

Elements of Authenticity: Importance and Perception of Tourists on the Identity of the Tai Saek Ethnic Group in the Mekong Basin

Chalida Chuaysook^{1*}

Received: 4/11/2024, Revised: 28/12/2024, Accepted: 29/12/2024

Abstract

This research aimed to group the elements of authenticity of Tai Saek ethnic identity and analyze the importance of the performance results according to the elements and the perception of the authenticity identity of the Tai Saek ethnic identity. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, and standard deviation. Inferential statistics included exploratory factor analysis. Data from the factor analysis were analyzed by important performance analysis.

The research results found that the authentic elements of Tai Saek ethnic identity consisted of 7 factors: factor 1, physical characteristics and dress; factor 2, local cuisine; factor 3, service; factor 4, ethnic symbols; factor 5, nature practice; factor 6, souvenirs; and factor 7, ethnic interpretation. Then, the analysis of the importance and the perception of the authenticity of ethnic identity was compiled that quadrant 1: Concentrate here was the communication from ethnic group and quadrant 2: Keep up the good work was the physical characteristics, clothing and local food. In addition, Low priority in quadrant 3: consisted of services and practices regarding nature. Lastly, Possible overkill in quadrant 4: was symbols representing ethnicity and souvenirs. Community tourism leaders or related persons can use this information to further develop community tourism in the area to maintain the identity of the community and to encourage repeat tourists.

Keyword: Authenticity; Cultural tourism; Ethnic identity; Tai Saek; Importance performance analysis; Tourists' perception

¹ Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University, 48000

* Corresponding author, email: chalida@npu.ac.th

องค์ประกอบของความเดิมแท้ : ความสำคัญและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกในลุ่มน้ำโขง

ชลิดา ช่วยสุข^{1*}

วันรับบทความ: 4/11/2024, วันแก้ไขบทความ: 28/12/2024, วันตอบรับบทความ: 29/12/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสก และวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนชาติพันธุ์ไทแสก เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และนำข้อมูลจากการจัดองค์ประกอบไปทำการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกมี 7 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย องค์ประกอบที่ 2 อาหารพื้นถิ่น องค์ประกอบที่ 3 การบริการ องค์ประกอบที่ 4 สัญลักษณ์แทนความเป็นชาติพันธุ์ องค์ประกอบที่ 5 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ องค์ประกอบที่ 6 ของที่ระลึก และองค์ประกอบที่ 7 การสื่อความหมายจากชาติพันธุ์ และผลการวิเคราะห์ความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทแสก พบว่า 1) สิ่งที่ต้องปรับปรุง ได้แก่ การสื่อความหมายจากชาติพันธุ์ 2) สิ่งที่ดีอยู่แล้ว ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย และอาหารพื้นถิ่น 3) สิ่งที่มีความสำคัญต่ำ ได้แก่ การบริการ และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และ 4) สิ่งที่ดีเกินไป ได้แก่ สัญลักษณ์แทนความเป็นชาติพันธุ์ และของที่ระลึก ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อรักษาอัตลักษณ์และให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ความเดิมแท้; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์; ไทแสก; การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

¹ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม 48000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล chalida@npu.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยต่างดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมและสัมผัสกับท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม กลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นชนกลุ่มน้อยเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น (Holmes & Smith, 2009) ผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ เนื่องจากการท่องเที่ยวของกลุ่มชาติพันธุ์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมากที่มาจากรากฐานการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติและวัฒนธรรมร่วมกัน (Smith, 1989)

ด้วยบริบทของสังคมในปัจจุบัน การท่องเที่ยวถูกมองว่าเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน และพาณิชย์นิยม (Wittayapak, 2018) รูปแบบการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นในเชิงการผลิตและการพาณิชย์เพื่อมุ่งหวังรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังถูกมองว่าเป็นตัวนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวอาจเป็นไปได้ทั้งในลักษณะที่ช่วยบำรุงวัฒนธรรมและการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมทั้งการที่วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกทำให้เป็นสินค้าเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว คุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิมลดลง เหลือเพียงแต่การเป็นแค่ “สินค้า” สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกลดทอนคุณค่าให้กลายเป็นเพียงแค่สินค้าที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสแบบฉาบฉวย จึงขาดความเดิมแท้ของความดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวในสังคมปัจจุบันต่างโยยหาความเป็นของแท้ดั้งเดิมมากยิ่งขึ้น ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่เป็นตลาดซื้อขายความเดิมแท้ (Authenticity) ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยว (Smith, 1989)

ความเดิมแท้ ได้กลายมาเป็นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความดั้งเดิมของวัฒนธรรมหรือคุณค่าที่เดิมแท้ของทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในยุคหลังสมัยใหม่ (Kolar & Zabkar, 2010) เนื่องจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ถูกดัดแปลงเพื่อผลประโยชน์ทางการค้ามากขึ้น สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวถูกลดคุณค่าและความหมายลง ขาดความเป็นเอกลักษณ์ และสูญเสียความเดิมแท้ นักท่องเที่ยวจึงได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวบนความเดิมแท้แบบจัดฉาก (Staged Authenticity) ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้เห็นวิถีชีวิตและวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมซึ่งยังคงความดั้งเดิมเก่าแก่เหล่านั้น ในขณะที่ชุมชนต่างมุ่งหวังผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นหนทางไปสู่ความทันสมัย ส่วนคนกลางมุ่งหวังผลทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว จึงเกิดเป็นช่องว่างของการจัดการการท่องเที่ยว ผลเสียตกอยู่กับความสูญเสียอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบฉาบฉวยระหว่างนักท่องเที่ยว ชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Wang, 1999) ทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนเป็นไปอย่างไม่ยั่งยืน และได้กลายเป็นประเด็นที่สำคัญของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับความเดิมแท้ในการจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรม ซึ่ง Yeoman et al. (2007) ยังกล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจมืดดำ ทำให้

นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าที่เป็นของแท้ การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกความเต็มแท้จากสิ่งเหล่านั้น หากในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมโดยที่ไม่คำนึงถึงความเต็มแท้หรือรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของชุมชน อาจทำให้การท่องเที่ยวของท้องถิ่นซบเซา เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็วและตามกระแสของโลกาภิวัตน์ (Faimanotham, 2021) หากมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นที่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ได้ชัดเจนบนพื้นฐานความเต็มแท้ โดยไม่มีการดัดแปลง แก้ไข เพื่อหวังผลทางเศรษฐกิจ อาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นช่วงชิงความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำโขงไปได้

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวทางชาติพันธุ์ลุ่มน้ำโขง แต่ปัจจุบัน วัฒนธรรมและประเพณีของไทแสก เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามความสมัยใหม่ในการเป็นพื้นที่ของการท่องเที่ยวที่นำเสนออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ให้กับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาษาแสกถูกจัดเป็นหนึ่งในสิบห้ากลุ่มภาษาในภาวะวิกฤตใกล้สูญหาย เนื่องจากภาษาแสกมีเฉพาะภาษาพูดเท่านั้น ไม่มีภาษาเขียน (Wadyam, 2020) อย่างไรก็ตาม มีงานวิชาการที่แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์มีส่วนในการอนุรักษ์อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ได้ (Nantakit & Wongmonta, 2022; Yang & Wall, 2024) การวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาการให้ระดับความสำคัญและการรับรู้ความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน (Importance-performance analysis) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม
2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 ความเต็มแท้ (Authenticity)

ความเต็มแท้ มาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษ “Authenticity” มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณ “Authentikos” ที่มีความหมายว่า ดั้งเดิม ของแท้ หรือหลักสำคัญ (Terziyska & Riski, 2012) มีความหมายถึง ของจริงดั้งเดิม (Wang, 1999; Gilmore & Pine, 2007; Belhassen et al, 2008; Watanasawad, 2012) ความเป็นเนื้อแท้ ธรรมชาติ จริงใจ (Gilmore & Pine, 2007) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Smith &

Duffy, 2003; Gilmore & Pine, 2007) หรือเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับอดีต ประวัติศาสตร์ ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีอยู่จริงตามธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา ต่อมา Wang (1999) ได้นำแนวคิดความเดิมแท้มาประยุกต์ใช้ในวงวิชาการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนทางออกที่ทำให้ผู้คนในสังคมได้ใช้ประสบการณ์เพื่อแสวงหาความเดิมแท้ เพราะสังคมสมัยใหม่ทำลายความดั้งเดิมให้สูญหายไป การท่องเที่ยวจึงเป็นหนทางในการนำความเดิมแท้ของสังคมกลับมา (Olsen, 2002) โดย Wang (1999) เสนอการเข้าถึงความเดิมแท้ในประสบการณ์ท่องเที่ยวใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1 ความเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุ (Object-Related Authenticity) เป็นการรับรู้ความเดิมแท้ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ แบ่งเป็น **1) ความเดิมแท้ของวัตถุ (Objective Authenticity)** แสดงถึง ความดั้งเดิมเดิมแท้ เก่าแก่ ความเป็นธรรมชาติ โดยที่ไม่มีการดัดแปลงใด ๆ ที่สัมพันธ์กับความดั้งเดิมของวัตถุที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จำต้องและรับรู้ได้ถึงความเดิมแท้ โดย Terziyska & Rislki (2012) ได้เพิ่มเติมแนวคิดของ Wang (1999) ระบุว่า ความเดิมแท้ของวัตถุเป็นสิ่งที่ติดมากับวัตถุอยู่แล้ว ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุด้วย อย่างไรก็ตาม Reisinger & Steiner (2006) มองว่า ความเดิมแท้ของวัตถุไม่ได้ประเมินจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่เป็นการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสามารถสร้างความไม่แท้จริงให้ดูเหมือนของจริงได้ผ่านเทคนิคนำเสนอและเครื่องมือในการสื่อความหมายที่ทันสมัย (Fjellman, 1992) ผู้คนในยุคนี้ดำเนินชีวิตอยู่ในความเหนือจริงและอยู่ในโลกของจินตนาการ โดย Cohen (1998) เชื่อว่า นักท่องเที่ยวสมัยใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเดิมแท้หรือความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวจะรับรู้และพึงพอใจต่อกระบวนการทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ความเดิมแท้จากสิ่งที่เห็นจะยังคงอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวได้ และ **2) ความเดิมแท้จากการสร้างความหมาย (Constructive Authenticity)** เป็นการตีความด้วยการสร้างความหมายที่นำไปสู่ความรู้สึกทางจิตใจ และเกิดการต่อรองความหมายต่อสิ่งนั้น (Mkono, 2012) ต้องอาศัยสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย เรียกว่า ความเดิมแท้เชิงสัญลักษณ์ (Wang, 1999) การตีความของความเดิมแท้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่อวัตถุนั้น ได้แก่ ความรู้ที่มีอยู่ ความเชื่อ ความคาดหวัง จินตภาพ ภาพต้นแบบ ความชื่นชอบและอำนาจ (Reisinger & Steiner, 2006; Terziyska & Rislki, 2012) โดย Grayson & Martinec (2004) อธิบายว่า ผู้รับมีความรู้เดิมมาประกอบเป็นภาพในใจ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้เห็นจริงด้วยความรู้สึกของตนเองว่ามีความเดิมแท้หรือไม่ ทำให้การตีความของความเดิมแท้ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ซึ่งการรับรู้ความเดิมแท้ในบริบทการท่องเที่ยวไม่ได้พิจารณาจากลักษณะของวัตถุเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญต่อผลลัพธ์ที่ได้จากกระบวนการสื่อความหมายและขึ้นอยู่กับประเภทของนักท่องเที่ยว เชื้อชาติ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความผูกพันต่อสถานที่ (Sense of Place) (Cohen, 1998; Wang, 1999; Reisinger & Steiner, 2006; Belhassen et al., 2008) ทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองและรับรู้ต่อวัตถุนั้นแตกต่างกัน นอกจากนี้ การยอมรับความเดิมแท้ของนักท่องเที่ยวจากสิ่งที่สร้างขึ้น

ใหม่ภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาที่เหมาะสม เวลาจึงมีผลต่อการสร้างความหมายต่อความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้และได้นำมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย (Jamal & Hill, 2004)

3.1.2 ความเดิมแท้สัมพันธ์กับกิจกรรม (Activity - related Authenticity) เป็นความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์หรือการทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นจริงตามสถานการณ์นั้น ๆ เรียกว่า ความเดิมแท้ที่มีอยู่ (Existential Authenticity) ความเดิมแท้ที่มีอยู่เป็นสภาวะของความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ในสังคมตะวันตกสมัยใหม่ บุคคลสูญเสียความเดิมแท้ของตนเองด้วยสาเหตุของกฎระเบียบและพื้นที่สาธารณะ สังคมจึงไม่มีความแท้จริงและหลอกลวง (MacCannell, 1973) โดยเฉพาะการปราศจากความจริงใจของคนในสังคม (Berger, 1977) ความจริงแห่งตัวตนจึงสูญหายไป การท่องเที่ยวจึงได้ถูกนำมาเป็นหนทางในการค้นหาความหมายของความเดิมแท้ให้กลับคืนสู่สภาวะแห่งตัวตนอีกครั้ง (Steiner & Reisinger, 2006) ด้วยความเชื่อว่า ความเป็นจริงและความเดิมแท้มีอยู่ทุกแห่ง (MacCannell, 1973) และสามารถนำกลับมาในช่วงเวลาสั้นๆของการท่องเที่ยว (Olsen, 2002) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้หลีกเลี่ยงจากบทบาทในชีวิตประจำวัน มีอิสระ เป็นไปตามธรรมชาติ มีความกดดันและความกังวลน้อย ความเดิมแท้ที่มีอยู่จะเกิดขึ้นในพื้นที่กึ่งกลางที่เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ชั่วคราว (Graburn, 1983; ; Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007) ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความเดิมแท้ของตัวตนได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และรู้แนวทางว่าจะปฏิบัติตนอย่างไรในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ความเดิมแท้ของประสบการณ์จึงเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีคุณค่าในตัวเองและทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและสนุกต่อการเดินทาง (Steiner & Reisinger, 2006) และเมื่อถึงเวลาหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพร้อม นักท่องเที่ยวจะกลับมาปรับตัวภายใต้ความรับผิดชอบตามกฎหมายทางสังคมอีกครั้งและดำเนินชีวิตเหมือนที่ผ่านมา (Wang, 1999)

3.2 อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ 4 ประเด็นดังนี้

3.2.1 พื้นที่ เป็นสถานที่ตั้งถิ่นฐานของชาติพันธุ์ที่แตกต่างกันไปตามประวัติศาสตร์และการอพยพ ที่แสดงถึงการเป็นพื้นที่อยู่อาศัย พื้นที่ทำกิน พื้นที่ทางจิตวิญญาณ พื้นที่อนุรักษ์ และพื้นที่ใช้ประโยชน์ เมื่อพิจารณาความเดิมแท้ด้านพื้นที่จากที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวกลมกลืนกับเรื่องราวในอดีตของชุมชน (Yeoman et al., 2007; Zabkar, 2010;) รวมถึงสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของชุมชน (Andriotis, 2011; Bryce et al., 2015) และเส้นทางเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสะท้อนถึงความดั้งเดิมของชุมชน (Andriotis, 2011) ที่สามารถนำมาประเมินความเดิมแท้ได้

3.2.2 ทรัพยากร เป็นทรัพยากรของท้องถิ่นที่กลุ่มชาติพันธุ์นำมาเสนอและถ่ายทอดความเป็นตัวตนผ่านการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ โดยแสดงออกจากการมีวิถีชีวิตที่พึ่งพิงธรรมชาติ (Gilmore & Pine, 2007; Yeoman et al., 2007) ความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ มีชีวิตชีวา

(Jamal & Hill, 2004; McIntosh, 2004) 2) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม การแต่งกาย ทั้งในวันธรรมดา หรือวันที่มีงานประเพณี พิธีกรรมของท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ (Chronis & Hampton, 2008; Andriotis, 2011) ความงดงามที่แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น และวัสดุที่นำมาทอ ล้วนมาจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (Belhasen et al., 2008) 3) วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ที่แสดงถึง ความเรียบง่าย วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ โดยอาหารทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่หาได้ง่าย (Yeoman et al., 2007) รสชาติอาหาร (Jang et al., 2012) การตกแต่งจานอาหาร และสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกตาและ แตกต่างจากร้านอาหารในเมือง และ 4) ความเชื่อของชาติพันธุ์ ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ในการดำรงชีวิต (Belhasen et al., 2008) ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ล้วนถูกนำเสนอให้เห็นว่ากลุ่มชาติพันธุ์สามารถ อยู่ร่วมกับทรัพยากรได้อย่างมั่นคง

3.2.3 ประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ แบ่งเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible culture) ที่แสดงความเป็นตัวตนของชาติพันธุ์ผ่านสิ่งที่ให้เห็นทางกายภาพทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บ้านเรือนพื้นถิ่นที่มีรูปแบบเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัสดุที่นำมาใช้ในการสร้างบ้านเรือน สะท้อนความเดิมแท้ของชุมชน (Waller & Lea, 1998; Andriotis, 2011) โบราณสถานที่สร้างความซาบซึ้ง นำเสนอความเป็นพื้นถิ่นและเชื่อมโยงกับความเป็นชาติพันธุ์ (Gilmore & Pine, 2007) ส่วนวัฒนธรรมที่จับ ต้องไม่ได้ (Intangible culture) เป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษาถิ่นหรือภาษา ชาติพันธุ์ที่สื่อสารด้วยความเรียบง่าย และเปิดโอกาสให้คนนอกได้เรียนรู้ภาษาถิ่นด้วยคำง่าย ๆ (McIntosh, 2004) ศิลปะการแสดงที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และสร้างอารมณ์ร่วม ของนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับอดีตได้ชัดเจน (Chhabra et al., 2003; Bryce et al., 2015) งานช่างฝีมือ ดั้งเดิมที่นำเสนอด้วยการเป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่ทำจากฝีมือของคนในท้องถิ่น และทำมาจากวัสดุ ในท้องถิ่น (Kolar & Zabkar, 2010) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองประดิษฐ์ชิ้นงานด้วยฝีมือตนเอง ด้วยการถ่ายทอดความรู้ของชุมชนให้เข้าใจง่าย (Chhabra et al., 2003) นอกจากนี้ แนวปฏิบัติของชุมชนที่ เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและงานเทศกาลต้องมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อ เรื่องราวในอดีต (Kolar & Zabkar, 2010) และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติของชาติพันธุ์ในการดำเนินชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่พึงพิงกับ ทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ (Steiner and Reisinger, 2006)

3.2.4 การบริหารจัดการของชุมชน ที่แสดงถึงศักยภาพของผู้นำชุมชนรวมถึงคนในชุมชน สะท้อนในรูปแบบของการให้บริการของนักท่องเที่ยวตามวิถีของชาติพันธุ์ (Jeerapattanatorn et al., 2021) ไม่ว่าจะเป็น การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวกับชุมชนเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกัน การ ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเอง ความเป็นมิตรและจริงใจต่อนักท่องเที่ยว (Kolar & Zabkar, 2010) และการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างเข้าใจง่าย (Chronis & Hampton, 2008)

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนไทแสก โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยมีเกณฑ์การคัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชน และร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างใดอย่างหนึ่ง และมีเกณฑ์การคัดออก คือ กลุ่มตัวอย่างไม่ยินยอมให้ข้อมูลในการทำวิจัย

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเดิมแท้ อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างข้อคำถาม จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยเทคนิค IOC พบว่า ค่าดัชนีมีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่า 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 จึงเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และนำข้อคำถามมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจึงนำไปทดสอบค่าความตรงเชิงโครงสร้างกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Nunnally & Bernstein, 1994) แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดแบบตรวจสอบรายการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 ระดับความสำคัญและการรับรู้ความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ พื้นที่ จำนวน 3 ข้อ ทรัพยากร จำนวน 9 ข้อ ประเพณีวัฒนธรรม จำนวน 19 ข้อ และการบริหารจัดการของชุมชน จำนวน 4 ข้อ ด้วยมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ คือ ระดับการให้ความสำคัญ (1 แทนการไม่ให้ความสำคัญเลย ถึง 5 แทนการให้ความสำคัญมากที่สุด) และระดับการรับรู้ (1 แทนการไม่รับรู้เลย ถึง 5 แทนการรับรู้มากที่สุด) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด โดยมีเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล (Silpcharu, 2014) คือ ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 เป็นการรับรู้/ความสำคัญในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 เป็นการรับรู้/ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 เป็นการรับรู้/ความสำคัญในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 เป็นการรับรู้/ความสำคัญในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 เป็นการรับรู้/ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนของชาติพันธุ์ไทแสก โดยผู้วิจัยได้เข้าไปแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และสอบถามความยินยอมจากนักท่องเที่ยวว่ายินดีเข้าร่วมการวิจัยหรือไม่ หากยินยอม ผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถามให้กับ

นักท่องเที่ยวทำด้วยตนเอง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2564 มีแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและการรับรู้ความเต็มแท้ต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามองค์ประกอบนั้น โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ระบุว่า ค่า Communalities ควรมากกว่า 0.5 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ไม่ควรน้อยกว่า 0.5 จึงจะยอมรับได้ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) โดยพิจารณาจากจำนวนองค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalue มากกว่าหรือเท่ากับ 1 จึงจะยอมรับผลในการจัดกลุ่มนั้น ๆ และค่า factor loading ควรมากกว่า 0.5 จึงจะผ่านเกณฑ์ หากตัวแปรใดมีค่า factor loading น้อยกว่า 0.5 จะถูกตัดออกจากนั้นจึงตั้งชื่อองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้ให้สอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบนั้น ๆ

5.4.3 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน (Importance-performance analysis: IPA) เพื่อประเมินว่า องค์ประกอบใดที่จำเป็นต้องปรับปรุง (Concentrate) ทำดีอยู่แล้วและทำต่อไป (Keep up the good work) มีความสำคัญต่ำ (Low priority) และทำดีเกินไป (Possible overkill) แล้วนำมาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่อไป

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.75 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 33.50 รองลงมา คือ อายุ 18 – 25 ปี ร้อยละ 24.25 สถานภาพโสด ร้อยละ 41.25 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ร้อยละ 62.25 ดังแสดงใน Table 1

6.2 ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

องค์ประกอบความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนมด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนมุมฉากแบบ VARIMAX ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ที่มีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ซึ่งทำให้ทราบโครงสร้างของข้อมูลได้ พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้สามารถจัดองค์ประกอบได้ 7 องค์ประกอบ 21 ตัวบ่งชี้ที่สามารถอธิบายร้อยละของความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 55.057 ทุกองค์ประกอบมีค่าไอเกน (Eigenvalue)

Table 1

Demographic characteristics of respondents

	N	%		N	%
Sex			Status		
Male	177	44.25	Single	165	41.25
Female	223	55.75	Married	139	34.75
Age			Divorced / Widowed	96	14.00
18 – 25	97	24.25			
26-35	134	33.50	Education level		
36-45	89	22.25	Under high school	71	17.75
45-60	62	15.50	Bachelor degree	249	62.25
61 or above	18	4.50	Master degree or above	80	20.00

มากกว่า 1 และค่า factor loading แต่ละตัวบ่งชี้มากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจดังกล่าวผ่านการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น 4 วิธี คือ 1) ค่า KMO เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า .50 จะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีขนาดเหมาะสม 2) ค่า Bartlett's Test มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงยอมรับได้ ซึ่งจากค่า KMO และ Bartlett's Test แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญต่อความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ จากนั้น 3) พิจารณาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรซึ่งในภาพรวมมีค่ามากกว่า 0.3 อยู่จำนวน 137 ค่า จากทั้งหมด 176 ค่า ซึ่งมากกว่า 50% ของความสัมพันธ์ทั้งหมด แสดงว่า ภาพรวมตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และ 4) ค่า Communality มีค่าระหว่าง .408 - .671 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบที่สกัดออกมาแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนของแต่ละข้อคำถามด้วยองค์ประกอบนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี มีรายละเอียดใน Table 2

Table 2

Factor analysis results with varimax rotation of the tourists' importance of authenticity in ethnic identity

Authenticity in ethnic identity factor	Factor loading	EV ^b	Pct of variance ^c	Communalities
Factor 1 - Physical characteristics and dress		3.033	14.44%	
The environment of the attraction reflects the history of the community	.621			.472
The houses are unique to the local area	.554			.408
The community dresses in a dress that reflects dress ethnic identity	.644			.549
The costume is magnificent, different from other ethnicities	.743			.591

Table 2 (Cont')

Authenticity in ethnic identity factor	Factor loading	EV ^b	Pct of variance ^c	Communalities
Ethnic costumes are made from materials that are readily available locally	.675			.497
Factor 2 - Local cuisine		1.720	8.19%	
Food is made with locally available ingredients	.620			.488
Taste of food truly reflects the ethnic vernacular	.718			.547
Decorating dishes with simple local ingredients	.702			.543
The community has a lifestyle that relies on nature	.602			.526
Factor 3 - Service		1.543	7.35%	
Tourism activities create opportunities for tourists to learn about culture together	.657			.490
The community welcomes tourists with friendliness	.768			.625
The community is friendly and sincere towards tourists	.639			.546
Factor 4 - Ethnic symbols		1.454	6.92%	
Ethnic performances reflect ethnic identity	.562			.416
Ethnic performances are clearly linked to images of the past	.802			.671
Ethnic rituals are linked to communal beliefs	.676			.562
Factor 5 - Nature Practices		1.392	6.63%	
Nature practices reflect local wisdom	.779			.632
Participatory impressions follow ethnic practices about nature	.755			.584
Factor 6 - Souvenir		1.241	5.91%	
Preferences for souvenir products crafted by local people	.740			.584
Pride in trying ethnic craftsmanship by yourself	.707			.617
Factor 7 - Ethnic Interpretation		1.178	5.61%	
The materials used to build the houses reflect the tradition of the community	.784			.653
The community's historic sites make tourists feel connected to their ethnicity	.734			.568

^a21 authenticity attributes captured in seven factors, ^bEV: Eigenvalue, ^c55.06% of cumulative variance explained, ^dCronbach's alpha.

6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

การวิเคราะห์ความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเต็มแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับผลการปฏิบัติงาน (Importance-Performance Analysis: IPA) และนำมาสร้างเป็นภาพ ดังแสดงใน Figure 1 โดยระดับความสำคัญเป็นแกน

Y ที่แสดงถึงระดับความสำคัญของความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผลการปฏิบัติงานแทนด้วยระดับการรับรู้ความเดิมแท้เป็นแกน X มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ดังแสดงใน Table 3 ซึ่งทำให้มีจุดตัดของกราฟ 4 ควอดแรนต์ ได้แก่ ควอดแรนต์ที่ 1 สิ่งที่ต้องปรับปรุง (Concentrate here) ได้แก่ องค์ประกอบที่ 7 การสื่อความหมายจากชาติพันธุ์ ควอดแรนต์ที่ 2 สิ่งที่ดีอยู่แล้ว (Keep up the good work) ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย และองค์ประกอบที่ 2 อาหารพื้นถิ่น ควอดแรนต์ที่ 3 สิ่งที่มีความสำคัญต่ำ (Low priority) ได้แก่ องค์ประกอบที่ 3 การบริการ และองค์ประกอบที่ 5 แนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ และควอดแรนต์ที่ 4 สิ่งที่ดีเกินไป (Possible overkill) ได้แก่ องค์ประกอบที่ 4 สัญลักษณ์แทนความเป็นชาติพันธุ์ และองค์ประกอบที่ 6 ของที่ระลึก

Table 3

Mean ratings of tourists' importance and perception of authenticity in ethnic identity

Authenticity in ethnic identity	Importance		Perception	
	Mean ^a	S.D.	Mean ^b	S.D.
Factor 1 - Physical characteristics and dress	3.91	0.91	3.75	0.85
The environment of the attraction reflects the history of the community	3.95	0.89	4.05	0.94
The houses are unique to the local area	3.84	1.01	3.50	1.00
The community dresses in a dress that reflects dress ethnic identity	4.16	0.83	3.67	1.05
The costume is magnificent, different from other ethnicities	3.96	0.89	3.82	1.00
Ethnic costumes are made from materials that are readily available locally	3.81	0.94	3.72	1.05
Factor 2 - Local cuisine	3.96	0.84	3.71	0.82
Food is made with locally available ingredients	3.91	1.02	3.70	0.97
Taste of food truly reflects the ethnic vernacular	3.98	0.97	3.75	1.06
Decorating dishes with readily available local ingredients	3.86	0.97	3.57	1.01
The community has a lifestyle that relies on nature	4.08	0.91	3.83	1.10
Factor 3 - Service	3.53	0.87	3.54	0.92
Tourism activities create opportunities for tourists to learn about culture together	3.45	0.92	3.49	1.01
The community welcomes tourists with friendliness	3.60	0.93	3.49	1.03
The community is friendly and sincere towards tourists	3.55	0.95	3.64	1.00
Factor 4 - Ethnic symbols	3.41	0.83	3.71	0.94
Ethnic performances reflect ethnic identity	3.51	0.92	3.67	1.05
Ethnic performances are clearly linked to images of the past	3.35	0.93	3.81	1.00
Ethnic rituals are linked to communal beliefs	3.38	0.90	3.66	1.08
Factor 5 - Nature Practices	3.41	0.86	3.71	0.93
Nature practices reflect local wisdom	3.42	0.94	3.62	1.06
Participatory impressions follow ethnic practices about nature	3.39	1.01	3.49	0.98

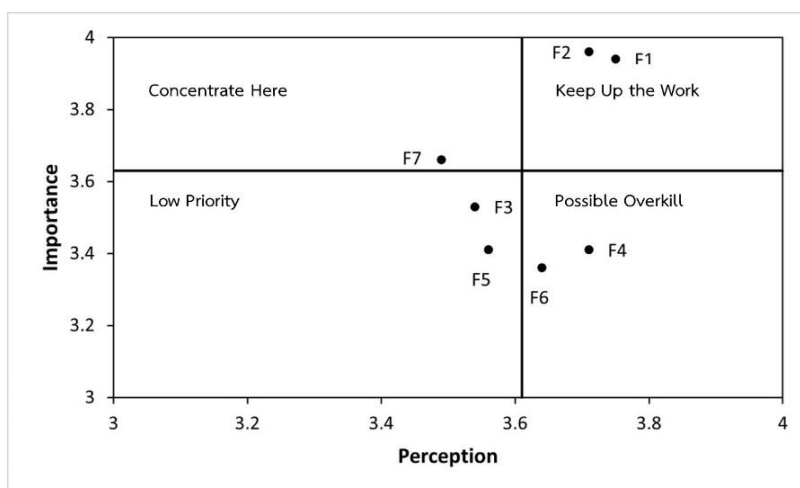
Table 3 (Cont')

Authenticity in ethnic identity	Importance		Perception	
	Mean ^a	S.D.	Mean ^b	S.D.
Factor 6 - Souvenir	3.36	0.95	3.64	0.97
Preferences for souvenir products crafted by local people	3.35	0.94	3.65	1.08
Pride in trying ethnic craftsmanship by yourself	3.36	0.91	3.62	1.05
Factor 7 - Ethnic Interpretation	3.66	0.84	3.49	0.86
The materials used to build the houses reflect the tradition of the community	3.62	0.96	3.49	1.05
The community's historic sites make tourists feel connected to their ethnicity	3.69	1.01	3.48	0.96
Average	3.61	0.95	3.63	0.93

^aMean scale: 1 – least important to – 5 most important, ^bMean scale: 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree

Figure 1

Importance-Performance analysis grid



Note. F1- Physical characteristics and dress, F2- Local cuisine, F3- Service, F4- Ethnic symbols, F5- Nature Practices, F6- Souvenir, F7- Ethnic Interpretation

7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบที่ต้องจำเป็นปรับปรุง (Concentrate here) คือ การสื่อความหมาย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงแต่การรับรู้ความเดิมแท้ต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายความเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุที่สัมผัสได้แต่ยังไม่เข้าใจลึกซึ้งเรื่องราวในอดีตของชาติพันธุ์ หรือยังไม่เกิดความผูกพันต่อสถานที่ (Sense of place) จึงมีผลต่อการสร้างความหมายความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้เพียงผิวเผิน สอดคล้องกับ Chusakul

(2018) ระบุว่า การรับรู้ความเดิมแท้ในบริบทการท่องเที่ยวจะพิจารณาจากวัตถุและผลลัพธ์จากกระบวนการสื่อความหมายด้วย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (1999) ระบุว่า แนวคิดความเดิมแท้จากการสร้างความหมายของตัวตนอยู่บนฐานของความสมดุลระหว่างเหตุผลกับอารมณ์ ข้อจำกัดของตนเองกับความเป็นไปตามธรรมชาติ และหลักความจริงกับหลักความพอใจ อย่างไรก็ตาม เมื่อความไม่สมดุลเกิดขึ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ ความเดิมแท้จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน ส่วนองค์ประกอบที่ทำดีอยู่แล้ว (Keep up the good work) คือ ลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย และอาหารพื้นถิ่น เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและการรับรู้ความเดิมแท้สูง เนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของชาติพันธุ์ได้ชัดเจนและแตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น ๆ มีวิถีชีวิตที่ผูกพันกับแม่น้ำโขง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ความเดิมแท้ของชาติพันธุ์ได้ชัดเจนผ่านสัญลักษณ์ที่ชาติพันธุ์แสดงออก มีอิสระในการร่วมกิจกรรม ทั้งการแต่งกายที่นักท่องเที่ยวได้ลองแต่งกายเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของชาติพันธุ์ การทดลองทำ ปรงอาหาร และชิมอาหารพื้นถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ประทับใจ สอดคล้องกับ Steiner & Reisenger (2006) ได้อธิบายความเดิมแท้ที่มีอยู่ที่ได้จากประสบการณ์ท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้ออกมาในพื้นที่ของตนเอง มีอิสระ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน ความเดิมแท้ของประสบการณ์จึงเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีคุณค่าในตัวเอง มีความสุขและสนุกต่อการเดินทาง องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำ (Low priority) คือ การให้บริการและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและการรับรู้ต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเข้าใจและยอมรับความเป็นตัวตนของชุมชน ประกอบกับภาพลักษณ์ของชุมชนท่องเที่ยวมีจุดเด่นด้านความเป็นมิตร ความจริงใจในการให้บริการ นักท่องเที่ยว ความเดิมแท้จึงไม่มีความสำคัญมากนัก แต่แนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่คุ้นเคย ประกอบกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในชุมชน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถตีความได้ สอดคล้องกับ Liu et al. (2018) ที่ค้นพบว่า หากลูกค้าไม่มีความคุ้นเคยและมีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้ความเดิมแท้ในร้านอาหารชาติพันธุ์ได้ และองค์ประกอบที่ทำดีเกินไป (Possible overkill) คือ สัญลักษณ์แทนความเป็นชาติพันธุ์และของที่ระลึก เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่ำแต่การรับรู้สูง เนื่องจากเป็นการจัดแสดงความเป็นชาติพันธุ์ให้กับนักท่องเที่ยวตามช่วงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีประเพณีเพื่อรองรับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร สอดคล้องกับ Cohen (1998) เชื่อว่านักท่องเที่ยวสมัยใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเดิมแท้หรือความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อกระบวนการทำให้เป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ความเดิมแท้จากสิ่งที่เห็นจะยังคงอยู่ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่อไป

8. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่เกิดจากศึกษาองค์ประกอบของความเดิมแท้ : ความสำคัญและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกในลุ่มน้ำโขงทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาจุดด้อยที่ควรพัฒนาของชุมชนไทแสกคือ การพัฒนาการสื่อความหมายของชุมชนท่องเที่ยวไทแสกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในความ

เดิมแท้ของชุมชนไทแสกอย่างลึกซึ้งซึ่งเพื่อให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน การเพิ่มศักยภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและแนวปฏิบัติทางธรรมชาติเพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไทแสกให้คงอยู่ต่อไป

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการสื่อความหมายทางชาติพันธุ์เป็นอันดับแรกในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะการบอกเล่าเรื่องราวโบราณสถานของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายคุณค่าอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อย่างลึกซึ้ง จะทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้ และในขณะเดียวกัน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย และอาหารพื้นถิ่นของชาติพันธุ์เป็นสิ่งที่ชุมชนทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2) สัญลักษณ์แทนความเป็นชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการแสดงของชาติพันธุ์ และของที่ระลึก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่ได้รับรู้ความเดิมแท้จากสิ่งเหล่านี้ ผู้นำชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนควรมองข้ามไปก่อน

3) ผู้นำชุมชนหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่ได้ เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และไม่ทำให้ความเดิมแท้ของชุมชนท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป

9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการรักษาความเดิมแท้ของชุมชน การบริหารจัดการพื้นที่เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงแนวทางการสร้างจิตสำนึกทางด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of tourism research*, 38(4), 1613-1633. <http://doi:10.1016/j.annals.2011.03.001>
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of tourism research*, 35(3), 668-689. <http://doi:10.1016/j.annals.2008.03.007>

- Berger, P. (1977). *Facing up to modernity*. New York: Basic Books.
- Bryce, D., Curran, R., O’Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitor’s engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism management*, 46(2015), 571-581.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 702-719. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00044-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6)
- Chronis, A. & Hampton, R.D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of consumer behavior*, 7(2008), 111-126. <https://doi.org/10.1002/cb.241>
- Cohen, E. (1998). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research*, 15, 371-386. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(88\)90028-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X)
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Chusakul, W. (2018). Authenticity in ethnic tourism performance analysis. *Journal of fundamental and applied sciences*. 10(5S), 647-657.
<http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i5s.52>
- Faimanotham, C. (2021). *The development of culture areas as a pop culture tourism destination* [Master’s thesis, Naresuan University]. NU Intellectual Repository.
<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5270/3/ChonnipaFaimanotham.pdf>
- Fjellman, S. (1992). *Vinyl leaves: Walt Disney World and America*. Boulder: Westview.
- Gilmore, J.H. & Pine, Jr. B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want?*. Boston: MA Harvard Business School Press.
- Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of tourism research*, 10(1), 9–34.
<http://doi:10.2307/2802266>
- Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research*, 31(2), 296–312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson: New York.
- Holmes, K. & Smith, K. (2009). *Managing volunteers in tourism*. Butterworth-Heinemann: Great Britain.

- Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific journal of tourism Research*, 9(4), 353–372. <https://doi.org/10.1080/1094166042000311246>
- Jang, S.C., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *Tourism management*, 46(2012), 990-1003. <http://doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.003>
- Jeerapattanon, P., Sutthinarakorn, W., Pansukun, S., & Chaladkid, D. (2021). Participation in community-based tourism management of ethnic groups in highland. *Institute of culture and arts journal*, 22(2), 83–95. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/243543/168745>
- Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research*, 34(1), 760-779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management*, 31(2010), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International journal of contemporary hospitality management*, 30(2), 1035-1053. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0410>
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American journal of sociology*, 79(3), 589-60. <http://doi:10.1086/225585>
- McIntosh, A.J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism management*, 25(1), 1-15. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00058-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00058-X)
- Mkono, K. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International journal of hospitality management*, 31(2). <https://doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.013>
- Nantakit, S., & Wongmonta, S. (2022). Tourist demand towards Thai Song Dam ethnic tourism central province group. *Journal of humanities and social sciences, Rajapruk University*, 8(3), 418–432. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265329>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.

- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist studies*, 2(2), 159-182.
<http://doi:10.1177/146879702761936644>
- Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research*, 33(1), 65-86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Silpcharu, T. (2020). *Research and data analysis with SPSS and AMOS* (8th ed.). Bangkok: S.R. printing mass product. (in Thai)
- Smith, M. & Duffy, R. (2003). *The ethics of tourism development*. London: Routledge.
- Smith, V. (1989). *Hosts & Guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Steiner, C.J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of tourism research*, 33(2), 299-318. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002>
- Terziyska, I., & Rislki, S. N. (2012). Interpretations of authenticity in tourism. *Science & Research*, 4(2), 81-87.
- Wadyam, B. (2020, n.d.) *Tai Saek*. <https://langarchive-th.org/th/collection/saek>
- Waller, J. & Lea, S.E.G. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of tourism research*, 25(4), 100-129. [http://doi:10.1016/S0160-7383\(98\)00058-9](http://doi:10.1016/S0160-7383(98)00058-9)
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)
- Watanasawad, K. (2012). *Authenticity under a management of nostalgic tourism: A case study of 100-year-old Samchuk market community, Suphanburi province*. Master of arts program in cultural resource management, Graduate School, Silpakorn University.
- Wittayapak, C. (2018). *Human ecology: Environmental studies in social and cultural dimensions*. Chiangmai: Chiangmai University. (in Thai)
- Yang, L., & Wall, G. (2024). *Ethnic tourism: Impacts, challenges and opportunities*. New York: Routledge.
- Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism management*, 28(4), 1128-1138.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012>