด้านสังคม อารมณ์ และประสบการณ์ใหม่ๆ ล้วนส่งผลต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Rasoolimanesh et al., 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Harrigan et al. (2017) ที่พบว่าคุณค่าการรับรู้ของเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อแบรนด์การท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Deng et al. (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมและความผูกพันของนักท่องเที่ยว พบว่า มรดกทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอารมณ์และพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ Zhang & Li (2022) ได้ศึกษาบทบาทของมรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ พบว่ามรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences) อีกด้วย ดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20 แผนภาพความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะนำไปใช้สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 20 แสดงให้เห็นรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่จะนำไปใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและตัวแปรในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการพัฒนากรอบแนวคิดและตัวแปรสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ประกอบด้วย องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) และ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ในแต่ละตัวแปรแฝงจะมีตัวแปรสังเกตุได้ที่ได้มาจากข้อมูลเชิงประจักษ์และการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและตัวแปรที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก

องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติสำคัญที่เป็นตัวกำหนดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมรดกทางวัฒนธรรมนั้น ๆ มีความโดดเด่น แตกต่าง และมีคุณค่าเมื่อเทียบกับมรดกทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ประกอบไปด้วย มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension)

ตัวแปรแฝงภายใน

คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้และประเมินประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวนี้ครอบคลุมมิติต่างๆ ดังนี้ ความสนุกสนาน (Playfulness) สังคม (Society) ความรู้ (Education) ความจริงแท้ (Authenticity) และความแปลกใหม่ (Novelty)

ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) หมายถึง ระดับของการมีส่วนร่วมทางกาย ใจ และสติปัญญาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ทั้งในระหว่างและหลังการท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ที่ประทับใจจากการท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมความรู้ (Knowledge behavior) พฤติกรรมการมีส่วนร่วม (Participation behavior) พฤติกรรมผู้มีอิทธิพล (Influencer behavior) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ตัวแปรกำกับ

ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) หมายถึง การโน้มน้าวหรือดึงดูดใจนักท่องเที่ยวผ่านทางมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยว ยอมรับ ชื่นชม นำไปสู่การเดินทางมาท่องเที่ยว และสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 3 การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีวิจัยในลำดับที่ 2 ต่อจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาหาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 17 คน (Macmillan, 1971) จนได้ข้อมูลตั้งต้นขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

1. วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจมิติองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางความคิด (Cognitive dimension) 2) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) และ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) มาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถาม ตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Item - objective congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ดังรายละเอียดในตารางที่ 8 ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามรอบแรก พบว่ามีค่าเฉลี่ย IOC ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ 0.960 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 พิสูจน์ข้อคำถามมีความตรง

สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทุกข้อ จากนั้นพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 8 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
2	ผศ.ดร. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
3	ผศ.ดร. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
4	ผศ.ดร. สาขาบริหารธุรกิจ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการตลาด
5	ผศ.ดร. สาขาการจัดการทั่วไป	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการตลาด

เมื่อได้คำถามที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณออนไลน์ (รอบแรก) ในระบบ Google form ด้วยคำถามปลายปิด จำนวน 32 ข้อ ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบ จำนวน 2 ข้อ
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 3 มิติ จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) จำนวน 7 ข้อ มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) จำนวน 8 ข้อ และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) จำนวน 8 ข้อ

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุด และพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นดังข้อมูลใน ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทดลอง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
มิติทางปัญญา (Cognitive dimension)	0.833
มิติทางอารมณ์ (Affective dimension)	0.808
มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension)	0.780
รวมทั้งหมด	0.899

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทดลอง พบว่า ข้อมูลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดคำถามเท่ากับ 0.899 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าชุดแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ทดสอบค่าองค์ประกอบเชิงสำรวจได้

จากนั้นผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
CHICD1	ฉันคิดว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	4.487	0.5004	0.054	-2.006
CHICD2	ฉันคิดว่าว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมีความน่าสนใจ	4.571	0.4955	-0.288	-1.925
CHICD3	ฉันคิดว่าชาวบ้านพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.596	0.4913	-0.391	-1.856
CHICD4	ฉันคิดว่าวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นของภูเก็ตได้รับการ	4.513	0.5004	-0.054	-2.006

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
	หล่อหลอมจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย				
CHICD5	ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีคุณค่าในฐานะเมืองแห่งวัฒนธรรมทำอาหาร	4.567	0.4961	-0.270	-1.936
CHICD6	ฉันคิดว่าประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีความน่าหลงใหล	4.469	0.4996	0.125	-1.993
CHICD7	ฉันคิดว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ตมีเนื้อหาที่หลากหลาย	4.533	0.4994	-0.134	-1.991
CHIAD1	ฉันชอบสถาปัตยกรรมของภูเก็ต เช่น ตึกโบราณสถาปัตยกรรมแบบชิโน-ยูโรเปียน	4.464	0.5037	0.091	-1.863
CHIAD2	ฉันชอบอาหารพื้นเมืองของภูเก็ต เช่น หมี่ฮกเกี้ยน โอเอ๋ว	4.600	0.4904	-0.410	-1.840
CHIAD3	ฉันชอบเสื้อผ้าพื้นเมืองของภูเก็ต เช่น ชุดบาบ๋าย่า	4.496	0.5050	-0.034	-1.872
CHIAD4	ฉันชอบสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานของภูเก็ต เช่น วัดฉลอง	4.522	0.5132	-0.337	-0.789
CHIAD5	ฉันชอบเทศกาลสำคัญของภูเก็ตเช่นเทศกาลถือศีลกินผัก	4.511	0.5004	-0.045	-2.007
CHIAD6	ฉันชอบการแสดงทางวัฒนธรรมไทยในภูเก็ต เช่น	4.487	0.5004	0.054	-2.006

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย $\overline{X}$	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
	ภูเก็ตแฟนตาซี มวยไทย เป็นต้น				
CHIAD7	ฉันชอบวัฒนธรรมดั้งเดิมของภูเก็ต	4.520	0.5002	-0.080	-2.002
CHIAD8	ฉันชอบมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.553	0.4977	-0.215	-1.962
CHIBD1	ฉันอยากรู้จักภาษาท้องถิ่นของชาวภูเก็ต	4.471	0.5258	-0.531	2.105
CHIBD2	ฉันอยากเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในภูเก็ต เช่น การทำสวนยางพาราและการประมง	4.480	0.5002	0.080	-2.002
CHIBD3	ฉันอยากเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของภูเก็ต	4.569	0.4958	-0.279	-1.931
CHIBD4	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น	4.516	0.5003	-0.062	-2.005
CHIBD5	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุของภูเก็ต	4.493	0.5005	0.027	-2.008
CHIBD6	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของภูเก็ต	4.456	0.4986	0.179	-1.977
CHIBD7	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.553	0.4977	-0.215	-1.962
CHIBD8	ฉันอยากใช้ชีวิตอยู่ในภูเก็ต	4.511	0.5307	-0.718	2.250

** มิติทางปัญญา (Cognitive dimension: CHICD) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension: CHIAD) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension : CHIBD)

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้และค่าความโด่งของชุดข้อมูล มีค่าความเบ้ระหว่าง - 0.718 ถึง - 0.179 อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ±2.0 และมีค่าความโด่งระหว่าง - 2.008 ถึง 2.250 อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ±3.0 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลจากตัวแปรมีการแจกแจงปกติ และข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นของโครงสร้างตัวแปร ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และค่าความตรงของโครงสร้างพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรแฝง ได้ผลดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.870	23

จากตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของชุดแบบสอบถาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งเป็นตามเกณฑ์ที่กำหนด (Cronbach, 1970) จึงพิสูจน์ได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับผลการทดสอบค่าความอิสระของตัวแปรด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ได้ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) และ ค่า Bartlett's test of Sphericity

KMO และ Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin of Sampling Adequacy		0.844
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2864.243
	df	253
	Sig	0.000

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับดี คือ ค่าความ

เหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) เท่ากับ 0.844 ซึ่งมากกว่า 0.50 และมีค่าเข้าใกล้ 1.0 ตามเกณฑ์ (Kerlinger, 1966) และค่า สถิติของ Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square เท่ากับ 2864.243 และมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.00 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้นั้นไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Harman, 1976)

เมื่อคัดกรองและตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นพบว่าข้อมูลมีความเหมาะในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการหาค่าร่วมกัน การหาค่าความแปรปรวนและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และนำไปสู่การสกัดมิติในรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าความร่วมกัน (Communality: h2)

VAR	Extraction	VAR	Extraction	VAR	Extraction
CHICD1	0.668	CHIAD1	0.541	CHIBD1	0.666
CHICD2	0.593	CHIAD2	0.596	CHIBD2	0.659
CHICD3	0.544	CHIAD3	0.609	CHIBD3	0.729
CHICD4	0.672	CHIAD4	0.663	CHIBD4	0.646
CHICD5	0.664	CHIAD5	0.745	CHIBD5	0.590
CHICD6	0.706	CHIAD6	0.654	CHIBD6	0.579
CHICD7	0.598	CHIAD7	0.649	CHIBD7	0.610
		CHIAD8	0.656	CHIBD8	0.669

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์มิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีค่าความร่วมกันของตัวแปร (Extraction) มีค่ามากกว่า 0.5 ตามเกณฑ์ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) ทุกตัวจำนวน 23 ข้อ มีค่าระหว่าง 0.541 ถึง 0.745 แสดงว่าข้อมูลทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้ สำหรับการคำนวณหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) จากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จัดอันดับความสำคัญของตัวแปรแฝงด้วยค่าความแปรปรวน มีรายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าความแปรปรวน

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.150	22.391	22.391	5.150	22.391	22.391	3.521	15.307	15.307
2	1.684	7.324	29.715	1.684	7.324	29.715	2.834	12.322	27.629
3	1.401	6.092	35.807	1.401	6.092	35.807	1.621	7.049	34.678
4	1.309	5.690	41.497	1.309	5.690	41.497	1.568	6.819	41.497
5	1.236	5.372	46.869						
6	1.134	4.932	51.801						
7	1.052	4.572	56.373						
8	1.049	4.560	60.934						
9	.925	4.020	64.953						
10	.889	3.866	68.819						
11	.831	3.615	72.434						
12	.753	3.274	75.708						
13	.715	3.108	78.816						
14	.665	2.890	81.706						
15	.607	2.641	84.347						
16	.580	2.521	86.868						
17	.570	2.479	89.346						
18	.481	2.089	91.436						
19	.475	2.065	93.500						
20	.434	1.888	95.389						
21	.403	1.753	97.142						
22	.349	1.519	98.661						
23	.308	1.339	100.000						

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถจำแนกตัวแปรแฝงออกเป็น 4 ตัว โดยค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมสามารถอธิบายตัวแปรแฝงทั้งหมด พบว่า ตัวแปรแฝงที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 22.391 ตัวแปรแฝงที่ 2 เท่ากับร้อยละ 7.324 ตัวแปรแฝงที่ 3 เท่ากับร้อยละ 6.092 และ ตัวแปรแฝงที่ 4 เท่ากับร้อยละ 5.690 ตามลำดับ มีค่าความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่ระหว่าง 15.307 กับ 41.497 โดยตัวแปรแฝงอธิบายองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมได้ร้อยละ 41.497 สำหรับการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Varimax และพบว่า Factor Loading เปลี่ยนไปเมื่อเทียบค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดปัจจัยและแยกหมวดหมู่ได้ 4 กลุ่ม ดังรายละเอียดในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
CHICD1	0.447			
CHICD2	0.508			
CHICD3	0.505			
CHICD4	0.504			
CHICD5	0.486			
CHICD6	0.544			
CHICD7	0.592			

Rotated Component Matrix[a]

	Component			
	1	2	3	4
CHIAD1		0.647		
CHIAD2		0.574		
CHIAD3		0.422		
CHIAD4				0.591
CHIAD5				0.685
CHIAD6				0.653
CHIAD7				
CHIAD8				
CHIBD1				
CHIBD2		0.628		
CHIBD3		0.423		
CHIBD4			0.538	
CHIBD5			0.688	
CHIBD6			0.666	
CHIBD7			0.514	
CHIBD8				0.443

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.4 พบว่า สามารถสกัดปัจจัยได้ 4 กลุ่ม แต่เนื่องด้วยมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวที่มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.4 จึงตัดทั้ง 3 ตัวออก เหลือจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัว จากนั้นตั้งชื่อตัวแปรแฝงเพื่อสื่อความหมายที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังนี้

ตัวแปรแฝงที่ 1 ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.447 ถึง 0.592 ได้แก่ CHICD1, CHICD2, CHICD3, CHICD4, CHICD5, CHICD6 และ CHICD7 เมื่อพิจารณาข้อความที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยรวมแล้ว จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า มิติทางปัญญา (Cognitive dimension)

ตัวแปรแฝงที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.422 ถึง 0.647 ได้แก่ CHIAD1, CHIAD2, CHIAD3, CHIBD2, และ CHIBD3 เมื่อพิจารณาข้อความที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยรวมแล้ว จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension)

ตัวแปรแฝงที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.514 ถึง 0.688 ได้แก่ CHIBD4, CHIBD5, CHIBD6 และ CHIBD7 เมื่อพิจารณาข้อความที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยรวมแล้ว จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension)

ตัวแปรแฝงที่ 4 ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.443 ถึง 0.685 ได้แก่ CHIAD4, CHIAD5, CHIAD6 และ CHIBD8 เมื่อพิจารณาข้อความที่เกี่ยวข้องทั้งหมดโดยรวมแล้ว จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า มิติทางอารมณ์ (Affective dimension)

ตารางที่ 16 ความหมายขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้
มิติทางปัญญา (Cognitive dimension)	มิติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม
มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension)	มิติที่เกี่ยวข้องกับความงามและประสบการณ์ทางศิลปะ มีผลต่ออารมณ์ ความคิด และการตีความที่เกิดขึ้นเมื่อผู้คนได้สัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรม
มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension)	มิติที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม
มิติทางอารมณ์ (Affective dimension)	มิติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม

จากตารางที่ 16 ตัวแปรแฝงอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ทั้งหมด 4 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มแสดงรายละเอียดของนิยามความสัมพันธ์ขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันมิติองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ ผู้วิจัยนำองค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory

Factor Analysis: CFA) ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการเก็บแบบสอบถามรอบแรก

การจัดทำแบบสอบถามรอบที่สอง เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผ่านโครงสร้างขององค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้จากการการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จำนวน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) และมิติทางอารมณ์ (Affective dimension) และการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลในการวิเคราะห์อิทธิพลของซอฟต์พาวเวอร์ในฐานะตัวแปรกำกับที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับพร้อมไปด้วย มีตัวแปรแฝงภายในเพิ่มเติม จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) และมีตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) มาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถาม และตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการตรวจสอบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Item - objective congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ดังรายละเอียดในตารางที่ 17 ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามรอบแรกพบว่า มีค่าเฉลี่ย IOC ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน คือ 0.951 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทุกข้อคำถาม จากนั้นพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 17 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถามรอบที่สอง (IOC)

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
2	ผศ.ดร. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและบริการ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
3	ผศ.ดร. สาขาการจัดการท่องเที่ยวและอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
4	ผศ.ดร. สาขาบริหารธุรกิจ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการตลาด
5	ผศ.ดร. สาขาการจัดการทั่วไป	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการตลาด

เมื่อได้คำถามที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณออนไลน์รอบสอง ในระบบ Google Form ด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 71 ข้อ ดังนี้

1. คำถามคัดกรองผู้ตอบ จำนวน 2 ข้อ

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร จำนวน 20 ข้อ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) จำนวน 7 ข้อ มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension) จำนวน 5 ข้อ มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) จำนวน 4 ข้อ และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) จำนวน 4 ข้อ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร จำนวน 17 ข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านความสนุกสนาน (Playfulness) จำนวน 4 ข้อ คุณค่าด้านสังคม (Society) จำนวน 3 ข้อ คุณค่าด้านการศึกษา (Education) จำนวน 3 ข้อ คุณค่าด้านความแท้จริง (Authenticity) จำนวน 3 ข้อ และคุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Novelty) จำนวน 4 ข้อ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร จำนวน 19 ข้อ ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว (Tourist Knowledge Sharing) จำนวน 5 ข้อ การแนะนำนักท่องเที่ยว (Tourist Referrals) จำนวน 5 ข้อ

อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Tourist Social Influence) จำนวน 6 ข้อ และการซื้อของจากนักท่องเที่ยว (Tourist Purchases) จำนวน 3 ข้อ

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) จำนวน 11 ข้อ

จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 725 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ดังแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
CHICD1	ฉันคิดว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ตมีเนื้อหาที่หลากหลาย	4.36	0.731	-0.850	0.069
CHICD2	ฉันคิดว่าประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีความน่าหลงใหล	4.33	0.731	-0.672	-0.625
CHICD3	ฉันคิดว่าว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมีความน่าสนใจ	4.32	0.771	-0.718	-0.609
CHICD4	ฉันคิดว่าชาวบ้านพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.51	0.700	-1.132	0.102
CHICD5	ฉันคิดว่าวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นของภูเก็ตได้รับการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย	4.42	0.736	-0.894	-0.385
CHICD6	ฉันคิดว่าอาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีคุณค่าในฐานะเมืองแห่งวัฒนธรรมทำอาหาร	4.40	0.703	-0.908	0.180
CHICD7	ฉันคิดว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	4.30	0.694	-0.656	-0.048
CHIAED1	ฉันชอบสถาปัตยกรรมของภูเก็ต	4.34	0.726	-0.655	-0.694
CHIAED2	ฉันอยากเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในภูเก็ต	4.30	0.750	-0.648	-0.620
CHIAED3	ฉันชอบอาหารพื้นเมืองของภูเก็ต	4.35	0.742	-0.736	-0.543

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
CHIAED4	ฉันอยากเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของภูเก็ต	4.32	0.744	-0.664	-0.703
CHIAED5	ฉันชอบเสื้อผ้าพื้นเมืองของภูเก็ต	4.26	0.766	-0.693	-0.233
CHIBD1	ฉันชอบเทศกาลสำคัญของภูเก็ต	4.33	0.772	-0.763	-0.505
CHIBD2	ฉันชอบการแสดงทางวัฒนธรรมไทยในภูเก็ต	4.35	0.708	-0.709	-0.368
CHIBD3	ฉันชอบสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานของภูเก็ต	4.39	0.709	-0.767	-0.491
CHIBD4	ฉันชอบการใช้ชีวิตอยู่ในภูเก็ต	4.39	0.714	-0.804	-0.382
CHIAFD1	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุของภูเก็ต	4.39	0.709	-0.861	0.110
CHIAFD2	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของภูเก็ต	4.31	0.730	-0.608	-0.758
CHIAFD3	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น	4.36	0.730	-0.814	-0.042
CHIAFD4	ฉันอยากรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.30	0.780	-0.829	-0.025

** มิติทางปัญญา (Cognitive dimension: CHICD) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension: CHIAED) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension: CHIBD) และมิติทางอารมณ์ (Affective dimension: CHIAFD)

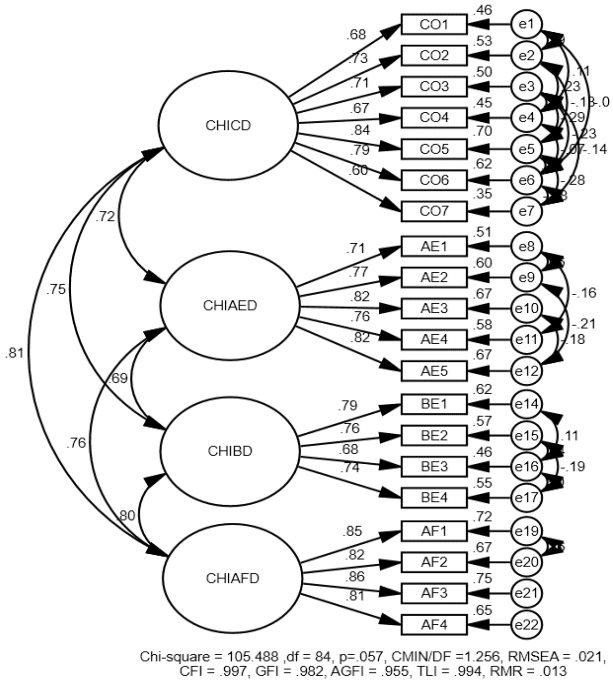
จากตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้และค่าความโด่งของชุดข้อมูล มีค่าความเบ้ระหว่าง -1.132 ถึง - 0.608 อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ±2.0 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.758 ถึง 0.069 อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ±3.0 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลจากตัวแปรมีการแจกแจงปกติ และข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมนั้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองโดยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis)

ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) มีค่าเกินกว่า 0.5 หรือไม่ (Fornell & Larcker, 1981) หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรสังเกตดังกล่าวเป็นองค์ประกอบตัวแปรแฝงที่ดี ผลการวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 19

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity: CHI) เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบเหมาะสมที่จะใช้วัดอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 20



ภาพที่ 21 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 20 พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.256 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity: CHI) มีจำนวน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension: CHICD) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension: CHIAED) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension: CHIAFD) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension: CHIBD)

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ พร้อมกับแบบสอบถามรอบที่ 2 ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการเก็บแบบสอบถามรอบแรก ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ในเชิงประจักษ์ เพื่อตอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ตลอดจนใช้ในการอธิบายองค์ความรู้ในเชิงทฤษฎี โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 725 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางประกอบคำบรรยาย จำแนกออกเป็น 5 ตอน ตามรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทวีปที่เดินทางมา แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และมรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ตที่คิดถึงเป็นอันดับแรก โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percent: %)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ได้แก่ องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ผลตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi -Square)
P-value	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
CMIN/df	หมายถึง	สัดส่วนของไคส แควร์ ต่อองศาความอิสระควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00 ถึง จะแสดงว่ามีความกลมกลืน
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิถดถอยตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิถดถอยตัวแปรในรูปคะแนนดิบ
S.E.	หมายถึง	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของคะแนนเฉลี่ย
e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวบ่งชี้
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
TLI	หมายถึง	เป็นดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Tucker-Lewis index)

RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ค่ารากที่สองของเศษเหลือที่ทำให้เป็นค่ามาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (รวม Effects)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแต่ละประเท ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 3 มีความหมายตามรายละเอียด ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variables)

CHI	ความหมาย	อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable)

TPV	ความหมาย	คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perceived Value)
TE	ความหมาย	ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Tourist Engagement)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

SP	ความหมาย	ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

CHICD	ความหมาย	มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension)
CHIAED	ความหมาย	มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension)
CHIAFD	ความหมาย	มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension)

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables)

CHIBD	ความหมาย	มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension)
TPVP	ความหมาย	คุณค่าด้านความสนุกสนาน (Playfulness)
TPVS	ความหมาย	คุณค่าด้านสังคม (Society)
TPVE	ความหมาย	คุณค่าด้านการศึกษา (Education)
TPVA	ความหมาย	คุณค่าด้านความแท้จริง (Authenticity)
TPVN	ความหมาย	คุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Novelty)

TETKS	ความหมาย	การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว (Tourist Knowledge Sharing)
TETR	ความหมาย	การแนะนำนักท่องเที่ยว (Tourist Referrals)
TETSI	ความหมาย	อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว (Tourist Social Influence)
TETP	ความหมาย	การซื้อของจากนักท่องเที่ยว (Tourist Purchases)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ทวีปที่เดินทางมา แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และมรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ตที่คิดถึงเป็นอันดับแรก โดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังปรากฏในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	323	44.55
ชาย	394	54.34
ไม่ต้องการเผยแพร่	8	1.10
2. อายุ		
18 – 30 ปี	180	24.83
31 – 40 ปี	198	27.31
41 – 50 ปี	326	44.97
มากกว่า 50 ปี	21	2.90
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	0.14
มัธยมศึกษา	18	2.48
อนุปริญญา	41	5.66
ปริญญาตรี	531	73.24

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาโท	124	17.10
ปริญญาเอก	10	1.38
4. อาชีพ		
นักศึกษา	93	12.83
พนักงานบริษัทเอกชน	261	36.00
ประกอบอาชีพอิสระ	196	27.03
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	149	20.55
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	3.59
5. ทวีปที่เดินทางมา		
ทวีปเอเชีย	358	49.38
ทวีปยุโรป	196	27.03
ทวีปแอฟริกา	26	3.59
ทวีปอเมริกาเหนือ	91	12.55
ทวีปอเมริกาใต้	26	3.59
ออสเตรเลีย	28	3.86
6. แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
คนรู้จัก	206	28.41
บริษัทนำเที่ยว	225	31.03
สื่อโซเชียล	506	69.79
นิตยสารการท่องเที่ยว	236	32.55
งานมหกรรมการท่องเที่ยว	197	27.17
7. มรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ตที่คิดถึงเป็นอันดับแรก		
อาหารพื้นถิ่น	213	29.38
ภาพยนตร์	93	12.83
แฟชั่น	234	32.28
สถาปัตยกรรม	194	26.76
ประเพณี	453	62.48
ศิลปะการต่อสู้แบบไทย	137	18.90

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเชื่อ/ความศรัทธา	226	31.17
วิถีชีวิต/พื้นบ้าน	216	29.79

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 54.34 อยู่ในกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 44.97 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 531 คน คิดเป็นร้อยละ 73.24 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 เดินทางมาจากทวีปเอเชีย จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 49.38 แหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต คือ สื่อโซเชียล จำนวน 506 คน คิดเป็นร้อยละ 69.79 และมรดกทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ตที่คิดถึงเป็นอันดับแรก คือ ประเพณี จำนวน 453 คน คิดเป็นร้อยละ 62.48

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษาในโมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของตัวแปรทั้งหมดที่ทำการศึกษา ด้วยค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยแปลความหมายของระดับค่าคะแนนตามเกณฑ์ของ Best (1981) ดังนี้

ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 - 5.00 แปลว่า เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 - 4.50 แปลว่า เห็นด้วยมาก
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 แปลว่า เห็นด้วยปานกลาง
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 - 2.50 แปลว่า เห็นด้วยน้อย
ระดับค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 แปลว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

2.1 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

ข้อคำถามปลายปิดของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตตั้งแต่ตารางที่ 20 - 24 ดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มิติทางปัญญา	4.38	0.723	เห็นด้วยมาก
มิติทางสุนทรียศาสตร์	4.31	0.745	เห็นด้วยมาก
มิติทางพฤติกรรม	4.34	0.750	เห็นด้วยมาก
มิติทางอารมณ์	4.37	0.713	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.35**	**0.733**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 20 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.35) เมื่อพิจารณารายมิติ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกมิติ เรียงลำดับ คือ มิติทางปัญญา ($\overline{X}$= 4.38) รองลงมา ได้แก่ มิติทางอารมณ์ ($\overline{X}$= 4.37) มิติทางพฤติกรรม ($\overline{X}$= 4.34) และมิติทางสุนทรียศาสตร์ ($\overline{X}$= 4.31)

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางปัญญา

มิติทางปัญญา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คิดว่าวัฒนธรรมดั้งเดิมของจังหวัดภูเก็ตมีเนื้อหาที่หลากหลาย	4.36	0.731	เห็นด้วยมาก
2. คิดว่าประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีความน่าหลงใหล	4.33	0.731	เห็นด้วยมาก
3. คิดว่าว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมีความน่าสนใจ	4.32	0.771	เห็นด้วยมาก
4. คิดว่าชาวบ้านพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.51	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
5. คิดว่าวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นของภูเก็ตได้รับการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย	4.42	0.736	เห็นด้วยมาก
6. คิดว่าอาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีคุณค่าในฐานะเมืองแห่งวัฒนธรรมทำอาหาร	4.40	0.703	เห็นด้วยมาก

มิติทางปัญญา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. คิดว่ามรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	4.30	0.694	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.38**	**0.723**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 21 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางปัญญา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และมีความคิดเห็นในระดับมาก 6 ข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ คิดว่าชาวบ้านพื้นถิ่นของจังหวัดภูเก็ตมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ($\overline{X}$= 4.51) รองลงมา คือ คิดว่าวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นของภูเก็ตได้รับการหล่อหลอมจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย ($\overline{X}$= 4.42) และคิดว่าอาหารท้องถิ่นของภูเก็ตมีคุณค่าในฐานะเมืองแห่งวัฒนธรรมทำอาหาร ($\overline{X}$= 4.40)

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางสุนทรียศาสตร์

มิติทางสุนทรียศาสตร์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่นชอบสถาปัตยกรรมของภูเก็ต	4.34	0.726	เห็นด้วยมาก
2. อยากเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในภูเก็ต	4.30	0.750	เห็นด้วยมาก
3. ชื่นชอบอาหารพื้นเมืองของภูเก็ต	4.35	0.742	เห็นด้วยมาก
4. อยากเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของภูเก็ต	4.32	0.744	เห็นด้วยมาก
5. ชื่นชอบเสื้อผ้าพื้นเมืองของภูเก็ต	4.26	0.766	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.31**	**0.745**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 22 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางสุนทรียศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ชื่นชอบอาหารพื้นเมืองของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.35) รองลงมา คือ ชื่นชอบสถาปัตยกรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.34) และอยากเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารท้องถิ่นของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.32)

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางพฤติกรรม

มิติทางพฤติกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชอบเทศกาลสำคัญของภูเก็ต	4.33	0.772	เห็นด้วยมาก
2. ชอบการแสดงทางวัฒนธรรมไทยในภูเก็ต	4.35	0.708	เห็นด้วยมาก
3. ชอบสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานของภูเก็ต	4.39	0.709	เห็นด้วยมาก
4. ชอบการใช้ชีวิตอยู่ในภูเก็ต	4.39	0.714	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.34**	**0.750**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 23 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชอบสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณสถานของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.39) รองลงมา ได้แก่ ชอบการใช้ชีวิตอยู่ในภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.39) และชอบการแสดงทางวัฒนธรรมไทยในภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.35)

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางอารมณ์

มิติทางอารมณ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อยากรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุของภูเก็ต	4.39	0.709	เห็นด้วยมาก
2. อยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของภูเก็ต	4.31	0.730	เห็นด้วยมาก
3. อยากรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น	4.36	0.730	เห็นด้วยมาก
4. อยากรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.30	0.780	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.37**	**0.713**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 24 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่ออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตในมิติทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความ

คิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อยากรู้เกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์และโบราณวัตถุของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.39) รองลงมา ได้แก่ อยากรู้เกี่ยวกับเทศกาลท้องถิ่น ($\overline{X}$= 4.36) และอยากรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมดั้งเดิมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.31)

2.2 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ข้อคำถามปลายปิดของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ตารางที่ 25 - 30 ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าด้านความสนุกสนาน	4.34	0.388	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านสังคม	4.33	0.461	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านการศึกษา	4.31	0.467	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านความแท้จริง	4.35	0.433	เห็นด้วยมาก
คุณค่าด้านความแปลกใหม่	4.33	0.383	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.33**	**0.261**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 25 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.33) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ คือ คุณค่าด้านความแท้จริง ($\overline{X}$= 4.35) รองลงมา ได้แก่ คุณค่าด้านความสนุกสนาน ($\overline{X}$= 4.34) คุณค่าด้านสังคม ($\overline{X}$= 4.32) คุณค่าด้านความแปลกใหม่ ($\overline{X}$= 4.33) และคุณค่าด้านการศึกษา ($\overline{X}$= 4.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความสนุกสนาน

คุณค่าด้านความสนุกสนาน	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตทำให้รู้สึกมีความสุข	4.33	0.769	เห็นด้วยมาก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเป็นที่น่าเพลิดเพลิน	4.32	0.727	เห็นด้วยมาก
3. รู้สึกได้ออกจากกิจวัตรประจำวันของฉัน	4.33	0.732	เห็นด้วยมาก
4. บรรยากาศการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของภูเก็ตมีความผ่อนคลาย	4.36	0.722	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.34**	**0.388**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 26 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความสนุกสนาน อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.34) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บรรยากาศการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรมของภูเก็ตมีความผ่อนคลาย ($\overline{X}$= 4.36) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตทำให้รู้สึกมีความสุข ($\overline{X}$= 4.33) และรู้สึกได้ออกจากกิจวัตรประจำวันของฉัน ($\overline{X}$= 4.33)

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *(S.D.)* และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านสังคม

คุณค่าด้านสังคม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	4.34	0.739	เห็นด้วยมาก
2. ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น	4.30	0.779	เห็นด้วยมาก
3. การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตทำให้สามารถเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นเพื่อนได้	4.36	0.726	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.33**	**0.461**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 27 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านสังคม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตทำให้สามารถเปลี่ยนคนแปลกหน้าให้กลายเป็นเพื่อนได้ ($\overline{X}$= 4.36) รองลงมา ได้แก่ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ($\overline{X}$= 4.34) และช่วยสร้างความสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ($\overline{X}$= 4.30)

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *(S.D.)* และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านการศึกษา

คุณค่าด้านการศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตมากขึ้น	4.31	0.753	เห็นด้วยมาก
2. เรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.24	0.796	เห็นด้วยมาก
3. การท่องเที่ยวครั้งนี้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมใหม่ของภูเก็ต	4.39	0.729	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.31**	**0.467**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 28 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านการศึกษา อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.31) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวครั้งนี้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมใหม่ของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.39) รองลงมา ได้แก่ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตมากขึ้น ($\overline{X}$= 4.31) และเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 4.24)

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความแท้จริง

คุณค่าด้านความแท้จริง	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดีสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.32	0.753	เห็นด้วยมาก
2. การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเป็นการถ่ายทอดชีวิตและประเพณีโบราณได้อย่างแท้จริง	4.37	0.727	เห็นด้วยมาก
3. การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตนำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดีมาก	4.36	0.732	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.35**	**0.433**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 29 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความแท้จริง อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเป็นการถ่ายทอดชีวิตและประเพณีโบราณได้อย่างแท้จริง ($\overline{X}$= 4.37) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตนำเสนอประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดีมาก ($\overline{X}$= 4.36) และสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ได้รับการอนุรักษ์ไว้อย่างดีสำหรับการท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.32)

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความแปลกใหม่

คุณค่าด้านความแปลกใหม่	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	4.32	0.753	เห็นด้วยมาก
2. การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร	4.31	0.742	เห็นด้วยมาก
3. การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเป็นเรื่องแปลกใหม่	4.29	0.766	เห็นด้วยมาก
4. การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตตอบสนองความอยากรู้	4.39	0.704	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.33**	**0.383**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 30 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในการรับรู้คุณค่าด้านความแปลกใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตตอบสนองความอยากรู้ ($\overline{X}$= 4.39) รองลงมา ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต ($\overline{X}$= 4.32) และการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเป็นประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใคร ($\overline{X}$= 4.31)

2.3 ความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ข้อคำถามปลายปิดของกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นต่อองค์ประกอบความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่ตารางที่ 31 - 35 ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ความผูกพันต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว	4.33	0.387	เห็นด้วยมาก
ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยว	4.30	0.348	เห็นด้วยมาก
ด้านอิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว	4.29	0.363	เห็นด้วยมาก
ด้านการซื้อของจากนักท่องเที่ยว	4.33	0.420	เห็นด้วยมาก
ความผูกพัน	**4.31**	**0.279**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 31พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.31) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว และด้านการซื้อของจากนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 4.33) รองลงมา คือ ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 4.30) และด้านอิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว ($\overline{X}$= 4.29)

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว

ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ฉันได้รับจากมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.30	0.766	เห็นด้วยมาก
2. ให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการด้านมรดกทางวัฒนธรรม	4.31	0.779	เห็นด้วยมาก
3. ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ด้านมรดกทางวัฒนธรรมภูเก็ต	4.41	0.748	เห็นด้วยมาก

ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นสำหรับการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.33	0.765	เห็นด้วยมาก
5. สนใจที่จะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.32	0.749	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.33**	**0.387**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 32 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ด้านมรดกทางวัฒนธรรมภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.41) รองลงมา คือ ให้ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นสำหรับการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.33) และสนใจที่จะแลกเปลี่ยนและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.32)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยว

ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แนะนำการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเพราะเห็นคุณค่าที่ได้รับ	4.29	0.768	เห็นด้วยมาก
2. มีความสุขที่ได้แนะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้ให้เพื่อนและญาติของฉัน	4.27	0.751	เห็นด้วยมาก
3. มีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พบปะกับผู้อื่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.32	0.731	เห็นด้วยมาก
4. ถือว่าตัวเองส่วนหนึ่งที่สร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.33	0.755	เห็นด้วยมาก
5. รู้สึกผูกพันและรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.29	0.765	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.30**	**0.348**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 33 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการแนะนำนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ถือว่าตัวเองส่วนหนึ่งที่สร้างคุณค่าของการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.33) รองลงมา ได้แก่ มีความสุขมากขึ้นเมื่อได้พบปะกับผู้อื่นและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.32) แนะนำการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตเพราะเห็นคุณค่าที่ได้รับ และรู้สึกผูกพันและรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.29)

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ย($\overline{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตด้านอิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว

ด้านอิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชอบพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.29	0.774	เห็นด้วยมาก
2. เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้ผู้อื่นได้รู้	4.31	0.755	เห็นด้วยมาก
3. รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตและแนะนำการท่องเที่ยวครั้งนี้กับผู้อื่น	4.30	0.761	เห็นด้วยมาก
4. เล่าเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตอันน่าสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ	4.30	0.782	เห็นด้วยมาก
5. มักจะเขียนเล่าและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tripadvisor	4.31	0.789	เห็นด้วยมาก
6. มักจะค้นหาข้อมูลจากการรีวิวประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง	4.26	0.797	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.29**	**0.363**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 34 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านอิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.29) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เล่าเรื่องราวเกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้ผู้อื่นได้รู้ และมักจะเขียนเล่าและแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางของบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Tripadvisor ($\overline{X}$= 4.31) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตและแนะนำการท่องเที่ยวครั้งนี้กับผู้อื่น และเล่าเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตอันน่าสนใจบนแพลตฟอร์มสื่อต่างๆ ($\overline{X}$= 4.30) และชอบพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.29)

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่าระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการซื้อของจากนักท่องเที่ยว

ด้านการซื้อของจากนักท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ในอนาคตจะเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตอีก	4.37	0.721	เห็นด้วยมาก
2. จะเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อชม/สัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ	4.31	0.760	เห็นด้วยมาก
3. ยินดีที่จะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวเที่ยวภูเก็ตโดยเน้นการท่องเที่ยวเพื่อชม/สัมผัสด้านมรดกทางวัฒนธรรม	4.32	0.743	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.33**	**0.420**	**เห็นด้วยมาก**

จากตารางที่ 35 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ด้านการซื้อของจากนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ในอนาคตจะเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตอีก ($\overline{X}$= 4.37) รองลงมา คือ ยินดีที่จะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวเที่ยวภูเก็ตโดยเน้นการท่องเที่ยวเพื่อชม/สัมผัสด้านมรดกทางวัฒนธรรม ($\overline{X}$= 4.32) และจะเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อชม/สัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ($\overline{X}$= 4.31)

2.4 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์

ผู้วิจัยยังสามารถนำเสนอค่าระดับความคิดเห็นต่อซอฟต์พาวเวอร์แยกรายข้อตามตารางที่ 36

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *(S.D.)* และค่าระดับความคิดเห็นต่อซอฟต์พาวเวอร์

ซอฟต์พาวเวอร์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชอบภูเก็ต	4.40	0.711	เห็นด้วยมาก
2. ชอบประวัติศาสตร์ภูเก็ต	4.33	0.733	เห็นด้วยมาก
3. ชื่นชอบอาหารพื้นถิ่นภูเก็ต	4.30	0.756	เห็นด้วยมาก
4. ชอบธรรมชาติและภูมิทัศน์ของภูเก็ต	4.37	0.729	เห็นด้วยมาก
5. ชอบศิลปะและสถาปัตยกรรมของภูเก็ต	4.35	0.718	เห็นด้วยมาก
6. ชอบเทศกาลวัฒนธรรมภูเก็ต	4.35	0.730	เห็นด้วยมาก
7. ชอบชุดพื้นเมืองภูเก็ต	4.35	0.745	เห็นด้วยมาก
8. ชอบการแสดงศิลปะการต่อสู้แบบไทยในภูเก็ต	4.33	0.767	เห็นด้วยมาก
9. ชอบคนภูเก็ตมีความยินดีต้อนรับและเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ	4.36	0.761	เห็นด้วยมาก
10. ชอบวิถีชีวิตคนภูเก็ต	4.30	0.754	เห็นด้วยมาก
11. ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของภูเก็ต	4.25	0.750	เห็นด้วยมาก
รวม	**4.33**	**0.263**	**เห็นด้วยมาก**

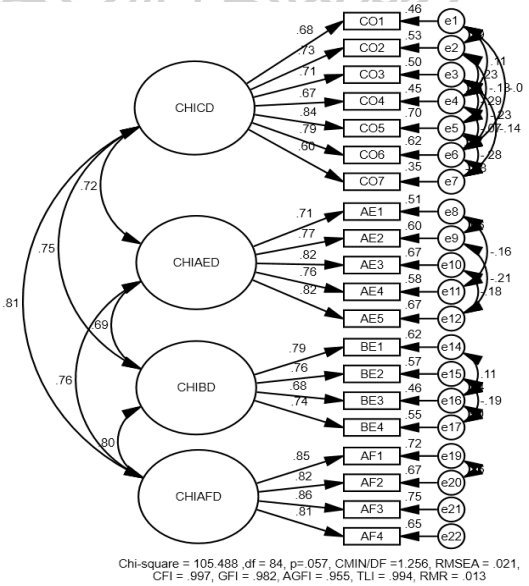
จากตารางที่ 36 พบว่า ภาพรวมระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบซอฟต์พาวเวอร์ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับลำดับสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ชอบธรรมชาติและภูมิทัศน์ของภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.37) รองลงมา ได้แก่ รู้สึกว่าคนภูเก็ตมีความยินดีต้อนรับและเป็นมิตรกับชาวต่างชาติ ($\overline{X}$= 4.36) ชอบศิลปะและสถาปัตยกรรมของภูเก็ต เช่น เมืองเก่าภูเก็ต ชอบเทศกาลวัฒนธรรมภูเก็ต เช่น เทศกาลถือศีลกินผัก และชอบชุดพื้นเมืองภูเก็ต ($\overline{X}$= 4.35)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองตรวจสอบแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) พบว่ามีค่าเกินกว่า 0.5 หรือไม่ (Fornell & Larcker, 1981) หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรสังเกตดังกล่าว เป็นองค์ประกอบตัวแปรแฝงที่ดี ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบเหมาะสมที่จะใช้วัดอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 22

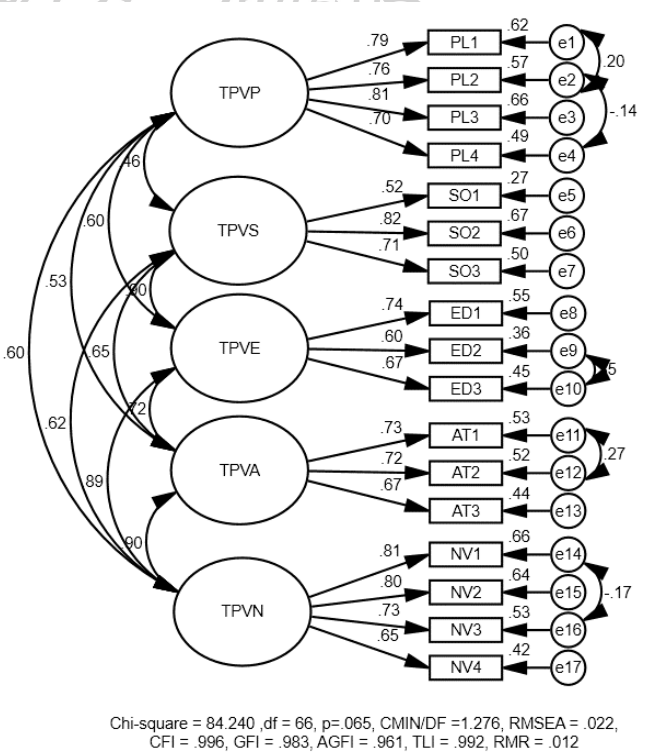


ภาพที่ 22 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 22 พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.256 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.021 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

2. องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบเหมาะสมที่จะใช้วัดการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 23

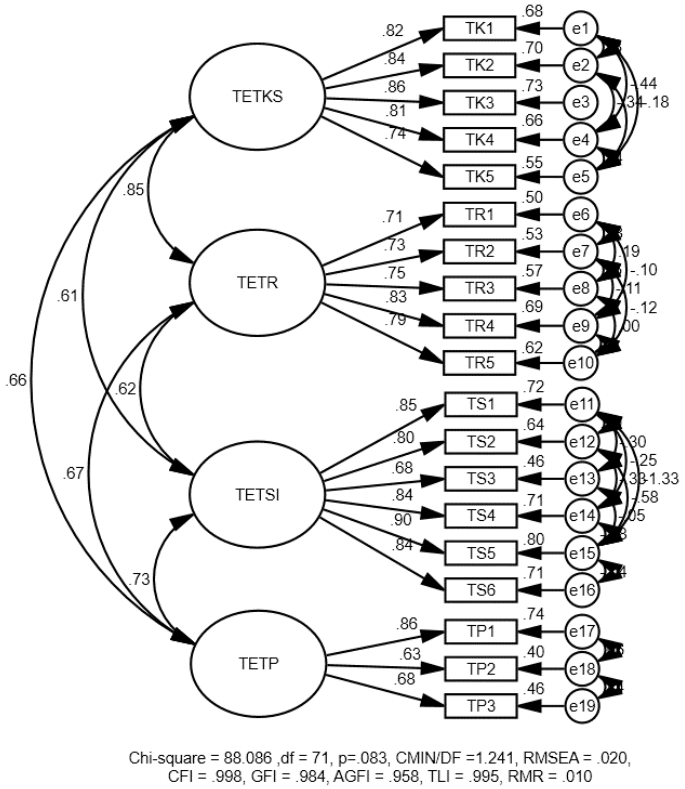


ภาพที่ 23 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 22 พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.276 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.961 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.992 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.022 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

3. องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันของนักท่องเที่ยว เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบเหมาะสมที่จะใช้วัดความผูกพันของนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 24

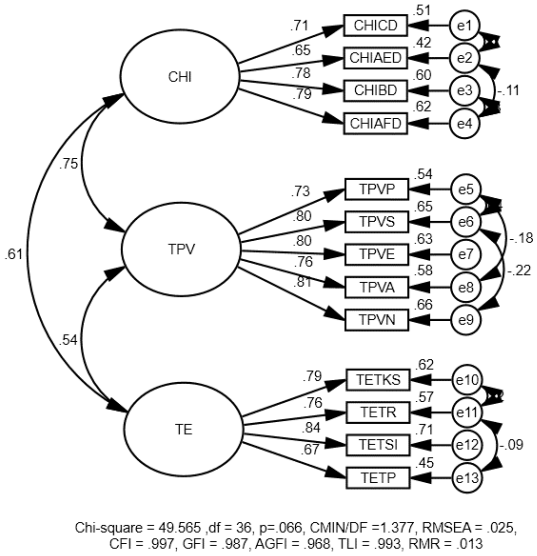


ภาพที่ 24 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ตามภาพที่ 24 พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.241 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.984 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.958 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.020 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง ได้แก่ องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้**ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของตัวแปรที่ศึกษาในแบบจำลองโดยการตรวจสอบว่าแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) ในส่วนของของตัวแปรอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างหรือไม่ (Construct Validity) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis) ด้วยการพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) มีค่าเกินกว่า 0.5 หรือไม่ (Fornell & Larcker, 1981) หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรสังเกตดังกล่าว เป็นองค์ประกอบตัวแปรแฝงที่ดี และทำการตรวจสอบคุณภาพของตัวแฝงโดยตรง (Latent Variable Quality) ตรวจสอบค่าความเชื่อมันรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ควรจะมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Bagozzi and Yi, 1988) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 (Bagozzi and Yi, 1988) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝง (Latent Construct Validity) ผลการวิเคราะห์แสดงตามภาพที่ 25



ภาพที่ 25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของของตัวแปรแฝงในแบบจำลอง พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.50 แสดงว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Hair et al., 2010) รวมทั้งทำการปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร ตามที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) หลังการปรับโครงสร้างค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ Chi-square = 49.565, df = 36, CMIN/DF = 1.377 RMSEA = 0.025, CFI = 0.997 GFI = 0.987, AGFI = 0.968, TLI = 0.993 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกค่า (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557; Schumacker & Lomax, 2016) นอกจากนี้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> 0.50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ทุกค่าผ่านเกณฑ์โดยโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน มีรายละเอียดดังภาพที่ 26 และตารางที่ 37

ตารางที่ 37 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading Score) CR และ AVE ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI)		**0.82**	**0.54**	**0.84**
มิติทางปัญญา (CHICD)	0.71			
มิติด้านสุนทรียศาสตร์ (CHIAED)	0.65			
มิติทางพฤติกรรม (CHIBD)	0.78			

มิติทางอารมณ์ (CHIAFD)	0.79			
การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV)		**0.89**	**0.61**	**0.88**
คุณค่าด้านความสนุกสนาน (TPVP)	0.73			
คุณค่าด้านสังคม (TPVS)	0.80			
คุณค่าด้านการศึกษา (TPVE)	0.80			
คุณค่าด้านความแท้จริง (TPVA)	0.76			
คุณค่าด้านความแปลกใหม่ (TPVN)	0.81			
ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)		**0.85**	**0.59**	**0.85**
การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว (TETKS)	0.79			
การแนะนำนักท่องเที่ยว (TETR)	0.76			
อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว (TETSI)	0.84			
การซื้อของจากนักท่องเที่ยว (TETP)	0.67			

จากตารางที่ 37 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

1.1 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ มิติทางอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.79 รองลงมา ได้แก่ มิติทางพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.78 มิติทางปัญญา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.71 และมิติทางสุนทรียศาสตร์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ

1.2 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ คุณค่าด้านความแปลกใหม่ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.81 รองลงมา ได้แก่ คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านการศึกษา มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันที่ 0.80 คุณค่าด้านความแท้จริง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาก 0.76 และคุณค่าด้านความสนุกสนาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

1.3 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ อิทธิพลทางสังคมของนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด เท่ากับ 0.84 รองลงมา ได้แก่ การแบ่งปันความรู้ด้านการท่องเที่ยว มีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.79 การแนะนำนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.76 และการซื้อของจากนักท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) พบว่า มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.89 และมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.82 มีค่ามากกว่า 0.70 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าค่าสูงสุดเท่ากับ 0.61 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.54 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัด แสดงถึง การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.88 และค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.84 ทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง

ในส่วนของการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรแฝง พิจารณาจากความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้เกณฑ์ของ Fornell-Larcker (Fornell-Larcker Criterion) เป็นการเทียบกันระหว่างรากที่สองของค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล โดยค่ารากที่สองของ AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวควรมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น จึงสรุปตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความแตกต่างกันจริง

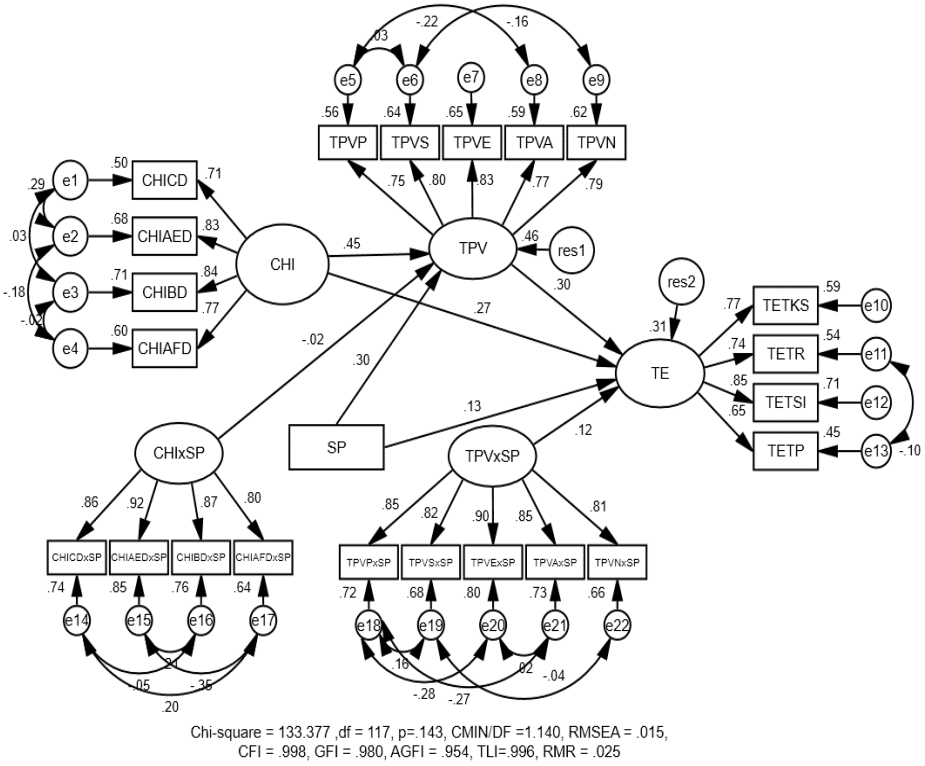
ตารางที่ 38 การวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของมาตรวัดแต่ละตัวแปรแฝง

	CHI	TPV	TE
CHI	**0.734**		
TPV	0.639**	**0.781**	
TE	0.528**	0.457**	**0.768**

จากตารางที่ 38 พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) แสดงในแนวทแยงของตาราง มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พิจารณาได้ว่าตัวแปรแฝงมีความแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้**ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ**

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Model) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับที่พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดและทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หากพบว่าไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง พิจารณาจากการรายงานค่าดัชนีการปรับแก้ไข (Modification Index) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 26 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 39 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

Fit Indices	Recommended Value	Results
Chi square/Degrees freedom (χ^2/df)	<2.00	1.140
Comparative fit index (CFI)	>0.95	0.998
Goodness of Fit Index (GFI)	>0.95	0.980
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	>0.95	0.954
Tucker Lewis Index (TLI)	>0.95	0.996
Root means square error of approximation (RMSEA)	<0.08	0.015

จากภาพที่ 26 และตารางที่ 39 สำหรับโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง (Modification Model) พบว่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.140 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.980 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.954 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) พบว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (CMIN/DF) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.140 มีค่าน้อยกว่า 2 จากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีรายละเอียดดังตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม	β	b	S.E.	t	P
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI)	--->	การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV)	0.45	0.48	0.06	8.110	0.000***
ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	--->	การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV)	0.30	0.23	0.03	6.592	0.000***
คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV)	--->	ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)	0.32	0.21	0.05	4.575	0.000***
ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	--->	ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)	0.13	0.07	0.03	2.453	0.014*
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) x ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	--->	การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV)	-0.02	-0.01	0.03	-0.424	0.672
คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV) x ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	--->	ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)	0.12	0.07	0.03	2.680	0.007***
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI)	--->	ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)	0.27	0.20	0.05	4.355	0.000***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ตารางที่ 41 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indiirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากโมเดล

	คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV)			ความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI)	0.45***	-	0.45***	0.27***	0.13***	0.41**
ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	0.30***	-	0.30***	0.13*	0.09**	0.22*
คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV)	-	-	-	0.30***	-	0.30***
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) x ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	-0.02	-0.01	-0.02	-	-0.01	-0.01
คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV) x ซอฟต์พาวเวอร์ (SP)	-	-	-	0.12***	-	0.12***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 40 และ 41 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ ที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ พิจารณาจากดัชนีความกลมกลืน (Fit Index) Chi-square = 133.377, df = 117, p-value = 0.143, CMIN/DF = 1.140, RMSEA = 0.015, RMR = 0.025, GFI = 0.980, TLI = 0.996 พบการประมาณค่าในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนี้

1. องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. คุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (TPV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

3. ซอฟต์พาวเวอร์ (SP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV)

4. ซอฟต์พาวเวอร์ (SP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ขั้นตอนที่ 4 การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

ผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ ตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 มาใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการค้นหาการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ด้วยเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มได้มีการตอบโต้ พร้อมกับการแสดงความคิดเห็นต่อกันในเรื่องที่ยกมาเป็นประเด็นคำถาม จากนั้นจึงนำมาใช้ในการสนทนากลุ่มเป็นแบบการจัดในสถานที่ตั้ง ณ ห้อง 19106 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในวันที่ 9 กันยายน 2567 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักของการสนทนากลุ่ม ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) จดบันทึกกิจกรรมควบคู่กับการบันทึกเสียงระหว่างการดำเนินการสนทนา นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยวิจัยที่ทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เนื่องจากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทั้งด้านวัฒนธรรม ด้านแฟชั่น ด้านวิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม ด้านการจัดอีเวนต์ ด้านการท่องเที่ยว ด้านอาหาร และด้านวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวข้อคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) เพื่อป้อนคำถามที่มีประเด็นต่อเนื่องกัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนร่วมกันเสนอแนะและเพิ่มเติมสิ่งที่คิดว่ายังขาดอย่างอิสระ โดยไม่มีการชี้นำคำตอบเพื่อป้องกันอคติในการศึกษา

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริง จำนวน 12 คนตามเงื่อนไข ดังต่อไปนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญในหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวจำนวน 1 คน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวในหน่วยงานเอกชน จำนวน 2 คน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมจำนวน 2 คน 4) ผู้เชี่ยวชาญจากธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจแฟชั่น ธุรกิจอีเวนต์ จำนวน 3 คน 5) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบนสื่อโซเชียล จำนวน 1 คน และ 6) นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการด้านสื่อโฆษณาและภาพยนตร์ และด้านการตลาด จำนวน 3 คน โดยเป็นคนละกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้กำหนดหมายเลขของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังตารางที่ 42

ตารางที่ 42 การกำกับลำดับและหมายเลขของผู้เข้าร่วมสนทนา

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	เพศ	หมายเลขของผู้ให้ข้อมูลหลัก
1	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต	ชาย	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 1
2	ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว	หญิง	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 2
3	มัคคุเทศก์	ชาย	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 3
4	วัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต	ชาย	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 4
5	ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม	ชาย	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 5
6	ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจร้านอาหาร	หญิง	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 6
7	ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจแฟชั่น	ชาย	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 7
8	ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจอีเวนต์	ชาย	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 8
9	ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดบนสื่อโซเชียล	หญิง	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 9
10	นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการ	หญิง	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 10
11	นักวิชาการด้านสื่อโฆษณาและภาพยนตร์	หญิง	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 11
12	นักวิชาการด้านการตลาด	หญิง	ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 12

จากตารางที่ 42 แสดงอธิบายจำนวนผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครั้งนี้เป็นการทดสอบเพื่อยืนยัน และค้นหาการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากการถอดบทสนทนา การรับรองจากผลความคิดเห็นที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พบว่าจากข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้สรุปไว้ว่ามีทั้งหมด 6F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashion) 3) เทศกาลงานประเพณี (Festival) 4) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) 5) วิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life) และ 6) วิจิตรศิลป์ และสถาปัตยกรรม (Fine Arts and Architecture) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการรับรองมรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“หนึ่งในมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของภูเก็ตคือสถาปัตยกรรมแบบชิโน-ยูโรเปียน ซึ่งสามารถพบเห็นได้ในย่านเมืองเก่าภูเก็ต อาคารเหล่านี้สร้างขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีลักษณะเด่นคือการผสมผสานระหว่างสถาปัตยกรรมจีนและโปรตุเกส ซึ่งสะท้อนถึงการค้าขายและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างชาวจีนและชาวยุโรปในอดีต นอกจากนี้ ภูเก็ตยังมีเทศกาลที่มีชื่อเสียงอย่างเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นเทศกาลที่จัดขึ้นทุกปีในเดือนตุลาคม ชาวภูเก็ตจะถือศีลกินเจและมีการแสดงพิธีกรรมทางศาสนาที่น่าตื่นตาตื่นใจ เช่น การเดินลุยไฟและการแสดงศิลปะการทรงเจ้า เทศกาลนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแสดงถึงความศรัทธาในศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน รวมไปถึงอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น หมี่ฮกเกี้ยนและโลบะ ซึ่งเป็นอาหารที่ได้รับอิทธิพลจากชาวจีนฮกเกี้ยนที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานในภูเก็ต อาหารเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อย แต่ยังสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของชุมชนชาวจีนในทั้งสามอย่างนี้ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวรู้จักของภูเก็ต ส่วนของความศรัทธา และการแสดงพื้นบ้านก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ต แต่ยังไม่ได้เป็นที่แพร่หลายมากนัก ถ้าในมุมมองส่วนตัวคิดว่าภาพยนตร์และศิลปะการต่อสู้น่าจะยังไม่ใช่วัฒนธรรมของภูเก็ต” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 4,2567) สอดคล้องกับ “มรดกทางวัฒนธรรมที่มีรากเห็นชัดของภูเก็ตเลยน่าจะเป็น อาหาร อาคาร อาภรณ์” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 6,2567) สอดคล้องกับ “เห็นด้วยกับที่ว่า อาหาร เสื้อผ้า อาคาร เทศกาล ที่เป็นวัฒนธรรมหลัก ๆ ของภูเก็ตที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ถ้ารองลงมาที่น่าจะขับเคลื่อนได้ น่าจะเป็นในส่วนของความศรัทธา และวิถีชีวิต” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 2,2567) สอดคล้องกับ “คิดว่าภาพยนตร์ไม่น่าใช่มรดกทางวัฒนธรรมแต่น่าจะเป็นเพียงการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการถ่ายทำแล้วส่งผลให้มีการท่องเที่ยวตามรอยเกิดขึ้น ศิลปะการต่อสู้ก็เช่นกัน มวยไทยในภูเก็ตยังไม่มีเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 9,2567) สอดคล้องกับ “ส่วนตัวคิดว่าทั้ง Food, Fashion, Festival, Fine Arts, Faith และ Folk นี่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตหมดเลย” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 5,2567) สอดคล้องกับ “คิดว่าจากทั้ง 6 ตัวที่นำเสนอเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนของ” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 10,2567)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตออกมาเป็น 6F Model ดังนี้ 1) อาหาร (Food) 2) แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashion) 3) เทศกาลงานประเพณี (Festival) 4) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) 5) วิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life) และ 6) วิจิตรศิลป์ และสถาปัตยกรรม (Fine Arts and Architecture) ดัง ภาพที่ 26

ภาพที่ 27 แสดง 6F Model Cultural Heritage of Phuket

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

2. มิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity)

จากการถอดบทสนทนา ผลการรับรองจากความคิดเห็นที่มีต่อมิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทาง พบว่า มิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีทั้งหมด 4 มิติ ดังนี้ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการรับรองผลการศึกษาด้านมิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ที่ประกอบด้วย 4 มิติทุกมิติ ดังนี้ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) ซึ่งสอดคล้องกับบทสนทนา ดังนี้

“ทั้ง 4 มิติ เมื่อรวมเข้าด้วยกันจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมรดกทางวัฒนธรรมแบบมีความสมบูรณ์และครอบคลุมมากขึ้น” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 12,2567) สอดคล้องกับ “มันช่วยให้เราเข้าใจและรักษาวัฒนธรรมได้ในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความงาม การปฏิบัติ หรือความรู้สึก ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสำคัญในการสร้างและรักษาอัตลักษณ์ของเรา” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 11,2567) สอดคล้องกับ “ความสำคัญของแต่ละมิติในอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ สามารถช่วยในการส่งเสริมวัฒนธรรมของเราได้” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 13,2567) สอดคล้องกับ “เห็นด้วยว่าทั้ง 4 มิติมีความสำคัญ อย่างเช่น มิติทางอารมณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและความผูกพันที่เรามีต่อวัฒนธรรมของเรา มันเป็นสิ่งที่ทำให้เรารู้สึกภูมิใจและมีความหมายในชีวิต การมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมช่วยให้เรารักษาและปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมได้ ก็ถ้าในมุมนักท่องเที่ยวเราก็จะรู้ถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมของภูเก็ตว่าเป็นอย่างไร”

(ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 4,2567) สอดคล้องกับ “ถือได้ว่าทั้ง 4 มิติมีความเป็นไปได้ในการทำให้เรารู้ได้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้ถึงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างไร เช่น มิติทางปัญญาเป็นสิ่งที่ช่วยให้เรารู้ว่านักท่องเที่ยวเข้าใจและตีความมรดกทางวัฒนธรรมของเราอย่างไรบ้าง มิติทางสุนทรียศาสตร์ทำให้รู้ถึงสิ่งที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมสู่นักท่องเที่ยว” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 8,2567) สอดคล้องกับ “เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมต้องประกอบด้วย 4 มิตินี้ เพราะมันครอบคลุมทุกแง่มุมของวัฒนธรรม ทั้งด้านความคิด ความงาม พฤติกรรม และอารมณ์ความรู้สึก การมองแบบองค์รวมเช่นนี้จะช่วยให้เราเข้าใจและอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งและครบถ้วน” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 2,2567) สอดคล้องกับ “เห็นว่ามิติทางสุนทรียศาสตร์มีความสำคัญมากที่สุด แต่ก็ไม่อาจแยกขาดจากมิติอื่นๆ ได้ การผสมผสานทั้ง 4 มิตินี้ทำให้เราเห็นภาพรวมของวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น" (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 5,2567) สอดคล้องกับ “คิดว่า 4 มิตินี้จะมีส่วนช่วยให้เราวางแผนแนวทางในการส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมให้เป็นสนใจจากนักท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 9,2567)

ในขณะที่ผลการสนทนากลุ่ม ได้แสดงให้เห็นถึงมิติขององค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ประกอบด้วย 4 มิติ ประกอบด้วย มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการรับรองความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทุกคนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการให้การรับรองความสอดคล้องของโมเดลสอดคล้องกับผลการสนทนาดังนี้

“องค์ประกอบของมรดกทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว มันช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ดีขึ้น” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 10,2567) สอดคล้องกับ “อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเรียนรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลให้พวกเขารับรู้คุณค่าและความสำคัญของสถานที่หรือประเพณีที่พวกเขาเยี่ยมชมมากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่จำเป็นจะต้องมีตัวกระตุ้นก็ได้ในการที่จะให้นักท่องเที่ยวรับรู้ แต่เราต้องมองว่าเมื่อเค้ารับรู้แล้วเราต้องทำอย่างไรที่จะช่วยให้เค้ามีความผูกพัน ประทับใจอยากมาอีกครั้ง เลยคิดว่าซอฟต์พาวเวอร์น่าจะสำคัญในส่วนกระบวนการตรงนี้” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 12,2567) สอดคล้องกับ “ซอฟต์พาวเวอร์น่าช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจได้” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 1,2567)

สำหรับองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เนื่องจากองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยสร้างความเข้าใจและความเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยแต่ละมิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลที่แตกต่างกันออกไป เริ่มจาก มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความหมาย และความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าและความสำคัญของสิ่งที่พวกเขาเยี่ยมชมมิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) ที่บ่งบอกถึงความงามและความน่าสนใจของศิลปะ สถาปัตยกรรม และการออกแบบทางวัฒนธรรมสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ที่เป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเข้าร่วมเทศกาล ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) ความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสกับมรดกทางวัฒนธรรมสามารถสร้างความผูกพันและความทรงจำที่มีความหมาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของประสบการณ์ที่ได้รับ โดยรวมแล้ว องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมช่วยเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและความประทับใจที่ยั่งยืน โดยไม่จำเป็นต้องมีกระบวนการในการกระตุ้นอย่างซอฟต์พาวเวอร์ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากซอฟต์พาวเวอร์สามารถสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งระหว่างนักท่องเที่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสนทนากลุ่มเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเป็นการนำจุดแข็งทางวัฒนธรรมของภูเก็ตมาใช้ประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ ได้แก่ 1) การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ (Extraordinary Presentation) 2) การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว (Fast Trend Creation) 3) การรักษาความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) และ 5) การเชื่อมโยง (Connect the dots) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ (Extraordinary Presentation) หมายถึง การนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตในรูปแบบที่แปลกใหม่ และแตกต่างจากพื้นที่อื่น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดแสดงศิลปะวัฒนธรรมผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การผสมผสานวัฒนธรรมท้องถิ่นกับศิลปะร่วมสมัย หรือการสร้างพิพิธภัณฑ์มีชีวิตที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว (Fast Trend Creation) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างกระแสความนิยมในมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ Social Media การทำงานร่วมกับ Influencer การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและแชร์ต่อได้ง่าย หรือการจัดกิจกรรมและเทศกาลที่สร้างความตื่นเต้นและดึงดูดสื่อ เช่น การจัดแคมเปญ hashtag

3. การรักษาความสม่ำเสมอ (Consistency) หมายถึง การรักษาคุณภาพและมาตรฐานของการนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้คงที่และต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือความภักดีของนักท่องเที่ยว และการบอกต่อในเชิงบวก รวมถึงการรักษาความสะอาด ความปลอดภัยและการให้บริการที่ดี ตลอดจนการสื่อสารและการตลาดที่สอดคล้องกันในทุกช่องทาง

4. การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) หมายถึง การออกแบบกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตให้สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว เช่น การให้นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำกิจกรรมวัฒนธรรมด้วยตนเอง การจัดกิจกรรมทำอาหารพื้นถิ่น การพบปะและพูดคุยกับเจ้าของวัฒนธรรมท้องถิ่น การสร้างบรรยากาศและการเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ หรือการให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพและแชร์ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ

5. การเชื่อมโยง (Connect the dots) หมายถึง การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ หรือการท่องเที่ยวเชิงกีฬา เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับการท่องเที่ยวของภูเก็ต รวมถึงการเชื่อมโยงกันของหน่วยงานต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

อีกทั้งการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์ ช่วยให้การท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตมีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์โดดเด่น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว นำไปสู่การสร้างรายได้และการเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับผลการสนทนาดังนี้

“ภูเก็ตมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจมาก เช่น สถาปัตยกรรมชิโน-ยูโรเปียน อาหารพื้นเมือง และเทศกาลท้องถิ่นอย่างเทศกาลกินเจ สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์ได้โดยการจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเหล่านี้ เช่น การจัดทัวร์ชิมอาหารหรือการแสดงศิลปะพื้นบ้าน” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 1,2567) สอดคล้องกับ “การสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครและมีความหมายเป็นสิ่งสำคัญ เราสามารถใช้ซอฟต์พาวเวอร์ในการสร้างทัวร์ที่เน้นการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเรียนทำอาหารพื้นเมืองหรือการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่จัดขึ้นในชุมชน” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 2,2567) สอดคล้องกับ “การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ เราควรใช้สื่อ

ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หรือ Influencer ในการเผยแพร่เรื่องราวและภาพลักษณ์ของภูเก็ตที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 9,2567) สอดคล้องกับ “การนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในแบรนด์การท่องเที่ยวของภูเก็ต ตัวอย่างเช่น การจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเป็นประจำทุกเดือนหรือทุกฤดูกาล” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 12,2567) สอดคล้องกับ “การสร้างการซึมซับแฟชั่นชุดพื้นถิ่นภูเก็ตให้นักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยการผสมผสานความพิเศษและความรวดเร็วในการสร้างกระแส นำลวดลายและสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต เช่น ลายผ้าบาติกหรือสีสันที่ได้แรงบันดาลใจจากธรรมชาติท้องถิ่น มาผสมผสานกับการออกแบบที่ทันสมัย สร้างคอลเลกชันที่มีความหลากหลาย เช่น ชุดเดรส เสื้อคลุม หรือเครื่องประดับที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 7,2567) สอดคล้องกับ “ควรมีการสร้าง connect the dots มีการสร้างธีมของทุกหน่วยงานในจังหวัดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 6,2567) สอดคล้องกับ “การนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมของภูเก็ตในรูปแบบที่โดดเด่น แปลกใหม่ และน่าสนใจ เน้นการสร้างความประทับใจแรกที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยี AR หรือ VR ในการนำเสนอประวัติศาสตร์ของเมืองเก่าภูเก็ต” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 11,2567) สอดคล้องกับ “เน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีดิจิทัลในการเผยแพร่ข้อมูลและสร้างกระแสการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่สามารถแชร์และไวรัลได้ง่าย ตัวอย่างเช่น การจัดแคมเปญ hashtag ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมภูเก็ตบนโซเชียลมีเดีย” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 8,2567) สอดคล้องกับ “มุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจและจดจำได้เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น ตัวอย่างเช่น การจัดเวิร์คช็อปทำอาหารพื้นเมืองภูเก็ต หรือการเรียนรู้ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน” (ผู้เข้าร่วมสนทนาหมายเลข 4,2567)

จากบทสนทนากลุ่มที่เกิดขึ้นทางผู้วิจัยได้สรุปนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ดังภาพที่ 29

ภาพที่ 28 สรุปนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จากภาพที่ 28 แสดงถึงมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตที่สามารถพัฒนาได้ทั้ง 6F ได้แก่ Food, Fashions, Festivals, Fine Arts & Architecture, Faith และ Folk Life นำไปสู่การพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน เป็นผู้นำจุดแข็งทางวัฒนธรรมของภูเก็ตมาสร้างเป็นซอฟต์พาวเวอร์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต โดยใช้กระบวนการ ดังต่อไปนี้ 1) การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ (Extraordinary Presentation) 2) การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว (Fast Trend Creation) 3) การรักษาความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) และ 5) การเชื่อมโยง (Connect the dots) ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประเทศ และระดับนานาชาติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ และ 4) เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed Method Research) เป็นการใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจนแล้วเสร็จ และสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเลือกใช้วิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) ในการศึกษาประสบการณ์ มุมมอง และทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก ผ่านกระบวนการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) พบว่า องค์ประกอบของ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต มี 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม 2) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เกี่ยวข้องกับการแสดงออกและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับมรดกทาง

วัฒนธรรม และ 3) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ผู้วิจัยพัฒนาตัวแบบมิติขององค์ประกอบของมรดกทางวัฒนธรรม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการนำมิติตั้งต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดทำแบบสอบถาม นำไปสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ผลจากการวิเคราะห์ได้มิติขององค์ประกอบของมรดกทางวัฒนธรรม ใหม่จำนวน 4 กลุ่ม มีตัวแปรสังเกตได้ 20 ตัว ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) ประกอบด้วย 7 ตัวแปรสังเกตได้ มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ และมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันมิติองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยนำองค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการเก็บแบบสอบถามรอบแรก การจัดทำแบบสอบถามรอบที่ 2 เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยนำองค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จำนวน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) และมิติทางอารมณ์ (Affective dimension)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม พบว่า ดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.256 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.982 ตรงตามเกณฑ์

ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.955 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.021 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) สรุปได้ว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) ยืนยันได้ว่ามีจำนวน 4 มิติ ตามที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมา ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบมรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ พร้อม ไปกับแบบสอบถามรอบที่ 2 ด้วยการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการเก็บแบบสอบถามรอบแรก วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship) ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรกำกับและตัวแปรตามในเชิงประจักษ์

สำหรับผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ หลังดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง (Modification Model) พบว่าดัชนีไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.140 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพันธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.980 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่แก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.954 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.950 และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.015 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่า

ควรมีค่าน้อยกว่า 0.080 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เมื่อพิจารณาอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (CMIN/DF) พบว่า มีค่าเท่ากับ 1.140 มีค่าน้อยกว่า 2 จากค่าดัชนีความกลมกลืนดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjust Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

สรุปผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Model) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับที่พัฒนาขึ้นมาตามแนวคิดและทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หากพบว่าไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับแก้แบบจำลอง พิจารณาจากการรายงานค่าดัชนีการปรับแก้ไข (Modification Index) ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

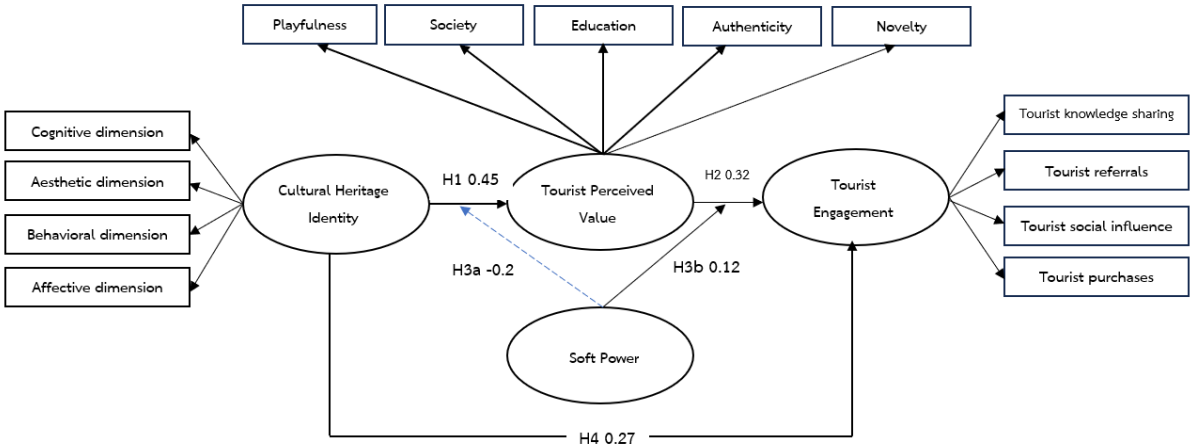
สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3a ซอฟต์พาวเวอร์ (SP) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3a

สมมติฐานที่ 3b ซอฟต์พาวเวอร์ (SP) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (TPV) และความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3b

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (CHI) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว (TE) ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4



ภาพที่ 29 ผลตรวจสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ผู้วิจัยนำองค์ความรู้จากการวิจัยแบบผสานวิธี 3 ขั้นตอนก่อนหน้ามาใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ด้วยเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) สรุปได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตออกมาเป็น 6F ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashions) เทศกาลงานประเพณี (Festivals) วิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม (Fine Arts & Architecture) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) และวิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life) โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน รวมไปถึงสถานศึกษาสามารถนำจุดแข็งของมรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 6F ไปพัฒนาเป็นซอฟต์พาวเวอร์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยใช้กระบวนการ ดังต่อไปนี้ 1) การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ (Extraordinary Presentation) 2) การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว (Fast Trend Creation) 3) การรักษาความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) และ 5) การเชื่อมโยง (Connecting)

2. การอภิปรายผลการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อตรวจสอบความ

สอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ และ 4) เพื่อนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

2.1 การศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีต มีบทบาทสำคัญในการกำหนดลักษณะเฉพาะของกลุ่มสังคมหรือชุมชน อัตลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และประเพณีที่สืบทอดมาของจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต อัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ กายภาพ จิตใจ และปัญญา เมื่อเข้าสู่ประบวนการศึกษาด้วยวิธีวิทยาแบบปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology Approach) พบว่า อัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรม 2) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) เกี่ยวข้องกับการแสดงออกและการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม และ 3) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Tian et al. (2020) ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิด การรับรู้ และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงความรู้ ความเชื่อ และค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม มีส่วนช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้และการให้ความหมายของมรดกทางวัฒนธรรมในมุมมองของบุคคล 2) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) เกี่ยวข้องกับการแสดงออกและการปฏิบัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม การปฏิบัติตามประเพณี และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม การศึกษามิตินี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม และ 3) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม รวมถึงความผูกพัน ความภาคภูมิใจ และความเป็นเจ้าของที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม การศึกษามิตินี้ช่วยให้เข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อมรดกทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuanbo Fu & Jian Ming Luo (2023) ได้ศึกษาการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของมาตรวัดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทของการท่องเที่ยว

มรดกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา มิติทางพฤติกรรม และมิติทางอารมณ์ ผลการวิเคราะห์ยืนยันความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งที่ช่วยยืนยันความสำคัญของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 3 มิติ ในบริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมต่อประสบการณ์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมได้ องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมอธิบายได้ด้วย ทฤษฎี Attitude-Behavior-Context (ABC) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ พฤติกรรม และบริบทแวดล้อม มุ่งเน้นการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ (Guagnano et al., 1995) ทฤษฎีนี้เสนอว่าพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติภายในและปัจจัยภายนอก หรือบริบทแวดล้อม ทฤษฎี ABC ประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) พฤติกรรม (Behavior) และบริบท (Context) โดยทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อและแนวโน้มการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสำหรับพฤติกรรม คือ การกระทำที่สังเกตได้ และบริบท หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม (Stern, 2000) มิติของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) หมายถึง การรับรู้และการยอมรับคุณค่าทางวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านมรดกทางวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) เกี่ยวข้องกับความเข้าใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมส่งผลต่อการประเมินคุณค่าของวัฒนธรรมที่พวกเขาสัมผัส 2) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อมโยงหรือความรักในวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถกระตุ้นความสนใจและการมีส่วนร่วม และ 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) เกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น การเข้าร่วมงานเทศกาลหรือการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี

2.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อสำรวจมิติองค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม 4 มิติ ดังนี้ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) 2) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และ 4) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) เพื่อมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อีกครั้ง เพื่อยืนยันว่าข้อคำถามในแต่ละองค์ประกอบ

เหมาะสมที่จะใช้วัดอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม พบว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรงพบว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage Identity) มีจำนวน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) และมิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fu & Luo (2023) ได้ศึกษาการวัดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและกลไกอิทธิพลของอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติทางปัญญา มิติทางพฤติกรรม และมิติทางอารมณ์ โดยทั้ง 3 มิติมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับ Shen et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรมในเมืองซูโจว ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม มีความเกี่ยวข้องกับมิติทางปัญญาและมิติทางสุนทรียศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity Theory) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Collier & Thomas, 1988) ในขณะที่ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural intelligence) คือ ความสามารถในการปรับตัวและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพทำให้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านความรู้ ด้านแรงจูงใจ และด้านพฤติกรรม ในบริบทของการท่องเที่ยวความฉลาดทางวัฒนธรรม มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเอง เนื่องจากช่วยให้เกิดการสื่อสารและเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ดียิ่งขึ้น (Ang et al., 2007)

นอกจากนี้องค์ประกอบของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วยมิติทางปัญญา มิติทางสุนทรียศาสตร์ และมิติทางอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในขณะที่มิติทางพฤติกรรมยังคงสะท้อนให้ถึงการมีส่วนร่วมและการแสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมและสัมผัสมรดกทางวัฒนธรรม ดังนั้น การศึกษาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมในมิติต่าง ๆ จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การจัดการและส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยมีซอฟต์พาวเวอร์เป็นตัวแปรกำกับ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้

ประการแรก จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะสัมผัสกับกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต แต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมก็จะไม่มีความสนใจในกิจกรรม หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Frías-Jamilena et al. (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ความเป็นของแท้ (Perceived Authenticity) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเป็นของแท้ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นของแท้เชิงวัตถุ (Objective Authenticity) ความเป็นของแท้เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Authenticity) และความเป็นของแท้เชิงประสบการณ์ (Experiential Authenticity) กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมสถานที่มรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเป็นของแท้ในทุกมิติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยความเป็นของแท้เชิงประสบการณ์มีอิทธิพลสูงสุด ตามด้วยความเป็นของแท้เชิงสัญลักษณ์และความเป็นของแท้เชิงวัตถุ ตามลำดับ คุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ความผูกพันทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม สะท้อนถึงมิติทางสุนทรียศาสตร์ มิติทางอารมณ์ และมิติทางพฤติกรรมของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Io, 2019) ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Cai & Lai (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรม เกี่ยวข้องกับมิติทางปัญญาและมิติทางสุนทรียศาสตร์ของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Experience Economy ที่นำเสนอโดย Pine & Gilmore (1998) กล่าวว่าธุรกิจควรสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากการเสนอสินค้าหรือบริการทั่วไป ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเป็นการ

ประเมินประโยชน์ที่ได้รับเทียบกับต้นทุนที่เสียไปในการท่องเที่ยว (Zeithaml, 1988) โดย Pine & Gilmore (1998) ยังคงนำเสนอมิติของประสบการณ์ 4 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษา (Education) สุนทรียภาพ (Esthetic) และการหลีกหนี (Escapism) ซึ่งสอดคล้องกับมิติการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่นำเสนอโดย Sweeney และ Soutar (2001) ประกอบด้วย คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าด้านสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพ/ประสิทธิภาพ (Quality/Performance Value) และคุณค่าด้านราคา/มูลค่าเงิน (Price/Value for Money) ประสบการณ์ที่น่าจดจำตามแนวคิด (Experience Economy) ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านอารมณ์และสังคม (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007)

ประการที่สอง จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พร้อมทั้งได้ไปร่วมกิจกรรม หรือท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ตแล้วนั้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับการท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม เผยแพร่ประสบการณ์ความประทับใจ รวมไปถึงมีความเต็มใจจ่ายในการท่องเที่ยวแต่ในทางตรงข้ามกันหากนักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้ถึงคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมยังไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับการท่องเที่ยวให้กิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในด้านคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประสบการณ์ และคุณค่าทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นับว่าเป็นการแสดงให้เห็นว่าเมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น ยังสอดคล้องกับ Chen and Rahman (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าทางนิเวศวิทยา คุณค่าทางการเรียนรู้ และคุณค่าทางจิตวิญญาณ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประสบการณ์ และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวในแต่ละด้านมีความสำคัญต่อการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยว (Kim et al., 2022) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีและความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความผูกพันของนักท่องเที่ยวเป็นการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ยังเป็นการบอกต่อให้บุคคลใกล้ชิด อาทิ เพื่อน ครอบครัว คนรู้จักได้มีโอกาสมาเยือนและมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจ (Manthiou, Kang & Schrier,2014) ในส่วนของ Huang & Choi (2019) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีหรือความ

ผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือตราสินค้า ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของการสร้างความผูกพัน Kavoura & Staviraneas (2015) ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีหรือความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ Giraldi & Cesareo (2014) ค้นพบว่าเกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสำหรับ Lee (2015) มีการนำเครื่องมือทางด้านกลยุทธ์การตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความผูกพัน ดังนั้นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิเคราะห์ทางการตลาดควรตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับความผูกพันของนักท่องเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไรถึงจะสร้างความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสามารถอธิบายได้ว่าทฤษฎี Experience Economy และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่เกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำตามแนวคิด Experience Economy ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในมิติต่าง ๆ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีในที่สุด

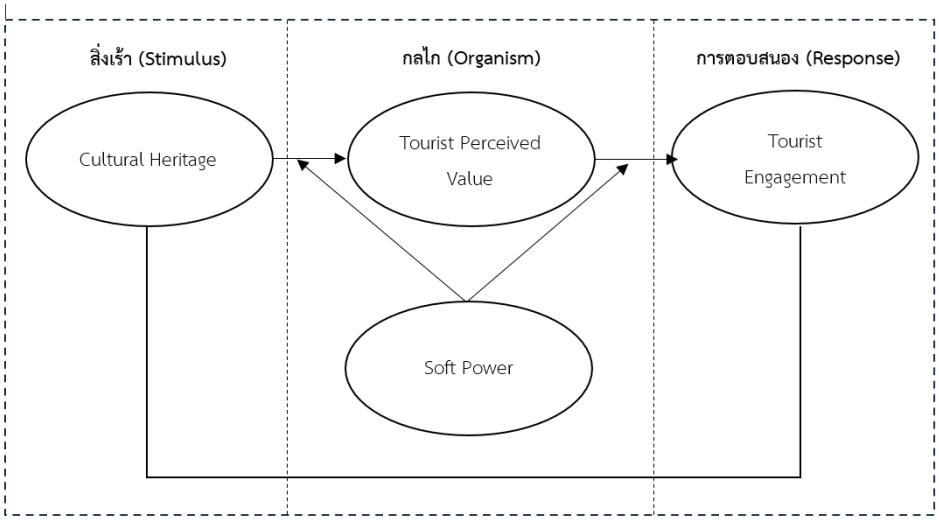
ประการที่สาม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3a พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว กล่าวคือซอฟต์พาวเวอร์ไม่ใช่ปัจจัยที่จำเป็นหรือมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์สามารถดำรงอยู่และพัฒนาได้โดยไม่ต้องพึ่งพาอิทธิพลของซอฟต์พาวเวอร์ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมได้โดยตรงจากการสัมผัสและได้รับประสบการณ์กับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกลไกของซอฟต์พาวเวอร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2023) ได้ศึกษาบทบาทของซอฟต์พาวเวอร์ในความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ซอฟต์พาวเวอร์ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Io (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่าและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า หากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าและความเป็นของแท้ของมรดกทางวัฒนธรรม จะส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ถึงแม้ว่าซอฟต์พาวเวอร์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ตามแต่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมีแนวโน้มในการเลือกจุดหมายปลายทางที่มีความคุ้นเคยทางวัฒนธรรมและมีภาพลักษณ์ที่ดี แสดงให้เห็นว่าซอฟต์พาวเวอร์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อประเทศปลายทางอาจ ขึ้นอยู่กับการจัดการและนโยบายของแต่ละประเทศ (Ooi & Lai, 2022)

ประการที่สาม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3b พบว่า ซอฟต์พาวเวอร์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและความผูกพันของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมแล้ว กระบวนการสร้างความน่าสนใจ การจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว หรืออาจจะรู้จักในนามของซอฟต์พาวเวอร์ เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้นแต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ไม่ได้มีสิ่งใดมากระตุ้น หรือมาส่งเสริมก็จะไม่ได้สร้างความผูกพันที่ดีให้กับนักเที่ยวในการท่องเที่ยวทางมรดกทางวัฒนธรรม มีความสอดคล้องตามที่ Brodie et al. (2011) นิยามไว้ เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การมีปฏิสัมพันธ์และการร่วมสร้างสรรค์กับตัวแทนหรือวัตถุ เช่น ตราสินค้า หากมองในบริบทของการท่องเที่ยวยังหมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงและผูกพันกับจุดหมายปลายทาง โดยยังสอดคล้องกับ Rabêlo Neto et al. (2022) ชี้ให้เห็นว่า ซอฟต์พาวเวอร์สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าดึงดูดของจุดหมายปลายทาง ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและค่านิยมของประเทศนั้นมากขึ้น และยังพบว่าซอฟต์พาวเวอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของจุดหมายปลายทาง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความผูกพันของนักท่องเที่ยวในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen & Phou (2013) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้ซอฟต์ พาวเวอร์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมของประเทศให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจ ส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การสร้างความประทับใจ ความชื่นชอบ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Zhang, C., Xiao, H., Gursoy, D., & Rao, Y., 2021)

ประการที่สาม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า องค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์ ศิลปะ สถาปัตยกรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่สืบทอดกันมา เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น การเข้าร่วมเทศกาล การชมพิพิธภัณฑ์ หรือการลิ้มลองอาหารพื้นเมือง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และมีความหมาย สร้างความทรงจำที่ยั่งยืน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความผูกพัน ความประทับใจ พร้อมที่จะบอกต่อ หรือเต็มใจจ่ายอีกในครั้งต่อ ๆ ไป สอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม หมายถึง ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากอดีตและมีความสำคัญต่อชุมชนหรือสังคม (Timothy & Boyd, 2003) ในขณะที่ความผูกพันของนักท่องเที่ยว หมายถึงระดับของการมีส่วนร่วม การเชื่อมโยง และปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว (Brodie et al., 2011) รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deng et al. (2023) ได้ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอารมณ์และพฤติกรรม นักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เช่นเดียวกับ Zhang & Li (2022) ได้ศึกษาบทบาทของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมในการสร้างความผูกพันของนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวเมืองประวัติศาสตร์พบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของนักท่องเที่ยว แต่ยังมีผลทางอ้อมผ่านการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experiences) อีกด้วย กล่าวคือ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่ความผูกพันที่มากขึ้นในที่สุด และจากการศึกษายังได้มีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และนำเสนออัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม เพื่อส่งเสริมความผูกพันของนักท่องเที่ยว

ในส่วนของภาพรวมสามารถอธิบายความสอดคล้องของโมเดลด้วยทฤษฎี Stimulus-Organism-Response (S-O-R Model) หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ ที่พัฒนาขึ้นโดย Mehrabian & Russell (1974) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus) กระบวนการภายในของบุคคล (Organism) และการตอบสนอง (Response) มีสมมติฐานว่า สิ่งเร้าภายนอกจะกระตุ้นกระบวนการภายในของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองทางพฤติกรรมหรืออารมณ์ ทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ ดังนี้ ในบริบทของการท่องเที่ยว สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบสินค้าและบริการ และการสื่อสารการตลาด เป็นต้น กระบวนการภายใน (Organism) หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว เช่น การรับรู้ ทัศนคติ อารมณ์ และความพึงพอใจ เป็นต้น ส่วนการตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว เช่น การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การใช้จ่าย และการบอกต่อ เป็นต้น



ภาพที่ 30 กรอบทฤษฎี S-O-R Model ที่ใช้อธิบายแนวคิดการวิจัย

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 30 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของแนวคิดทฤษฎีและผลวิจัยแต่ละส่วน ประกอบด้วย 1) ทฤษฎีS-O-R ที่ใช้อธิบายกรอบแนวคิดโดยรวม 2) แนวคิดที่สอดคล้องกับผลวิจัยแต่ละส่วน ได้แก่ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ซอฟต์พาวเวอร์ และความความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้อภิปรายความเชื่อมโยงบทสรุปที่ได้ศึกษา ผ่านแนวคิดทฤษฎีที่มีอยู่ ดังนี้

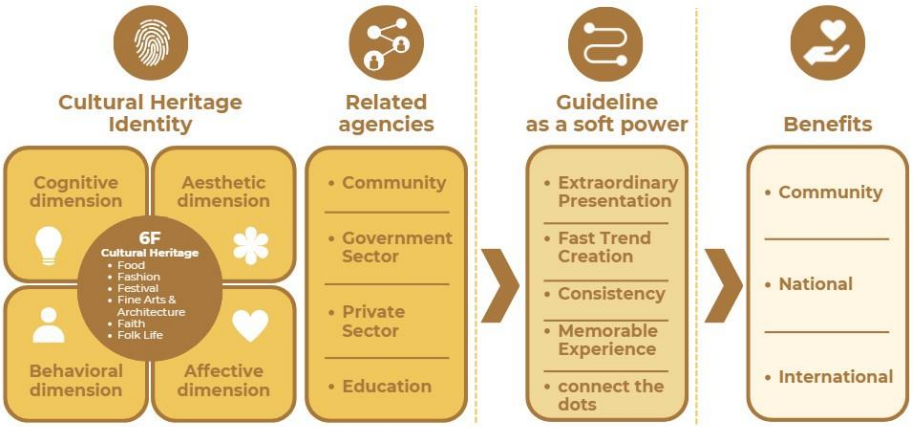
อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าที่มีต่อสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต จากผลการวิจัยอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) 2) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Dimension) 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และ 4) มิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และซอฟต์พาวเวอร์เป็นกลไก (Organism) ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ Mehrabian & Russell (1974) เป็นผลมาจากการกระตุ้นของของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและความความผูกพันของนักท่องเที่ยว เป็นการตอบสนอง (Response) ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Mehrabian & Russell (1974) ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งเร้า ก็คือ อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและผ่านกลไกการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และซอฟต์พาวเวอร์ ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ Choi & Kandampully (2019) พบว่า คุณภาพบริการของโรงแรม (Stimulus) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว (Organism) นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า (Response) ดังนั้น ผู้ประกอบการและผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำทฤษฎี S-O-R มาใช้ในการออกแบบ

สภาพแวดล้อมและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สร้างการรับรู้และอารมณ์เชิงบวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น การใช้จ่ายเพิ่มขึ้น การบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นต้น ในขณะที่ Io (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อคุณค่าและความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมใน ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว (Organism) นำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Response) อีกทั้ง Zhang et al. (2021) ได้อธิบายว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมของประเทศให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจ (Stimuli) ส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Organism) เช่น การสร้างความประทับใจ ความชื่นชอบ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Response) (Zhang, C., Xiao, H., Gursoy, D., & Rao, Y., 2021) จึงแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎี S-O-R มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว ซอฟต์พาวเวอร์ และความผูกพันของนักท่องเที่ยว โดยอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า (Stimuli) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวและซอฟต์พาวเวอร์ เป็นกลไกสำคัญ (Organism) ที่นำไปสู่ความผูกพันของนักท่องเที่ยวในรูปแบบของความพึงพอใจ ความประทับใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Response) นั่นเอง

2.4 การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

มรดกทางวัฒนธรรมที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ออกแบบมาเป็น 6F ได้แก่ อาหาร (Food) แฟชั่นเสื้อผ้า (Fashions) เทศกาลงานประเพณี (Festivals) วิจิตรศิลป์และสถาปัตยกรรม (Fine Arts & Architecture) ความเชื่อความศรัทธา (Faith) และวิถีชีวิต การแสดงพื้นบ้าน (Folk Life) แสดงออกผ่านอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติได้แก่ มิติทางปัญญา (Cognitive Dimension) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral Dimension) และมิติทางอารมณ์ (Affective Dimension) นำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน รวมไปถึงสถานศึกษา เป็นผู้นำจุดแข็งทางวัฒนธรรมของภูเก็ตมาสร้างเป็นซอฟต์พาวเวอร์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภูเก็ต โดยใช้กระบวนการดังต่อไปนี้ 1) การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ (Extraordinary Presentation) 2) การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว (Fast Trend Creation) 3) การรักษาความสม่ำเสมอ (Consistency) 4) การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Memorable Experience) และ 5) การเชื่อมโยง (Connecting) ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว สร้างรายได้ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประเทศ และระดับนานาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รัตนพงษ์ และคณะ (2022) ที่พบว่าการมีส่วนร่วม

ของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกระบวนการพัฒนาประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์ การสร้างกระแสอย่างรวดเร็ว การรักษาความสม่ำเสมอ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และการเชื่อมโยง ซึ่งพิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ (2021) ได้ศึกษาพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวบนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ธีระวัฒน์ จันทึก และคณะ (2020) ยังชี้ให้เห็นว่าการพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ส่งผลให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับนานาชาติ โดยผู้วิจัยได้สรุปนำเสนอการพัฒนา อัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต ดังภาพที่ 31



ภาพที่ 31 สรุปนำเสนอการพัฒนาอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมและซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ที่มา สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

แนวทางการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีส่วนช่วยในการนำเสนอต่อหน่วยงานภาครัฐที่ต้องนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และสนับสนุนให้หน่วยงานภาคเอกชนเป็นตัวร่วมในการขับเคลื่อน โดยแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เริ่มจากการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพื่อกำหนดแผนการดำเนินงานและบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่ายให้ชัดเจน จากนั้นควรมุ่งเน้นไปที่การนำเสนอมรดกทางวัฒนธรรมที่

มีเอกลักษณ์โดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่น ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาและกิจกรรมที่น่าสนใจ พร้อมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อสร้างกระแสให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ต้องรักษาความสม่ำเสมอในการนำเสนอและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการจดจำและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันและความทรงจำที่ดีต่อจังหวัดภูเก็ตในระยะยาว ซึ่งเป็นแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของภูเก็ตได้ เพิ่มเติมมาจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งเป็นที่โด่งดังอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ตามที่รัฐบาลมีนโยบาย สนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ของประเทศ เพื่อยกระดับและพัฒนาความสามารถด้าน ความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ของคนไทยให้สร้างมูลค่าและสร้างรายได้ รวมทั้งการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และพัฒนาต่อยอดศิลปะ วัฒนธรรม และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อน ามาต่อยอดในการสร้าง มูลค่าเพิ่ม รวมไปถึงการจัดตั้ง THACCA (Thailand Creative Culture Agency) เป็นหน่วยงานที่รวบรวมงบประมาณและภารกิจ ที่เคยใช้สนับสนุนอุตสาหกรรมของซอฟต์พาวเวอร์ไว้ที่เดียวไม่ให้กระจัดกระจาย และมีการวางแผนงานร่วมกัน ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชนอย่างมียุทธศาสตร์ เพื่อให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์พาวเวอร์ของประเทศไทย เป็นไปอย่างเต็มประสิทธิภาพแล้วนั้นอีกทั้งยังพบว่ารัฐบาลควรจะต้องกำหนดทิศทางเกี่ยวกับ ซอฟต์พาวเวอร์ที่ชัดเจนและดำเนินการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง ภาครัฐจะต้องมีแผนเกี่ยวกับการพัฒนาและการดำเนินการซอฟต์พาวเวอร์ที่มีเป้าหมายชัดเจนสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง และแก้ไขปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์นอกจากนี้ภาครัฐอาจยังขาดประสบการณ์ในการสร้างสรรค์บางอย่างที่จะกำหนดให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ จึงควรให้ ภาคเอกชนหรือประชาชนที่เข้าใจวิถีชีวิตและวัฒนธรรมนั้นทำหน้าที่สร้างสรรค์และพัฒนาสิ่งเหล่านั้นแทน ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง และสุดท้ายเพื่อให้จังหวัดภูเก็ต หรือแม้แต่ประเทศไทยยังมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ ภาครัฐจะต้องส่งเสริมซอฟต์พาวเวอร์ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นจังหวัด หรือประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล และซอฟต์พาวเวอร์ด้านอื่น ๆ ที่เป็นที่ชื่นชอบแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ประเทศมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวไทยให้ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. จากการศึกษาองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม พบว่ามิติองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมด 4 ได้แก่ 1) มิติทางปัญญา (Cognitive dimension) 2) มิติทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic dimension) 3) มิติทางพฤติกรรม (Behavioral dimension) และ 4) มิติทางอารมณ์ (Affective dimension) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยอาจจะนำมิติองค์ประกอบอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรมนี้ไปศึกษาต่อในมุมมองที่มีความสัมพันธ์กับแนวคิดอื่น ๆ เช่น รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์มรดกทางวัฒนธรรม ความผูกพันกับพื้นที่ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. นักวิจัยสามารถขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์พาวเวอร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนของวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสนทนนากลุ่ม หรือสัมภาษณ์เชิงลึก ไปศึกษาในมุมมองของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อให้ได้ประโยชน์และมุมมองความต้องการของฝ่ายนักท่องเที่ยว (Demand)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายการอ้างอิง

กฤตวิทย์ กฤตมโนรถ และ ศุภกร ดิษฐพันธ์. (2561). การท่องเที่ยวเชิงอาหารผ่านอัตลักษณ์อาหารทั้ง 4 ภูมิภาค. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 20(2), 139-151.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). *สถิตินักท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570).* สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2567, จาก https://www.mots.go.th/

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (2562). *มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม.* กระทรวงวัฒนธรรม.

กามินี่ วิเจสุริยา. (2551). ความรู้ทางสถาปัตยกรรมในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้. ในการ *ประชุมสัมมนานานาชาติ การบริหารจัดการมรดกทางวัฒนธรรมและแนวคิดจากนานาชาติ.* กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *เขตพัฒนาการท่องเที่ยว.* สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566,https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20190919171521.pdf

เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่. (2561). แนวทางการตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา: มุมมองของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ. *วารสารสวนสุนันทาวิชาการและวิจัย*, 12*(2)*, 18-27.

ฉันทัช วรรณถนอม. (2563). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: สามลดา.

ชาย โพธิสิตา. (2556). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ชูโชติ, อ. (2562). เมืองเก่าภูเก็ต: พัฒนาการจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่สู่การท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล.*, 2(1), 1-10

ธนกฤต สังข์เฉย. (2023). การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล: โอกาสและความท้าทาย. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 19(1), 1-15.

ธีระวัฒน์ จันทึก และคณะ. (2020). การพัฒนารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 14(3), 158-169.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2566). *ภูเก็ต “มีลุ้นแข่ง 4 ประเทศ ชิงเจ้าภาพ” Expo 2028 Phuket Thailand*. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.thansettakij.com/business/534489

ณัฐอร มหาทำนุโชค. (2022). แนวทางการพัฒนารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตามวิถีชนบทของบ้านถ้ำรงค์ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*, 14(3), 50-62.

ไทยรัฐออนไลน์. (2565, 16 มีนาคม). *ไขข้อสงสัย Soft Power คืออะไร? ทำไมสำคัญ และไทยอยู่อันดับที่เท่าไหร่ของโลก*.ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2370700

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *ปรากฏการณ์แร็ปเปอร์สาวมิลลิ กับการกิน “ข้าวเหนียวมะม่วง”*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.thairath.co.th/news/politic/2371135

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน พ.ศ. 2566 – 2570. (2565). สืบค้นจาก http://www.osmsouth-w.moi.go.th/submenu.php?page=7sub=1

นิธิ เอียวศรีวงศ์.(2562). *การสร้างและรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในยุคโลกาภิวัตน์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี (2564). การจัดการมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารสังคมศาสตร์,* 33(1), 95-120.

พนิต มงคลธรรมรัตนะ. (2561). กฎหมายส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม: การพัฒนาและอุปสรรคของประเทศไทย. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*, 9(1), 69-69.

พระครูสังฆรักษ์ทรงพรรณ ชยทตโต. (2563). กระบวนการสร้างภูมิคุ้มกันมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดน้ำในจังหวัดราชบุรี. *วารสารครุศาสตร์ปริทรรศน์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 8(2), 16-28.

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์. (2019). การจัดการการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ และคณะ. (2021). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ท้องถิ่นในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 19(1), 77-88.

พีระ เจริญวัฒนนุกูล. (2561). พินิจแนวคิด Soft Power อย่างจริงจัง: ปัญหาและความเข้าใจผิดในการประยุกต์ใช้แนวคิดนี้ในงานวิชาการไทย. *รัฐศาสตร์นิเทศ*, 4(1-2), 268-270.

ผู้จัดการออนไลน์. (2566, ตุลาคม 30). *ไทยพาณิชย์ เปิดตัว "SCB PROTECT" แอปพลิเคชันประกันภัยครบวงจร.* MGR Online.ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://mgronline.com/onlinesection/detail/9650000104470

ภูริณัฐ แก้วสิยา.(2566). ประเภทซอฟต์พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช.*วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์*, 2(2), 54-82.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

วสันต์ จันทร์ประสิทธิ์ และ ภาวิกา ขุนจันทร์. (2564). การพัฒนามาตรวัดความผูกพันของนักท่องเที่ยวต่อตราสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยว ในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 39(2), 134-161

วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสวงดี.(2536). *การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมาคมวิจัยเชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2565, 5 เมษายน). *ประเทศไทยอยู่อันดับที่ 35 ของโลกด้าน Soft Power ปี 2565*. สืบค้นจาก https://www.sdgport-th.org/2022/04/thailand-soft-power/

สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2565). *Soft Power ไทยอยู่อันดับที่เท่าไหร่ของโลก.* สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thacca.go.th/article/soft-power

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2560). *ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายยุทธศาสตร์ Soft Power ของไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566จาก https://www.aseanwatch.org/wp-content/uploads/2018/10

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2560). *แผนยุทธศาสตร์จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2564*. สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2566 จาก http://www.phuket.go.th/webpk/contents/view/1305

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2565). *มรดกวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์: soft power เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีจำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *ประเภทการท่องเที่ยว. สถิติทางการประเทศไทย.* สืบค้นเมื่อ 25 กรกฎาคม 2566, จาก http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf.

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2019). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2567, จาก https://secretary.mots.go.th/

สันทัด โพธิสา. (2566). *Soft Power คืออะไร? รวม "ของไทย" ปังจริงในหมู่ชาวต่างชาติ.* สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thaipbs.or.th/now/content/491

สุชีพ ปุญญานุภาพ. (2500). *วัฒนธรรมวิทยา.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2021). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: แนวคิดสู่การปฏิบัติ. *วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 17(2), 25-40.

สุดารัตน์ รัตนพงษ์ และคณะ. (2022). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 18(1), 1-15.

ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). *ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: เฟื่องฟ้า พริ้นติ้ง.

ศรีศักร วัลลิโภดม.(2563). มรดกวัฒนธรรมกับการสร้างอัตลักษณ์ชุมชน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(2), 1-15.

อุไรวรรณ คูหะเปรมะ. (2556). การใช้ Public Diplomacy เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับเขตคันไซ. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล หลักสูตรนักบริหารการทูต สถาบันการต่างประเทศเทวะวงศ์วโรปการ กระทรวงการต่างประเทศ.

Adinegara, G. N. J., et al. (2017). Factors that influence tourist's satisfaction and its consequences. European Journal of Business and Management, 9(8), 124-132.

Adie, B. A., Falk, M., & Savioli, M. (2022). Overtourism as a perceived threat to cultural heritage in Europe. Journal of Hospitality & Tourism Research, 46(3), 429-457.

Aitken, M., et al. (2016). How to Make a Nation: A Monocle Guide. Berlin: Gestalten.

Alrawadieh, Z., Guttentag, D., Cifci, M. A., & Cetin, G. (2020). Budget and midrange hotel managers' perceptions of and responses to Airbnb. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32(2), 588-604. https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2019-0015

Anaz, N. (2022). An Assessment of Turkey's Soft Power Resources in Asia: Potential and Limitations. Journal of Balkan and Near Eastern Studies, 24(5), 755-771.

Ap, J. (1992). Residents' perceptions on tourism impacts. Annals of Tourism Research, 19(4), 665-690.

Aziz, N., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). An investigation towards the antecedent of tourists' happiness. International Journal of Innovation, Management, and Technology, 11(3).

Bangkokbiznews. (2022). What is soft power What is Thailand's soft power. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/1013929

Brand Finance. (2024). Global Soft Power Index 2024. สืบค้นเมื่อ 22 สิงหาคม 2567, จาก https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-soft-power-index-2024-digital.pdf

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. Qualitative research in psychology, 3(2), 77-101.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. Journal of Service Research, 14(3), 252-271.

Brodie, R. J., Ilić, A., Jurić, B., & Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. Journal of Business Research, 66, 105-114.

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, 97-116.

Chaigasem, T., & Jecan, M. (2021). A conceptual framework of gastronomy tourism development focusing on cultural heritage values in Maha Sarakham Province. Journal of Psychology and Education, 58(1), 5828-5841.

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2020). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. Tourism Management, 31(1), 29-35.

Chen, C. F., & Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. Tourism Management, 36, 269-278.

Cheng, T. M., Wu, H. C., & Huang, L. M. (2016). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness.

Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. International Journal of Hospitality Management, 77, 40-50.

Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 20(3), 277-297.

Collier, A., & Harraway, J. (1997). Principles of Tourism. Auckland: Longman Paul Ltd.

Collier, M. J., & Thomas, M. (1988). Cultural identity: An interpretive perspective. In Y. Y. Kim & W. B. Gudykunst (Eds.), Theories in intercultural communication (pp. 99-120). Sage.

Cronbach, L. J. (1949). Essentials of psychological testing. Harper.

Deng, N., Li, X. R., & Tan, Y. (2023). Linking cultural heritage identity to tourist engagement: The mediating role of memorable tourism experiences. Journal of Travel Research, 62(2), 400-416.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. The Journal of Product and Brand Management, 24(1), 28-42.

Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. Hirschman & M. B. Holbrook (Eds.), Advances in Consumer Research (pp. 85–90). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. Tourism Management, 46, 477-488. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003

Everitt, B., & Hothorn, T. (2011). An introduction to applied multivariate analysis with R. Springer Science & Business Media.

Fan, Y. (2008). Soft power: Power of attraction or confusion?. Place Branding and Public Diplomacy, 4(2), 147-158.

Fang, W. G., & Ariffin, A. A. M. (2021). Cultural heritage tourism: Determinants of behavioral intention to visit a historical city from experiential perspectives. Journal of Tourism, Hospitality and Environment, 6(22), 1-10.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 869-883.

Frías-Jamilena, D. M., Sabiote-Ortiz, C. M., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2018). Antecedents and consequences of cultural intelligence in tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 350-358.

Fu, Y., & Luo, J. M. (2023). An empirical study on cultural identity measurement and its influence mechanism among heritage tourists. Frontiers in Psychology, 14, 1068857.

Gallarza, M. G., Arteaga-Moreno, F., Del Chiappa, G., & Gil-Saura, I. (2020). Intrinsic value dimensions and the value-satisfaction-loyalty chain: A causal model for services.

Journal of Services Marketing, 34(2), 293-308. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2019-0304

Gallup Press. (2006). Customer engagement: What's your engagement ratio? Gallup Press.

Gannon, M. J., Rasoolimanesh, S. M., & Taheri, B. (2021). Assessing the mediating role of residents' perceptions toward tourism development. Journal of Travel Research, 60(1), 149-171.

Gao, J., & Zhang, C. (2021). Cultural heritage, tourism and the social-ecological resilience of rural communities: The case of Honghe Hani Rice Terraces. Journal of Sustainable Tourism, 29(4), 639-657.

Geertz, C. (1973). The interpretation of cultures. Basic Books.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophies (12th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. Environment and Behavior, 27(5), 699-718.

Gursoy, D., Jurowski, C., & Uysal, M. (2002). Resident attitudes: A structural modeling approach. Annals of Tourism Research, 29(1), 79-105.

Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2012). Tourism: Principles, practices, philosophies (12th ed.). New York: John Wiley & Sons.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.

Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In J. Rutherford (Ed.), Identity: Community, culture, difference (pp. 222-237). Lawrence & Wishart.

Hall, S. (1997). Representation: Cultural representations and signifying practices. Sage.

Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2021). Customer engagement with tourism social media brands. Tourism Management, 59(C), 597-609.

Hecht, M. L., Warren, J. R., Jung, E., & Krieger, J. L. (2005). The communication theory of identity: Development, theoretical perspective, and future directions. In W. B. Gudykunst (Ed.), Theorizing about intercultural communication (pp. 257-278).

Higgins, E. T., & Scholer, A. A. (2009). Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, 19(2), 100-114.

Huang, S., & Choi, H.-S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7-8), 469-497.

Ivan, T. (2019). The role of soft power in international relations. *Journal of Political Power*, 12(1), 1-19.

Jafari, J. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34.

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451-460.

Jiang, Y., Wen, J., Phau, I., & Wang, Z. (2022). Investigating the role of destination attachment in shaping tourists' perceived value, satisfaction and behavioral intentions. *Tourism Management*, 88, 104429.

Kim, M. J., & Park, J. Y. (2021). Factors influencing brand loyalty in social media influencer marketing. Social Behavior and Personality: An International Journal, 49(5), 1-16.

Kim, J. J., Lee, M. J., & Han, H. (2020). Smart hotels and sustainable consumer behavior: Testing the effect of perceived performance, attitude, and technology readiness on word-of-mouth. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 7455.

Kim, S. (2022). A study on the characteristics of intangible cultural heritage in the digital era. The *Journal of the Korea Contents Association*, 22(10), 34-43.

Kim, S. H., & Choi, H. S. (2023). A study on the effect of social media influencer marketing on purchase intention: Focusing on the mediating effect of brand attitude. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 23(3), 89-107.

Kim, S., Park, E., Fu, Y., & Jiang, F. (2022). The role of perceived value on food tourist engagement: A multi-dimensional approach. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103197.

Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing. *Tourism Management*, 31(5), 652-664.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

Kroeber, A. L., & Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology, Harvard University.

Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.

Kuvykaité, R., & Tarute, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. Kaunas, Lithuania: International Scientific Conference Economics and Management (ICEM).

Labadi, S. (2019). The cultural heritage of the world: Critical perspectives on the past. Routledge.

Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.

Lee, J. J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.

Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367-384.

Li, J., Pearce, P. L., Morrison, A. M., & Wu, B. (2021). Up in smoke: The impact of smog on risk perception and satisfaction of international tourists in Beijing. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100513.

Lin, J. S. (2018). The moderating role of intercultural service encounters in the relationship among tourist's destination image, perceived value, and environmentally responsible behaviors. *American Journal of Tourism Management*, 7(1), 255-267.

Io, M. U. (2019). Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. Tourism Geographies, 21(4), 687-705. https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1571096

Io, M.-U. (2019). Understanding the core attractiveness of performing arts heritage to international tourists. Journal of Heritage Tourism, 14(2), 152-171.

Lohmann, G., & Panosso Netto, A. (2017). *Tourism theory: Concepts, models, and systems*. CAB International.

Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Ali, F. (2020). 20 years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 104028.

Lunchaprasith, T. (2018). The relationship between gastronomy and community development: A case study of culinary experiences offered in Bang Nampheung Floating Market Prapadang Samut Prakarn, Thailand. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(4), 79-93.

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

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

Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(1), 3–9.

Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: The case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264-283.

McClory, J. (2010). *The New Persuaded: An International Ranking of Soft Power*. London: Institute for Government.

McDougall, H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.

Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: The bare essentials*. BC Decker Inc.

Novelli, M., & Benson, A. M. (2005). *Niche tourism: A way forward to sustainability*. In M. Novelli (Ed.), Niche tourism: Contemporary issues, trends, and cases (pp. 247-250). Butterworth-Heinemann Ltd.

Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2012). Power, trust, social exchange and community support. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 997-1023.

Nye, J. S. (1990). *Soft power*. Washington Post: Slate Group, LLC.

Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. United States: Public Affairs.

Nye, J. S. (2021). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.

Nye, J. S., Jr. (2008). Public diplomacy and soft power. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94-106.

Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.

Park, J. Y., Heo, J., & Lee, H. (2021). The influence of cultural heritage authenticity on tourists' experiences and perceived value: The moderating role of national soft power. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 164-178.

Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. d. (2006). Understanding customer engagement in services. Retrieved February 16, 2023, from http://www.anzmac.org/conference_archive/2006/documents/Pattinson_Paul.pdf.

Pelasol, M., Tayoba, M., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A potential tourist destination in the southern part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90-97.

Pansari, A., & Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.

Pansari, A., & Kumar, V. (2018). Customer engagement marketing. In Customer engagement marketing (pp. 1-27). Palgrave Macmillan, Cham.

Pine, B. J., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.

Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2018). A systematic review of consumer satisfaction studies in hospitality journals: Conceptual development, research approaches, and future prospects. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 51-80.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Prebensen, N. K., & Rosengren, S. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 113-135.

Rabêlo Neto, A., Ferreira, D. A., Sousa-Filho, J. M., Viana, A. B. N., & Sánchez-Fernández, R. (2022). Soft power and tourism: A study in an emerging economy. *Tourism Management*, 88, 104429.

Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioral intentions: Rural tourist destinations in Malaysia. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 7(5), 463-472.

Rasoolimanesh, S. M., Khoo-Lattimore, C., Md Noor, S., Jaafar, M., & Konar, R. (2021). Tourist engagement and loyalty: Gender matters? Current Issues in Tourism, 24(6), 871-885.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.

Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2023). Understanding the relationship between memorable tourism experiences, destination image, perceived value and behavioural intentions. *Tourism Management*, 94, 104618.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2019). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality.

Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. Journal of Travel & Tourism Marketing, 37(1), 15-32.

Rather, R. A., & Hollebeek, L. D. (2021). Exploring and validating social identification and social exchange-based drivers of hospitality.

Ritchie, J., Lewis, J., Nicholls, C. M., & Ormston, R. (2013). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. SAGE Publications.

Saberi, D., Paris, C. M., & Marochi, B. (2018). Soft power and place branding in the United Arab Emirates: Examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy*, 4(1), 44-58.

Saurabh, A., Sangeeta, D., & Lomte, D. M. (2020). Gastronomy tourism: Exploring local culture through food in the city of Lucknow. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 1007-1015.

Shen, S., Schüttemeyer, A., & Braun, B. (2019). Visitors' intention to visit world cultural heritage sites: An empirical study of Suzhou, China. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 113-128.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. Journal of Marketing Theory and Practice, 15, 7-23.

So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.

So, K. K. F., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2020). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. Tourism Management, 81, 104173.

Stern, P. C. (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple-item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Taheri, B., Gannon, M. J., Cordina, R., & Lochrie, S. (2019). Measuring host sincerity: Scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*t, 30(8), 2752-2772.

Taheri, B., Olya, H., Ali, F., & Gannon, M. J. (2021). Understanding the influence of airport servicescape on traveler dissatisfaction and misbehavior. *Journal of Travel Research*, 60(6), 1232-1252.

Tenor Pena, M. A., et al. (2017). Segmentation and perceived value of a tourist destination: The case of the Dominican Republic. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 122-133.

Tian, X., Ding, N., Shan, Y., & Wang, S. (2020). From cultural heritage identity to cultural heritage authentication: A destination perspective. Journal of Destination Marketing & Management, 18, 100503.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2003). Heritage tourism. Pearson Education.

Timothy, D. J., & Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1(1), 1-16.

Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.

The Knowledge. (2564). Soft power. *นิตยสารเพื่อพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์*, 4(22), มิถุนายน-กรกฎาคม.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art, and custom*. John Murray.

Tudorache, P. (2016). The Important of Intangible Cultural Heritage in The Economy. *Pecedia Economic and Finance Journal*, 39, 731-736.

The Standard. (2022). *The Thai government and pushing for local soft power when it has to 'build' systematically, not because of 'luck'*. Retrieved February 12, 2023, from https://thestandard.co/thai-gov-andlocal-soft-power/

THACCA Thailand Creative Culture Agency. (2567). *Soft Power*. Retrieved August 12, 2024, from https://www.thacca.go.th/splash/

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2019). International tourism: A global perspective. Madrid: UNWTO.

UNESCO. (2003). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. UNESCO.

UNESCO. (2015). Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage. Retrieved February 12, 2023, from https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000244834.

U.S. News. (n.d.). *Best Countries - Thailand. U.S. News Best Countries*. Retrieved February 12, 2023, from www.usnews.com/news/best-countries/thailand.

Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11(3), 321-324.

Vecco, M. (2020). Genius loci as a meta-concept. Journal of Cultural Heritage, 41, 225-231.

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

Wang, X., Huang, S., Zou, T., & Yan, H. (2019). Effects of the high speed rail network on China's regional tourism development. Tourism Management Perspectives, 30, 89-99.

Wei, Y., & Kim, Y. (2024). Intangible cultural heritage (ICH) cultural identity perception and ICH authenticity perception impact on consumption intention of ICH products in China. *The Journal of the Korea Contents Association*, 22(10), 34-43.

Wimonrak S. (2022). Soft Power: The Power of Creativity. Retrieved February 12, 2023, fromhttps://dl.parliament.go.th/bitstream/handle/20.500.13072/604288/t47_n027_วิจัยปริทัศน์.pdf?sequence=1

Williams, R. (1976). Keywords: A vocabulary of culture and society. Oxford University Press.

Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213-223.

Zhang, C., Xiao, H., Gursoy, D., & Rao, Y. (2021). Soft power and tourism: A study of Chinese outbound tourism to Africa. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(8), 1308-1333.

Zhang, H., & Li, M. (2022). Cultural heritage identity and tourist engagement in historic towns: The mediating role of memorable tourism experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100679.

Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. Journal of Destination Marketing & Management, 8, 326-336.

Zhou, M., & Yu, H. (2022). Exploring how tourist engagement affects destination loyalty: The intermediary role of value and satisfaction. *Sustainability*, 14(3), 16-21.

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ภาคผนวก ก

หนังสือรับรองการขอจริยธรรมในมนุษย์

บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004
ที่ อว 8603.16/2608 **วันที่** 21 พฤษภาคม 2567
เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวหิรัญญา กลางนุรักษ์ (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต (เลขที่โครงการ REC 67.0228-037-1360) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากรแล้ว นั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณา ให้ทราบว่าโครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการพิจารณาแบบรวดเร็ว (Expedited review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ โดยขอให้ดำเนินการ ดังนี้

1. รายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยทุก 6 เดือน
2. รายงานฉบับสมบูรณ์เมื่อโครงการเสร็จสิ้น จำนวน 1 เล่ม และยูเอสบีแฟลชไดรฟ์ จำนวน 1 อัน หรือ QR code เพื่อดาวน์โหลดไฟล์เอกสาร
3. ผู้วิจัยต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในหนังสือรับรองจากคณะกรรมการฯ แล้ว เท่านั้น หากมีการเปลี่ยนแปลงจากเอกสารที่ได้รับรองดังกล่าว ต้องแจ้งต่อคณะกรรมการฯ พิจารณาก่อนเริ่มดำเนินการวิจัย และหากคณะกรรมการฯ พบว่ามีการดำเนินการวิจัยไปก่อนได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ผลการดำเนินการวิจัยนั้น ถือเป็นโมฆะ

อนึ่ง เมื่อหนังสือรับรองหมดอายุและผู้วิจัยยังดำเนินการวิจัยไม่แล้วเสร็จ หากผู้วิจัยประสงค์จะขอต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัย ผู้วิจัยต้องยื่นเสนอขอต่ออายุการรับรองโครงการไม่เกิน 30 วัน หลังจากวันหมดอายุการรับรอง กรณีที่ผู้วิจัยไม่ยื่นเสนอขอต่ออายุการรับรองโครงการเกิน 30 วัน หลังจากวันหมดอายุการรับรองจะถือว่าผู้วิจัยมีความประสงค์ปิดโครงการ ซึ่งผู้วิจัยจะไม่สามารถดำเนินการวิจัยนั้นต่อไป หากผู้วิจัยต้องการดำเนินการวิจัยต่อ ต้องยื่นโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาใหม่

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่นางสาวพัชรณัฏฐ์ เสาร์หงษ์ (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ อัครมงคลพร)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

สำเนาเรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี (อาจารย์ที่ปรึกษา)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

รหัสโครงการ: REC 67.0228-037-1360

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย): แนวทางการพัฒนาซอฟต์พาวเวอร์ด้านมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ): Guidelines for the development of cultural heritage soft power to promote tourism in Phuket

ผู้วิจัยหลัก: นางสาวหิรัญญา กลางนุรักษ์ **สังกัด:** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ที่ปรึกษา: 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี **สังกัด:** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า **สังกัด:** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชั่น 02 ฉบับลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2567
2. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ฉบับภาษาไทย) เวอร์ชั่น 02 ฉบับลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2567
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย เวอร์ชั่น 02 ฉบับลงวันที่ 15 พฤษภาคม 2567

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยยึดหลักเกณฑ์ตามคำประกาศ เฮลซิงกิ (Declaration of Helsinki) และมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับ และข้อกำหนดภายในประเทศ โดยขอให้รายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยทุก 6 เดือน และรายงานฉบับสมบูรณ์เมื่อโครงการเสร็จสิ้น

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ชัศรมงคลพร)
ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

หมายเลขใบรับรอง COA 67.0515-030
วันที่รับรอง: 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2567
วันหมดอายุ: 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์
6 ถนนราชมรรคาใน ตำบลพระปฐมเจดีย์ อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000
โทร 0-3425-5808 โทรสาร (Fax) : 0-3425-5808
email: humanethics@su.ac.th

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามรอบแรก

Questionnaire

.....

Guidelines for the development of cultural heritage identity soft power to promote tourism in Phuket

.....

Notification: This is a questionnaire as part of a study on Doctor of Philosophy in Tourism, Hotel and Event Management at Silpakorn University.

This research aims

To study the components of the cultural heritage identity to promote tourism in Phuket province.

This questionnaire consists of 3 parts as follows:

Part 1: General information

Part 2: Opinion of Tourists Toward the Cultural Heritage Identity of Phuket Province

Part 3: Suggestions

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral

2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Miss Hiranya Klangnurak

Ph.D. (candidate) in Tourism, Hotel and Event Management

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Part 1: General information

1. Gender

☐ Female ☐ Male ☐ Prefer not to say

2. Age

☐ Less than 18 Years old ☐ 18 – 30 Years old

☐ 31 – 40 Years old ☐ 41 – 50 Years old

☐ More than 50 Years old

3. Education

☐ Primary school ☐ High school

☐ Diploma ☐ Bachelor degree

☐ Master degree ☐ Doctoral degree

4. Occupation

☐ Student ☐ Private Company Employee

☐ Self-Employment ☐ Government officer

☐ State Enterprise Officer ☐ Others, (Please Specify).....

5. Where do you come from?

☐ Asia ☐ Europe ☐ Africa

☐ North America ☐ South America ☐ Australia

6. Have you ever traveled to Phuket Province?

☐ Yes ☐ No

7. From which source do you search for travel information to Phuket Province? (Please select only one choice)

☐ Acquainted persons ☐ Travel Agent

☐ Social Network ☐ Book / Tourist magazine

☐ Tourism fair ☐ Others, (Please Specify).....

8. Have you ever traveled or experienced activities related to Phuket's cultural heritage?

☐ Yes ☐ No

9. When talking about Phuket Province, what aspect of cultural heritage comes to mind first? ☐ Food ☐ Film ☐ Fashion

☐ Festival ☐ Fighting ☐Faith ☐ Folk

Part 2: Opinion of Tourists Toward the Cultural Heritage Identity of Phuket Province

Instructions: Please tick ✓ in the ☐ most correct to your opinion

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Item	Question statement	Level of agreement				
Cognitive dimension		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
9	I think the cultural heritage of Phuket is unique.					
10	I think the cultural heritage of Phuket is interesting.					
11	I think the local people of Phuket are friendly.					
12	I think the local people's lifestyles of Phuket are shaped by various cultures.					
13	I think the local food of Phuket is valuable as a city of gastronomy.					
14	I think the local history of Phuket is fascinating.					
15	I think the traditional culture of Phuket is rich in content.					
Affective dimension						
16	I like the architectural style of Phuket such as Chino-European architecture.					
17	I like the local food of Phuket such as Mee Hokkien, Oh eaw etc.					
18	I like the local clothes of Phuket such as Baba Yaya.					

19	I like the historic sites and cultural relics of Phuket, such as Chalong Temple, The Big Buddha etc.					
20	I like the important festivals of Phuket such as the Vegetarian Festival etc.					
21	I like Thai cultural shows in Phuket such as Phuket FantaSea, Muay Thai etc.					
22	I like the traditional culture of Phuket.					
23	I like the cultural heritage of Phuket.					

Item	**Question**	**Level of agreement**				
Behavioral dimension		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
24	I want to know the local language of Phuket's local people.					
25	I want to learn about the local people's lifestyle of Phuket such as rubber plantations and fishing.					
26	I want to learn the local food of Phuket.					
27	I want to know about local festivals.					
28	I want to know about the historic sites and cultural relics of Phuket.					
29	I want to know about the traditional culture of Phuket.					
30	I want to know about the cultural heritage of Phuket.					
31	I want to live in Phuket.					

Suggestions

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามรอบสอง

Questionnaire

.....

Guidelines for the development of cultural heritage identity soft power to promote tourism in Phuket

.....

Notification: This is a questionnaire as part of a study on Doctor of Philosophy in Tourism, Hotel and Event Management at Silpakorn University.

This research aims

1. To study the components of the cultural heritage identity to promote tourism in Phuket province.

2. To examine the consistency of the model of causal relationships among cultural heritage identity components. Recognition of the value of cultural heritage and engagement of tourists with soft power as the moderator variable.

This questionnaire consists of 5 parts as follows:

Part 1: General information

Part 2: Opinion of Tourists Toward the Cultural Heritage Identity of Phuket Province

Part 3: Opinion of Tourists Toward the Perceived Value of Tourism in Phuket Province

Part 4: The Opinion of Tourist Engagement of Tourism in Phuket Province

Part 5: The Opinion of Soft Power

Part 6: Suggestions

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral

2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Miss Hiranya Klangnurak

Ph.D. (candidate) in Tourism, Hotel and Event Management

Faculty of Management Science, Silpakorn University

Part 1: General information

1. Gender

☐ Female ☐ Male ☐ Prefer not to say

2. Age

☐ Less than 18 Years old ☐ 18 – 30 Years old

☐ 31 – 40 Years old ☐ 41 – 50 Years old

☐ More than 50 Years old

3. Education

☐ Primary school ☐ High school

☐ Diploma ☐ Bachelor degree

☐ Master degree ☐ Doctoral degree

4. Occupation

☐ Student ☐ Private Company Employee

☐ Self-Employment ☐ Government officer

☐ State Enterprise Officer ☐ Others, (Please Specify).....

5. Where do you come from?

☐ Asia ☐ Europe ☐ Africa

☐ North America ☐ South America ☐ Australia

6. Have you ever traveled to Phuket Province?

☐ Yes ☐ No

7. From which source do you search for travel information to Phuket Province? (Please select only one choice)

☐ Acquainted persons ☐ Travel Agent

☐ Social Network ☐ Book / Tourist magazine

☐ Tourism fair ☐ Others, (Please Specify).....

8. Have you ever traveled or experienced activities related to Phuket's cultural heritage?

☐ Yes ☐ No

9. When talking about Phuket Province, what aspect of cultural heritage comes to mind first?

☐ Food ☐ Traditional craft ☐ Clothes ☐ Festival

☐ Historical site ☐ Architecture ☐ Fighting ☐ Film

Part 2: Opinion of Tourists Toward the Cultural Heritage Identity of Phuket Province

Instructions: Please tick ✓ in the ☐ most correct to your opinion

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Item	Question statement	Level of agreement				
Cognitive dimension		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
10	I think the traditional culture of Phuket is rich in content.					
11	I think the local history of Phuket is fascinating.					
12	I think the cultural heritage of Phuket is interesting.					
13	I think the local people of Phuket are friendly.					
14	I think the local people's lifestyles of Phuket are shaped by various cultures.					
15	I think the local food of Phuket is valuable as a city of gastronomy.					
16	I think the cultural heritage of Phuket is unique.					
17	I think the traditional culture of Phuket is rich in content.					

Aesthetic dimension						
18	I like the architectural style of Phuket such as Chino-European architecture.					
19	I want to learn about the local people's lifestyle of Phuket such as rubber plantations and fishing.					
20	I like the local food of Phuket such as Mee Hokkien, Oh eaw etc.					
21	I want to learn the local food of Phuket.					
22	I like the local clothes of Phuket such as Baba Yaya.					
Behavioral dimension						
23	I want to know about the historic sites and cultural relics of Phuket.					
24	I want to know about the traditional culture of Phuket.					

Item	**Question**	**Level of agreement**				
Behavioral dimension (con't)		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
25	I want to know about local festivals					
26	I want to know about the cultural heritage of Phuket.					
Affective dimension						
27	I like the important festivals of Phuket such as the Vegetarian Festival etc.					
28	I like Thai cultural shows in Phuket such as Phuket FantaSea, Muay Thai etc.					
29	I like the historic sites and cultural relics of Phuket, such as Chalong Temple, The Big Buddha etc.					
30	I want to live in Phuket.					

Part 3: Opinion of Tourists Toward the Perceived Value of Tourism in Phuket Province

Instructions: Please tick ✓ in the ☐ most correct to your opinion

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Item	Question	Level of agreement				
Playfulness		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
31	Phuket's cultural heritage tourism makes me feel happy.					
32	The tourism activities related to Phuket's cultural heritage were enjoyable.					
33	I feel escaped from my daily routine activity.					
34	The environment of Phuket's cultural heritage tourism is relaxing.					
Society						
35	Facilitates relationships with other tourists.					
36	Facilitates relationships with local people.					

Item	Question	Level of agreement				
Society (Con't)		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
37	Phuket's cultural heritage tourism allows me to turn strangers into friends.					
Education						
38	I learned more about Phuket's cultural heritage.					
39	I learned about Phuket's cultural heritage through tourism activities.					
40	This trip, I got to know Phuket's new cultural heritage.					

Authenticity						
41	Historical architectures are well preserved for Phuket's cultural heritage tourism.					
42	Phuket's cultural heritage tourism is an authentic portrayal of ancient life and customs.					
43	Phuket's cultural heritage tourism present local history and culture very well.					
Novelty						
44	Cultural heritage tourism is a once-in-a-lifetime experience.					
45	Traveling to Phuket's cultural heritage tourism is a unique experience.					
46	Traveling to Phuket's cultural heritage tourism is a novelty.					
47	Phuket's cultural heritage tourism satisfies my curiosity.					

มหาวิทยาลัยศิลปากร

Part 4: The Opinion of Tourist Engagement

Instructions: Please tick ✓ in the ☐ most correct to your opinion

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Item	Question	Level of agreement				
Tourist knowledge sharing		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
48	I provide feedback about my experiences with the cultural heritage of Phuket.					
49	I provide suggestions for improving the performance of the cultural heritage's products/service.					
50	I provide suggestions/feedback about the new products/service by Phuket's cultural heritage.					
51	I provide suggestions/feedback for developing the cultural heritage for Phuket.					
52	I am interested in learning more about Phuket's cultural heritage.					
Tourist referrals						
53	I promote Phuket's cultural heritage tourism because of the values it provided.					
54	I enjoy referring this tourism experience to my friends and relatives.					
55	I enjoy it more when interacting with other people and engaging with Phuket's cultural heritage tourism-related activities.					
56	I consider myself a valuable partner of Phuket cultural heritage tourism.					
57	I feel connected and feel like I am a part of Phuket cultural heritage tourism.					

Item	Question	Level of agreement				
Tourist social influence		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
58	I love talking about my experience with Phuket's cultural heritage tourism.					
59	I discuss the values that I get from Phuket's cultural heritage tourism with others.					
60	I am a part of Phuket's cultural heritage tourism and mention it in my conversations.					
61	I actively discuss Phuket's cultural heritage tourism on different media platforms.					
62	I often review and share my travel experience on online platforms such as Tripadvisor.					
63	I frequently gather information from online tourists' experience reviews before traveling.					
Tourist purchases						
64	I will continue traveling to Phuket in the future.					
65	I would travel to Phuket as the cultural tourism destination rather than any other destinations.					
66	I am willing to recommend others to travel to Phuket as the destination of cultural heritage tourism.					

Part 5: The Opinion of Soft Power

Instructions: Please tick ✓ in the ☐ most correct to your opinion

Level of agreement

5 = Strongly agree 4 = Agree 3 = Neutral 2 = Disagree 1 = Strongly disagree

Item	Question	Level of agreement				
Soft Power		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
67	I like Phuket					
68	I appreciate Phuket history					

Item	Question	Level of agreement				
Soft Power		**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
69	I appreciate Phuket local food					
70	I like the nature and landscape in Phuket					
71	I like Phuket arts and architecture such as Phuket old town					
72	I like Phuket cultural festival such as Vegetarian Festival					
73	I like Phuket local dress					
74	I like fighting show in Phuket such as Thai boxing					
75	I feel the people in Phuket are open and friendly to foreigners					
76	I like the way of living in Phuket					
77	I like Phuket's cultural attractions such as Chalong Temple					

Part 6: Suggestion

.....

.....

.....

.

.....Thank you.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวหิรัญญา กลางนุรักษ์

วัน เดือน ปี เกิด 11 กุมภาพันธ์ 2525

สถานที่เกิด สุราษฎร์ธานี