



ISSN : 2774 - 1303 (Print)
ISSN : 2774 - 1311 (Online)

Thai Media Fund Journal

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2
เมษายน – มิถุนายน 2566

Volume 2 Number 2
April – June 2023

บทความพิเศษ

1. การใช้ “ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์” (อิทธิพลอ่อน) อย่างมีประสิทธิภาพ: การใช้สื่อในการช่วยเมืองให้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ดร.บน อัครประเสริฐกุล

บทความวิจัย

2. การรับรู้ของนักศึกษาในระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี สัมอุสนันโ

3. ประเภท Soft Power (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช
บุรีรัมย์ แก้วสิยา

4. การสื่อสารที่เป็นต้นเหตุให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยหลังโควิด-19
โสพิษา เกกิงเกียรติ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชยาพล ชมชัยยา





วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ Thai Media Fund Journal

เจ้าของ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
ที่ปรึกษา ดร.ธนกร ศรีสุขใส ผู้จัดการกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
บรรณาธิการ รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช

กองบรรณาธิการภายใน

ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวสุรชาติพ ลาภสมทบ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

กองบรรณาธิการภายนอก

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี วงษ์วิฑิต คณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พูลพงศ์ สุขสว่าง วิทยาลัยวิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา
มหาวิทยาลัยบูรพา

กองบรรณาธิการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ วณิชวัฒนาวัดิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ธนบุรี
ดร.รพีพรรณ เตชะพัฒนสกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.สมศักดิ์ สุวรรณสุขกุล นักวิชาการอิสระ
ดร.อิทธิพล วรานุกุลกุล นักวิชาการอิสระ
นายแอ็ด นิยมจ้อย กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
นางสาวณชาวี เอี่ยมสุวรรณค์ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกองทุน ตามความในพระราชบัญญัติกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มาตราที่ 5 (5) ส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัย อบรม พัฒนาองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมด้านสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์รองรับการพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ พัฒนาศักยภาพของผู้ผลิตสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ส่งเสริมทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ เผื่อระวังสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์ และสามารถใช้อสื่อในการพัฒนาตนเอง ชุมชนและสังคม และส่งเสริมให้มีสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้อย่างทั่วถึง

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำ TMF Journal

1. เรื่องเกี่ยวกับสภาพเปลี่ยนแปลงหรือประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย หรือปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่ส่งผลหรือเกี่ยวเนื่องกับสื่อ
2. สื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
3. สื่อดั้งเดิม สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล สื่อหลอมรวมและนวัตกรรมสื่อ
4. การรู้เท่าทันสื่อ การรู้เท่าทันสื่อสารสนเทศและสื่อดิจิทัล
5. การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและผู้ผลิตสื่อ
6. การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ และการตรวจสอบเผื่อระวังเนื้อหาของสื่อที่ไม่ปลอดภัยและไม่สร้างสรรค์
7. จริยธรรมและจรรยาบรรณสื่อ การกำกับดูแลสื่อ และการอภิบาลสื่อ
8. เรื่องที่มีวัตถุประสงค์หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสื่อ

กำหนดเผยแพร่ รายไตรมาสปีละ 4 ฉบับ เผยแพร่ต่อเนื่องเริ่มปีที่ 1 ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2565 และทำการเผยแพร่ 3 ปี หรือรวมไม่น้อยกว่า 6 ฉบับ จะทำการเสนอให้ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index หรือ TCI) ประเมินคุณภาพวารสารและเผยแพร่ต่อไป

จำนวนที่พิมพ์ 500 เล่ม

The Scope of fields considered according to the objectives of TMF Journal preparation was as follows:

1. Articles concerning changing conditions or social, cultural, economic, technological, political, legal issues, or other external factors affecting or related to the media
2. Safe and creative media
3. Traditional media, radio and television broadcasting, digital media, convergent media, and media innovation

4. Media Literacy, media information and digital literacy
5. Media Personnel and Media Creators Capabilities Development
6. Media Content Analysis and media monitoring of unsafe and unconstructive media content.
7. Media Ethics, Code of Conduct, Media Supervision, Media Regulation, and Media Governance
8. The article whose purpose or suggestion was about the media

Release Dates : Scheduled to be published quarterly, at least 4 issues per year, published continuously from the 4th quarter of 2022-2024 or a total of not fewer than 6 issues for the Thai Journal Citation Index (TCI) for the evaluation of the quality of journals

Numbers of Prints 500 printed copies

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ หน่วยงานสื่อรัฐ และเอกชน อีกทั้งเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์และระบบเว็บไซต์จากทางTCI

ติดต่อ กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
 เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
 โทร. 02 273 0116-9 โทรสาร. 02 273 0120
 E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th
 Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

พิมพ์ที่ บริษัท สหมิตรพรินต์ติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง จำกัด
 59/4 ซอยวัดพระเงิน ถนนกาญจนาภิเษก
 ตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี

1.บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 3 ท่าน
 2.ข้อความและบทความในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ 3.กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้เพื่อประโยชน์สาธารณะแต่ขอให้อ้างอิงแสดงที่มา

บรรณาธิการ

วารสารฉบับนี้เป็นวารสารฉบับที่ 6 หรือฉบับที่ 2 ของปีที่ 2 มีบทความต่าง ๆ จำนวน 4 เรื่อง และเมื่อรวมบทความทั้ง 6 ฉบับ รวมมีบทความทั้งหมด 29 เรื่อง โดยแต่ละบทความเป็นองค์ความรู้ที่สามารถใช้แก้ปัญหา บางบทความเป็นองค์ความรู้ป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต บางบทความเป็นองค์ความรู้ที่สามารถนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติ พัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

สำหรับบทความต่าง ๆ ในฉบับนี้ เน้นเกี่ยวกับการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ทั้งของไทย และต่างประเทศ โดยที่แต่ละบทความมีองค์ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ น่าสนใจนำไปอ้างอิง และนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติจริงได้เป็นอย่างดี

ในปีพ.ศ. 2566 TMF Journal มีกำหนดดำเนินกิจกรรมการฝึกอบรมเขียนงานวิจัย และประชุมวิชาการด้านพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ครั้งที่ 2 เร็ว ๆ นี้ สามารถติดตามได้ทางช่องทางประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊กของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

บรรพต วิรุณราช

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ	หน้าที่
บทความพิเศษ	
การใช้ “ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์” (อิทธิพลอ่อน) อย่างมีประสิทธิภาพ: การใช้สื่อในการช่วยเมืองให้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม นน อัครประเสริฐกุล	1 – 30
บทความวิจัย	
การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023 กุลวดี ลิ้มอุสันโน	31 - 53
ประเภท ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช ภูริณัฐ แก้วสียา	54 – 82
การสื่อสารที่เป็นต้นเหตุให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยหลัง โควิด-19 โสพิษา เถกิงเกียรติ และชยาพล ชมชัยยา	83 – 96
คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์	97 – 103
การเขียนเอกสารอ้างอิง	104 – 108
จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความ	109 – 112
ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ	113
ใบสมัคร/ ต่ออายุสมาชิก	114

บทความพิเศษ

การใช้ “ซอฟต์ พาวเวอร์” (อิทธิพลอ่อน) อย่างมีประสิทธิภาพ: การใช้สื่อในการช่วยเมืองให้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการ เปลี่ยนแปลงทางสังคม

Effective Soft Power: How Media can Help Cities Harness Smart Technology for Societal Change

นน อัครประเสริฐกุล¹

Non Arkaraprasertkul²

Received 27 June 2023

Revises 29 June 2023

Accepted 29 June 2023

Smart cities are all the rage as governments and tech companies promise a dazzling future of innovation. But many initiatives end up as slogans rather than real solutions, failing to use technology to make people's lives better. What if we saw “smart cities” differently – as an opportunity to bring people together, meet local needs, and spread change that benefits more communities? This paper argues that cities and media can partner to develop

¹ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล

² Digital Economy Promotion Agency

smart cities as “effective soft power”: initiatives that directly improve lives, share knowledge for others to adapt, and spread benefits at scale. Media should report how technology helps real people in their neighborhoods. Show what's working and how others can achieve similar results. Ask hard questions about who's included and what's getting better. This challenges leaders to pursue smart cities that serve citizens first. Cities must focus on results, not hype. Work with communities to set priorities. Invest in programs that enhance sustainability and equity. And share frameworks, data, and tools so more places can succeed. By listening to people and measuring actual progress, cities gain credibility and influence. Together, media and cities can transform “smart cities” into a movement that matters: one where technology and governance enhance wellbeing through cooperation on shared interests where people enjoy quality of life improvements and participate in future-building. This paper shares a vision for how we can all help turn “smart cities” into “effective soft power” that benefits society. By focusing on people, progress and partnership with shared aims, smart cities become a catalyst for change that matters.



Introduction

Although “smart cities” and “soft power” appear separate at first glance, on closer examination it becomes clear they are intertwined regarding global influences on urban development. In recent years, the term “smart cities” have been popularized by the media as the new trend of urban development, spurring growth in information and communication technology (ICT) as well as digital transformation (Townsend, 2013). At the core, the idea of smart cities is the integration digital technologies into urban infrastructure for citizens' benefit (Arkaraprasertkul, 2022).

Cities and nations that have been successful in using this concept to transform their operation are eager to export their expertise. By doing so, they have created a new domain of attention around the term “smart cities” as one of the essential tools to spur growth, attracting attention from other cities and nation inspired by this new domain of technological possibility. In this respect, “smart cities” has become a form of “soft power” or the ability of to persuade others to do what you want without force or coercion. Coined by the political scientist Joseph Nye (1990), soft power is about attraction and persuasion, rather than coercion or payment, which is the undergirding structure of how media operates through information.

In the context of smart cities, therefore, soft power can be seen as the ability of a city to influence others through its innovative use of technology, sustainable practices, and high quality of life.

This paper introduces the concept of "effective soft power" a play on the term "effective altruism" (Rubenstein, 2016). Although the term has received a mixed reaction recently because of the use of the term in the cryptocurrency community (Szalai, 2022), this paper holds on to the idea that effective altruism is a philosophy and social movement that uses evidence and reason to determine the most effective ways to benefit others. Effective altruism prioritizes efforts based on their scale, neglect, and solvability. Similarly, "effective soft power" is the ability to use the power of attraction and persuasion to affect many lives positively, address neglected issues, and provide tangible solutions to pressing problems. By applying the principles of effective altruism to the concept of soft power, we can begin to envision a new paradigm for smart cities: one that harnesses the power of technology and influence to create a more socially equitable, environmentally sustainable, and economically prosperous world.

Objectives

This paper seeks to explore how good soft power can create positive societal change globally. We have three objectives for this work.

First, smart cities are recognized as another form of attracting investment while creating opinions about foreign entities via both evidence-based attraction and proof-of-concept.

Second, our research will not dispute the validity behind the term “smart cities,” but instead aims at harnessing its popularity generating good soft-power results which contribute more effectively towards societal progress.

Third, we aim to outline directions for both the cities and the media community to help spur the development of smart cities in a way that transforms our society for the better. This begins with promoting media and digital literacy, and extends to expanding the scope of soft power to benefit not just a particular community or country, but the globe at large.

Benefits

The aim of this paper is to provide a vision and framework for how smart cities can yield real and meaningful gains for communities worldwide. By proposing how cities and media can

partner to cultivate “effective soft power” the paper hopes to demonstrate how smart cities can evolve from superficial visions into platforms for change that make a difference. If cities focus on outcomes over hype through participatory and evidenced-based approaches, they stand to gain credibility and global recognition as leaders.

By sharing knowledge and co-creating solutions with broad impact and reach, cities can also drive cooperation on issues like climate change that require collective will and efforts to solve.

Overall, this paper seeks to deliver its benefit in several keyways:

1. It empowers citizens by arguing for transparency, inclusion, and accountability in smart city programs so people can help set priorities and evaluate progress in their communities. When residents participate in shaping initiatives, cities develop solutions that authentically reflect local needs;

2. It encourages city leaders and media to report on and make decisions based on facts and metrics, not flashy visions alone. By taking a longer-term, data-driven view focused on sustainability and equity gains, smart cities can yield returns on investment that matter. Leaders who pursue progress over hype will gain influence and attract partners, investment and talent;



3. It promotes global knowledge sharing between cities so more communities can achieve similar progress through adaptation rather than reinvention. By publishing roadmaps, open data, and project tools, cities generate benefits that spread broadly at lower cost. Partnerships and alliances between cities also reduce risks in developing new smart city solutions; and,

4. It proposes how smart cities can become a force for global problem-solving through strategic cultivation of soft power based on collective good. If cities reach out to uplift other communities in addition to serving their own, the smart city movement can achieve scale and lasting impact on challenges that transcend borders.

This paper aims to benefit society by providing a vision for how smart cities and media can work together to spread opportunity, enhance sustainability, and confront global problems through effective soft power and collaborative progress. The framework and outcomes proposed in this paper suggest a path forward for smart cities to achieve their full potential to improve lives in communities everywhere.

Research Methodology

The research methodology for this paper is qualitative, drawing on the professional experience of the author as a senior expert in smart city promotion at a national agency in Thailand. The author is responsible for policy development and implementation of smart city initiatives across local municipalities. This experience, coupled with extensive reviews of literature on smart cities, media and soft power, and urban development, as well as on-site observations of projects, provides a depth of insight into how the concepts of soft power and smart cities intersect to benefit cities and citizens.

This paper is inspired by both the author's professional practice and empirical observations throughout his career promoting urban development. As one of the pioneers in this field, the author has studied the smart city concept extensively and written widely about how smart city initiatives can support nation-building, economic growth, and global cooperation. The author's role developing smart city policies and advising local governments on implementation in Thailand affords a unique vantage point into how cities can cultivate soft power and leverage their global standing.

Primary research methods include:

1. Professional observations and experiences implementing smart city programs with municipal partners across Thailand over the past decade. The author has first-hand knowledge of challenges, successes, and opportunities for maximizing impact.

2. Case study analysis of smart city development of Nakhon Si Thammarat City Municipality, where the author had an advisory role. Both structured and unstructured interviews with key stakeholders and leaders such as the City Municipality Mayor and the key personnel (e.g., smart city officers) shed light on both the challenges and opportunities that the city faces. Social listening and social media analysis are also key tools in analyzing public sentiment toward the use of smart city solutions and technology. Quantitative data such as statistics of the city’s electronic services is also analyzed in conjunction with the qualitative data. By evaluating progress and outcomes in depth for this city, the author gained key insights on strategies for effective smart city management and promotion.

3. Extensive reviews of national and international literature on topics including soft power as a policy tool, technology innovation in urban planning, participatory governance models for smart cities, metrics and indicators for smart city progress, global

knowledge sharing networks between cities, and more. The author synthesized perspectives from global experts and examples of best practices.

4. Participatory observations during site visits to smart cities in Thailand and worldwide, including Vienna, Austria and Incheon, South Korea. By engaging in discussions with government officials, private sector partners and residents involved in smart city programs, the author developed a well-rounded view of approaches.

5. Qualitative data analysis from interviews, focus groups and surveys conducted with participants in select smart city initiatives advised on by the author. Their feedback provided a deeper understanding of citizen priorities and the realities of on-the-ground implementation.

In sum, this paper represents a culmination of the author's professional experience developing smart cities, empirical research conducted to deepen expertise over the past decade, and desire to share a vision for how smart cities can achieve effective soft power to benefit societies around the globe. The qualitative methodologies employed provide a foundation for proposing new conceptual frameworks and policy recommendations with real-world applicability based on practice.

Smart Cities and Soft Power

The political scientist Joseph Nye (1990) coined the term “soft power” to represent one’s ability to acquire through attraction rather than coercion or payments. Soft power rests on the appeal of culture, values and a positive vision that resonates with target audiences. Governments invest substantially in tools of soft power like tourism boards, international broadcasting, and cultural as well as academic exchange programs.

In today’s digital age, smart cities have emerged as a compelling new narrative of progress for cities and nations to project globally. Defining what exactly constitutes a “smart city” remains ambiguous, but in broad terms, it implies using technology and data to make urban areas more livable, sustainable and responsive. City governments in particular promote smart city initiatives to raise their profile as forward-looking, innovative places for people and business. This appeal translates into benefits like attracting talent, foreign investment and building new international partnerships.

For example, South Korea has promoted the idea of smart cities and the broader “Fourth Industrial Revolution” as a source of soft power aligned with its agenda for global technological competitiveness. The ASEAN Smart Cities Network (ASCN), initiated during the Singapore chairmanship of the Association of Southeast

Asian Nations (ASEAN) in 2018, aims to use the smart city model to advance regional cooperation and integration (Tan, Taelhagh and Sha, 2021). It is evident in Singapore’s rapid urban development in its “Smart Nation” campaign the reason it initiated ASCN as one of its flagship collaborative networks. For the past few years, Singapore has not only served as a “Shepherd” for aspiring smart cities in the region, but also actively promoted its progress globally through various channels (The ASEAN Secretariat, 2019). Vienna, Austria, has cultivated a reputation as a smart city pioneer to establish itself as a hub for tech companies and research partnerships around the world (Fernandez-Anez, Fernández-Güell, and Giffinger, 2018). Both Singapore and Vienna have been ranked highly in most of the respected smart city rankings, to the point that some experts see these two cities’ exemplars of the concept of smart cities (Wirtz, Müller and Schmidt, 2020). Both Singapore and Vienna attract academic and governmental visitors around the world to learn about their successes. These cases illustrate how the appeal of smart cities as symbols of progress can be harnessed for soft power.

Soft power and smart cities, moreover, are closely linked in both theory and practice. Governments recognize the attraction of smart cities as a vision of innovation and respond by turning them into soft power tools for influence building. The following sections

explore in greater depth how different actors are deploying smart cities as soft power for global gains.

Soft Power in Action

The concept of soft power finds a compelling application in the establishment of the ASEAN Smart Cities Network (ASCN). Launched in 2018, the ASCN is a collaborative platform where 26 cities across the 10 ASEAN member states work towards the common goal of smart and sustainable urban development. The network aims to leverage digital technology to improve urban living, promote sustainable development, and enhance regional connectivity (Crumpton et al., 2021).

The ASCN's approach is a prime example of soft power in action. By fostering a culture of knowledge sharing and collaboration for which Singapore represents the best exemplar among members of the community, Singapore's initiative to establish the network is the use of soft power to project the nation's influence. From its inception until recently, ASCN not only improves the quality of life in its member cities but also influences urban development trends across the region. For example, one of the 26 ASCN cities Phuket in the south of Thailand has been developing a smart city model focusing on safety and security, which has been a key example

shared with other ASCN cities alongside Singapore (Naprathansuk, 2017). Similarly, Bandar Seri Begawan in Brunei has been working on a smart water management system, a model that can be replicated in other cities facing water management challenges (Poopraradai et al., 2019).

South Korea's New Southern Policy (NSP) provides another example of soft power in action. Launched by President Moon Jae-in in 2017, the NSP aims to elevate Korea's relationships with ASEAN and India to the level of its traditional four major powers: China, Japan, Russia, and the United States. The policy focuses on three key pillars: People, Prosperity, and Peace.

Under the Prosperity pillar, South Korea is leveraging its technological prowess and economic strength to influence its relationships with these countries (Ha and Ong, 2020). For instance, South Korea has been sharing its smart city expertise with the ASEAN community, helping the latter develop its own smart cities through various measures including the K-City Network Collaboration Program which funds Korean enterprises and agencies to conduct feasibility studies and master planning for smart city initiatives (Bangkok Post, 2020). This not only strengthens the bilateral relationship but also enhances South Korea's image as a leader in smart city development, which is the goal of soft power.



In essence, both the ASCN and South Korea's NSP demonstrate how the concept of smart cities can be used as a form of soft power. They show that by sharing knowledge, technology, and best practices, cities and countries can influence others and shape urban development trends in a way that promotes sustainable development and improves quality of life.

Misunderstanding Soft Power

Some cities adopt the smart city label as a cliché rather than strategically cultivating it as soft power for sustainable growth. For example, several cities in India announced plans for 100 smart cities following the Indian government's Smart Cities Mission in 2015 (Kumar, Goel, and Mallick, 2018). However, many have made little progress due to lack of vision, funding, or capacity to implement technology solutions and design new governance models (Rana et al., 2019). The smart city remains an empty slogan rather than a platform for real progress

Masdar City in Abu Dhabi was envisioned as a zero-carbon smart city and home to 45,000 people. However, due to shifting investment priorities and lack of demand, Masdar City has stalled at a small fraction of its planned scale after over a decade of development. Its aims for becoming a global cleantech hub have

not materialized despite the resources and partners dedicated to making Masdar City a flagship for sustainable urban living (Noori, Hoppe, and de Jong, 2020).

Songdo in South Korea was designed with advanced technology and infrastructure to become a major business district and model for smart cities worldwide. However, Songdo has struggled with low occupancy rates and appeal due to its isolated location, limited amenities, and lag in proposed transit connectivity with Seoul and Incheon. While positioned as a compelling vision of an efficient, high-tech city, Songdo's failure to attract major companies or residents at scale has severely limited its soft power potential (Kshetri, Alcantara, and Park, 2014).

In these cases, smart cities were promoted through flashy visions and partnerships but ultimately lacked strategies to generate meaningful soft power. Some main reasons for this failure include (Khan et al. 2020): First, many of these initiatives focused more on promoting the concept of a smart city rather than achieving tangible outcomes related to livability, sustainability, and economic growth. Substance is essential for soft power, rather than relying solely on catchy slogans.

Second, the lack of a distinctive appeal beyond technology resulted in a failure to attract people and businesses to these cities.

Soft power relies on a unique vision and value proposition. Third, the failure to build strategic alliances hindered investment, research, and application opportunities. Announcing partnerships without taking action does not contribute to soft power.

Fourth, neglecting local participation and imposing top-down approaches undermined the success of smart cities. Soft power must be rooted in meeting the needs and aspirations of citizens. Lastly, the short-term mindset of expecting quick results clashed with the long-term nature of smart city development. Soft power is cultivated over years, not months, and requires patience and sustained efforts.

In summary, these examples show how smart cities will fail to achieve soft power if treated superficially. Soft power depends on substance, strategy and vision to transform a slogan into sustainable progress. When smart cities lack distinctive appeal, actionable partnerships or a long-term, participatory approach, they do not advance beyond the cliché. For cities to harness smart cities as soft power, they must focus on outcomes, not narratives, and build initiatives that drive local and global gains in the long run. With strategic cultivation, the appeal of smart cities can yield lasting soft power; without it, they remain empty hype (Datta and Odendaal, 2019).

Harnessing the Soft Power of Smart Cities

Invest in sustainable and innovative technologies: Cities should implement smart technologies that directly improve livability, accessibility and environmental quality (Nimmanphatcharin et al., 2020). For example, investing in clean energy, intelligent mobility systems, and e-governance tools. These provide concrete gains that enhance appeal and quality of life. Merely announcing technology partnerships or pilots is insufficient. Cities must drive progress through long-term investment in deploying smart solutions with measurable impact.

Prioritize quality of life and wellbeing: The core rationale of a smart city should be enabling a higher quality of life for residents through technology and innovation (Angelidou, 2014). Livability, sustainability, equity and community empowerment should guide smart city initiatives. If programs do not benefit or engage citizens, they will not succeed. Cities should evaluate how well smart city plans and projects are meeting citizen needs and delivering public goods. Making progress toward livability and wellbeing goals also strengthens soft power by attracting new investment, businesses and talent.

Foster a culture of openness and collaboration: Effective smart cities are open, collaborative and driven by local participation.



They share data, insights and solutions to spread knowledge that benefits communities more broadly. They work with diverse partners across sectors to co-create locally-appropriate innovations. And they engage citizens to help shape smart city initiatives through transparency, digital access and open innovation programs. This culture of openness is essential for global influence and recognition as a leader in smart city development. Others seek to learn from and partner with cities that have an authentic, collaborative model for progress.

Recognize and strategically leverage soft power: City leaders must understand that smart cities have become a source of soft power on the global stage, but this power depends on real outcomes and achievements. With strategic cultivation and promotion, cities can leverage the appeal of their smart city brand and solutions to attract new opportunities for partnership, investment and talent. But first cities must focus on "doing" rather than slogans - building a unique set of smart and sustainable programs that substantially improve urban life. Cities can then share frameworks, project tools, and progress evaluations with peers around the world as a means to spread their influence while benefiting other communities.

In summary, smart cities will translate into soft power when they make sustainable technology investments that enhance livability; prioritize public good through openness and collaboration; evaluate progress based on outcomes over hype; and strategically share knowledge with others for mutual gain. When cities recognize and build soft power in this way, the smart city narrative becomes a catalyst for global cooperation and progress. Cities and their citizens will thrive as a result.

Nakhon Si Thammarat: A Case Study in Smart Cities and Soft Power

Nakhon Si Thammarat, a city in southern Thailand, serves as an excellent case study of how the principles of smart cities can be effectively implemented and leveraged as a form of soft power. The city has received numerous awards and recognition for its innovative use of technology to improve urban living, and it has successfully used the concept of a smart city as a point of attraction for investors and visitors alike. The city's journey towards becoming a smart city has been marked by a comprehensive and scalable approach. Rather than focusing on isolated initiatives, Nakhon Si Thammarat has sought to integrate technology into various aspects of urban living, leading to increased measurable sense of wellbeing from all fronts (Kaewsuk and Deveporihartakula, 2022). One of the key



initiatives has been the development of a smart transportation system.

By implementing smart water monitoring management systems and intelligent e-service, the city has been able to reduce redundancies thus enhance the overall efficiency of its urban management. This has not only improved the quality of life for residents but also made the city more attractive to visitors and investors. In addition, public safety and healthcare are other areas where the city has made significant strides. By implementing advanced surveillance systems, smart emergency response systems, and digital health solutions, the city has been able to improve the safety and health of its residents.

Finally, Nakhon Si Thammarat has leveraged technology to boost its tourism sector. Through smart tourism apps, augmented reality experiences, and smart city tours, the city has been able to enhance the visitor experience and attract more tourists. In essence, Nakhon Si Thammarat's approach to becoming a smart city serves as a model for other cities around the world. It shows that by integrating technology into various aspects of urban living, cities can not only improve the quality of life for their residents but also attract more investment and visitors. Moreover, it demonstrates how the concept of a smart city can be used as a form of soft power,

influencing urban development trends and positioning the city as a leader in sustainable urban development.

Conclusion

Smart cities have become a source of soft power for governments and companies promoting an appealing vision of technological progress and innovation. However, many smart city initiatives fail to achieve meaningful outcomes or improve lives at scale. They confuse slogans and hype for real solutions.

This paper proposes that cities and their partners cultivate “effective soft power” through smart cities. Soft power does not have to be about the use of non-coercive authority to influence others to benefit the source of power. “Effective soft power” means developing initiatives guided by the principles of effective altruism – targeting challenges that greatly and urgently need to be addressed, and offering solutions that can achieve measurable progress through cooperation. Effective soft power depends on:

1. Focusing on outcomes over hype. Smart city plans and projects should directly enhance sustainability, equity, quality of life and prosperity. They must be evaluated based on measurable indicators of real-world improvement.

2. Prioritizing problems that are large-scale, neglected and solvable. Cities should determine priorities for smart cities based on



gaps in infrastructure and services that disproportionately impact citizens. Interventions should have evidence-based potential for impact at scale.

3. Using open and participatory approaches. Engaging diverse groups of citizens and stakeholders to shape priorities and strategies. This helps build initiatives that authentically fit local needs. Participation also increases sense of ownership and hardiness of solutions.

4. Sharing knowledge globally to benefit others. Cities should publish frameworks, tools, data and progress evaluations from smart city programs so other cities can adapt and replicate their successes. By open-sourcing smart city solutions, cities exert influence through empowering peers rather than slogans alone. They drive benefit at a higher scale.

5. Forging strategic alliances and partnerships. Cities should work with other cities, communities, experts, private sector and civil society organizations in alliances aimed at co-creating and deploying smart city solutions that achieve effective soft power. Cross-sector collaboration allows for more transformative initiatives. In summary, effective soft power through smart cities means taking an evidence-based, outcome-oriented and globally collaborative approach to using technology and policy for change that matters.

By focusing on participation, knowledge sharing and cooperation toward solutions for shared problems, cities can develop smart cities as a platform to improve lives at scale near and far. The result is lasting influence and progress on challenges that no city can solve alone. This framework proposes how to achieve smart cities as a catalyst for change that achieves effective soft power - not hype, but hope. The potential for global partnership and open innovation is boundless if cities start with listening to their citizens and measuring what really makes communities thrive. From there, the benefits can spread by empowering others with the keys to progress.

Recommendations

Here are recommendations for cities and media to cultivate smart cities as effective soft power:

For cities:

1. Focus on outcomes, not narratives. Develop smart city initiatives that directly improve sustainability, livability and prosperity rather than superficial slogans or visions. Soft power depends on demonstrable progress and impact.
2. Build strategic, actionable partnerships. Work with private sector, research and community partners in ways that drive

investment in and applications of smart city solutions. Partnerships must translate into on-the-ground change, not just announcements.

3. Empower citizens to participate. Top-down smart cities that do not meet local needs will fail. Engage residents through digital literacy and open innovation programs so they can help shape the future of their communities.

4. Take a long-term, evidenced-based view. Developing a smart city requires decades. Create roadmaps, secure funding and evaluate progress based on facts and milestones rather than flashy short-term gains. Think scale, solvability and sustainability.

5. Share knowledge to benefit others. Contribute to global understanding of how to build smart and sustainable cities by publishing frameworks, project tools and evaluations that others can adapt. Soft power spreads through cooperation that aids progress beyond one's borders.

For media:

1. Report on outcomes and impact, not hype. Feature stories that evaluate the real progress and results of smart city initiatives, not futuristic visions or slogans alone. This helps audiences understand effective models of change.

2. Spread awareness of participation and empowerment. Highlight smart city programs that authentically engage citizens

through digital access, data transparency and open innovation. Show how people are driving change from the grassroots up through smart cities.

3. Build digital and media literacy. Educate and empower audiences to think critically about smart cities, ask key questions about outcomes and help them understand how to get constructively involved in their community's initiatives. Promote an informed public that demands effectiveness.

4. Share knowledge globally for adaptation. Report on smart city roadmaps, partnerships and projects in ways that help others understand key milestones, evaluate what works, and replicate success. Media can spread lessons between cities and nations.

5. Call for long-term, evidence-based evaluation of progress. Feature experts that argue for smart city initiatives to be assessed based on livability, sustainability and economic measures over longer timescales. Encourage governments and funders to support this type of rigorous monitoring and impact analysis.

By taking a multidimensional approach focused on driving progress through strategic action, knowledge sharing and citizen empowerment, cities and media can work together to cultivate smart cities as a sustainable source of effective soft power. When smart cities result in real solutions that spread around the world,



they move beyond empty narratives and benefit all of society. Cities and media should lead the charge toward using technology and collaboration for the greater global good.

Reference

Angelidou, M. (2014). Smart city policies: A spatial approach. *Cities*, 41, S3-S11.

Arkarapraserthkul, N. (2022, April 13). *Why do we need smart(er) cities and how to build one The Smart City Primer. Medium*. Retrieved from <https://medium.com/user-experience-design-1/the-smart-city-primer-e4c4b7715819>

Bangkok Post. (2020, October 31) *Korean smart city centre to support investment*. Retrieved from <https://www.bangkokpost.com/business/2011547/korean-smart-city-centre-to-support-investment>

Crumpton, C. D., Wongthanavas, S., Kamnuansilpa, P., Draper, J., & Bialobrzeski, E. (2021). Assessing the ASEAN smart cities network (ASCN) via the quintuple helix innovation framework, with special regard to smart city discourse, civil participation, and environmental performance. *International Journal of Urban Sustainable Development*, 13(1), 97-116.

- Datta, A., & Odendaal, N. (2019). Smart cities and the banality of power. *Environment and Planning D: Society and Space*, 37(3), 387-392.
- Fernandez-Anez, V., Fernández-Güell, J. M., & Giffinger, R. (2018). Smart city implementation and discourses: An integrated conceptual model. *The Case of Vienna. Cities*, 78, 4-16.
- Ha, H. T., & Ong, G. (2020). Assessing the ROK's New Southern Policy towards ASEAN. *ISEAS Perspective*, 7, 7-9.
- Kaewsuk, J., & Deveporihartakula, C. (2022). *Voluntary local review 2022: The implementation of the UN sustainable development goals in Nakhon Si Thammarat City Municipality*. NST City and United Nations Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (ESCAP)
- Khan, H. H., Malik, M. N., Zafar, R., Goni, F. A., Chofreh, A. G., Klemeš, J. J., & Alotaibi, Y. (2020). Challenges for sustainable smart city development: A conceptual framework. *Sustainable Development*, 28(5), 1507-1518.
- Kshetri, N., Alcantara, L. L., & Park, Y. (2014). Development of a smart city and its adoption and acceptance: the case of New Songdo. *Communications & Strategies*, (96), 113-129
- Kumar, N. M., Goel, S., & Mallick, P. K. (2018). Smart cities in India: Features, policies, current status, and challenges. 2018

*Technologies for Smart-City Energy Security and Power
(ICSESP), 1-4.*

Napraphansuk, N. (2017). A national pilot project on smart city policy in Thailand: A Case Study on Phuket Khon Kaen Chiangmai Province. *European Journal of Multidisciplinary Studies, 2*(6), 337-346.

Nimmanphatcharin, N., Prathombutr, P., Siddhichai, S., Arkaraprasertkul, N., & Treethidtaphat, W. (2020). Smart city initiatives in Thailand: Key concepts and methods. *Hitachi Review, 70*, 106-110.

Noori, N., Hoppe, T., & de Jong, M. (2020). Classifying pathways for smart city development: Comparing design, governance and implementation in Amsterdam, Barcelona, Dubai, and Abu Dhabi. *Sustainability, 12*(10), 4030.

Nye, J. S. (1990). Soft power. *Foreign Policy, (80)*, 153-171.

Poopraradai, K., Prathombutr, P., Siddhichai, S., Kongsmak, K., & Socharoentum, M. (2019). *ASCN2019: ASEAN Smart cities network advancing partnership for sustainability*. Digital Economy Promotion Agency

Rana, N. P., Luthra, S., Mangla, S. K., Islam, R., Roderick, S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Barriers to the development of smart

cities in Indian context. *Information Systems Frontiers*, 21, 503-525.

Rubenstein, J. (2016). The lessons of effective altruism. *Ethics & International Affairs*, 30(4), 511-526.

doi:10.1017/S0892679416000484

Szalai, J. (2022, December 9). *How sam bankman-fried put effective altruism on the defensive* *The New York Times*.

Retrieved from

<https://www.nytimes.com/2022/12/09/books/review/effective-altruism-sam-bankman-fried-crypto.html>

Tan, S. Y., Taelihagh, A., & Sha, K. (2021). How transboundary learning occurs: Case study of the ASEAN smart cities network (ASCN). *Sustainability*, 13(11), 6502.

The ASEAN Secretariat. (2019, August 23). ASCN reviews work on smart cities. Retrieved from <https://asean.org/ascn-reviews-work-on-smart-cities/>

Townsend, A. M. (2013). *Smart cities: Big data, civic hackers, and the quest for a new utopia*. WW Norton & Company.

Wirtz, B. W., Müller, W. M., & Schmidt, F. (2020). Public smart service provision in smart cities: A case-study-based approach. *International Journal of Public Administration*, 43(6), 499-516.

บทความวิจัย

การรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาคพิเศษของไทย ต่อการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023 กุลวดี ลิ้มอุสันโน¹

Received 5 June 2023

Revises 28 June 2023

Accepted 29 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีใต้นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย และเพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 26 คน ระหว่างวันที่ 24-26 เมษายน พ.ศ. 2566 สถานที่ประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยพบว่า 1) เหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ 3 เหตุผลใหญ่ เพราะต้องการศึกษาวัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-pop ซีรีส์หนังเกาหลีใต้ ได้ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศของประเทศเกาหลีใต้ และการจัดการบริหารเมืองจรรยาจร 2) การรับรู้ข้อมูลเกาหลีใต้จากเว็บไซต์ประเทศเกาหลีใต้เผยแพร่เป็น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาษาไทย จาก YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ จากการบอกเล่าของบริษัททัวร์ จากเฟสบุ๊กครวมพลคนรักเกาหลี จาก Google, ซีรีส์เกาหลี, TikTok และจากรายการโทรทัศน์, IG, Lemon8, การกดแชร์จากเพื่อน, อ่านรีวิว, รู้จากญาติที่มาอาศัยในเกาหลี ตามลำดับ 3) ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจ ได้แก่ บ้านเมืองสะอาด การเคารพกฎหมาย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ธรรมชาติ อากาศ การแต่งกายสมัยก่อน เทคโนโลยีล้ำหน้า และมีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ตามลำดับ และ 4) เหตุผลหลัก ๆ ที่จะกลับมาเกาหลีได้อีกได้แก่ 1) ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย 2) ต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม และ 3) ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้

คำสำคัญ: การรับรู้, การสื่อสาร, ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์, เกาหลีใต้ ในปี ค.ศ. 2023

Perceptions of MBA Students of Business Administration of Special Part of Thailand on Communication Soft Power of South Korea in 2023. Kulwadee Lim-u-sanno¹

Abstract

The purposes of this research were to study the soft power of South Korea that affected the decision to travel to South Korea of students with a special degree in business administration in Thailand and the type of South Korean soft power communication that affected the perception of Thai MBA students. In depth interviews with certain target groups of MBA students in the specialized sector, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University, were done as part of the qualitative research. Twenty-six students participated in the interviews between April 24 and 26, 2023, in South Korea. The results showed that the three main reasons for visiting South Korea were: 1) They wanted to learn about culture and the way of life, such as food, language, K-pop, and Korean movie series; get to travel and experience the atmosphere of South Korea; and city management and traffic

¹ Assistant Professor, Dr., Faculty of Management Sciences of Prince of Songkla University

management, according to the tour company. 2) The Facebook gathering was from Korean lovers from Google, Korean series, TikTok, and TV shows, IG, and Lemon8, sharing from friends, reading reviews, and knowing from relatives living in Korea, respectively. 3) The soft power that made the impressive sample group was clean country houses, respect for the law, and dining culture. nature's air, old-fashioned dress, advanced technology, and beauty products, respectively. Last, 4) the main reasons to come back to South Korea again were: 1) I love the atmosphere and cool weather; 2) I want to learn more about other cultures; and 3) I want to travel to other provinces of South Korea.

Keywords: Perception, Communication, Soft Power,
South Korea in 2023

บทนำ

จากการศึกษาวิจัยของ Prasertsuk (2018) เรื่อง ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้: จุดแข็ง และจุดอ่อน พบว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่สำคัญ มีความเป็นมาที่รัฐบาลเกาหลีใต้นำนโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ มาเป็นนโยบายต่างประเทศ หวังเป็นเหตุสร้างเศรษฐกิจให้แก่ประเทศนอกจากอุตสาหกรรม โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการว่าด้วยภาพลักษณ์ของประเทศ และกำหนด ซอฟต์ พาวเวอร์ เพื่อสื่อสารออกมาให้ทั่วโลกรับรู้ ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ เพลง และดนตรี อาหารเกาหลีหรือฮันชิก ชุดแต่งกายเกาหลีหรือฮันบก นอกจากนี้ที่จัดว่าเป็น ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้เพิ่มเติมได้แก่ ค่านิยมด้านการพัฒนา เศรษฐกิจ และประชาธิปไตย การรักษาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน การยกระดับสถานะและบทบาทในประชาคมโลก การทูตวัฒนธรรม และการเยือนอาเซียนของผู้นำ เป็นต้น

นอกจากนี้ Sae-ung (2019) ได้วิจัยเรื่อง นโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ กับการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ค.ศ. 1997-ปัจจุบัน พบว่า ปลายทศวรรษ 1990 เกาหลีใต้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ จึงนำ ซอฟต์ พาวเวอร์ เข้ามาช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ โดยดึงดูดความสนใจจากประเทศอื่น ๆ ผ่านสินค้าทางวัฒนธรรมทั้งสมัยใหม่ และดั้งเดิม โดยวางกลยุทธ์กระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ และออกสู่นอกประเทศ มีผลทำให้เศรษฐกิจเกาหลีใต้เติบโตคู่กับอุตสาหกรรมอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับ Rattanakul-Sereereungrit (2022) สรุปไว้ว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้อยู่ในอันดับ 11 ของโลก เมื่อปี พ.ศ. 2564 โดยมีการส่งออกวัฒนธรรม และปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ทำให้คนทั่วโลกเข้าถึง ซอฟต์ พาวเวอร์ เกาหลีใต้ได้ทั่วถึง โดย ซอฟต์ พาวเวอร์

ของเกาหลีใต้ที่โดดเด่นได้แก่ สื่อและความบันเทิง เครื่องสำอางและความงาม อาหาร การท่องเที่ยว ภาษาและวัฒนธรรม

ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2566 จึงเกิดช่องว่างทางวิชาการว่านักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของประเทศไทย มีการรับรู้การสื่อสาร ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ในปี พ.ศ. 2566 หรือในปี ค.ศ. 2023 อย่างไรบ้าง ด้วยนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจเป็นพนักงานแล้วทุกคนและมีเพื่อนในหน่วยงานที่สามารถบอกต่อ หรือชักชวนผู้อื่นให้เห็นตามได้อย่างดี เป็นกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจ และสามารถคิดวิเคราะห์ได้อย่างดี อีกทั้งช่องว่างทางวิชาการในเรื่องนี้ ไม่พบว่ามีการเน้นเก็บข้อมูลมาจากกลุ่มนี้ในเรื่องนี้มาก่อน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเกาหลีใต้ ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย
2. เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำเสนอข้อมูลแก่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักนายกรัฐมนตรี เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ไทย
2. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ไทย ได้มีข้อมูลเปรียบเทียบกับของเกาหลีใต้

วรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Bruner (1990) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่เน้นการสร้าง ความหมายและการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับความรู้และ ประสบการณ์ที่มีอยู่แล้วของบุคคล พิจารณาจากการสร้างความหมาย การตั้ง คำถาม การสร้างสถานการณ์เพื่อเข้าใจและเรียนรู้ เขาเชื่อว่าการรับรู้ไม่ใช่การ เก็บข้อมูลเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่สร้างความหมายและนำเสนอผ่านการ ตีพิมพ์ การวิเคราะห์ และการสร้างเรื่องราว และ Dewey (1910) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่เน้นการคิดและกระบวนการคิดเชิงวิจารณ์ เขาเสนอ ให้ความสำคัญกับการตั้งคำถามและการทำความเข้าใจผ่านการทดลองและการ ปฏิบัติจริง คือ การเรียนรู้และการรับรู้ไม่เพียงแต่การรับข้อมูลเท่านั้น แต่เป็น กระบวนการที่ผสมผสานการคิดวิเคราะห์ การประยุกต์ใช้ความรู้ และการ ทดลองเพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

Fisher and Stelter (2020) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารที่ เน้นความสำคัญของความเข้าใจและบริบทที่มีผลต่อกระบวนการสื่อสาร เน้นไป ที่การพัฒนาความรู้ความสามารถในการสื่อสารและการใช้ทักษะการสื่อสารใน บริบทที่หลากหลาย ให้ความสำคัญกับความเข้าใจภาษาที่ถูกต้องและการปรับ ใช้ทักษะการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มี ประสิทธิภาพระหว่างบุคคล และ West and Turner (2018) กล่าวถึงแนวคิด เกี่ยวกับการสื่อสารที่เน้นการวิเคราะห์และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการศึกษา กระบวนการสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับการเข้าใจและการใช้ทฤษฎีในการ วิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสาร และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีเพื่อเข้าใจและ

อธิบายกระบวนการสื่อสารในบริบทต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการ
เข้าใจและการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ

Sinek (2009) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจในการทำงาน
และการสร้างความสำเร็จ ความสำคัญของการรู้เหตุผลหรือเหตุผลที่ตรงกับ
ค่านิยมและความเชื่อของเรา และว่าการสร้างความประทับใจแบบยั่งยืนเริ่มต้น
ด้วยการเข้าใจเหตุผลที่มีความหมายสำคัญในสิ่งที่เราทำ และ Brown (2010)
กล่าวว่า ความประทับใจและความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งความสำคัญของการ
ยอมรับความไม่สมบูรณ์ของตนเองและการทำงานในระดับที่แท้จริง และว่าการ
สร้างความประทับใจและความสำเร็จขึ้นอยู่กับความเป็นตัวของเราและความ
เชื่อที่เรามีในตนเอง

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และเกี่ยวกับการสื่อสาร และเกี่ยวกับ
ความประทับใจดังกล่าว เป็นที่น่าศึกษาว่าประเทศเกาหลีใต้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ
การรู้โดยเน้นด้านใดเป็นหลักในการส่งสัญญาณให้เกิดการรับรู้และสื่อสารได้
อย่างรวดเร็ว จนกลายเป็นความประทับใจและเกิดการติดตามต้องการรับรู้
เรื่องราวอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้

การสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ได้รับความนิยมนและ
ความสำเร็จในระดับโลก โดยเฉพาะในปีสุดท้ายหลังจากความสำเร็จในวงการ
บันเทิงเกาหลี (K-pop, K-drama) และวัฒนธรรมเกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่าง
กว้างขวาง โดยเน้นในการสร้างความประทับใจและอิทธิพลผ่านทางวัสดุทางการ
เมือง (Political) วัฒนธรรม (Cultural) และสังคม (Social) โดยมุ่งเน้นในการ

แสดงให้เห็นถึงเสน่ห์และคุณค่าของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้คนทั่วโลก (Chua and Iwabuchi, 2018)

เกาหลีใต้มี ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่แสดงออกผ่านหลายด้านต่าง ๆ (Jin, 2010) ดังนี้

1. K-pop: เกาหลีใต้เป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ผ่านดนตรี K-pop ที่มีผลกระทบทั้งในเอเชียและทั่วโลก ศิลปิน K-pop เช่น BTS, Blackpink, EXO, Twice และอื่น ๆ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ฟังและแฟนคลับทั่วโลก ทำให้เกาหลีใต้มีอิทธิพลทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง

2. K-drama: ซีรีส์เกาหลีใต้ (K-drama) เป็นอีกช่องทางในการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ ซีรีส์เกาหลีใต้ได้รับความนิยมอย่างสูงในทั่วโลก ด้วยเรื่องราวที่น่าติดตามและสร้างความสนใจ นักแสดง K-drama ยังเป็นแบบอย่างและแรงบันดาลใจที่สำคัญที่ช่วยสร้างความรู้จักและความนิยมต่อเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ขณะที่เอกชนเป็นผู้ผลิต โดยปราศจากการแทรกแซงของรัฐ เพื่อปลดปล่อยพลังครีเอทีฟออกมาอย่างเต็มที่อุตสาหกรรมบันเทิงเหล่านี้ได้กลายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ชั้นดี พาให้คนทั่วโลกหันมาสนใจวัฒนธรรมเกาหลีแบบเนียน ๆ เช่น อาหาร เครื่องแต่งกาย ภาษา สถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ รวมไปถึงอีสปอร์ต เกมสวิตช์โอ จนกลายเป็นแหล่งรายได้มหาศาลเข้าประเทศอย่างเหลือเชื่อ เมื่อวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ระบาดไปทั่วโลกผ่านอุตสาหกรรมบันเทิง สิ่งทีกลับเข้ามาคือ รายได้เข้าประเทศ จำนวนมหาศาล และมีส่วนทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโต จนกลายเป็นประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจ แข็งแกร่งอันดับสิบของโลก (Tantiwittayapitak, 2022)

โปรแกรมศึกษาดูงาน ระหว่าง 23-26 เมษายน พ.ศ. 2566

- | | |
|----------------|--|
| 22 เมษายน 2566 | ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ/ ท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน |
| 23 เมษายน 2566 | ท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน/ สวนศิลปะอันยาง
ถนนสายคาเฟ่แห่งอันยาง/ แม่น้ำอันยาง/ สวนสนุก
เอเวอร์แลนด์ |
| 24 เมษายน 2566 | หมู่บ้านวัฒนธรรมเกาหลี/ ซองโดเซ็นทรัลพาร์ค
ศูนย์เครื่องสำอาง/ ศูนย์สมุนไพร |
| 25 เมษายน 2566 | พระราชวังชางด็อกกุง/ ศูนย์โสม/ ถนนยอฮิโด
ศูนย์น้ำมันสนแดง / DUTY FREE / ศูนย์รวมของ
วัยรุ่นเกาหลีเมียงดง |
| 26 เมษายน 2566 | พิพิธภัณฑ์สำหรับวัย + เรียนทำข้าวห่อสำหรับวัย +
ชุดฮันบก
ศูนย์อเมทิสต์/ ฮงแดช้อปปิ้งสตรีท/ Korean
Supermarket
ท่าอากาศยานนานาชาติอินชอน/ ท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ |

วิธีดำเนินการ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จากนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 26 คน (Morse, 1994) วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง ณ ประเทศเกาหลีใต้เป็นการเก็บข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างสัมผัสและจำภาพต่าง ๆ ได้

ครบถ้วน เป็นการสัมภาษณ์ตัวต่อตัว โดยสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกข้อมูล นำมาสังเคราะห์ และวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้มีคำถาม 4 ข้อ ดังนี้ 1) นักศึกษามา Visit เกาหลีใต้ครั้งนี้ เพราะอะไร 2) สิ่งที่นักศึกษามาศึกษาดูงาน และมาสัมผัสกับการ Visit ครั้งนี้ในสถานที่ต่าง ๆ นักศึกษาทราบข้อมูลของสถานที่ต่าง ๆ มาก่อนหรือไม่ จากรายการหรือช่องทางใด 3) ในการ Visit ในประเทศเกาหลีใต้ครั้งนี้ นักศึกษาประทับใจกับสิ่งใดมากที่สุด (ซอฟต์แวร์ เช่น วัฒนธรรม ฯลฯ) เพราะอะไร 4) นักศึกษาจะกลับมา Visit เกาหลีใต้อีกหรือไม่ เพราะอะไร

คุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยทำการหาค่าความเที่ยงตรง หรือค่า IOC ทุกข้อมีค่าเท่ากับ 1.0 โดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัย 5 คน และเมื่อถอดเทปสัมภาษณ์ จัดพิมพ์ได้นำข้อความให้กับผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยัน หรือปรับแก้ไขอีกครั้ง ซึ่งเป็นการจัดทำคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ระหว่างวันที่ 24-26 เมษายน พ.ศ. 2566 สถานที่ประเทศเกาหลีใต้

ผลการวิจัย

ตอบข้อคำถามที่ 1 นักศึกษามา Visit เกาหลีใต้ครั้งนี้ เพราะอะไร
ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 26 คน ให้เหตุผลการมา Visit เกาหลีใต้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ (1 คนให้ความเห็นได้มากกว่า
1 ความเห็น)

เหตุผลที่มา Visit เกาหลี ใต้	ความถี่	อันดับของความเห็น
1. ศึกษาวัฒนธรรม วิถี ชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-POP ซีรีส์ เป็นต้น	15	1
2. ท่องเที่ยวสัมผัส บรรยากาศ ของประเทศ เกาหลีใต้	10	2
3. การจัดการบริหาร เมือง, จราจร	5	3
4. ช็อปปิ้ง	4	4
5. หาประสบการณ์ใน ต่างประเทศ	3	5
6. ศึกษาเทคโนโลยี	2	6
7. ศึกษาการบริหาร จัดการการท่องเที่ยว	1	7
8. ศึกษาประวัติศาสตร์	1	7

จากตารางที่ 1 เหตุผลที่มา Visit เกาหลีใต้ เพราะต้องการศึกษา
วัฒนธรรม วิถีชีวิต เช่น อาหาร ภาษา และ K-pop ซีรีส์หนึ่งเกาหลีใต้ เป็น

อันดับ 1 ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ ของประเทศเกาหลีใต้ อันดับ 2 การจัดการ
บริหารเมือง, จราจร อันดับ 3 ชื้อสินค้า อันดับ 4 และหาประสบการณ์ใน
ต่างประเทศ อันดับ 5 ศึกษาเทคโนโลยี อันดับ 6 และศึกษาการบริหารจัดการ
การท่องเที่ยว, ศึกษาประวัติศาสตร์ อันดับ 7

คำถามข้อที่ 2 สิ่งที่นักศึกษาเข้ามาศึกษาดูงาน และมาสัมผัส กับการ Visit
ครั้งนี้ในสถานที่ต่าง ๆ นักศึกษาทราบข้อมูลของสถานที่ต่าง ๆ มาก่อนหรือไม่
จากรายการหรือช่องทางใด

ตารางที่ 2 แสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลในการมา Visit ครั้งนี้

สภาพการรับรู้ข้อมูล	ช่องทางหรือสิ่งที่ทำให้ รับรู้ข้อมูล	ความถี่	อันดับ
ทราบข้อมูลก่อน 23 คน ไม่ทราบ ข้อมูล 3 คน (แต่เห็นว่าเป็น กิจกรรมรุ่นจึงมา)	1. ทางเว็บไซต์ประเทศ เกาหลีใต้ที่เผยแพร่เป็น ภาษาไทย	8	1
	2. YouTube เกี่ยวกับ เกาหลีใต้	8	1
	3. จากการบอกเล่าของ บริษัททัวร์	7	2
	4. เฟสบุ๊กรวมพลคนรัก เกาหลี	5	3
	5. จาก Google	2	4
	6. ซีรีส์เกาหลี	2	4
	7. TikTok	2	4

	8. รายการโทรทัศน์	1	5
	9. IG	1	5
	10. Lemon8	1	5
	11. การกดแชร์จากเพื่อน	1	5
	12. อ่านรีวิว	1	5
	13. รู้จากญาติที่มาอาศัยในเกาหลี	1	5

จากตารางที่ 2 คนเดินทางไปเกาหลีใต้ทราบข้อมูลแหล่งศึกษาดูงาน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 ไม่ทราบข้อมูล 3 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรับรู้ข้อมูลเกาหลีได้จากเว็บไซต์ประเทศเกาหลีได้เผยแพร่เป็นภาษาไทย อันดับ 1 จาก YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ อันดับ 1 จากการบอกเล่าของบริษัททัวร์ อันดับ 2 จากเฟสบุ๊กรวมพลคนรักเกาหลี อันดับ 3 จาก Google, ซีรี่ส์เกาหลี, TikTok อันดับ 4 และรายการโทรทัศน์, IG, Lemon8, การกดแชร์จากเพื่อน, อ่านรีวิว, รู้จากญาติที่มาอาศัยในเกาหลี อันดับ 5

คำถามที่ 3 ในการ Visit ในประเทศเกาหลีใต้ครั้งนี้ นักศึกษาประทับใจกับสิ่งใดมากที่สุด (ซอฟต์แวร์ ฮาร์ดแวร์ เช่น วัฒนธรรม ฯลฯ) เพราะอะไร (หากประทับใจมากที่สุด 2 อย่างขึ้นไปเท่ากับให้เสนอมมาได้ทั้งหมด)

ตารางที่ 3 แสดงความประทับใจ ซอฟต์ พาวเวอร์ และเหตุผลความประทับใจ

สิ่งที่ประทับใจ	ความถี่	อันดับ	เหตุผลที่ประทับใจ
บ้านเมืองสะอาด	10	1	สะท้อนถึงการมีระเบียบวินัย
การเคารพกฎหมาย จราจร	9	2	สะท้อนถึงการมีระเบียบวินัย
วัฒนธรรมการ รับประทานอาหาร ชนิดของอาหาร	9	2	รสชาติแปลก และการปรุงแต่งเรียบง่าย
ธรรมชาติ, อากาศ	4	3	สะท้อนการใช้ชีวิต
ชุดอันปก	3	4	สวยงาม และมีเอกลักษณ์
เทคโนโลยีล้ำหน้า	3	4	พัฒนาเร็ว ทำให้สะดวกสบาย
ผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม	1	5	คุณภาพสูงยอมรับทั่วโลก

จากตาราง จะพบว่า ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างประทับใจ ได้แก่ บ้านเมืองสะอาด การเคารพกฎหมาย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร ธรรมชาติอากาศ การแต่งกายสมัยก่อน เทคโนโลยีล้ำหน้า และมีผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เรียงตามลำดับ

คำถามที่ 4 นักศึกษาจะกลับมา Visit เกาหลีได้อีกหรือไม่ เพราะอะไร (1 คน แสดงเหตุผลได้มากกว่า 1 เหตุผล)

ตารางที่ 4 แสดงความประสงค์ กลับ หรือ ไม่กลับ มา Visit เกาหลีใต้ และ
เหตุผลประกอบ

กลับมาอีกครั้ง	เหตุผลที่กลับ / ไม่กลับ	ความถี่	อันดับ
25 คน	ชอบบรรยากาศ และอากาศ เย็นสบาย	8	1
	ต้องการศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม	7	2
	ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้	6	3
	ต้องการพาครอบครัวมาเห็น เหมือนที่นักศึกษาเห็น	2	4
	ชอบปิ้งได้หลากหลาย	1	5
	ต้องการมาศึกษาภาษา และ การเข้ากลุ่มสังคม	1	5
	ศัลยกรรมใบหน้า	1	5
	อาหารถูกปาก รสชาติดี	1	5
	ภาพรวมดี	1	5
ไม่มา 1 คน	ไม่ชอบอากาศเย็น	1	1

ตารางที่ 4 นักศึกษาจะกลับมาอีก 25 คน จาก 26 คน เหตุผลหลัก ๆ
ที่จะกลับมาเกาหลีใต้อีก 1) ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย 2) ต้องการ
ศึกษาวัฒนธรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม 3) ต้องการเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้
และไม่กลับมาแน่นอน 1 คน ด้วยเหตุผลไม่ชอบอากาศเย็น

สรุป/ อภิปราย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษา ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวเกาหลีใต้ ของนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจภาคพิเศษของไทย พบว่า ก่อนเดินทางตั้งใจจะไปศึกษาวัฒนธรรม เช่น อาหาร ภาษา และ K-POP ซีรี่ย์ มาเป็นอันดับ 1 ท่องเที่ยวสัมผัสบรรยากาศ เป็นอันดับ 2 และมาดูการบริหารจัดการเมือง และจราจร มาเป็นอันดับ 3 แต่หลังจากมาแล้ว และตั้งใจจะกลับมาอีก เหตุผล ได้แก่ ชอบบรรยากาศ และอากาศเย็นสบาย เป็นเหตุผลอันดับ 1 ต้องการศึกษาวรรณคดีอื่น ๆ ของเกาหลี เป็นเหตุผลอันดับ 2 และต้องการเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของเกาหลีใต้ เป็นเหตุผลอันดับ 3

ดังนั้น จะพบว่าเหตุผลที่มาครั้งแรก และเหตุผลที่จะมาครั้งที่ 2 ไม่เหมือนกันทั้งหมด ทั้งนี้สอดคล้องกับหลักของ ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ว่า K-POP มีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้ โดยมีผลต่อการรับรู้และการติดตามของผู้ชมทั่วโลก ซึ่งการเผยแพร่ของ K-POP ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube เป็นหนึ่งในสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ทั่วโลกได้รับรู้เกี่ยวกับเกาหลีใต้ การสร้างความสนใจและความสนุกสนานในวงการ K-pop ส่งผลให้เกาหลีใต้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในด้านวัฒนธรรม ตลอดจนส่งเสริมการท่องเที่ยวและการติดตามสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ K-pop ของเกาหลีใต้ (Chua and Iwabuchi, 2018) และยิ่งสอดคล้องกับ Iwabuchi (2019) พบว่า ซีรี่ย์โทรทัศน์เกาหลีใต้มีผลกระทบต่อ การสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ และการแพร่ระบาดของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่าซีรี่ย์โทรทัศน์เกาหลีใต้เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยมในภูมิภาคดังกล่าว มีผลกระทบในการเสนอแนะและสร้างความสนใจในประเด็นต่าง ๆ

เช่น วัฒนธรรม เครื่องสำอาง และแฟชั่น เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่ม
เยาวชนและผู้คนที่สนใจวัฒนธรรมเกาหลีได้ในภูมิภาคเหล่านี้

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาประเภทของการสื่อสาร โซฟต์ พาวเวอร์
ของเกาหลีใต้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจภาค
พิเศษ พบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเดินทาง Visit เกาหลี
ใต้ มีทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อสมัยใหม่ สื่อดั้งเดิม ได้แก่ การบอกเล่าจากตัวบุคคล
คือจากบริษัททัวร์ เป็นเหตุผลที่ทำให้รับทราบและตัดสินใจมาเป็นอันดับแรก
ของสื่อดั้งเดิม และอันดับที่ 2 ของภาพรวม สอดคล้องกับ Kim and Kim
(2018) พบว่า อิทธิพลที่สำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
จีนที่มุ่งหวังเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและสื่อสารกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในเกาหลี
ใต้ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวจีน โดยมีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในเกาหลีใต้และการบริโภคสินค้า โดยทำให้เกาหลีใต้
เป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นในตลาดจีน และรับทราบตัดสินใจ Visit
เกาหลีใต้ด้วยสื่อสมัยใหม่ อันดับแรก ได้แก่ เว็บไซต์แสดงรายละเอียดของ
เกาหลีใต้ ที่เผยแพร่เป็นภาษาไทย YouTube เกี่ยวกับเกาหลีใต้ และอันดับ 3
ได้แก่ เฟสบุ๊ครวมพลคนรักเกาหลีใต้ ส่วนสื่อสมัยใหม่อื่น ๆ มีคนเข้าดูคลลง
และเป็นอันดับท้าย ๆ ได้แก่ Google ซีรีส์เกาหลี TikTok เป็นต้น สอดคล้องกับ
Kim (2014) ที่พบว่าวัฒนธรรมและสื่อสาร โซฟต์ พาวเวอร์ ของเกาหลีใต้มี
ผลกระทบต่อการใช้บริโภคเพลงป๊อปเกาหลีในนักเรียนมัธยมปลายในไต้หวัน
ผลการวิจัยพบว่า ผู้เรียนในกลุ่มนั้นมีความสนใจและการบริโภคเพลงป๊อป
เกาหลีมากขึ้น เพราะได้รับผลกระทบจากการสื่อสารและการแพร่ระบาดของ
วัฒนธรรมเกาหลีใต้ ทั้งการรับชมวิดีโอเพลงบน YouTube, การติดตามข่าวสาร

ของศิลปินเกาหลีใต้ผ่านโซเชียลมีเดีย และการสร้างความสัมพันธ์กับคนร่วมวัยที่สนใจ K-POP อื่น ๆ

และมีจำนวน 3 คน จาก 26 คน ที่ไม่ได้รับรู้จากสื่อใด ๆ มาก่อน มา เพราะถูกชักชวนมา และเห็นว่าเป็นกิจกรรมของรุ่น จึงร่วมเดินทาง ชัดแย้งกับที่พบว่า Jin (2010) พบว่า ความนิยมและการกระจายของวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korean Wave) ได้มีผลกระทบที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและการสื่อสารในภูมิภาคเอเชีย ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์เกาหลี (Korean Films) ซีรีส์โทรทัศน์เกาหลี (Korean Dramas) ดนตรีเกาหลี (K-POP) และเครื่องแต่งกายแบรนด์เกาหลี เช่น แฟชั่นและเครื่องสำอางเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า Korean Wave ได้สร้างความสนใจและการรับรู้ต่อวัฒนธรรมเกาหลีใต้ไม่เพียงแคในเอเชียเท่านั้น แต่เป็นที่นิยมและรู้จักในทุกภูมิภาคของโลก โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและผู้สนใจวัฒนธรรมเกาหลีใต้ และ Jang (2015) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางดิจิทัลและกระแสวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมป๊อปเกาหลีและการเมืองของการเคลื่อนไหวในยุคดิจิทัล พบว่า วัฒนธรรมป๊อปเกาหลี (Korean Pop Culture) มีบทบาทสำคัญในการสร้างการติดต่อระหว่างประเทศ (Diplomacy) ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล การเคลื่อนไหวของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีผ่านสื่อดิจิทัลมีผลกระทบต่อการติดต่อทางการเมือง และการเคลื่อนไหวของประชากรในระดับระหว่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาช่วยให้เข้าใจถึงความสำคัญของวัฒนธรรมป๊อปเกาหลีในการสร้างการสื่อสารทางดิจิทัลและกระแสวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ซึ่งมีผลกระทบทั้งในด้านการเมืองและการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของประเทศไทย อาจจะออกนโยบายให้ ททท. สายต่างประเทศ จัดทำความเข้าใจ ตารางศึกษาดูงาน ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ให้กับกลุ่มนักศึกษาเกาหลีใต้ หรือประเทศอื่น ๆ ในระดับปริญญาโท ด้วยนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อพอสมควร และเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการตัดสินใจ
2. เส้นทางที่ศึกษา เรื่อง ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ของไทย ควรเป็นเส้นทางที่เดินสะดวกสบาย ทั้งพบกับระเบียบวินัย วิถีชีวิตของคนไทย ไม่แนะนำให้ไปศึกษาในเส้นทางที่พบกับความไม่เป็นระเบียบ ไม่มีวินัย
3. นอกจาก ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ไทยที่ภาครัฐกำหนดไว้ 5 ประการ ตามที่ทราบแล้ว ธรรมชาติ ภูเขา ทะเล ยังเป็น ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ที่ควรหยิบยกมาประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภูเขา และทะเลประเทศไทย ดังปรากฏให้เห็นในข่าวต่าง ๆ แล้ว

ข้อเสนอแนะการนำไปปฏิบัติ

เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และบริษัททัวร์ของไทย ควรเก็บข้อมูลจากผู้มาท่องเที่ยวว่ามาเพราะอะไร และอะไรประทับใจ และจะกลับมาอีกเพราะอะไร โดยที่อาศัยสื่อดั้งเดิม เช่น บรรยาย การอธิบาย สื่อบุคคล ที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย บริษัททัวร์ต่างประเทศที่เข้ามาทำธุรกรรมในประเทศไทย ให้มีความรู้เกี่ยวกับ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ ไทย เป็นอย่างดี และควรใช้สื่อสมัยใหม่ร่วมประกอบการสื่อสาร แต่สื่อสมัยใหม่มาก ๆ ก็มีใช้จะให้ผลมาก ควรเลือกสื่อสมัยใหม่ที่กลุ่มคนประเทศนั้น ๆ สนใจ มากกว่าสื่อสมัยใหม่ที่ออกใหม่เพียงเหตุผลเดียว

เอกสารอ้างอิง

- Brown, B. (2010). *The gifts of imperfection*. Center City, MN: Hazelden Publishing.
- Bruner, J. S. (1990). *Acts of meaning*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (Eds.). (2018). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*. Routledge.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Boston, MA: D. C. Heath & Co.
- Fisher, B. A., & Stelzer, B. (2020). *Interpersonal communication: Competence and contexts* (3rd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Iwabuchi, K. (2019). Trans-Asian cultural flows and soft power: The case of Korean TV dramas in East and Southeast Asia. *Media International Australia*, 172(1), 60-72.
- Jin, D. Y. (2010). Korean wave: a new pop culture phenomenon. *Media, Culture & Society*, 32(3), 479-491.
- Jang, H. J. (2015). Digital diplomacy and transnational cultural flows: Korean pop culture and the politics of mobility in the digital age. *The International Communication Gazette*, 77(5), 443-459.
- Kim, J., & Kim, Y. (2018). The impact of Hallyu on tourist behavior and destination image: Focused on the Chinese market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 199-213.

- Kim, H. (2014). The impact of Korean pop culture on Taiwanese high school students' consumption of Korean popular music. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(3), 437-454.
- Morse, J.M. (1994) The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in qualitative research Methods* (PP. 23-43). Thousand Oak, CA: Sage
- Prasertsuk, K. (2018). South Korea's soft power: Strengths and limitations. *International Journal of East Asia Studies*, 122.
- Rattanakul-Sereereungrit, P. (2022). *Commerce decode success Soft Power South Korea prepares to adapt to Thailand, confident to support GDP growth*. Retrieved from <https://www.infoquest.co.th/2022/179899>
- Sae-ung, K. (2019). *Soft power policy and cultural exports of South Korea, 1997-present*. Research article for Bachelor of Arts, Department of Asian Studies, Faculty of Arts, Silpakorn University.
- Sinek, S. (2009). *Start with why*. New York, NY: Portfolio.
- Tantiwittayapitak, W. (2022). *Change the ministry of culture grade c to be the spearhead of soft power*. Retrieved from <https://www.the101.world/ministry-of-culture-to-soft-power/>

West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.

บทความวิจัย

ประเภท ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) ที่ใช้สื่อสาร ส่งผลต่อการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช

ภริณัฐ แก้วสียา¹

Received 1 June 2023

Revises 28 June 2023

Accepted 29 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภท ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 30 คน และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยพบว่า มีซอฟต์ พาวเวอร์ (ซอฟต์ พาวเวอร์) 4 ด้าน และด้านอื่น ๆ 1 ด้าน ที่สื่อสารให้นักท่องเที่ยว มาเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเรียงลำดับสำคัญมากที่สุด ไปน้อยสุด ได้แก่ อันดับ 1 เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Festival) อันดับ 2 ด้านอาหาร (Food) อันดับ 3 ด้านภาพยนตร์ หรือสื่อวีดิทัศน์ (Film) อันดับ 4 ด้านเครื่องแต่งกายแฟชั่น (Fashion) แต่ด้านศิลปะการต่อสู้มวยไทย (Fighting)

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

E-mail: purinat543@gmail.com



ไม่สามารถสื่อสารดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วน ซอฟต์ พาวเวอร์ นอกเหนือจากที่กล่าวมา ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

คำสำคัญ การท่องเที่ยว, ปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว, การสื่อสารด้วย
ซอฟต์ พาวเวอร์, จังหวัดนครศรีธรรมราช, ซอฟต์ พาวเวอร์

Soft Power (5F) Type for Various Apply Affecting Decision Making to Travel to Nakhon Si Thammarat Province

Purinat Kaewsiya¹

Abstract

The study on whether soft power (5F) affected tourism in Nakhon Si Thammarat Province had the objective of studying soft power (5F) and other factors that attracted tourists to travel to Nakhon Si Thammarat Province. Qualitative research was employed in this study, and the interview form was completed by the target group, consisting of 30 Thai tourists traveling to Nakhon Si Thammarat province. The research data was collected by the interview forms and it was analyzed to meet research objectives. The research findings revealed that there were four soft power and another aspect motivating Thai tourists to travel to Nakhon Si Thammarat province. Specifically, the four types of soft power, namely 1) festivals, 2) food 3) film or other visual media, and 4) fashion respectively influenced research respondents to visit Nakhon Si Thammarat. However, Thai boxing or Muay Thai which was martial arts was unable to entice Thai tourists to visit Nakhon Si Thammarat province.

¹ Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

E-mail: purinat543@gmail.com

In addition to the aforementioned pull factors, there was also beautiful nature that attracts Thai tourists to travel in Nakhon Si Thammarat.

Keywords: Tourism, Pull Factors, Soft Power Communication,
Nakhon Si Thammarat Province, Soft Power

บทนำ

ปีพ.ศ. 2565 ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพจัดประชุมเอเปค APEC THAILAND 2022 ภายใต้หัวข้อหลัก “เปิดกว้างสร้างสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน สู่สมดุล Open Connect Balance” (Ministry of Foreign Affairs, 2022) ภายในงานมีการจัดการแสดงถ่ายทอดเป็นผลงานการแสดงทางศิลปวัฒนธรรม ถ่ายทอด ซอฟต์ พาวเวอร์ ความเป็นไทย วัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F คือ Food (อาหาร) Fashion (ผ้าไทยและการออกแบบแฟชั่น) Fighting (ศิลปะการต่อสู้มวยไทย) Festival (การอนุรักษ์และขับเคลื่อนเทศกาล ประเพณีสู่ระดับโลก) และ Film (ภาพยนตร์และวีดิทัศน์) ให้เป็นที่รู้จักในเวทีนานาชาติ แสดงศักยภาพการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสืบสาน รักษา ต่อยอดและพัฒนาการสร้างคุณค่าเป็นมูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม (Royal Thai Government, 2022)

ซอฟต์ พาวเวอร์ กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในช่วงการฟื้นตัวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ที่มุ่งสู่นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy พัฒนามาจากองค์ความรู้ทรัพย์สินทางปัญญา การศึกษา และการสร้างสรรค์ ซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2023)

รัฐบาลภายใต้การนำของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลักดันนโยบาย ซอฟต์ พาวเวอร์ และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย (Creative Economy) ให้เป็นหนึ่งในฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และขยายศักยภาพสู่การส่งออกในระดับสากล

(The Standard, 2022) ภายใต้แผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ได้มีการส่งเสริมนโยบายผลักดันในแต่ละท้องถิ่น คือ ระดับจังหวัด ให้มีการค้นหา ซอฟต์ พาวเวอร์ ส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นของประเทศไทยมีการเผยแพร่และใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เพื่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยว เกิดการจับจ่ายใช้สอย สร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนและจังหวัด (Pinanong, 2023) โดยมีการผลักดันวัฒนธรรมท้องถิ่นตามนโยบาย 5 F ได้แก่ ภาพยนตร์ (Films) อาหาร (Food) การแต่งกาย (Fashion) การต่อสู้ (Fighting) และเทศกาลต่าง ๆ (Festival) ในท้องถิ่น ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่งดงาม ในการดำเนินนโยบายนี้ส่งผลให้หน่วยงานท้องถิ่นต้นตัวที่จะนำเสนอวัฒนธรรมชุมชนอีกมากมายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว (The Standard, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษเกี่ยวกับ ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) มีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช เพราะเล็งเห็นว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวครบทุกด้าน เช่น โบราณสถาน ทะเล ภูเขา ธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ตลอดจนด้านศิลปวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะพื้นบ้านและงานด้านหัตถกรรม แต่ในทางกลับกันการส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับซอฟต์ พาวเวอร์ยังมีอยู่น้อย ซึ่งหากมีการศึกษาประเด็นซอฟต์ พาวเวอร์เพิ่มเติมจะสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นไปตามนโยบายของ

รัฐบาลที่มีการผลักดันให้แต่ละจังหวัดมีการสื่อสาร ซอฟต์ พาวเวอร์ ให้นักท่องเที่ยวทั้งไทย และต่างประเทศ ได้รับทราบ เพื่อนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์สู่สายตาของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาประเภท ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำสำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมนโยบายการท่องเที่ยวของจังหวัดเพื่อตอบสนองความต้องการและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
2. ธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบการพิจารณาในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ให้ความสนใจ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาเป็นแนวทางในการศึกษาคิดค้นงานวิจัยเรื่องใหม่หรือเรื่องที่สนใจ เช่น การเจาะลึกประเด็นของปัจจัยดึงดูดเฉพาะด้าน

วรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยดึงดูด ซอฟต์ พาวเวอร์(5F) การท่องเที่ยว
จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาสาระหรือความรู้ที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับหัวข้อ
ประกอบดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

McIntosh and Gupta (1981) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการ
เดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีเหตุจูงใจ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกายภาพ คือ ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
2. ด้านวัฒนธรรม คือ ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ศิลปะ
ความงาม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในแหล่งอื่น
3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ความต้องการพบปะสังสรรค์
กับผู้คนใหม่ ๆ หรือกับคนรู้จัก
4. ด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ คือ ความต้องการพัฒนาตนเองเพื่อ
การศึกษาการประชุมและการติดต่อธุรกิจ

United Nations World Tourism Organization (2019) ได้ นิยาม
ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นปรากฏการณ์ทางสังคม วัฒนธรรม และ
เศรษฐกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของผู้คนไปยังประเทศหรือสถานที่
นอกสภาพแวดล้อมตามปกติเพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือเพื่อธุรกิจ/ อาชีพ
คนเหล่านี้เรียกว่า “ผู้มาเยือน” และการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของ
นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแตกต่างกันออกไปของแต่ละคน

Wongcharoenchaikul (2018, p. 19) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นการเดินทางจากถิ่นฐานที่พำนักอาศัยเป็นระยะเวลาสั้น ๆ หรือเป็นระยะเวลาชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป สถานที่ใดสถานที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามด้วยความสมัครใจ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อไปเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เป็นต้น ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวานั้น จะต้องไม่แสวงหารายได้ หรือ ประกอบอาชีพต่าง ๆ ให้ได้มาซึ่งมูลค่าของผลประโยชน์นั้น ๆ

รูปแบบการท่องเที่ยว

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ 3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ 8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด 9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก 10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ 11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ 12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยดึงดูด

Sangpikul (2020) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย แรงจูงใจผลักดัน หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในจิตใจความรู้สึกที่ผลักดันให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่



ดึงดูดให้มนุษย์เกิดความต้องการเดินทางไปเยือนสถานที่ใดที่หนึ่ง มักเกิดขึ้นจาก
สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ วัฒนธรรม
ท้องถิ่น สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

แนวคิดด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของไทย

Nye (2004) เป็นคนแรกที่ริเริ่มแนวคิดและนิยามความหมายของ
ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ไว้ว่า คือความสามารถในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วม เป็น
ความสามารถที่ทำให้ผู้อื่น “ต้องการ” และ “ยอมรับ” ในสิ่งที่คุณต้องการ โดย
สิ่งสำคัญที่สุดคือต้องดึงดูดความต้องการของผู้อื่นให้พวกเขาเกิดการยอมรับด้วย
ความ “เต็มใจ” ปรากฏจากการบังคับ ชูเชิญ โดยอาศัยทรัพยากรพื้นฐาน 3
ประการ ได้แก่ วัฒนธรรม ค่านิยมทางการเมือง และนโยบายต่างประเทศ

Wimonrak (2022) กล่าวว่า สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้ให้
ความสำคัญกับการใช้ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศ
ทั้งในมิติสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความมั่นคง และการสร้างภาพลักษณ์ของ
ประเทศสู่เวทีโลก โดยมีนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ให้กลายเป็น
ทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศ ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์
และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัว
แบบไทย (Fighting) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) ให้กลายเป็น
สินค้าออกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของไทย

ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ของประเทศไทย (ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ 5F) คือ นโยบาย
สนับสนุนและผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก เพื่อให้
เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจสูงสุดตามนโยบายของรัฐบาล ที่มุ่งส่งเสริม

วัฒนธรรมโมเดล 5F ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของไทย ซึ่งประกอบด้วย 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) ซอฟต์ พาวเวอร์ ของประเทศไทยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรือ Creative Economy ที่มาจากองค์ความรู้ต่าง ๆ ทรัพยากรทางปัญญา รวมถึงการวิจัย เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสังคมนิยม สืบทอดความรู้ของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจเพิ่มมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ (Bangkokbiznews, 2022)

จากการศึกษาเกี่ยวกับซอฟต์ พาวเวอร์ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของซอฟต์ พาวเวอร์และขยายความให้เนื้อหาครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ต้องการศึกษา ดังนี้

ซอฟต์ พาวเวอร์ของประเทศไทย คือ เครื่องมือในการพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความมั่นคง การสร้างภาพลักษณ์และผลักดันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยด้วยนโยบายที่มุ่งส่งเสริมวัฒนธรรม 5 ด้าน หรือ ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) ให้กลายเป็นทรัพยากรทางวัฒนธรรมสำคัญของประเทศและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีองค์ประกอบดังนี้

1. อาหาร (Food) หมายถึง อาหารไทยที่มีชื่อเสียง มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับในแต่ละจังหวัดของพื้นที่ในประเทศไทย
2. แฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย (Fashion) หมายถึง การออกแบบเครื่องประดับที่ใช้เป็นของตกแต่งและใช้สำหรับสวมใส่ เช่น เครื่องเงิน

เครื่องถม เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องรางและของมงคล เช่น จตุคามรามเทพ หวังมะโม เป็นต้น การออกแบบเครื่องแต่งกายต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าจากผ้าไหมไทย ที่มีลวดลายสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์

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

4. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) หมายถึง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ รวมถึงซีรีส์ที่มีเนื้อหาแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของประเทศไทย สร้าง ภาพลักษณ์ ทำให้รู้สึกหลงรักสถานที่ ฉาก เรื่องราว บทเพลงหรือวัฒนธรรมใน แต่ละจังหวัดของพื้นที่ในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิด ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยสื่อภาพยนตร์และวีดิทัศน์

5. ศิลปะการต่อสู้และกีฬา (Fighting) หมายถึง มวยไทย มรดกทาง วัฒนธรรมไทยที่สำคัญของประเทศ เป็นศิลปะการต่อสู้และกีฬาที่นิยมกันอย่าง แพร่หลายภายในประเทศ รวมไปถึงกีฬาประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากมวยไทย ที่มีความโดดเด่น เป็นที่นิยม ตัวอย่างเช่น กีฬาประเภทฟุตบอล วอลเลย์บอล เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยมองว่ายังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากทั้ง 5 ข้อที่กล่าว มา สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ จึง กำหนดให้เป็นปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเจาะจงคนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 หรือมากกว่า 2 ครั้งจึงจะทำการสัมภาษณ์ ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์คนละ 20-40 นาทีโดยประมาณ สถานที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์คือแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไอล้ไข ทะเลขนอม และหมู่บ้านคีรีวง จำนวน 30 คน Chutima (n.d.) กล่าวว่า จำนวนตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยปกติจะใช้ 30 ตัวอย่าง แต่ในกรณีนี้ที่ตัวอย่างหายาก มีจำนวนน้อย สามารถใช้น้อยกว่า 15 ตัวอย่างแต่ต้องไม่น้อยกว่า 8 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามควรเก็บข้อมูลจนกว่าจะได้ข้อมูลครบถ้วน

กระบวนการศึกษา

1. ศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรมและข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความในอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ศึกษาจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีความสำคัญโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์
3. ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเพื่อระบุประเด็นสำคัญที่ให้ความสนใจและดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชด้วยปัจจัย ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) ประกอบด้วย 1) ด้านอาหาร (Food) 2) ด้านแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย (Fashion) 3) เทศกาลประเพณีไทย และศิลปวัฒนธรรม (Festival) 4) ด้านภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ (Film)

5) ด้านศิลปะการต่อสู้และกีฬา (Fighting) และ 6) ด้านอื่น ๆ ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interviews) เป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีคำถามกำหนดไว้แน่นอน มีขั้นตอนในการเตรียมคำถามที่จะสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจะตอบคำถามแบบฟอร์มเดียวกันและผู้สัมภาษณ์จะจดบันทึกคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์ลงในแบบสัมภาษณ์นั้น (Thongchan, 1981)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำดัชนีหรือกำหนดรหัสข้อมูล 3) การกำจัดข้อมูลหรือสร้างข้อสรุปชั่วคราว 4) การสร้างบทสรุป และ 5) การพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล ได้คำตอบจากการวิเคราะห์ และได้ข้อสรุปดังตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ซึ่งแสดงถึงสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แสดงลำดับความสำคัญที่ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช และแสดงความต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดจังหวัดนครศรีธรรมราช ดังนี้

**ตารางที่ 1 แสดงถึงสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัด
นครศรีธรรมราช**

จำนวน 30 คน

สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา ท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช	ใช่	ไม่ใช่
1. ท่านมีความตั้งใจจะมารับประทานอาหารที่ คิดมาจากบ้านแล้ว	25	5
2. ท่านมีความตั้งใจจะมาซื้อหรือชื่นชมแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกายต่าง ๆ	15	15
3. มีเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม ที่ท่านชื่นชอบ มีความต้องการมาเยี่ยมชม	30	0
4. ภาพยนตร์หรือสื่อวีดิทัศน์ที่ท่านชื่นชอบ มี ฉากหรือเรื่องราวหรือนักแสดงที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด นครศรีธรรมราชที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว	16	14
5. ศิลปะการต่อสู้หรือกีฬาของจังหวัด นครศรีธรรมราชที่ท่านชื่นชอบและดึงดูดให้ เดินทางมาท่องเที่ยว	0	30
6. ด้านอื่น ๆ ที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ ธรรมชาติ	30	0

จากตารางที่ 1 แสดงถึงสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว
ที่จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่า

1. ความตั้งใจจะมารับประทานอาหารที่คิดมาจากบ้านแล้ว จากการสัมภาษณ์ พบว่า อาหารที่มีการตอบมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ขนมจีน โรตีสาน้ำชา โกปี่-นครศรีธรรมราช อาหารทะเล และอาหารพื้นบ้าน

2. ความตั้งใจจะมาซื้อหรือขึ้นชมแพชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกายต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์ พบว่า แพชั่นที่ชื่นชอบ 5 ลำดับแรก คือ เครื่องเงิน เครื่องถม ของบูชา-วัตถุมงคล ผ้ามัดย้อม และผ้ายกเมืองนคร

3. เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม จากการสัมภาษณ์ พบว่า ส่วนใหญ่มานมัสการ/ สักการะกราบไหว้/ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์รวมถึงเยี่ยมชมความสวยงามของวัดและสถานที่ที่มีชื่อเสียง 5 ลำดับแรก คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไฉ่ วัดยางใหญ่ ศาลหลักเมืองและวัดธาตุน้อย ด้านประเพณี ได้แก่ แห่ผ้าขึ้นธาตุ ลากพระ บุญสารทเดือนสิบและแห่นางตาน และยังมีเยี่ยมชมความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ บ้านหนังตะลุงคุณสุชาติ มโนราห์ กำแพงเมืองเก่า บ้านขุนรัฐภูมิวิจารณ์ และโบราณสถานโมคลาน

4. ภาพยนตร์หรือสื่อวีดิทัศน์ มีฉากหรือเรื่องราวหรือนักแสดงที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ทำให้เดินทางมาท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ พบว่า ภาพยนตร์ที่มีฉากหรือเรื่องราวเกี่ยวกับจังหวัดนครศรีธรรมราชที่มีผลทำให้เดินทางมาท่องเที่ยวจากภาพยนตร์เรื่อง รักได้แรงอก ภาพยนตร์เรื่องโนราห์ และภาพยนตร์เรื่องไฉ่เด็กวัดเจดีย์ ด้านสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ รายการท่องเที่ยวจากช่องทาง YouTube, TikTok รายการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ สื่อ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. สื่อจากเพลงพาน้องล่องใต้ และบุคคลที่มีชื่อเสียงคือหนังตะลุงน้องเดียว

5. ศิลปะการต่อสู้หรือกีฬาของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์มวยไทยยังไม่ใช่ปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และผลจากการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่ปรากฏศิลปะการต่อสู้หรือกีฬาที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ พบเพียงแต่การต่อสู้ระหว่างสัตว์กับสัตว์ คือ วัวชน และไก่ชน ซึ่งจัดเป็นกีฬาพื้นบ้านของคนในเขตอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

6. ด้านอื่น ๆ ที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ พบว่า มี 5 ปัจจัยอื่น ๆ ที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ ได้แก่ ด้านธรรมชาติ ด้านสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น (คาเฟ่) ด้านโครงสร้างทางสังคม ความเป็นอยู่ มนุษย์สัมพันธ์ ด้านความหลากหลายของผลไม้และด้านความหลากหลายของศาสนาที่ส่งผลต่อวัฒนธรรมที่แตกต่าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ด้านธรรมชาติ มีการตอบซ้ำกันมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 5 อันดับแรก ได้แก่ คีรีวง ทะเลขนอม ถนนเรียบชายทะเลขนอม-สิชล น้ำตกและอุทยานแห่งชาติเขาลวง

ตารางที่ 2 แสดงการเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ดึงดูดให้เดินทางมา ท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช 5 อันดับแรก

ปัจจัยดึงดูด	จัดอันดับปัจจัยที่ดึงดูด ให้เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครศรีธรรมราช
ด้านเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม	1
ด้านอื่น ๆ คือ ธรรมชาติ	1
ด้านอาหาร	2
ด้านภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์	3
ด้านแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย	4

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด คือ ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณี รองลงมาคือ ด้านปัจจัยอื่น ๆ คือ ธรรมชาติ ด้านอาหาร ด้านภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์และด้านแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกายตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำยังจังหวัด นครศรีธรรมราช ในอีก 1-2 ปี ข้างหน้า

จำนวน 30 คน

	กลับมา	ไม่กลับมา
ภายใน 1-2 ปี กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	29	1

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกครั้งภายใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยเหตุผลที่กลับมาท่องเที่ยว คือ 1) การพักผ่อนหย่อนใจ 2) ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของจังหวัดนครศรีธรรมราช ความศักดิ์สิทธิ์ของโบราณสถานที่มีชื่อเสียง ความเลื่อมใสศรัทธากราบไหว้ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์เสริมบุญเสริมบารมี รวมถึงการกลับมาแก้บน 3) มีธรรมชาติที่สวยงามอุดมสมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติครบทุกด้านทั้ง ทะเล ภูเขา น้ำตก และป่าไม้ธรรมชาติ 4) ความอร่อยและความหลากหลายของอาหาร 5) เยี่ยมญาติและร่วมงานบุญประเพณีสำคัญของจังหวัด 6) มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย มีการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามน่าดึงดูด และ 7) สภาพแวดล้อมทางสังคม ความเป็นมิตรของคนในชุมชนที่ให้การต้อนรับเป็นกันเองสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชอีกครั้ง

เหตุผลที่ไม่กลับมาเพราะเป็นนักท่องเที่ยวที่ชอบไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ไม่ชอบมาท่องเที่ยวที่เดิมซ้ำ ๆ มีความต้องการไปยังสถานที่ใหม่ ๆ แลกตาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการท่องเที่ยวให้หลากหลาย

สรุปและอภิปรายผล

เพื่อศึกษาประเภท ซอฟต์ พาวเวอร์ (5F) และปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีซอฟต์ พาวเวอร์ เพียง 4F เท่านั้นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีรายละเอียด ดังนี้



เทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม (Festival) คือ ด้านที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Wichaikun and Wongmonta (2021) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพในการดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญา กิจกรรมที่หลากหลายทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานอัตลักษณ์ และวิถีไทยแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน

กิจกรรมส่วนใหญ่มีมานัสการ/ สักการะกราบไหว้/ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ รวมถึงเยี่ยมชมความสวยงามของวัดและสถานที่ที่มีชื่อเสียง 5 ลำดับแรก คือ วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดเจดีย์ไถ่ วัดยางใหญ่ ศาลหลักเมือง และวัดธาตุน้อย ด้านประเพณี ได้แก่ แห่ผ้าขึ้นธาตุ ลากพระ บุญสารทเดือนสิบ และแห่นางदान และยังมีการเยี่ยมชมความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมในสถานที่ต่าง ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ บ้านหนังตะลุงคุณสุชาติ มโนราห์ กำแพงเมืองเก่า บ้านท่านขุนรัฐภูมิวิจารณ์ และโบราณสถานโมคลาน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ของ Chantana (2022) ได้กล่าวว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพการท่องเที่ยวทางทรัพยากรวัฒนธรรม ได้แก่ วัดธาตุน้อย วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร หอพระสูง ศาลพระเสื้อเมือง ฐานพระสยามนารถและทรัพยากรกิจกรรม ได้แก่ แห่ผ้าขึ้นธาตุ เที่ยวชมทะเลหมอกเขาสุคนธ์ นั่งเรือชมโลมาสีชมพู

ด้านอาหาร (Food) สรุปได้ว่า อาหารที่มีการตอบมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ ขนมจีน โรตีสาน้ำชา โกปี้ นครศรีธรรมราช อาหารทะเล และอาหารพื้นบ้าน สอดคล้องกับ Wanphen et al. (2022) กล่าวว่า อาหารพื้นถิ่นภาคใต้นั้นเป็นอาหารที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อมีการกล่าวถึงภาคใต้ คนส่วนใหญ่จะนึกถึง อาหารทะเลสด ๆ และน้ำจิ้มรสเด็ด ขณะเดียวกันในหลายพื้นที่ ยังมีอาหารท้องถิ่นขึ้นชื่อ อาทิ แกงเหลือง ขนมจีน น้ำยาปู หรือ น้ำพริกกุ้งเสียบ ที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

ด้านการออกแบบแฟชั่น (Fashion) สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อหรือชื่นชมแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกายต่าง ๆ 5 ลำดับแรกคือ เครื่องเงิน เครื่องถม ของบูชา-วัตถุมงคล ผ้ามัดย้อมและผ้ายกเมืองนคร สอดคล้องกับ Siwaree et al. (2022) กล่าวว่า การเชื่อมโยงองค์ความรู้ในศาสตร์อุตสาหกรรมแฟชั่นร่วมกับการสร้างนวัตกรรมชุมชนที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมในพื้นที่อย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็แหล่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแหล่งการเรียนรู้ และสร้างรายได้และอาชีพให้กับชุมชน

ด้านภาพยนตร์หรือสื่อวีดิทัศน์ (Film) สรุปได้ว่า ภาพยนตร์ที่ปรากฏฉาก เรื่องราวจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ รักได้แรงอก ภาพยนตร์เรื่องโนราห์ และภาพยนตร์เรื่องไอ้ไข่เด็กวัดเจดีย์ ด้านสื่อวีดิทัศน์ ได้แก่ รายการท่องเที่ยวจากช่องทาง Youtube, TikTok รายการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ สื่อโปรโมทการท่องเที่ยวของ ททท. สื่อจากเพลงพาน้องล่องใต้ และบุคคลที่มีชื่อเสียงคือหนังตะลุงน้องเดียว ซึ่ง Arisara (2015) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ



ปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการได้รับข้อมูลดึงดูดใจกระตุ้นความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว เกิดแรงจูงใจและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านศิลปะการต่อสู้และกีฬา (Fighting) มวยไทยไม่ใช่ ซอฟต์ พาวเวอร์ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวที่จังหวัดนครศรีธรรมราช แต่พบว่า จังหวัดติดกับจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีมวยไชยาที่เป็นมวยโบราณสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ (Bangkokbiznews, 2023) เป็นเอกลักษณ์ ส่วนในจังหวัดนครศรีธรรมราชพบเพียงแต่กีฬาการต่อสู้ระหว่างสัตว์กับสัตว์ คือ วัวชนและไก่ชน ซึ่งจัดเป็นกีฬาพื้นบ้านของคนในเขตอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการสัมภาษณ์ยังพบประเด็นใหม่ นอกจากปัจจัยด้านซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ (5F) ที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช ยังมีปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความโดดเด่นและเป็นสิ่งดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าด้านธรรมชาติ มีการตอบซ้ำกันมากที่สุด โดยสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 5 อันดับแรก ได้แก่ คีรีวง ทะเลขนอม ถนนเรียบชายทะเลขนอม-ลิซล น้ำตกและอุทยานแห่งชาติเขาหลวง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของ Chantana (2022) ที่ได้กล่าวว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีศักยภาพการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีธรรมชาติที่โดดเด่น ได้แก่ อุทยานแห่งชาติน้ำตกโยง อุทยานแห่งชาติเขานัน อุทยานแห่งชาติน้ำตกสี่ขีด อุทยาน

แห่งชาติหาดขนอม-หมู่เกาะทะเลใต้ อุทยานแห่งชาติเขาหลวง หมู่บ้านคีรีวง
เขาศุูนย์ น้ำตกกรุงชิง และน้ำตกอ้ายเขียว

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำสำนักงานจังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถนำข้อมูลผลการวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้ประกอบการออกนโยบายสื่อสารทางการตลาดกระตุ้นการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชตามแนวทางของ ซอฟต์ พาวเวอร์ 4F ที่ค้นพบว่ามีแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยประชาสัมพันธ์เชิงลึกไปถึงลักษณะตัวกิจกรรมย่อยของ 4F ที่ค้นพบ และส่งเสริมปัจจัยดึงดูด ซอฟต์ พาวเวอร์ 4F ให้เป็นเอกลักษณ์ ใช้เป็นจุดแข็งในการรณรงค์สื่อสารการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชมากขึ้น เช่น อีเว้นท์เที่ยวไทยบินไปนครศรี นครเมืองสองธรรม รับรู้คุณค่าแห่งศิลปวัฒนธรรมและสัมผัสความสวยงามของธรรมชาติ เพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด สามารถใช้ข้อมูลผลการวิจัยพัฒนาต่อยอดปัจจัยด้าน ซอฟต์ พาวเวอร์ ให้เป็นจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและวิจัยต่อยอดในการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวเพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีความโดดเด่นสมกับเป็นเมืองท่องเที่ยวแดนใต้ ส่วน ซอฟต์ พาวเวอร์ ประเภทศิลปการต่อสู้ เช่น มวยไทย อาจจะค้นหาหรือศึกษาเรื่องราวในอดีตมีมวยโบราณของจังหวัดนครศรีธรรมราชหรือไม่ หรือมีกีฬาอะไรเป็นจุดเด่นที่น่าสนใจออกมาประชาสัมพันธ์ จัดให้มีการแข่งขันหรือจัดให้มีการแสดงเป็นที่รู้จักต่อไป



ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงการสื่อสาร

ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ 4F ในแต่ละด้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถเป็นสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวได้ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัด นครศรีธรรมราชด้วยการใช้ ซอฟต์แวร์ พาวเวอร์ 4F มาทำเป็นสื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช นำเสนอเรื่องราวผ่านปัจจัยด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านเทศกาลประเพณีไทยและศิลปวัฒนธรรม นำเสนอคุณค่า และความสวยงามของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ รวมถึงประเพณีที่มีชื่อเสียงของ จังหวัดนครศรีธรรมราช และการแสดงมโนราห์ผ่านบทเพลงและท่วงท่าทำนอง ที่เป็นเอกลักษณ์

ปัจจัยด้านอาหาร นำเสนอความหลากหลายของขึ้นชื่อทั้งอาหารคาว ของหวาน ขนม ผลไม้ รวมถึงร้านดังร้านเด็ดร้านขึ้นชื่อของเมืองนคร

ปัจจัยด้านแฟชั่น เครื่องประดับและเครื่องแต่งกาย นำเสนอ ความสวยงามและความประณีตของกระบวนการออกแบบผ้ายกเมืองนคร เป็น ภูมิปัญญาดั้งเดิมที่สืบทอดมาแต่โบราณ เครื่องประดับ เครื่องแต่งกายที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ เครื่องเงิน เครื่องถมเมืองนครศรี และวัตถุของมงคลบูชา พาเลื่อมใสเสริมบารมี

ปัจจัยด้านภาพยนตร์และสื่อวีดิทัศน์ นำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวที่ สวยงามที่มีการถ่ายประกอบฉากเรื่องราวของจังหวัดนครศรีธรรมราชใน ภาพยนตร์ ละคร ซีรีส์ สารคดี คลิปวิดีโอสั้นที่เผยแพร่ทางสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Youtube TikTok ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ทะเลขนอม คีรีวง และ

วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ตามรอยภาพยนตร์ หรือนำเสนอจุดเช็คอินต่าง ๆ จากรายการท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีการแสดงการเชิดหนังตะลุงที่มีชื่อเสียงและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด บอกเล่าและนำเสนอผ่านเรื่องราวของสื่อโปรโมทให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ปัจจัยด้านศิลปะการต่อสู้และกีฬา ทั้งนี้จังหวัดนครศรีธรรมราชยังไม่ปรากฏจุดเด่นในด้านนี้ พบเพียงแต่การต่อสู้ระหว่างสัตว์กับสัตว์ ที่เป็นกีฬาพื้นบ้านของจังหวัด ได้แก่ วัวชนและไก่ชน อาจมีการนำเสนอให้เห็นถึงลักษณะของกีฬาวัวชนและไก่ชน ที่ชาวบ้านในจังหวัดยังให้ความสำคัญและสืบสานมาตั้งแต่อดีต

อีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญควบคู่กับปัจจัยด้านศิลปะวัฒนธรรม คือ ปัจจัยด้านธรรมชาติ ตามคำกล่าวที่ว่า “นครศรีธรรมราช เมืองสองธรรมชาติ” โดยปัจจัยด้านธรรมชาติจะนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะกับการมาใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจ เพราะจังหวัดนครศรีธรรมราชมีธรรมชาติที่ครอบคลุมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็น ทะเล ภูเขา น้ำตก แม่น้ำ และป่าไม้ธรรมชาติ เช่น ทะเลขนอม อุทยานแห่งชาติเขาหลวง เขาธง เขาศูนย์ น้ำตกกรุงชิง น้ำตกพรหมโลก และคีรีวง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Arisara, L. (2015). Behavior of using social media of adventure tourist groups in Phetchabun Province (Master's thesis). Naresuan University.



Bangkokbiznews. (2022). *What is soft power What is Thailand's soft power*. Retrieved from

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/1013929>

Bangkokbiznews. (2023). *3 Mae Mai "Muay Thai" Muay Tha Sao-Muay Korat-Muay Chaiya Soft Power*. Retrieved from

<https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/1052133>

Chantana, S. (2022). Tourism potential and sustainable integrated tourism development approach in Nakhon Si Thammarat province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(1), 103-105.

Chutima, C. (n.d.). *Selecting primary data providers and Qualitative data collection methods*.

https://www.ubu.ac.th/web/files_up/08f2016052609460061.pdf

McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1981). Tourism: Principles, practices, philosophies (3rd ed.). *Journal of Leisure Research*, 13(2), 178-179.

Ministry of Foreign Affairs. (2022). *APEC Economic Leaders' Meeting (AELW) On 18-19 November 2022 at Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC), Bangkok*. Retrieved from <https://www.apec2022.go.th/apec-economic-leaders-meeting-aelw/>

- Morse, J. M. (1994). The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Morse (Ed.), *Critical Issues in Qualitative Research Methods* (PP. 23-43). Thousand Oak, CA: Sage
- National Statistical Office. (2013). *Types of Tourism*. Retrieved from http://osthailand.nic.go.th/masterplan_area/userfiles/files/Tourism.pdf.
- Nye, J. (2004). Soft power and American foreign policy. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/20202345>
- Pinanong, Y. (2023). *Faith power (soft power) to promote the tourism industry after APEC 2022*. Retrieved from <https://library.parliament.go.th/en/radioscript/rr2566-jan5>
- Royal Thai Government. (2022). *Thailand is delighted with the impressive APEC leaders who showcased their soft power on the international stage through 5F events, Thai food, cultural performances, traditional festivals, Thai clothing fashion, Muay Thai, and being a good host to create good relations with international cooperation*. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/61841>
- Sangpikul, A. (2020). A Comparative Study of Travel Motivations between Asian and European Tourists to Thailand. *Suthiparithat*, 23(71), 33-57.
- Siwaree, A., Patcha, U., & Bualuang, F. (2022). A Model for Developing Creative Sustainable Tourism : A Case Study of Creating

Fashion Lifestyle Products From Bamboo Textile Innovation.
*Journal of humanities and social sciences surin Rajabhat
university*, 24(1), 15-16.

Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2023). *Soft power-the
power of creativity to build the Thai economy*. Retrieved
from [https://www.businesseventsthailand.com/en/press-
media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-
of-creativity-to-build-the-thai-economy](https://www.businesseventsthailand.com/en/press-media/news-press-release/detail/1461-soft-power-the-power-of-creativity-to-build-the-thai-economy)

Thongchan, P. (1981). *Measuring principle* (3rd ed.). Bangkok:
Odeonstore.

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

United Nations World Tourism Organization. (2019). *UNWTO tourism
definitions*. Retrieved from
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

Wanphen, K., Prapassorn, V., & Phuchit, P. (2022). The Potential of
Southern Local Food for Developing Gastronomy Tourism in
Southern of Thailand. *Journal of Management Science
Review*, 24(3), 128-129

Wichaikun, A., & Wongmonta, S. (2021). Approaches for development of cultural tourism in Nakhon Si Thammarat Province.

Journal of the Association of Researchers, 26(3), 9-12.

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

Wongcharoenchaikul, S. (2018). The study of approaches to develop cultural tourism in Muang district, Uthaithani province.

(Master's thesis, Silpakorn University). Retrieved from

<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2046/1/59602716.pdf>

บทความวิจัย

การสื่อสารที่เป็นต้นเหตุให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยว ประเทศไทยหลังโควิด-19

โสพิษา เถกิงเกียรติ¹ และชยาพล ชมชัยยา²

Received 12 June 2023

Revises 28 June 2023

Accepted 29 June 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาชนิดสื่อ และประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารของของไทยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยหลังโควิด-19 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 10 คน โดยมีกำหนดคุณสมบัติต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2565 และ พ.ศ. 2566 งานวิจัยพบว่า สื่อที่คนญี่ปุ่นติดตามการท่องเที่ยวประเทศไทย ได้แก่ YouTube ในลักษณะเสียงพูดเสียงบรรยายใน YouTube เป็นภาษาญี่ปุ่น และเนื้อหาหรือประเด็นในการสื่อสารออกไปในลักษณะ ซอฟต์ พาวเวอร์ ได้แก่ การที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบอาหารไทย ผัดไทย สินค้าที่ทำจากแฮนด์เมด วันสงกรานต์ การตีกอล์ฟ นวดแผนไทย มวยไทย และลักษณะการใช้ชีวิตแบบง่าย การค้นพบนี้มีประโยชน์สามารถไปสื่อสารกับนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสาร, ญี่ปุ่น, เที่ยวประเทศไทย, หลังโควิด-19, ซอฟต์ พาวเวอร์

¹ นักวิชาการอิสระ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต



Communication Causing Japanese Tourists to Visit Thailand After COVID-19

Sopicha Thakerngkiat¹ and Chayapon Chomchaiya²

Abstract

This research article aimed to study media types and content issues in Thai communications after Japanese tourists decided to visit Thailand after COVID-19. It was qualitative research conducted by interviewing 10 Japanese tourists visiting Thailand. The qualifications had to be tourists who came to travel in 2022 and 2023. The research found that the media that Japanese people followed to travel in Thailand was Youtube in the form of speaking and narrating in Japanese on Youtube, and the content or issues of communication in the form of soft power, such as that Japanese tourists liked Thai food, Pad Thai, handmade products, Songkran Day, golfing, Thai massage, Thai boxing, and a simple living style. This discovery was useful for communicating with Japanese tourists about visiting Thailand more.

Keyword: Communication, Japan, Traveling to Thailand,
After COVID 19, Soft Power

¹ Independent Scholar

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Humanities and Social Sciences,
Suan Dusit University.

บทนำ

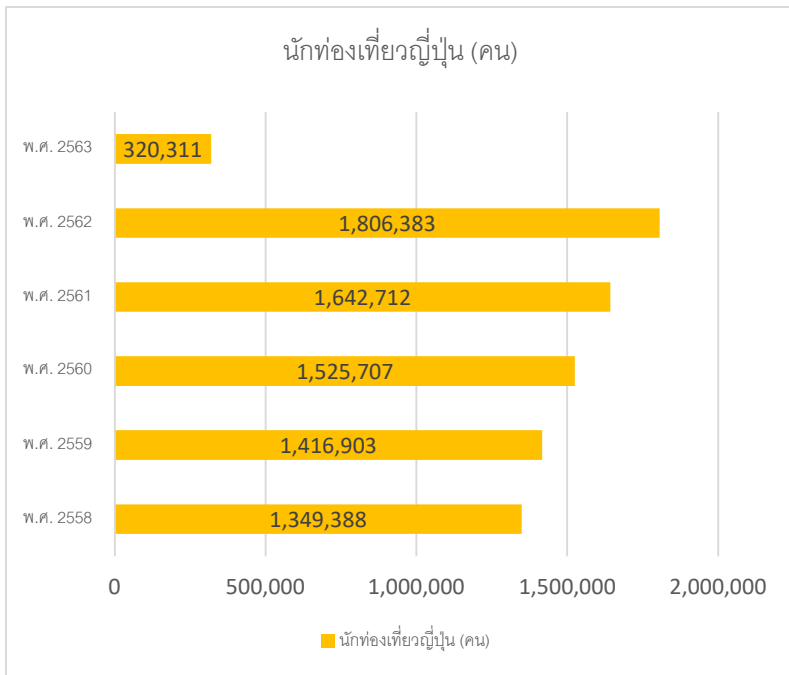
จากบทความในหนังสือพิมพ์ และบทความวิจัยที่เผยแพร่สาเหตุที่คนญี่ปุ่นมาเที่ยว พบว่า มีสาเหตุมาจากการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ ทำให้คนญี่ปุ่นรับรู้ ชอบ ในลักษณะที่คนญี่ปุ่นสัมผัสได้แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น เช่น โฆซิต ทิพย์เทียนพงษ์ (Thiptianpong, 2016) ได้ให้ข้อมูลว่า คนญี่ปุ่นชอบมาท่องเที่ยว หรือเดินทางมาประเทศไทย มีสาเหตุมาจากประเทศญี่ปุ่นมีการดำเนินชีวิตและการทำงานทุกอย่างแม้แต่ต้นไม้ที่มีกิ่งสำเร็จรูปจะถูกกำหนดด้วยเวลาที่ต้องกำหนดเวลาแน่นอน แต่สำหรับประเทศไทยคนญี่ปุ่นได้รับการสื่อสารให้รับรู้ ว่า ประเทศไทยมีความยืดหยุ่นสูง ใช้ชีวิตได้ง่ายทำให้ไม่เครียดเมื่อเดินทางมาประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม มีเหตุผลต่าง ๆ เพิ่มเติมที่เป็นสาเหตุให้คนญี่ปุ่นมาเที่ยวประเทศไทยก่อนโควิด-19 มีสาเหตุอื่น ๆ เช่น พัทธิยา หลักเพชร (Lakphet, 2017) วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชอบอนุรักษ์นิยม การเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ดำเนินกิจกรรมนันทนาการในครอบครัว และมาประเทศไทยด้วยตรงกับรสนิยมส่วนตัว

จากการค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าสถานที่โบราณดั้งเดิมของไทย สินค้าพื้นบ้านท้องถิ่นไทย ควรได้รับการดูแลไว้และมีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าพื้นบ้านท้องถิ่นไทยให้คงอยู่ อีกทั้งการบริการนักท่องเที่ยวต้องบริการดูแลให้ตรงกับรสนิยมส่วนตัว ด้วยเป็นสาเหตุที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และภักสสร บริสุทธิ์ส์สวัสดิ์ (Borisutsawat, 2016) วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความนิยมมาใช้บริการสปา ด้วยมีความพึงพอใจ และเดินทางมาใช้บริการสะดวก

เหตุผลตัวอย่างที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 มีผลทำให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ดังแสดงข้อมูลเป็นกราฟ ดังต่อไปนี้

กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทย



ภาพที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทย

จากกราฟแสดงให้เห็นว่า ช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 เริ่มเกิดโรคระบาดโควิด-19 และมีการงดเดินทางของคนญี่ปุ่นเป็นช่วง ๆ โรคระบาดโควิด-19 ทำให้วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป ซึ่งมักจะเรียกกันว่า New Normal หรือความ



ปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ สอดคล้องกับ มาลี บุญศิริพันธ์ (Boonsiriphan, 2020) โดยที่พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยลดลง 6 เท่า

ดังนั้น เมื่อเป็นฐานวิถีใหม่ จึงเกิดช่องว่างทางวิชาการว่า เดิมคนญี่ปุ่นมาไทยเพราะได้รับการสื่อสารที่สำคัญมากเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในประเทศไทย ดำเนินชีวิตง่าย ชอบสถานที่ดั้งเดิม ชอบการบริการ ชอบสปา

ตามที่กล่าวมาในบทนำ ปัจจุบันเมื่อเป็นฐานวิถีใหม่ คนญี่ปุ่นมาไทยด้วยเหตุผลที่ได้รับการสื่อสารอะไร จากประเทศไทย จากคนไทย คนญี่ปุ่นจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลแล้วจะเกิดประโยชน์ในการสื่อสารการตลาดให้คนญี่ปุ่นกลับมาเที่ยวไทย ให้มีจำนวนมากตามสถิติก่อนเกิดโรคระบาดโควิด-19 รุนแรงช่วงก่อน พ.ศ. 2562-2565

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหาชนิดสื่อ และประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารของไทยที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยหลังโควิด-19

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางออกนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และคณะกรรมการอื่น ๆ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดการแสดงออกด้านที่คนญี่ปุ่นรับการสื่อสารไปแล้วมีความชอบ เป็นเหตุให้มาเที่ยวในประเทศไทยหลังโควิด-19 และยังมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในระบบ Supply Chain ของการท่องเที่ยวที่จะทำให้ Supply Chain ให้ตรงตามต้องการของคนญี่ปุ่น

วรรณกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจาย

Roger (1995) ได้คิดค้นทฤษฎีการแพร่กระจาย มีองค์ประกอบ 4 ประการ 1) นวัตกรรม สิ่งใดที่มีการพัฒนาหากสังคมยอมรับ และมีการสื่อสารออกไป สิ่งนั้นจะถือว่ามีค่าสำคัญ 2) มีการสื่อสารนวัตกรรม ซึ่งจะประกอบด้วย แหล่งความรู้ นวัตกรรมสื่อสารด้วยช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับ 3) การสื่อสารเผยแพร่ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้คนยอมรับ และ 4) ระบบสังคมที่สื่อสารออกไป บางสังคมได้รับเร็ว ตอบสนองเร็ว บางสังคมอาจจะได้รับช้า

เมื่อนำทฤษฎีการแพร่กระจายนี้มาเปรียบเทียบกับกรณีที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวประเทศไทย หากอาศัยทฤษฎีนี้ จะมี 4 ชั้น ได้แก่ 1) ให้ความรู้รูปแบบใหม่ ๆ ต่อการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของไทย หรือสถานที่ท่องเที่ยวของไทยมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้น สื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรับรู้ 2) การสื่อสารจะต้องอาศัยช่องทางหลาย ๆ ช่องทางด้วยปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลให้ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นแต่ละกลุ่มที่อาจจะแตกต่างกัน 3) กำหนดช่วงเวลา และให้เวลาในการรับรู้แต่ละกลุ่มที่จะแตกต่างกันไป 4) สังคมกลุ่มนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ตอบสนองเร็วช้าต่างกัน

จากทฤษฎีการแพร่กระจายมารวมกับ ซอฟต์ พาวเวอร์ ของไทย ที่รัฐบาลไทยสรุปว่าสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประเทศไทยได้ จะถูกดำเนินการแพร่กระจายออกไปสู่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นหลังโควิด-19 ที่ระบาดมากในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564 และ ซอฟต์ พาวเวอร์ ไทย หรือ 5-F ได้แก่ 1) อาหาร (Food) 2) ภาพยนตร์ และวีดิทัศน์ (Film) 3) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) 4) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ 5) เทศกาลประเพณีไทย (Festival) (Royal Thai Government, 2021)

Thiptianpong (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาเที่ยวไทย ด้วย
ชอบการดำเนินชีวิตของคนไทยที่ดำเนินชีวิตแบบง่าย ๆ มีความยืดหยุ่น ไม่ต้อง
กำหนดเวลาที่แน่นอน แม้แต่ต้มบะหมี่สำเร็จรูปไม่ต้องกำหนดเวลาดำ

Borisutsawat (2016) พบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวไทย ซึ่ง
ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ชอบเดินทางมาใช้บริการสปาที่ประเทศไทย
ด้วยความพึงพอใจ และเดินทางสะดวก

Lakphet (2017) วิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศ
ไทยมี 3 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีสาเหตุที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่เหมือนกัน
ได้แก่ 1) ชอบอนุรักษ์นิยม 2) ชอบการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการ
และ 3) ชอบดำเนินกิจกรรมนันทนาการ ที่ตรงกับรสนิยมส่วนตัว

สรุปจากทฤษฎีการแพร่กระจาย กับซอฟต์แวร์ไทย และงานวิจัย
พบว่า คนญี่ปุ่นมาเที่ยวในประเทศไทย เพราะมีการสื่อสารประเด็นต่าง ๆ ที่
นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบ จากนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่รับรู้ก่อนมา
ท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยสาเหตุต่าง ๆ แต่ก่อนโควิด-19 ไม่ได้จัดหมวดหมู่
สาเหตุ ตามกรอบของ ซอฟต์แวร์ หรือ 5-F ซึ่งพบว่า สาเหตุที่นักท่องเที่ยว
ชาวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยจะไม่ตรงกับกรอบ ซอฟต์แวร์ หรือ 5-F
ทั้งหมด แต่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น ซอฟต์แวร์ เช่นกัน

วิธีดำเนินการ

เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาว
ญี่ปุ่น ที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี 2565 และ ในปี 2566 ติดต่อย่าง
น้อย 2 ปี จำนวน 10 คน (Morse, 1994) ซึ่ง 10 คนนี้ จะสัมภาษณ์ช่วงเดือน
มกราคม พ.ศ. 2566 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยที่เครื่องมือที่ใช้วิจัยเป็นแบบ

สัมภาษณ์ที่เวลาสัมภาษณ์จะใช้ผู้ช่วยวิจัยที่เป็นมัคคุเทศก์ภาษาญี่ปุ่นเป็นผู้แปล จากนั้นนำข้อความที่ได้มาทำการสังเคราะห์เป็นส่วน ๆ เพื่อตอบคำถามที่ใช้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

การสัมภาษณ์คนญี่ปุ่นที่มาเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. อาหารไทยที่ชาวญี่ปุ่นตั้งใจว่าจะต้องรับประทานให้ได้ เมื่อมาเที่ยวหรือ มาทำงาน ในประเทศไทย ได้แก่

อันดับ 1 ผัดไทย

อันดับ 2 ข้าวมันไก่

อันดับ 3 ต้มยำกุ้ง

อันดับ 4 ส้มตำ

สำหรับอาหารอื่น ๆ ได้แก่ แกงเขียวหวานไก่ ไก่ผัดกระเพรา แกงมัสมั่น และข้าวเหนียวมะม่วง

2. แฟชั่น เสื้อ, กางเกง, กระโปรง, ชุดแต่งกาย ที่ตัดโดยใช้ผ้าไทยที่ชาวญี่ปุ่นตั้งใจจะเข้ามาซื้อ เมื่อมาเที่ยวหรือมาทำงาน ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ให้สัมภาษณ์ว่าไม่สนใจแฟชั่นเสื้อผ้า ที่ทำจากผ้าไทย แต่อาจจะซื้ออย่างอื่น เช่น กางเกงขางที่กำลังฮิตตอนนี้ หรือพวกกระเป๋าสานที่เป็นงานแฮนด์เมคต่าง ๆ เพื่อนำไปตกแต่งด้วยตนเอง ส่วนผ้าที่เป็นผ้าไทยไม่ได้มีความต้องการซื้อเป็นพิเศษ

3. เทศกาลทางวัฒนธรรม การจัดงานกิจกรรมของไทยที่ชาวญี่ปุ่นสนใจว่าเมื่อมาท่องเที่ยว หรือมาทำงานในประเทศไทยแล้ว จะหาโอกาสไป

ท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนทำงานและกลุ่มวัยรุ่น ชอบมาเที่ยวที่กรุงเทพฯ และพัทยา โดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ เนื่องจากเป็นเทศกาลที่สนุกสนานและได้พักผ่อน อีกทั้งกรุงเทพฯ และพัทยามีที่เที่ยวกว้างขวางจำนวนมาก ที่เมื่อเทียบกับที่ญี่ปุ่นแล้วราคาไม่แพง

นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ชอบไปเที่ยวที่ อยุธยา สมุทรสาคร สมุทรสงคราม และกาญจนบุรี เพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมของไทย ตลาดนัดต่าง ๆ และสถานที่สำคัญ

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ชอบตีกอล์ฟ ชอบมาที่ประเทศไทยและตะวันออกดีกอล์ฟ เนื่องจากค่าสนามกอล์ฟของไทยนั้นถูกเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น

นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มชอบนวดแผนไทยมาก โดยเฉพาะนวดเท้า หลังการท่องเที่ยว เมื่อมาเที่ยวทุกครั้งต้องไปนวดไทย

ส่วนมากที่มาประเทศไทยจะชอบพักอาศัยที่ บริเวณถนนสีลม สุขุมวิท ทองหล่อ โอโศก และพร้อมพงษ์ เพราะทราบกันว่าคนญี่ปุ่นอาศัยกันอยู่จำนวนมาก

4. ชาวญี่ปุ่นสนใจศิลปะการป้องกันตัวที่มีชื่อว่า มวยไทย หรือไม่ และชาวญี่ปุ่นมีความตั้งใจจะทดลองฝึกซ้อม หรือดูมวยไทยหรือไม่

คนญี่ปุ่นทุกคนรู้จักมวยไทย และบางกลุ่มชอบดูมวยไทยโดยเฉพาะกลุ่มที่อายุ 40 - 60 ปี นักมวยไทยที่คนญี่ปุ่นรู้จัก คือ บัวขาว บัญชาเมฆ และชอบไปดูมวยที่สนามมวยที่พัทยาและกรุงเทพฯ

5. ชาวญี่ปุ่นมีความชื่นชอบภาพยนตร์ไทย หรือ วิถีทัศน์ของไทยอะไรที่เป็นเหตุให้ชาวญี่ปุ่นสนใจมาท่องเที่ยวในไทย

คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักภาพยนตร์ไทย แต่ดูจากโซเชียลของวัยรุ่นญี่ปุ่นเริ่มหันมาดูคอนเทนต์ซีรีส์วายบางส่วน

6. สื่อที่ชาวญี่ปุ่นรับรู้เรื่องราว ทั้ง 5 ข้อ ดังกล่าวข้างต้น
ถ้าเป็นสื่อไทย รับรู้จากสื่ออะไร
ถ้าเป็นสื่อญี่ปุ่น รับรู้จากสื่ออะไร

คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ไม่เคยดูสื่อของไทย แต่จะมีบ้างที่เปิดดูช่องของ
ญี่ปุ่นที่มีสำนักข่าวอยู่ที่ประเทศไทย จะเห็นก็ต่อเมื่อมีข่าวที่เกี่ยวกับไทย
ส่วนใหญ่ตอนนี้ดูผ่านสื่อโซเชียล เช่น YouTube และ Twitter

7. จากข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 5 ที่ชาวญี่ปุ่นตั้งใจจะดูได้สัมผัส และสนใจ
ติดตาม ตลอดจนถึงตัดสินใจซื้อ ได้แก่อะไรสูงสุด 1) อาหาร 2) แฟชั่น 3) เทศกาล
ทางวัฒนธรรม 4) มวยไทย และ 5) ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ไทย

อันดับ 1 เข้ามาทำงานที่ประเทศไทยตามบริษัทแม่ที่มาลงทุน หรือมา
ทำธุรกิจที่ประเทศไทย

อันดับ 2 เรื่องของอาหาร

อันดับ 3 เรื่องของบรรยากาศ และที่ท่องเที่ยวที่เป็นการใช้ชีวิตที่ไม่
เคร่งเครียดเกินไป

สรุป/ อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาชนิดและประเด็นเนื้อหาในการสื่อสารของ
ไทย ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นตัดสินใจมาเที่ยวไทยหลังโควิด-19 พบว่า ประเภทสื่อที่
เป็นแหล่งกระจายข่าวที่ดีที่สุด ได้แก่ YouTube และ Twitter ที่ใช้ภาษาญี่ปุ่น
เป็นสิ่งนำข่าวสู่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ไม่นิยมดูสื่อที่เผยแพร่เป็นภาษาอื่น
สอดคล้องกับผู้จัดการออนไลน์ (MGR Online, 2022) ที่ศึกษาพบว่า คนญี่ปุ่น
ไม่ชอบพูดภาษาอังกฤษ และการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นนิยมสอนไวยากรณ์
มากกว่าด้านอื่น ๆ และการที่คนญี่ปุ่นดูสารคดีท่องเที่ยวประเทศไทยมากอาจจะ

เป็นเพราะในประเทศญี่ปุ่นมีอุตสาหกรรมมิวซูบเบอร์ โดยมีนักแสดง รูปแบบเนื้อหา หรือกิจกรรมสินค้าการบริการทางการตลาด โดยนำเสนอผ่านตัวละครและคิวกร พนานุลักษณ์ (Pananoluk, 2021) กล่าวว่า ปัจจุบันวงการมิวซูบเบอร์ที่อาศัย YouTube เป็นตัวสื่อเข้าถึงคนญี่ปุ่นสูงมาก

สาระที่ถูกรับมากระตุ้นที่ทำการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาไทยจะเข้าข่ายของ ซอฟต์ พาวเวอร์ และอื่น ๆ ร่วมกัน หากเป็น ซอฟต์ พาวเวอร์ ด้านอาหาร อันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบ อันดับ 1 ได้แก่ ผัดไทย ซึ่งแตกต่างหรือขัดแย้งกับ ประทีป ช่วยเกิด (Chuykerd, 2022) ที่ดำเนินการศึกษาพบว่าชาวต่างชาติชอบอาหารไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ 1) ต้มยำกุ้ง 2) แกงเขียวหวาน 3) ผัดไทย 4) ผัดกระเพรา 5) แกงเผ็ดเป็ดย่าง 6) ต้มข่าไก่ 7) ยำเนื้อ 8) หมูสะเต๊ะ 9) ไก่ผัดเผ็ดเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และ 10) แกงพะแนง ซึ่งพบว่าผัดไทยอยู่อันดับที่ 3 แสดงว่าชาวต่างชาติแต่ละชาติจะชอบอาหารไทยไม่เหมือนกัน ซึ่งร้านอาหารไทยควรจะต้องจดบันทึก และทำสถิติ เพื่อจะบริการลูกค้าต่างชาติได้ตรงกับความต้องการ

ในด้าน ซอฟต์ พาวเวอร์ เกี่ยวกับแฟชั่น นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่ให้ความสนใจผ้าไทย แต่สนใจกระเป๋าสานที่เป็นงานแฮนด์เมด สอดคล้องกับวันเดอร์ฟูลแพ็คเกจ (Wonderfulpackage, 2023) ได้รายงานการสำรวจ 20 สินค้าไทยที่ถูกใจชาวต่างชาติ มาที่ไรต้องซื้อกลับไปทุกที 1 ใน 20 รายการ ได้แก่ กระเป๋าแฮนด์เมด แบรินด์ NARAYA โดยที่เป็นกระเป๋าลักษณะจักสาน

ซอฟต์ พาวเวอร์ ในด้านเทศกาลวัฒนธรรม ได้แก่ เทศกาลสงกรานต์ ด้วยเหตุผลที่เทศกาลสงกรานต์เป็นช่วงเวลาสนุกสนาน และได้พักผ่อน ซอฟต์ พาวเวอร์ ด้านมวยไทย มีความสนใจที่มวยไทย ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะปกติคนญี่ปุ่นจะเป็นคนที่เคร่งเครียด จริ่งจังกับงาน และสงกรานต์ของ

ไทยมีความสุขสนุกสนาน เหมือนได้ผ่อนคลายความตึงเครียด อีกทั้งได้รับความสนุกสนาน รวมถึงที่ขอบุญไทยเป็นการผ่อนคลาย เช่นกัน สอดคล้องกับผู้จัดการออนไลน์ (MGR Online, 2019) กล่าวว่า ลักษณะนิสัยของคนญี่ปุ่นนั่นเอง ที่เป็นคนไม่ค่อยมีความสุข ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า คนในประเทศที่เคร่งเครียดมากหากได้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย การสื่อสารโดยนำซอฟต์แวร์ ฟาวเวอร์ เป็นเนื้อหาเล่าเรื่องจะเป็นที่สนใจกับคนกลุ่มนี้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาของไทย นำข้อค้นพบในงานวิจัยกำหนดนโยบาย ให้ดำเนินการสื่อสาร ซอฟต์แวร์ ฟาวเวอร์ ของไทยออกไปสู่สังคมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ด้วยภาษาญี่ปุ่น และแนะนำเมนูอาหารผัดไทย นวดแผนไทย สนามกอล์ฟ สถานที่เวทีมวยไทย และอาจจัดสายการบินพิเศษพานักท่องเที่ยวญี่ปุ่นมาท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

สำหรับผู้ประกอบการที่มี Supply Chain กับการท่องเที่ยว ควรเรียนรู้ว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นชอบ และพยายามนำเสนอสิ่งที่ชอบ ไม่ควรที่จะสื่อสารที่ที่ไม่ชอบ หรือลักษณะบีบบังคับให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยว หรือดำเนินกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นไม่ชอบ

เอกสารอ้างอิง

- Boonsiriphan, M. (2020). *Get to know new normal, royal institute council edition*. Retrieved from <http://thaipbs.or.th/coronaVirus2019>
- Borisutsawat, P. (2016). *Behavior of Japanese tourists in medical tourism. and Thai beauty*. Retrieved from <http://isas.arts.su.ac.th/wp-content/uploads/2557/geography/05540634.pdf>
- Chuaykerd, P. (2022). *Thai food “Thai Soft Power to the World Soft Power”*. Retrieved from <https://rsdi.kku.ac.th/?p=2564>
- Lakphet, P. (2017). *Classification of japanese tourists by analyzing techniques for psychological factor clustering, behavior, marketing and relationship models: Causal science, factors affecting the decision to choose thailand for a long stay*. Chulalongkorn Business Review, 39(3), 20-58
- MGR Online. (2019). *Why are Japanese people not happy?* Retrieved from <https://mgronline.com/japan/detail/9620000081225>
- MGR Online. (2022). *6 Reasons that Japanese People Can't Speak English*. Retrieved from <https://mgronline.com/japan/detail/9650000058808>
- Morse, J. M. (1994) The cognitive processes of analysis in qualitative inquiry. In J. M. Morse (Ed.), *Critical issues in*

qualitative research Methods (PP. 23-43). Thousand Oak,
CA: Sage

Pananuluk, S. (2021). *Economic success of virtual Youtube, Japan: Case study: Hololive*. Bachelor of Arts thesis, Asian Studies Program, Faculty of Arts, Silpakorn University.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*, (4th ed.). New York: The Free Press.

Royal Thai Government. (2021). *The prime minister is ready to push Thai soft power to create value for the creative economy. creative economy is already in the BCG economic model, confident that Thai people have world-class skills and creativity*. Retrieved from <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/45753>

Thiptianpong, K. (2016). *Why do Japanese people like Thailand? Online manager newspaper*. Retrieved from <http://mgronline.com>

Wonderfulpackage. (2023). *20 Thai products that foreigners like every time when they come and have to buy them back*. Retrieved from <https://www.wonderfulpackage.com/article/v/1199/>

**คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
(TMF Journal)**

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ดำเนินการโดยกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการความรู้ และแนวคิดใหม่ ในสาขาสื่อ (media) และสาขาที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม 2566 ฉบับละไม่ต่ำกว่า 5 เรื่อง

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ในเชิงวิชาการ

1.2.3 บทความพิเศษ (Special Article) เป็นบทความที่นำเสนอความรู้ทั่วไปที่สำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการปฏิบัติงานจริง

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป วิเคราะห์และข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง)

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์ และ สรุป) เอกสารอ้างอิง

1.3.3 บทความพิเศษ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสถานที่ทำงาน/ สังกัดของผู้เขียน เนื้อหา (บทนำ หัวข้อย่อย บทสรุป) เอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนด ระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา ด้านละ 2.0 เซนติเมตร ใช้ รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ทั้งหมด และบทความจะต้องไม่เกิน 25 หน้า หากเกินจะพิจารณาที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาการขึ้นกับกองบรรณาธิการพิจารณา

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษจะอยู่ที่หน้าบทความย่อภาษาอังกฤษยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.3 ชื่อผู้เขียน จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย Footnote ใช้รูปแบบตัวอักษร TH

SarabunPSK ขนาด 10 ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษจัดอยู่หน้าบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ยกเว้นบทความพิเศษจะอยู่หน้าเดียวกัน

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมียกย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน ความยาวไม่เกิน 250 คำ และคำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่มุมล่างขวาของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 10

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็น ขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาด ลายเส้นและวาดบนกระดาษขาว โดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคม จิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 15 โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อ

กับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกับ สม่าเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (Intext Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งได้ทั้งบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้ทั้ง

<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>.

บทความที่ส่ง มาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกอง บรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมิน คุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 3 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้งว่าบทความนั้นควรได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตาม ข้อ 3.5 “ผ่าน” จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 1 ไม่เกิน 14 วัน นับจากวันที่ กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่ กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้ง นี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการ

ตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 2 ไม่เกิน 10 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้นักกองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงใน TMF Journal

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหาเอกสารอ้างอิงและรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กอง บรรณาธิการกำหนดด้วย

และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายัง กองบรรณาธิการภายใน ระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่า ผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์ บทความลงใน TMF Journal

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความ ฉบับแก้ไขแล้ว เห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน บทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้อง ของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์ บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหาก เห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของกองทุนพัฒนาสื่อ ปลอดภัย และสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม TMF Journal ไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก หรือ เผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

หมายเหตุ : สำหรับการให้ปรับแก้จำนวนครั้งขึ้นอยู่กับคุณภาพของงานและ หากมีเหตุจำเป็นจริงๆอาจจะยืดหยุ่นวันปรับแก้ได้ เช่นผู้เขียนมีการเจ็บป่วย เป็นต้น

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 2 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association:APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้าย บทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์

ตัวอย่าง

Anderson, J. E. (1994). *Public policy-making: Introduction* (2nd ed.).
New York: Houghton Mifflin.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์).
สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*.
Thousand Oaks, CA: Sage.

2. บทความ/ เรื่อง/ ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง
หนังสือ (ฉบับพิมพ์ หน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hall, S. (1996). The question of cultural identity. In Hall, David Held, Anthony McGrew (Eds.), *Modernity and Its Futures* (pp. 274-316). Cambridge: Polity Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้าที่ ปรากฏ
บทความในวารสาร.

ตัวอย่าง

Zheng, J., Hu, Z., & Wang, J. (2009). Entrepreneurship and innovation: The case of Yangtze river delta in China. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 1(2), 85-102.

4. สารสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ซีดี-รอม). สารสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูล
และหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น.

ตัวอย่าง

Vonderwell, S. (2002). *Experiences of students and instructor in an online technology in education course: A case study* (CD-ROM). Abstract from: ProQuest File: Dissertation Abstracts Item: 3062175.

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. วัน เดือน ปีที่สืบค้น จาก <http://www.XX/>
ตัวอย่าง

Atkins, A. (2000). *The effects of uncertainty avoidance on interaction in the classroom*. Retrieved January 10, 2013, from <http://www.birmingham.ac.uk/Documents/collegeartslaw/cels/essays/language/teaching/Atkins1.pdf>

6. อ้างอิง Proceeding

การเขียนบรรณานุกรม รายงานการประชุมวิชาการหรือการสัมมนาทาง วิชาการ Proceeding

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ*. ใน *ชื่อการประชุมหรือสัมมนา* (หน้า เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

วุฒิพงษ์ ประทุมมา และพูลพงศ์ สุขสว่าง. (2562). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางคณิตศาสตร์ตาม Model-Eliciting Activities สำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่มีความสามารถพิเศษ ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์. ใน *การประชุมวิชาการทางคณิตศาสตร์ ครั้งที่ 24 ประจำปีการศึกษา 2562* (หน้า 367-379). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

แปลเป็นภาษาอังกฤษ

Pratumma, W., & Suksawang, P. (2019). Development of mathematical creativity based on model eliciting activities for gifted upper secondary students in science and mathematics. In *Proceeding of the 24th Annual Meeting in Mathematics 2019* (pp. 367-379). Chonburi: Burapha University.

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ศิริพันธ์ สาสัตย์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sasat (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sasat, 2018)

- กรณีอ้างอิงต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วย ปี ค.ศ.

เช่น งานของ Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A.

จากปี ค.ศ. 2012 อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Azita, Norazah and Khalim (2012)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Azita, Norazah & Khalim, 2012)

การอ้างอิงท้ายบทความ

- กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษโดยใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น, อักษรย่อชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตามด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ

เช่น ศิริพันธ์ สาสดี และเตือนใจ ภักดีพรหม (2561), ระบบสถาน
บริบาลผู้สูงอายุ. วารสารประชากรศาสตร์, 25(1), 45-62.

เปลี่ยนเป็น Sasat, S., & Phakdiprom, T. (2018). Nursing Care
System for the Elderly. *Journal of Demography*,
25(1), 45-62

- กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่ชื่อสกุล, อักษรย่อชื่อต้น,
อักษรย่อ ชื่อกลาง. (ถ้ามี) ปี (ค.ศ.), แล้วตาม ด้วยที่มาของเอกสารอ้างอิง
นั้น ๆ

เช่น Azita, N. S., Norazah, M. N., & Khalim, A. (2012). The
language problem issue among foreign workers in
the Malaysian construction industry. *International
Journal of Business and Social Science*, 3(11), 97-99.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย และสร้างสรรค์

วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์มีความมุ่งมั่น ที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่านแอดวocateวิชาการและสังคมโดยรวมวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์จึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์นั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อนหรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตน ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อยไม่ละเมิดหรือคัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย”

4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและ การศึกษา นั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลับกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมา เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์
- 3 บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน
4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์
5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไปนำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมิน และตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาของบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

6. หากผู้ทรงคุณวุฒิพบหรือสงสัยว่าบทความจะซ้ำหรือมีการคัดลอกจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบเพื่อตรวจสอบทันที

7. หากจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความวารสาร TMF Journal จะไม่เปิดเผยโดยตรงต่อผู้เขียนแต่จะเปิดเผยตรงต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาผลงานทางวิชาการเท่านั้น ทั้งนี้ขั้นตอนต้องเป็นไปตาม พรบ. ข้อมูลข่าวสารของราชการ

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์
ในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงใน TMF Journal บทความละ 1,500 บาท (ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)
- แต่ในระยะแรก 3 ปีแรก ยกเว้นค่าธรรมเนียม (2565-2567)
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ ปีละ 200 บาท (4 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมการขอซื้อตัวเล่มวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ เพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

หมายเหตุ การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น ไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์เสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 3 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าจะบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงใน TMF Journal หรือไม่ก็ตาม



**ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิก
วารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์**

ข้าพเจ้า.....
โทรศัพท์ : E-mail.....
ขอสมัคร/ ต่ออายุสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์
เป็นเวลา ปี ตั้งแต่ปีที่ ฉบับที่
ถึงปีที่ ฉบับที่.....
ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง
ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ

ลงชื่อ..... ผู้สมัคร
วันที่...../...../.....

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (4 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ (TMF) โดยโอนเงิน
ผ่านบัญชีธนาคาร เท่านั้น

เลขที่บัญชี ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคาร. สาขา.....

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1) ทางอีเมล : journal.tmf@thaimediafund.or.th

2) ทางไปรษณีย์ : กองบรรณาธิการวารสารกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัย
และสร้างสรรค์ (TMF)

เลขที่ 388 อาคาร เอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6

ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท

กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116-8 โทรสาร. 02 273 0119

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

เว็บไซต์ : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>

TMFJournal

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์

เลขที่ 388 อาคารเอส.พี. (ไอบีเอ็ม) อาคารเอ ชั้น 6 ถนนพหลโยธิน
แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

โทร. 02 273 0116 - 9 โทรสาร. 02 273 0120

E-mail : journal.tmf@thaimediafund.or.th

Website : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/index>