

Tourist Demand for Community-Based Tourism among the Tai Dam Ethnicity in Ban Na Pa Nat, Khao Kaeo Sub-district, Chiang Khan District, Loei Province

Pattaraporn Kaewpach^{1*}, Rata Sonkongsoong²

Received: 17/6/2025, Revised: 10/7/2025, Accepted: 11/7/2025

Abstract

The research aimed to study the needs of tourists towards community-based tourism by the Tai Dam ethnicity in Ban Na Pa Nat, Chiang Khan District, Loei Province, classified by the components of tourism that affect the needs of tourists towards by community-based tourism. Data was collected using a questionnaire from 400 Thai tourists who traveled to the Tai Dam community, Ban Na Pa Nat, Chiang Khan District, Loei Province. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that most of the respondents were female, 63.25 percent, aged 20-30 years, 71.00 percent, single, 40.00 percent, students-university students, 57.25 percent—with bachelor's degrees, 31.25 percent, and monthly incomes of 10,000-20,000 baht, 41.25 percent. In terms of tourist needs according to the overall tourism components, it was found that the respondents wanted tourism activities the most (mean = 4.30, S.D. = 0.61), followed by attractions (mean = 4.30, S.D. = 0.60), accommodation (mean = 4.15, S.D. = 0.70), facilities (mean = 4.10, S.D. = 0.61), and access to tourist attractions (mean = 3.91, S.D. = 0.81), respectively.

Keyword: Demand; Community-based tourism; Tai Dam ethnicity; Tourism component

¹ Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University 4002

² Independent Scholar

* Corresponding author, email: winwin.pk61@gmail.com

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ภัทรพร แก้วเพชร^{1*}, รตา สนโคกสูง²

วันรับบทความ: 17/6/2025, วันแก้ไขบทความ: 10/7/2025, วันตอบรับบทความ: 11/7/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนไทดำ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.25 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 71.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 40.00 มีอาชีพเป็นนักเรียน - นักศึกษา ร้อยละ 57.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 31.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.25 ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการด้านกิจกรรมท่องเที่ยวมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D = 0.61) รองลงมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Mean = 4.30, S.D = 0.60) ด้านที่พัก (Mean = 4.15, S.D = 0.70) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Mean = 4.10, S.D = 0.61) และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Mean = 3.91, S.D = 0.81) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความต้องการ; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; ไทดำ; องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

¹ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น 40002

² นักวิชาการอิสระ

* ผู้ประสานงานบรรณกิจ ติดต่ออีเมล winwin.pk61@gmail.com

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในประเทศไทยปัจจุบันมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้นเห็นได้หลังจากการปรับตัวได้กับสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 กระแสการท่องเที่ยวเมืองรองเริ่มได้รับความนิยมและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความยั่งยืนในมิติการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจไปสู่ท้องถิ่น (TAT academy, 2023) การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่มได้ (Siriwan, 2024) การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นทางเลือกในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองรอง เพื่อป้องกันผลกระทบทางลบจากการท่องเที่ยวและให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

ชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มมีบทบาทต่อการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นและเริ่มมีการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองเพื่อเป็นจุดแข็งภายในท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชุมชน เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวและเป็นรูปแบบหนึ่งส่งเสริมให้ชุมชนนึกถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้ยั่งยืนอีกด้วย (Srilachai & Buason, 2018)

การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีบทบาทที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของจังหวัดเลย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องตามมา เช่น ธุรกิจที่พัก การคมนาคมขนส่ง ร้านขายของที่ระลึก เป็นการรายได้กระจายสู่ท้องถิ่น นอกจากนี้การท่องเที่ยวโดยชุมชนยังทำให้ชุมชนได้เห็นคุณค่าของทรัพยากรที่มีในพื้นที่ รวมทั้งได้ทำกิจกรรมในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น เน้นย้ำให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นมากขึ้น จากสถิติในปี พ.ศ. 2567 มีผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดเลย จำนวน 2,156,209 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเลยเป็นนักท่องเที่ยวรวมทั้งคนในพื้นที่เป็นส่วนใหญ่ (Department of tourism, 2025) และมีแนวโน้มในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี

การท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาดเริ่มมีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น (Museum Thailand, 2018) เนื่องจากชุมชนไทดำบ้านนาป่าหนาดเป็นชุมชนที่มีอัตลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการแต่งกาย ภาษาอาหารประจำท้องถิ่น และกิจกรรมเฉพาะของชุมชนที่ทำให้ชุมชนนำเสนอคุณค่าของตนเองเพื่อตอบโจทย์สำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น การท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงนำประโยชน์มาสู่ชุมชนและเป็นส่วนสนับสนุนการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ ทำให้ชุมชนมีการฟื้นฟูศิลปะและวัฒนธรรมที่ดีงามโดยที่คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาผ่านการสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาจิตสำนึก และนำมาสู่การสร้างรายได้ เศรษฐกิจและการสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชน คณะผู้จัดทำจึงสนใจทำการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อมาพัฒนาและต่อยอดให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดเลย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมสังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกัน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังสามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชนของตนในชุมชน ในการพัฒนาระบบบริหารวิสาหกิจเพื่อเสริมสร้างผู้นำธุรกิจระดับชุมชนบนวิถีการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีการสนับสนุนให้จัดตั้งเส้นทางท่องเที่ยวภายในหมู่บ้าน โฮมสเตย์ ร้านอาหารและแหล่งบริการอื่น ๆ รวมถึงการจำหน่ายของที่ระลึก รวมถึงการสร้างเสน่ห์ให้กับชุมชน โดยนำเอาคุณค่าวิถีชีวิตที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญในสังคมไทยได้แก่ การมีน้ำใจ ความเอื้ออารี ประกอบกับการมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับธรรมชาติความรักในศิลปวัฒนธรรมและศาสนาประจำถิ่น ประกอบกับผู้ประกอบการต้องมีความมุ่งมั่นเข้าใจและเข้าถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น จะทำให้การริเริ่มและมองการท่องเที่ยวได้ถูกทิศทางยิ่งขึ้น (Chanthuek, 2017)

การเริ่มต้นของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต้องเริ่มที่ทำความเข้าใจกับสมาชิกในชุมชนให้เห็นประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวโดยการชี้แจงหรือการนำเสนอ ผู้นำเสนอต้องอธิบายในส่วนที่เป็นประโยชน์และผลกระทบไปพร้อมกัน เพื่อให้สมาชิกในชุมชนได้รับข้อมูลทั้งด้านบวกและผลกระทบ เมื่อสมาชิกในชุมชนมีความเห็นร่วมกันที่จะทำการท่องเที่ยว ต่อมาเป็นขั้นของการระดมความเห็นและขอความร่วมมือทุกภาคส่วนในชุมชน หรือสมาชิกในชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกัน ร่วมกันสร้างเครือข่าย ร่วมกันศึกษาศักยภาพของชุมชน และความเป็นไปได้ของการจัดการท่องเที่ยว วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา นำผลการศึกษามาพัฒนาให้เกิดความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว กำหนดวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ นโยบายของการท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงกำหนดกฎกติการ่วมกันในชุมชนเพื่อเป็นแนวปฏิบัติในการจัดการท่องเที่ยว และเป็นแนวปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยว จากนั้นกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการ โดยสมาชิกในชุมชนมีหน้าที่ในการบริหารจัดการทั้งหมด ร่วมกันจัดโปรแกรม กิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวที่นำเสนอของดีในชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของตนบนพื้นฐานการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวที่สร้างการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อได้โปรแกรม กิจกรรม และเส้นทางท่องเที่ยวแล้ว ผู้จัดการท่องเที่ยวต้องทดลองกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนผลการปฏิบัติงาน และ

นำมาปรับปรุงก่อนที่จะเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว หลังจากการทดลอง และนำผล สะท้อนมาพัฒนาปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว จึงนำเสนอข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชนไปสู่นักท่องเที่ยว โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดและการสื่อความหมายทางการท่องเที่ยว และท้ายสุด คือ การประเมินผลการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน โดยประเมินผลรายกิจกรรมหลังที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในชุมชน และการประเมินผล 3 เดือน หรือ 5 เดือน ตามแต่ชุมชนจะเห็นสมควร เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Maneeroj, 2017)

3.2 องค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว หรือ 5A มีความสำคัญต่อการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่นำมาบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Jakthong & Kaewnutt, 2022)

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) เป็นสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) มีความสัมพันธ์กับระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคมขนส่ง สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่ง ทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ โดยเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่เข้าพักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

5) ที่พักแรม (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่

3.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในยุคหลังโควิด

พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เห็นได้จากลักษณะการเดินทางและยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เน้นการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นและเดินทางเป็น

กลุ่มขนาดเล็กคนในครอบครัวหรือญาติพี่น้องและนิยมเดินทางในระยะใกล้ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 2-3 วัน การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปใน 3 รูปแบบ คือ 1) เลือกการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2) เน้นการเดินทางในระยะใกล้มากขึ้นโดยสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และ 3) เน้นการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็น Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน นักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว (Saenkham, 2021)

Thepchatri (2020) ได้เขียนบทความ “New normal โลกใหม่บนโลกใบเดิม” ว่า “New normal” หมายถึง “ความปกติใหม่” คือ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในการใช้ชีวิตประจำวัน และการขับเคลื่อนทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะออนไลน์ในช่วงการระบาดของโรค Covid-19 หลังเหตุการณ์ COVID-19 อาจทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนไปหลายมิติ เช่น อาหาร สุขภาพ การใช้ชีวิตประจำวัน สังคม การท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกในปี 2565 และสืบเนื่องไปยังปี 2566 นับเป็นจุดเปลี่ยนที่น่าสนใจที่เต็มไปด้วยโอกาสที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องเตรียมความพร้อมพร้อมกับกระแสโลกที่หมุนเปลี่ยนไปเพื่อกำหนดเป้าหมายทิศทาง กลยุทธ์ให้สอดคล้องกับภาวะตลาดด้านการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปที่ต้องปรับตัวให้ทัน Next Normal ต่อไป (Klaiklueng, 2022)

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2563 จำนวน 12,500 คน (P. Paisoon, personal communication, March 12, 2020) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการแทนค่าในสูตร ขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ด้าน ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และที่พักแรม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1967) คือ คะแนน 5 หมายถึง ความต้องการระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความต้องการระดับมาก 3 หมายถึง ความต้องการระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความต้องการระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความต้องการระดับน้อยที่สุด และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามแบบปลายเปิด ทั้งนี้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน

3 ท่าน เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence : ICO) โดยมีค่า IOC ทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.66-1.00 จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยวิธีการใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach,1990) ค่าความเชื่อมั่นที่ 0.87 ซึ่งสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2563 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ วารสาร บทความ แนวคิด วิทยานิพนธ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์เพื่อหาสถิติ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งนำเกณฑ์ในการแบ่งระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ มีเกณฑ์คะแนนการแปลผล คือ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการระดับมากที่สุด คะแนนค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการระดับน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีผลการวิจัยดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ดัง Table 1

Table 1

Analysis of respondents' demographics

Respondents' demographics	Frequency	Percentage (%)
Gender		
Male	147	36.75

Table 1 (Cont')

Respondents' demographics	Frequency	Percentage (%)
Female	253	63.25
Age		
Under 20 years	57	14.25
20–30 years	284	71
31–40 years	35	8.75
41–50 years	2	0.5
51–60 years	8	2
Over 60 years	14	3.5
Marital Status		
Single	160	40.00
Married	127	31.75
Divorced	86	21.5
Widowed	27	6.75
Occupation		
Government officer	61	15.25
Student	229	57.25
Farmer	10	2.50
Company employee	20	5.00
State enterprise employee	46	11.50
Business owner	24	6.00
General laborer	12	3.00
Education Level		
Primary school	22	5.50
Lower secondary school	41	10.25
Upper secondary school	53	13.25
Diploma/Vocational certificate	73	18.25
Bachelor's degree	125	31.25
Higher than Bachelor's degree	86	21.50
Income per month		
Less than 10,000 Baht	88	22.00
10,000 – 20,000 Baht	165	41.25

Table 1 (Cont')

Respondents' demographics	Frequency	Percentage (%)
20,001 – 30,000 Baht	112	28.00
More than 30,000 Baht	35	8.75

Note. N=400

จาก Table 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และสถานภาพสมรส จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา คือ พนักงานของรัฐ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 คน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมา คือ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00

5.2 ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผลการวิเคราะห์ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ดัง Table 2

Table 2

Analysis of tourists' needs toward community-based tourism in the Tai Dam community, Ban Na Pa Nat, Chiang Khan district, Loei province

Tourists' needs	Mean	S.D.	Level
Attraction (Mean = 4.30, S.D.=0.60)			
Local culture with unique identity (e.g., Sae Pang rituals)	4.17	0.87	High
Unique traditional dress (e.g., Tai Dam costumes)	4.45	0.73	Highest
Unique local food (e.g., "Jup Phak")	4.12	0.79	High
Unique local language (e.g., Tai Dam language)	4.35	0.81	Highest
Houses with distinctive Tai Dam style (e.g., decorative "Kalair")	4.38	0.79	Highest
Attractive check-in points	4.31	0.77	Highest

Table 2 (Cont')

Tourists' needs	Mean	S.D.	Level
Accessibility (Mean = 3.91, S.D.=0.81)			
Easily accessible transportation system, such as regular public transport services, coaches, private cars, and motorcycles	3.89	0.92	High
Roads are easy to access and convenient for travel (e.g., simple routes, no damaged roads)	3.94	0.87	High
Amenity (Mean = 4.10, S.D.=0.61)			
Basic infrastructure available (e.g., electricity, tap water, phone signal)	4.24	0.73	Highest
Information service center available for tourists	4.22	0.77	Highest
Adequate parking spaces for tourists	4.06	0.85	High
Souvenir shops available for tourists	4.11	0.75	High
Restaurants and beverage services available for tourists	3.95	0.86	High
Medical facilities available (e.g., sub-district health promotion hospital)	4.04	0.85	High
Clear signage (e.g., village entrance signs)	4.16	0.81	High
Tourists can quickly access information (e.g., online promotion channels)	4.06	0.85	High
Activity (Mean = 4.30, S.D.=0.62)			
Local wisdom activities (e.g., weaving Nang Han and taengmo patterns, making bird and tumnok tumnu, Tai Dam heart symbols)	4.33	0.79	Highest
Museum	4.38	0.72	Highest
Spaces for tourist activities (e.g., areas for Sae Pang rituals, traditional "Fon Khaen" performances)	4.32	0.76	Highest
Traditional Tai Dam costume rental services	4.28	0.79	Highest
Morning village cycling tour	4.17	0.82	High
Accommodation (Mean = 4.15, S.D.=0.70)			
Accommodations with unique local identity	4.30	0.75	Highest
Sufficient accommodation for tourists	4.12	0.78	High
Standard accommodations (clean, convenient, safe, private)	4.15	0.84	High
Food and beverage services for guests	4.26	0.18	Highest
Clear pricing information for accommodation	4.10	0.85	High
Accommodation has a security system (e.g., CCTV)	4.01	0.88	High
Security personnel assigned to protect tourists	4.09	0.86	High

จาก Table 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ชุดไทดำอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45, S.D = 0.73) รองลงมาคือ บ้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของไทดำ เช่น มีกาแลประดับบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.38, S.D = 0.79) และอาหารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น จูบผัก อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.12, S.D = 0.79) เป็นอันดับสุดท้ายด้านการเข้าถึง (Accessibility) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91, S.D = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ถนนหนทาง เข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น เส้นทาง ไม่ซับซ้อน ถนนไม่ชำรุด อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.94, S.D = 0.87) และมีระบบการขนส่งเข้าถึงได้ง่าย เช่น รถรับจ้างประจำทาง รถโค้ช รถยนต์ส่วนตัว รถจักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 3.89, S.D = 0.92) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10, S.D = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D = 0.73) รองลงมา คือ มีศูนย์บริการข้อมูลไว้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.22, S.D = 0.77) และมีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.95, S.D = 0.86) เป็นอันดับสุดท้าย ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พิพิธภัณฑ์ที่เปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.38, S.D = 0.72) รองลงมา คือ กิจกรรมของภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้าลายนางหาญลายแตงโม การทำตุ้มนกตุ้มหนู หัวใจไทดำ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D = 0.79) และ กิจกรรมปั่นจักรยานชมวิวตอนเช้ารอบหมู่บ้าน อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17, S.D = 0.82) เป็นอันดับสุดท้ายและด้านที่พักแรม (Accommodation) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15, S.D = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D = 0.75) รองลงมา คือ มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26, S.D = 0.18) และที่พักมีระบบความปลอดภัย เช่น มีกล้องวงจรปิด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01, S.D = 0.88) เป็นอันดับสุดท้าย

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนไทดำ บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยเฉพาะการแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ชุดไทดำ ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jakthong & Kaewnut (2022) ระบุว่า สิ่งดึงดูดใจทางศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทาง ประกอบกับ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังส่งผลให้พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวที่มีอัต

ลักษณะเฉพาะถิ่น ไม่พลุกพล่าน และเน้นความเป็นท้องถิ่น (Saenkhom, 2021) ซึ่งทำให้สิ่งดึงดูดใจด้านวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมที่สะดวก เช่น ถนนดี ทางไม่ซับซ้อน และระบบขนส่งหลากหลาย เนื่องจากความสะดวกสบายของการเดินทางทำให้การเดินทางง่ายและรวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการเดินทาง เพราะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่นิยมเดินทางในระยะเวลาสั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการขนส่งสำหรับการท่องเที่ยวของธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ (Yeesoontes et al., 2019) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านสิ่งที่มีให้บริการอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความหลากหลายของยานพาหนะกับความหลากหลายของเส้นทางที่ให้บริการเท่ากัน คุณภาพของยานพาหนะที่ให้บริการ และคุณภาพของเส้นทางท่องเที่ยวในแต่ละจุดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเน้นระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Hongmo (2023) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ จังหวัดภูเก็ต ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการมีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น และกิจกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำตุ้มนกตุ้มหนู กิจกรรมเหล่านี้ตอบสนองต่อความต้องการสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวได้ดี และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ลงมือทำด้วยตนเองที่ทำให้เกิดประสบการณ์และได้เรียนรู้วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ได้ลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมท่องเที่ยวยุค New Normal ที่เน้นกิจกรรมที่ปลอดภัย ไม่แออัด และเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเรียนรู้ภูมิปัญญาชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Klaiklueng, 2022) และด้านที่พักแรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ที่พักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เนื่องจากการตกแต่งที่พักเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกร่วมต่อสถานที่ (Sense of place) ของนักท่องเที่ยวและเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน สอดคล้องกับ Srisuwan & Detmit (2019) ระบุว่า แนวทางการพัฒนาโฮมสเตย์ของชุมชนโดยการสร้างอัตลักษณ์เอกลักษณ์คงเสน่ห์ ตัวตนของชุมชน เป็นแนวทางที่สามารถสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของท้องถิ่นและส่งผ่านไปยังนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักโฮมสเตย์ ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความดีใจของเจ้าบ้าน และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

7. องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชาติพันธุ์ไทดำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการสูงสุดในด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activity) และที่พักแรม (Accommodation) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมและวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น การแต่งกายแบบไทดำ บ้านเรือนที่มีสถาปัตยกรรมไทดำ กิจกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การทำอาหารพื้นบ้าน หรือ

การตกแต่งที่พักแรมด้วยเอกลักษณ์เฉพาะชาติพันธุ์ รวมถึงกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่สะท้อนตัวตนของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำได้อย่างชัดเจน

เมื่อพิจารณาเชิงลึก พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวนอกจาก “การเข้าชม” หรือ “การค้นหาประสบการณ์” แล้ว นักท่องเที่ยวต้องการเน้น “ความเป็นของแท้ (Authenticity)” ของวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญโดยเฉพาะหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ “จริงแท้” และ “บริสุทธิ์” ไม่ปรุงแต่งจนมากเกินไป ความเป็นของแท้ (Authenticity) จึงกลายเป็นหัวใจสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกลุ่มชาติพันธุ์ไทดำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่นักท่องเที่ยวเน้นการแสวงหาประสบการณ์ที่มีความหมาย เชื่อมโยงกับตัวตนท้องถิ่น และความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง (Klaiklueng, 2022) งานวิจัยนี้จึงได้เสนอองค์ความรู้ใหม่ในเชิงทฤษฎี โดยขยายกรอบแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวจาก 5A เป็น 6A ได้แก่ 1) Attraction (สิ่งดึงดูดใจ) 2) Accessibility (การเข้าถึง) 3) Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก) 4) Activity (กิจกรรม) 5) Accommodation (ที่พักแรม) และ 6) Authenticity (ความเป็นของแท้/ความดั้งเดิม) โดย Authenticity หมายถึง ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการได้สัมผัส เรียนรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และประเพณีของชุมชนในลักษณะที่จริงแท้ ไม่ปรุงแต่งมากเกินไป และยังคงรักษารากเหง้าและตัวตนทางวัฒนธรรมของชุมชนอย่างชัดเจน ดังนั้น ความเป็นของแท้ (Authenticity) จึงมิใช่เพียงผลพลอยได้ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ต้องถูกออกแบบและบริหารจัดการเป็น “องค์ประกอบสำคัญ” ที่เสริมพลังการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้แข็งแกร่งและยั่งยืน โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีทุนทางวัฒนธรรมสูง เช่น ชาติพันธุ์ไทดำ ซึ่งมีเอกลักษณ์ทั้งด้านการแต่งกาย ภาษา อาหาร สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิต

Figure 1

Components of ethic community-based tourism



8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

8.1.1 ชุมชนควรให้การบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์กับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว

8.1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของชุมชน ควรจัดเตรียมรถนำเที่ยวภายในชุมชนด้วยการให้บริการรถอีแต๊กที่มีความปลอดภัยในการให้บริการนักท่องเที่ยว

8.1.3 การเสนออัตลักษณ์ของชุมชนชาติพันธุ์ผ่านการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ควรคำนึงถึงความเป็นของแท้ / ความเดิมแท้ ของรากเหง้าวัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยคนในชุมชนควรสืบทอดและอนุรักษ์ไม่ให้สูญหายไป

8.1.4 ผู้ให้บริการที่พักในชุมชน เช่น เจ้าของโฮมสเตย์ ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการเข้าพัก โดยมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดบริเวณที่พัก เพื่อสร้างความมั่นใจในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาศักยภาพของชุมชนในการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6A

8.2.2 ควรทำการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านความเป็นของแท้ (Authenticity) ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนได้

เอกสารอ้างอิง

Chanthuek, T. (2017). *Community career development based on the identity of Muslim villages through the management center of sufficiency economy model villages*.

National Research Council of Thailand (NRCT), Thailand Research Fund (TRF).

Cronbach, L. (1990). *Essentials of psychological testing*, 5th ed. New York: Harper & Row.

Department of tourism. (2025). *Knowledge about tourism DOT STAT*.

<https://www.dot.go.th/stat/7>

Hongmo, R. (2023). *A study of satisfaction of new normal tourism's elements influencing destination loyalty of Thai tourists: A case study of Phuket tourism*. [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Ranipa.Hong.pdf>

Jakthong, C., & Kaewnutt, K. (2022). Factors influencing the decision to choose agrotourism activities among active aging elderly in Thailand. *International Thai tourism journal*, 13(1), 66–67. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/255575/172777>

- Klaiklueng, N. (2022). New paradigm of tourism from new normal era to next normal era. (in Thai). <https://www.dtn.go.th/th/content/category/detail/id/992/cid/1223/iid/11312>
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. New York: Wiley & Son.
- Museumthailand. (2018). *Tai Dam cultural village*, Khao Kaew Subdistrict Municipality.
- Maneeroj, N. (2017). Community Based Tourism Management. *Journal of international and Thai Tourism Srinakharinwirot University*, 13(2), 28 – 36.
- Saenkham, B. (2021). Tourism behavior of Thai tourists after the COVID-19 pandemic. *Journal of liberal arts and service industry*, 4(1), 144–151.
- Srilachai, A., & Buason, P. (2018). Guidelines for sustainable community-based tourism management: A case study of Ban Khok Mueang Community, Chorakhe Mak Sub-district, Prakhon Chai District, Buriram Province. *Journal of graduate studies, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage*, 12(1), 222–228.
- Srisuwan, S. & Detmit, B. (2019). Guidelines on homestay management in terms of presenting identity and establishing sustainable tourism. *Burapha journal of business management*, 8(1), 1-13.
<https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/business/article/view/6271/3446>
- Siriwan, N. (2024). Secondary city tourism development. (in Thai). *Research review article*, 45(Apri), 1-12. <https://prt.parliament.go.th/server/api/core/bitstreams/f05ef41b-a61d-4e9b-9a19-da7064bbda11/content>
- TAT Academy. (2023). *5 things you need to know! Keep an eye on tourist behavior and the strong trend of "Sustainable Tourism"* (in Thai).
<https://tatacademy.com/th/articles/article/9625d4a9-24d1-4db0-9cb0-f5a296697bad>
- Thepchatri, J. (2020). *New normal: A new lifestyle in the same world*.
<https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/new-normal-สุขภาพ>
- Yeesoontes, W., Mahamud, T, & Sealiang, Y. (2019). Tourism transport factors affecting satisfaction towards service quality of tourism business in Samut Prakan province. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 2(2), 1-11.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/download/252395/170391/>