สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

CBTRJ

Community-based Tourism Research Journal

วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

THAIJO

E-Journal
ISSN:

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567
Vol. 1 No.1 January - June 2024

CBTRJ
Community-based Tourism Research Journal
วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Community-based Tourism Research Journal

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

Vol. 1 No. 1 January – June 2024

นโยบายและขอบเขตของวารสาร

วารสารวิชาการนี้ ฯ เป็นวารสารวิชาการระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิจัย (Research article) บทความวิชาการ (Academic article) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ครอบคลุมองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนทุกมิติ ทั้งนี้บทความที่ส่งมาให้วารสารฯ พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นักวิชาการหรือนักวิจัยผลิตผลงานวิชาการและการค้นคว้าวิจัย
2. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้กับนักวิชาการหรือนักวิจัยในการนำไปต่อยอดองค์ความรู้ใหม่
3. เพื่อเป็นศูนย์กลางในการนำผลงานทางวิชาการและวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผู้ประกอบการและผู้สนใจทั่วไปนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม

กระบวนการพิจารณา

กองบรรณาธิการจะตรวจสอบขอบเขตของบทความ โดยบทความที่อยู่ในขอบเขตของวารสารฯ และผ่านเกณฑ์การประเมินเบื้องต้นและความสมบูรณ์ของบทความ ทางกองบรรณาธิการจะนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ **จำนวน 3 คนต่อหนึ่งบทความจากต่างสถาบันและไม่อยู่ในสังกัดเดียวกับผู้เขียน** ทั้งนี้กองบรรณาธิการจะคัดเลือกจากผู้มีความรู้ความสามารถหรือความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น โดยกระบวนการพิจารณาบทความ **เป็นแบบปกปิดสองทาง (Double blinded)** คือผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้เขียนและผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิเช่นเดียวกัน แต่หากบทความไม่อยู่ในขอบเขตของวารสารฯ และไม่ผ่านเกณฑ์ประเมินเบื้องต้น ทางกองบรรณาธิการจะแจ้งไปยังผู้เขียนทราบต่อไป

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณี พฤกษา
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ดร.สัญชัย เกียรติทรงชัย
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

1. ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี สวนเพลง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริกุล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
5. รองศาสตราจารย์ ดร.พรสวรรค์ ศิริกาญจนาภรณ์	ข้าราชการบำนาญ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยลงกรณ์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐินี ทองดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
9. ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
11. ดร.วรรณวิสา ไพศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
12. ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ทรงคุณวุฒิ

รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพันธ์พงษ์ ชิณพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงเยาว์ ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิญญา สุพิชญ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา นาจันทอง	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุราพร สีหาบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุมาน จันทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ดร.นริศรา คำสิงห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ดร.ชัยธวัช ศิริบวรพิทักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ดร.วริยา ภัทรภิญโญพงศ์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

โทรศัพท์ (+66) 86643 7010

Email: cbtrj.lru@gmail.com, research.lru@hotmail.com

บทบรรณาธิการ

สวัสดีผู้อ่านทุกท่าน วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน ฉบับที่ 1 ปีที่ 1 ขอต้อนรับผู้อ่านเข้าสู่โลกแห่งการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนโดยพลังของชุมชนที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่น่าจดจำ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

วารสารฉบับนี้ นำเสนอเรื่องราวน่าสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเริ่มต้นจากกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในบทความเรื่อง **Market in the Garden: A Community-based Creative Tourism Destination on the Path of Agriculture, Art, and Culture in Nakhon Pathom Province** ที่เป็นการถอดบทเรียนจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านหัวอ่าว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับใช้เทคนิค AIC (Appreciation Influence Control) จนกลายเป็นตลาดในสวนที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

ต่อมาเป็นบทความที่นำเสนอมุมมองของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาติพันธุ์ไทดำที่มีเพียงหมู่บ้านเดียวในจังหวัดเลย ในบทความเรื่อง **Behavior of Thai Tourists toward Tai Dam Cultural Village of Khao Kaew Sub-district, Chiang Khan District, Loei Province** ซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมท่องเที่ยวตามโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

บทความเรื่อง **A Study of Tourism Impacts on the Rai Muang Community, Nam Man Sub-district, Mueang District, Loei Province** เป็นการศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ทั้งเป็นผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจชุมชน สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิต ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวางแผนการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

และปิดท้ายด้วยบทความที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมที่ให้บริการกับผู้สูงอายุ ในบทความเรื่อง **Preferred Attributes of Luxury Chain Hotels in Bangkok to Enhance Guest Trust in Accommodating Senior Travelers** ที่เป็นการศึกษาคุณลักษณะที่ต้องการของโรงแรมเครือข่ายแบบหรูหราในกรุงเทพมหานครเพื่อรองรับนักเดินทางที่เป็นผู้สูงอายุในการสร้างประสบการณ์ของแขกและเสริมสร้างความไว้วางใจในบริการของโรงแรม ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่พักของชุมชนที่ออกแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้

วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูล แรงบันดาลใจและแนวทางอันเป็นประโยชน์ที่ช่วยเสริมคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้สนใจส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์บทความโปรดติดตามข่าวสารและประกาศต่าง ๆ ของวารสารจากเว็บไซต์ https://so18.tci-thaijo.org/index.php/CBTRJ และสามารถติดต่อกองบรรณาธิการได้ที่ cbtrj.lru@gmail.com

สัญชัย เกียรติทรงชัย

บรรณาธิการ

สารบัญ

Market in the Garden: A Community-based Creative Tourism Destination on the Path of Agriculture, Art, and Culture in Nakhon Pathom Province 1
ตลาดในสวน: แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม
Wongrawit Nomnumsab
วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์

Behavior of Thai tourists toward Tai Dam Cultural Village of Khao Kaew Sub-district, Chiang Khan District, Loei Province 15
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
Nareerat Sukrat, Siriwimon Kongmanee, Sudarat Moonphia and Preeyaporn Pichitranon
นรีรัตน์ สุขราช, สิริวิมล กองมณี, สุดารัตน์ มูลเพีย และ ปรียาพร พิชิตรานนท์

A Study of Tourism Impacts on the Rai Muang Community, Nam Man Sub-district, Mueang District, Loei Province 30
การศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย
Jirapad Phoomon, Thita Srimuang, Nattanicha Kampaengnoi and Warakorn Jainoi
จิราพัชร ภูมิอ่อน, ฐิตา ศรีเมือง, ณัฐนิชา คำแพงน้อย และ วรากรณ์ ใจน้อย

Preferred Attributes of Luxury Chain Hotels in Bangkok to Enhance Guest Trust in Accommodating Senior Travelers 45
คุณลักษณะที่ต้องการของโรงแรมเครือข่ายแบบหรูหราในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของแขกในการรองรับนักเดินทางอาวุโส
Apinya Jankan, Jidapa Mahakaraket and Phisunt Tinakhat
อภิญญา จันทร์คำ, จิดาภา มหาการะเกตุ และ ภิสันติ์ ตินะคัต

Market in the Garden: A Community-based Creative Tourism Destination on the Path of Agriculture, Art, and Culture in Nakhon Pathom Province

Wongrawit Nomnumsab[1]*

Received: 10/6/2024, Revised: 27/6/2024, Accepted: 29/6/2024

Abstract

The purpose of this article is to create a process of developing community-based creative tourism based on agriculture, art, and culture in Nakhon Pathom Province. This research utilizes the Participatory Action Research (PAR) approach, combined with the Appreciation Influence Control (AIC) technique. The sample group includes government agencies, private sector entities, and local villagers who are stakeholders in the area. A purposive sampling method was used to select 30 participants. Data collection tools included focus group discussions, and data analysis was conducted to draw conclusions and present them descriptively.

The research findings revealed that the Ban Hua Ao community has a process for developing community-based creative tourism using the AIC technique, which consists of 3 steps. 1) Studying the community context and potential for community-based creative tourism in Nakhon Pathom Province: it was found that the Thai-Chinese community engages in fruit farming, excels in organic agriculture, and provides safe food. The community meets the excellent standard criteria for community-based tourism management (score of 3.42). 2) Preparing the Ban Hua Ao community learning center area before developing community-based creative tourism: This is done under the name "Market in the Garden" with the slogan "The Nature of Health Lovers." 3) Piloting the "Market in the Garden": This involves launching and continuing the market activities up to the present.

Keyword: market in the garden; community-based tourism; community-based creative tourism; destination; Nakhon Pathom province

[1]Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University, 73000

*Corresponding author, email: wongrawit@webmail.npru.ac.th

ตลาดในสวน: แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม

วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์[1*]

วันรับบทความ 10/6/2567, วันแก้ไขบทความ 27/6/2567, วันตอบรับบทความ 29/6/2567

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับใช้เทคนิค AIC (Appreciation Influence Control) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชาวบ้านผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสนทนากลุ่ม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป และนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านหัวอ่าวได้สร้างกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์โดยใช้เทคนิค AIC (Appreciation Influence Control) ไว้ 3 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดนครปฐม พบว่า ชุมชนคนไทยเชื้อสายจีนประกอบอาชีพชาวสวนผลไม้ มีความโดดเด่นเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย ชุมชนมีศักยภาพตามเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อยู่ในระดับดีเยี่ยม (ค่าคะแนน 3.42) 2) ชุมชนปรับปรุงพื้นที่จากศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหัวอ่าวกลายเป็นตลาดนัดชุมชน ภายใต้ชื่อ “ตลาดในสวน” มีสโลแกนว่า “ธรรมชาติของคนรักสุขภาพ” และ 3) ทดลองเปิดตลาดในสวน และดำเนินกิจกรรมตลาดในสวนจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ: ตลาดในสวน; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์; แหล่งท่องเที่ยว; จังหวัดนครปฐม

[1] สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 73000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล wongrawit@webmail.npru.ac.th

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวไทยช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องหยุดดำเนินการ จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 6,702,396 คน ลดลงจากปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 83.21 ส่วนรายได้มีมูลค่า 332,013.03 ล้านบาท ลดลงถึงร้อยละ 82.63 (Ministry of Tourism & Sports, 2020) ต่อมาในปี พ.ศ. 2564 สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวตลาดในประเทศโดยรวมอยู่ในหยุดชะงัก เนื่องจากรัฐบาลออกมาตรการควบคุมป้องกันการแพร่ระบาด พร้อมกับกำหนดพื้นที่ควบคุมสูงสุดและเข้มงวด และสัญญาณดีขึ้นเมื่อมีนโยบายการเปิดประเทศ 120 วัน รวมทั้งมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจมีโครงการเราเที่ยวด้วยกันระยะที่ 3 ทัวร์เที่ยวไทย และคนละครึ่ง (Tourism Authority of Thailand, 2021) ส่งผลให้รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลง คำนึงถึงความปลอดภัย เลือกสถานที่ท่องเที่ยวคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสุขอนามัย รวมทั้งมาตรการเดินทางที่ต้องแสดงหลักฐานการฉีดวัคซีนโควิด-19 ครบ 2 เข็ม การคัดกรองอาการทางเดินทางหายใจและวัดไข้อย่างเคร่งครัด

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำทุนทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชนนำมาออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นสร้างคุณค่า ประสบการณ์ ความปลอดภัย และความผูกพันร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนภายใต้การบริหารจัดการโดยคณะกรรมการชุมชน โดยคำนึงถึงสุขอนามัยเป็นอันดับแรก สัมพันธ์กับ Choibamroong (2021) กล่าวถึง การท่องเที่ยววิถีใหม่หรือท่องเที่ยวปกติใหม่ในประเด็น 1) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวน้อยลง จำนวนขยะและสิ่งปฏิกูลลดลง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้ฟื้นฟูกลับสู่ความเป็นธรรมชาติ 2) นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ปลอดภัย และสุขอนามัย ตามมาตรฐานทางสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม 3) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว เป็นการนำเสนอข้อมูลเชิงเสมือนที่ผสมผสานกับโลกของความจริง (Augmented Reality & Virtual Reality) ซึ่งชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ ชุมชนที่มีอัตลักษณ์และมีการนำเสนอทุนทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรม อีเว้นท์ การบริการ ความหลากหลายของสังคม และบรรยากาศที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เน้นการพักผ่อนและการท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจ และเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับสถานที่ (Spirou, 2011)

ชุมชนบ้านหัวอ่าว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม เป็นชุมชนเกษตรกรรมอินทรีย์การทำสวนมะพร้าวน้ำหอม และฝรั่ง ในอดีตชาวบ้านใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีอย่างต่อเนื่องจึงทำให้ดินสภาพเสื่อมโทรม แหล่งน้ำมีสารเคมีปนเปื้อน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2547 ชาวบ้านร่วมกันฟื้นฟูสภาพแวดล้อมระบบนิเวศทางธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนวิถีมาทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรกับธรรมชาติ เลิกใช้ปุ๋ยเมี สารเคมี และหันมาผลิตปุ๋ยชีวภาพแทน เมื่อปี พ.ศ. 2557 ได้รับรางวัลหมู่บ้านพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง “อยู่เย็น เป็นสุข” จากกระทรวงมหาดไทย และรางวัลจากหน่วยงานอื่นเป็นจำนวนมาก สำหรับการท่องเที่ยวภายในชุมชนยังขาดการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวบนพื้นฐานวิถีเกษตร

ศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่ รูปแบบการท่องเที่ยวไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการประสบการณ์ที่มีคุณค่า จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรม ในการแก้ปัญหาของชุมชนบ้านหัวอ่าว เพื่อส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนอย่างบูรณาการ ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งคำนึงถึงการอนุรักษ์สังคมและสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สร้างกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนได้นำทุนวัฒนธรรมและธรรมชาติมาสร้างโอกาสให้กับนักท่องเที่ยว ในการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่มาเยือน และเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่แยกส่วนระหว่างผู้มาเยือนกับชุมชน (Richards & Raymond, 2000) การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์ของสถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชน (DASTA, 2017) และ Choibamroong (2021) ได้ขยายความการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ มุ่งเน้นบทบาทของชุมชนในการบริหารจัดการฐานทรัพยากรชุมชน เน้นให้ชุมชนได้เรียนรู้ การพัฒนาสินค้า การบริการและกิจกรรมการท่องเที่ยว ผ่านแนวคิดต่อยอดเพิ่มคุณค่า นอกจากนี้ Suebsuntorn & Khunwong, (2018) กล่าวว่าเป็นเครื่องมือในการรักษาความสมดุลระหว่างการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวภายในชุมชนและผลประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ ส่งผลทำให้คนในชุมชนมีจิตสำนึก รวมถึงนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะเกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกันคิดร่วมกันทำ จึงทำให้เกิดการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเชนและยั่งยืนต่อไป จึงขอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำทุนทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชนนำมาออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่เน้นสร้างคุณค่า ประสบการณ์ ความปลอดภัย และความผูกพันร่วมกันระหว่างนักท่องเที่ยวและชุมชนภายใต้การบริหารจัดการโดยคณะกรรมการชุมชน

3.2 แนวคิดแหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อาศัยฐานของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ทั้งวิถีวัฒนธรรมและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นของชุมชน นำมาพัฒนาให้เป็นรูปแบบการบริการที่เกิดคุณค่าและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Ministry of Tourism & Sports, 2017) ซึ่ง DASTA (2022) กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพไว้ 2 ประการ คือ 1) การวางตำแหน่งของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์โดดเด่น นำเสนอประสบการณ์ที่แตกต่างเมื่อเทียบกับที่อื่น และ 2) มอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพยอดเยี่ยมและคุ้มค่าเงินให้กับนักท่องเที่ยว โดยสร้างความมั่นใจในมาตรฐานสูงสุดและมีประสิทธิภาพ แหล่งท่องเที่ยวของไทยมีพื้นฐานทางธรรมชาติและวัฒนธรรม และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรส่งผลต่อวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และความศรัทธาในศาสนา จะเห็นได้ว่า Tourism Authority of Thailand (2018) มีการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นไทยและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน เน้นการสร้างงานให้กับชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวผสมผสานกับภูมิปัญญา การต่อยอดเรื่องราวผ่านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่ามีจุดเด่น สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยววิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมท่องเที่ยวและการบริการที่ก่อให้เกิดความรู้ทางประวัติศาสตร์ และความเข้าใจในวิถีชีวิตวัฒนธรรมบนพื้นฐาน ภูมิปัญญาทางการเกษตรและความศรัทธาทางศาสนาหรือความเชื่อ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดสร้างสรรค์สามารถนำพัฒนาตนเองได้

3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kongpet (2020) ศึกษาเรื่องความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาเงื่อนไขที่ส่งผลให้ตลาดน้ำท่าคาประสบความสำเร็จ พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนชุมชนของตลาดน้ำท่าคาประสบความสำเร็จใน 4 ด้าน คือ 1) จำนวนนักท่องเที่ยวเป็นไปตามเป้าหมาย 2) ชาวบ้านมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น 3) มีการฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 4) มีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนเงื่อนไขที่ส่งผลต่อความสำเร็จประกอบด้วย 1) การจัดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน 2) ภาวะผู้นำที่ได้รับการยอมรับ 3) ความไว้วางใจของสมาชิกในชุมชน และ 4) การสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

Polnyotee and Leruksa (2020) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของหมู่บ้านกลองยาวแห่งบ้านตลาด ตำบลบ้านหวาย อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พบว่า สภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านกลองยาวตามเกณฑ์มาตรฐาน 5 ด้านในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ภาพรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและ

วางแผน 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และ 4) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ นอกจากนั้นคนในชุมชนร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์ เป้าหมาย และทิศทางของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนบ้านหัวอ่าว อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive selection) จำนวน 30 คน ได้แก่ 1) ภาคประชาชน กลุ่มคนในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน โดยคัดเลือกจากตัวแทนชุมชน ผู้นำชุมชน คณกรรมการชุมชน และปราชญ์ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในชุมชนไม่น้อยกว่า 10 ปี 2) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน และ 3) ภาคเอกชนจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 5 คน โดยคัดเลือกจากบุคคลที่ทำงานในพื้นที่ไม่น้อยกว่า 10 ปี ส่วนเกณฑ์คัดออก เป็นบุคคลที่ให้ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากจุดประสงค์การวิจัย และมีการย้ายถิ่นระหว่างการวิจัย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อได้ข้อมูลอย่างละเอียดและมีความสำคัญต่อการวิจัย โดยมีประเด็นคำถามการวิจัย แบ่งออกเป็น 1) บริบทชุมชนและศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และ 2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผลที่ได้ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จากการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา IOC มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 0.60 และเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต่างกัน (respondent triangulation) (Chantawanich, 2010)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่ภาคสนาม โดยขอหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสนทนากลุ่ม นำข้อมูลที่ได้ระหว่างดำเนินการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์ถอดบทเรียน

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) จัดความสำคัญ จัดกลุ่มของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์ จำแนก และสรุปประเด็นสำคัญ

5. ผลการวิจัย

กระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับใช้เทคนิค AIC (Appreciation Influence Control) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน มีผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดนครปฐม (Appreciation)

ชุมชนบ้านหัวอ่าว อำเภอสามพราน เป็นพื้นที่กรณีศึกษามีความโดดเด่นเรื่องการทำเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย ในพื้นที่มีศูนย์เรียนบ้านหัวอ่าวที่มีผลผลิตทางเกษตรอินทรีย์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม อีกทั้งการเกษตรอินทรีย์เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาภูมิปัญญา และวิถีชีวิตการเกษตรดั้งเดิมของอำเภอสามพราน มีองค์ความรู้ทางการเกษตรที่พร้อมจะถ่ายทอดไปสู่ผู้ที่มีความสนใจและยังสร้างคุณค่าทางด้านการสร้างรายได้ ทำให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ส่งผลให้เป็นพื้นที่สีเขียวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพและตัวเมืองนครปฐม มีลำคลองที่สวยงามที่ใช้ในการเกษตร เป็นพื้นที่ปลอดภัยและแวดล้อมไปด้วยสวนผลไม้ที่สวยงาม คนในชุมชนบ้านหัวอ่าวเป็นคนไทยเชื้อสายจีนร้อยละ 80 แต่ด้วยการประกอบอาชีพชาวสวนส่งผลให้หมดเวลาไปการทำงานช่วงกลางวัน ส่วนช่วงเย็นจะเหน็ดเหนื่อย ดังนั้นจึงไม่ได้มีศิลปวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมหรือการแสดงที่โดดเด่น ส่วนใหญ่จะเป็นประเพณีตามความเชื่อของคนไทยเชื้อสายจีน การไหว้บรรพบุรุษ และประเพณีวัฒนธรรมไทย มีวันสำคัญประจำปี เช่น งานประเพณีแห่เทียนพรรษา และงานทอดกฐิน ซึ่งถือว่าเป็นงานบุญของตำบล และงานประเพณีวันสงกรานต์รวมกับงานวันผู้สูงอายุจัดที่วัดบางช้างใต้ มีองค์การบริหารส่วนตำบลบางช้างร่วมกับกลุ่มและองค์กรต่างๆ ร่วมกันจัดงาน

Table 1

Community-based tourism management standards

Dimension	Full score	Score obtained	Level
1. Community-based tourism management	4	2.82	Good
2. Economic, social, and quality of life management	4	3.25	Excellent
3. Conservation and promotion of cultural heritage	4	4.00	Excellent
4. Systematic and sustainable management of natural resources and environment	4	3.80	Excellent
5. Service and safety	4	3.25	Excellent
Overall	**4**	**3.42**	**Excellent**

ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ ใช้เกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน (DASTA, 2015) ดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าชุมชนบ้านหัวอ่าวมีเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเยี่ยม ระดับ 4 คะแนน รองลงมา ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเยี่ยม ระดับ 3.80 คะแนน ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ระดับ 2.81 คะแนน ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี และด้านบริการและความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีเยี่ยม ระดับ 3.25 คะแนน และด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ระดับ 2.82 คะแนน ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมความพร้อมก่อนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Influence)

ชุมชนบ้านหัวอ่าว และผู้วิจัยได้นำผลเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมาร่วมสังเคราะห์กับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทางรัฐบาลออกมาตรการป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 งดการจัดกิจกรรมการรวมกลุ่ม ปิดพื้นที่สาธารณะ ร้านจำหน่ายอาหาร และตลาดส่งผลต่อรายได้จำหน่ายสินค้าเกษตรลดลงและมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ในที่ประชุมมีความประสงค์ให้ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหัวอ่าวให้เป็นตลาดนัดชุมชน เพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย และเป็นสถานที่ให้คนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว จึงได้ทำการขอความร่วมมือจากผู้วิจัยเข้ามาช่วยขับเคลื่อนกระบวนการจัดการและการเปิดตลาด จากนั้นแต่งตั้งคณะกรรมการตลาด เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และลงมติในการตั้งชื่อ “ตลาดในสวน” มีสโลแกนว่า “ธรรมชาติของคนรักสุขภาพ” สามารถสรุปโครงสร้างคณะกรรมการตลาดในสวนที่สำคัญ ดังนี้ 1) นายณาญา ปานเจริญ ประธานกรรมการ 2) นางประหยัด ปานเจริญ รองประธานกรรมการ 3) นายวิโรจน์ เลี้ยงรักษา ผู้จัดการตลาด 4) นายจิติศักดิ์ เย็นสบาย ผู้จัดการตลาด และคณะที่ปรึกษา ได้แก่ 1) พระครูองพจนกรโกศล เจ้าอาวาสวัดธรรมปัญญารามบางม่วง 2) ดร.วงศ์ระวิทย์ น้อมนำทรัพย์ อาจารย์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 3) นายนฤนารถ น้อยพิทักษ์ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง

หลังจากการจัดตั้งคณะกรรมการตลาดในสวนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ควรมีการจัดทดลองปฏิบัติงานจริงเพื่อทดสอบความสามารถการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน จึงเห็นสมควรให้มีการกำหนดกฎระเบียบและข้อปฏิบัติของตลาดในสวน การคัดเลือกผู้ประกอบการร้านค้าตลาดในสวน การจัดเตรียมพื้นที่ และกำหนดวันเสาร์ที่ 8 มกราคม พ.ศ.2565 เป็นวันเปิดตลาดในสวนอย่างเป็นทางการ

Figure 1

Preparing Market in the Garden before developing a community-based creative tourism destination.

Note. From Preparing Market in the Garden before developing a community-based creative tourism destination. [Photograph], by Wongrawit Nomnumsab, 2020.

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองและประเมินผลตลาดในสวน (Control)

ขั้นตอนการติดตามและประเมินผล ทางคณะกรรมการตลาดในสวนได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยกำหนดหลังจากตลาดปิดทุกวันอาทิตย์ เวลา 15.30 น. ผู้ประกอบการร้านค้าและคณะกรรมการจะมีการประชุม เพื่อนำข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านค้าและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวที่ได้เข้ามาเยี่ยมชม มาพัฒนาและปรับปรุงทำให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาตลาดในสวนให้มีความยั่งยืนและน่าท่องเที่ยวต่อไป สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) เพิ่มร่มเงาหรือหลังคาระหว่างทางเดินให้มากยิ่งขึ้น 2) เพิ่มป้ายบอกทางและป้ายทางเข้าตลาดในสวน 3) ควรปรับเส้นทางการเดินทางของ google map ให้เป็นปัจจุบัน เนื่องจากเส้นทางใน google map ไกลกว่าเส้นทางที่เข้าจากซอยประสพสุข 4) ช่วยกันกระจายข้อมูลของแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารตลาดในสวนกัน และ 5) ราคาสินค้าถูกมาก แม่ค้าอัธยาศัยดี พูดจาเพราะ

Figure 2

The ambiance of Market in the Garden.

Note. From The ambiance of Market in the Garden [Photograph], by Wongrawit Nomnumsab, 2020.

6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ชุมชนบ้านหัวอ่าวมีความโดดเด่นด้านการทำการเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับมาตรฐาน มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการผลิตผลไม้ที่อร่อยเพราะพื้นดินอุดมสมบูรณ์ด้วยแร่ธาตุ เป็นพื้นที่เกษตรร่องสวนผลไม้ที่รักษาภูมิปัญญาการเกษตรดั้งเดิม และรักษาวัฒนธรรมของคนไทยเชื้อสายจีน ที่แสดงความกตัญญูของลูกหลานต่อบรรพบุรุษและประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์และประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ชุมชนมีความโดดเด่นสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมได้ ซึ่งสัมพันธ์กับผลการประเมินเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับดีเยี่ยม สำหรับด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีผลน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านหัวอ่าวยังไม่มีกลุ่มคนที่จัดตั้งขึ้นเพื่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในชุมชนโดยเฉพาะ ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของเกษตรกรและชุมชน ผู้วิจัยและชุมชนนำกระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะ

และวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม จึงมีมติร่วมกันจัดตั้งตลาดในสวน ณ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหัวอ่าว เพื่อสร้างเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ และแหล่งจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย จากนั้นมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ในรูปแบบคณะกรรมการตลาดในสวน

ผลจากการวิจัย พบว่า กระบวนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม ใช้เทคนิค AIC (Appreciation Influence Control) เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชนบ้านหัวอ่าวทั้งบุคลากรในภาครัฐ สถานประกอบการ และคนในชุมชน ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนสภาพปัญหา ความต้องการ และศักยภาพของพื้นที่ จากความรู้ประสบการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาจากการทำงานร่วมกันได้อย่างสร้างสรรค์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทชุมชนและศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดนครปฐม (Appreciation) ขั้นตอนที่ 2 การเตรียมความพร้อมก่อนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ (Influence) และขั้นตอนที่ 3 การทดลองและประเมินผลตลาดในสวน (Control) สัมพันธ์กับแนวคิดของ Polnyotee and Leruksa (2020) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนของหมู่บ้านกลองยาวแห่งบ้านตลาด ตำบลบ้านหวาย อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม ใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมแบบ AIC (Appreciation Influence Control) โดยการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มท่องเที่ยวชุมชน ดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน ตัวแทนกลุ่มในชุมชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา 2) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและวางแผน 3) การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ และ 4) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ในทุกขั้นตอนร่วมกันประชุมสัมมนาและปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน อันเป็นการประสานแนวคิดของคนในชุมชนให้เห็นภาพเดียวกัน และนำไปสู่การกำหนดเป้าหมาย และทิศทางของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

ผลการพัฒนาตลาดในสวนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม พบว่า ช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทางรัฐบาลออกมาตรการเฝ้าระวังและปิดในพื้นที่เสี่ยง ชุมชนบ้านหัวอ่าวเช่นกันที่ได้รับผลกระทบจนไม่สามารถนำผลผลิตออกไปจำหน่ายได้ ทางชุมชนจึงมีมติจัดตั้งตลาดนัดเพื่อจำหน่ายผลผลิตของชุมชน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ภายในศูนย์เรียนรู้ชุมชนบ้านหัวอ่าว ตั้งชื่อว่า “ตลาดในสวน” มีสโลแกนว่า “ธรรมชาติของคนรักสุขภาพ” ภายใต้การบริหารจัดการโดยชุมชนในรูปแบบคณะกรรมการตลาดในสวน สอดคล้องกับ Kongpet, (2020) ศึกษาเรื่องความสำเร็จการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน กรณีศึกษา ตลาดน้ำท่าคา จังหวัดสมุทรสงคราม กล่าวถึงเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยต่อความสำเร็จของตลาดน้ำท่าคา ดังนี้ 1) การจัดการตลาดน้ำในรูปแบบคณะกรรมการชุมชน มีผู้นำชุมชน ผู้อาวุโสที่ชาวชุมชนให้ความเคารพ และตัวแทนเจ้าของที่ดินในบริเวณตลาด 2) ภาวะผู้นำของประธานที่มีบุคลิกเป็นคนเปิดเผย มีความรู้ความสามารถด้านการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นที่ยอมรับของชาวบ้าน และมีความเข้าใจถึงบริบทและเอกลักษณ์ของชุมชนเป็นอย่างดี 3) ความไว้วางใจของสมาชิกในชุมชน ในลักษณะของความสัมพันธ์ภายในชุมชนวางอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเครือญาติ

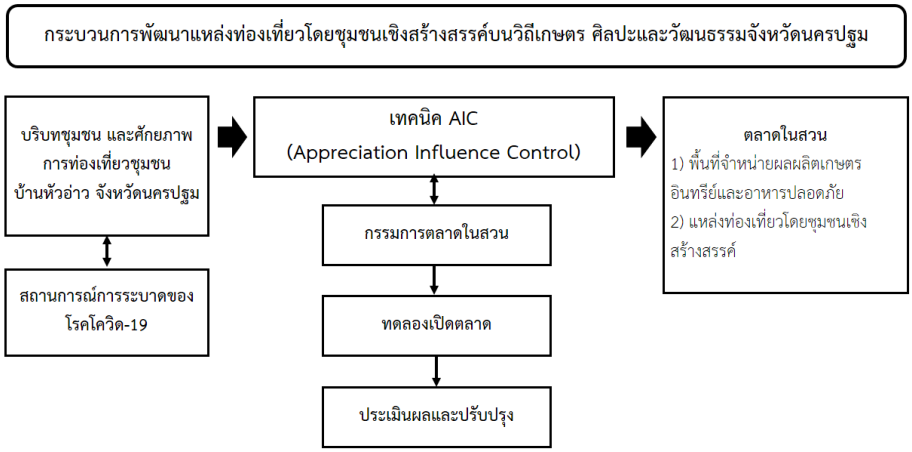
พึ่งพาอาศัยและเกื้อกูลต่อกันในกิจกรรมของชุมชน และมีจิตสำนึกร่วมกันมีความรู้สึกเป็นเจ้าของพื้นที่ และ 4) การสนับสนุนจากภายนอก ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปรับปรุงถนนเข้าสู่ชุมชน สำนักงานพาณิชย์จังหวัดให้เป็นตลาดประชารัฐ ตลาดต้องชม กระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้ได้มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และกระทรวงวัฒนธรรมประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จัดทำเส้นทางจักรยานสำหรับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาตลาดในสวน: แหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรม จังหวัดนครปฐม พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้

Figure 3

Synthesizing new knowledge from research findings



Note. From Synthesizing new knowledge from research findings [Photograph], by Wongrawit Nomnumsab, 2024.

จากแผนภาพที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์เกิดขึ้นจากบริบทชุมชนทางด้านวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรม และศักยภาพการท่องเที่ยวภายในชุมชนบ้านหัวอ่าว ประกอบกับอยู่ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ทางชุมชนได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหาและมีความเห็นร่วมกันจะเปิดตลาดในสวน เพื่อช่วยแก้ไขการจำหน่ายผลผลิตชุมชนก่อให้เกิดรายได้ ภายใต้การบริหารจัดการจากคณะกรรมการที่คัดเลือกมาจากชุมชนบ้านหัวอ่าว วัดธรรมปัญญารามบางม่วง องค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง และผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม และในปัจจุบันยังเป็นพื้นที่ส่วนกลางให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่สอดคล้องวิถีชีวิตเกษตรกรรมอินทรีย์ นับได้ว่าชุมชนบ้านหัวอ่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานพัฒนาจังหวัด และองค์การบริหารส่วนจังหวัด ควรสนับสนุนสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และผลักดันสู่ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในการส่งเสริมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สถานประกอบการ และบุคลากรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล นำไปสู่การเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ต้นแบบชุมชนที่พัฒนาศูนย์เรียนรู้ชุมชนนำมาสร้างเป็นตลาดนัดชุมชน ถือว่าเป็นชุมชนที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เป็นแรงกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับแบรนด์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดนครปฐม เพื่อนำไปต่อยอดให้กลายเป็นสินค้าและพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

9. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์บนวิถีเกษตร ศิลปะและวัฒนธรรมในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ราชบุรี สมุทรสงคราม และสมุทรสาคร ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม และหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.) ปีงบประมาณ พ.ศ.2564

เอกสารอ้างอิง

Chantawanich, S. (2010). *Qualitative research methods* (18th ed). (In Thai). Chulalongkorn University printing house.

Choibamroong, T. (2021). *Narmalcy and happiness in the new normal Thai tourism in emergency situations.* (In Thai). Superior printing house.

DASTA (2015). *Guideline for community-based tourism management standard criteria.* (In Thai). DASTA.

DASTA (2017). *Creative tourism 2017*. (In Thai). COCOON & CO.

DASTA (2022). *Benefits of destination management efficient tourism.* (In Thai). DASTA

https://www.dasta.or.th/th/article/1515

Kongpet, J. (2020). *The success of community-based tourism management: a case study of Thaka Floating Market in Samutsongkhlam*. (In Thai). NIDA. https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/5646

Polnyotee, M., & Leruksa, C. *(2020).* The development of sustainable cultural tourism at Klong Yao Village of Baan Talad, Banwhay sub-district, Wapipatum district, Mahasarakham province. (In Thai). *Journal of management science Ubon Ratchathani University, 9(1), 69–85.*

Ministry of Tourism & Sports. (2017). *Creative tourism destination management.* (In Thai). Ministry of tourism & sports.

Ministry of Tourism & Sports. (2020). *Tourism receipts from international tourist arrivals.* (In Thai). Ministry of Tourism & Sports. https://www.mots.go.th/news/category/742

Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News, 23*(8), 16-20.

Spirou, C. (2011). *Urban tourism and urban change*. Routledge.

Suebsuntorn, S., & Khunwong, N. (2018). The concepts of sustainable creative tourism management. *Journal of humanities and social sciences review, 20*(2), 269-287.

Tourism Authority of Thailand. (2018). *Tourism go local, community grows Thailand grows.* (In Thai). Tourism Authority of Thailand. https://tatreviewmagazine.com/article/tourism-go-local

Tourism Authority of Thailand. (2021). *Tourism situation in domestic market in 2021*. (In Thai). Tourism Authority of Thailand. https://tatreviewmagazine.com/article/inbound-tourism-situation-2021

Behavior of Thai Tourists toward Tai Dam Cultural Village of Khao Kaew sub-district, Chiang Khan district, Loei province

Nareerat Sukrat[1], Siriwimon Kongmanee[1], Sudarat Moonphia[1] and Preeyaporn Pichitranon[1]*

Received: 7/6/2024, Revised: 23/6/2024, Accepted: 26/6/2024

Abstract

The purpose of this research is to study Thai tourists' behavior toward Tai Dam Cultural Village, Khao Kaew Sub-district, Chiang Khan District, Loei. This is a quantitative study. The research tool is a questionnaire used to collect data from 400 tourists traveling the Tai Dam Cultural Village, Khao Kaeo Sub-district, Chiang Khan District, Loei. The statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research results found that most of the respondents were female, aged 20-30 years, married, a bachelor's degree level of education, a career in private business, and a monthly income of 30,000 baht or more. The purposes of tourism were recreation and first-time travel by a private car. The trips typically included 2 - 3 people, took place on weekends, and incurred travel expenses of 1,001 - 3,000 baht. The level of opinions about tourism activities that affect the decision to travel to the Tai Dam Cultural Village was high overall. The opinions on tourism activities that affect the decision to travel to the village, ranked from highest to lowest, are as follows: first is the performance aspect, followed by the arts and culture aspect, and educational learning and play, respectively.

Keyword: tourist behavior; Tai Dam cultural village; Loei province

[1] Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University 42000

* Corresponding author, email: ploydojo@hotmail.com

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นรีรัตน์ สุขราช[1], สิริวิมล กองมณี[1], สุดารัตน์ มูลเพีย[1] และ ปรียาพร พิชิตรานนท์[1*]
วันรับบทความ 7/6/2567, วันแก้ไขบทความ 23/6/2567, วันตอบรับบทความ 26/6/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 ชุด ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งแรก วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 3 คน ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 – 3,000 บาท และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านการแสดง รองลงมาคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านการศึกษาเรียนรู้ และด้านการละเล่น

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว; หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ; จังหวัดเลย

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

[*] ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล ploydojo@hotmail.com

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าอันดับหนึ่งในด้านการค้าและการบริการของประเทศแล้วยังก่อให้เกิดการลงทุนธุรกิจที่ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพได้ เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก ของที่ระลึก รวมถึงการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ทำให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นกลไกลหลักสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (Napapornjindapat, 2019) สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนอกจากจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งศึกษาศิลปะ และวัฒนธรรมก่อให้เกิดการสืบทอดวัฒนธรรม ทำให้คนในชุมชนเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่นของตน พร้อมใจกันเชิดชูทรัพยากรท้องถิ่นให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้มาเยือนทำให้เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม (Phanjun, 2020 as cited in Sarayan, 2021) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดขายด้านวัฒนธรรมประเพณีประจำถิ่นที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยจะมีจังหวัดเลยเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของนักท่องเที่ยว

จังหวัดเลยเป็นหนึ่งจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการสัมผัสธรรมชาติบรรยากาศที่ดีของเมืองแห่งทะเลภูเขา มีอากาศหนาวเย็น เป็นแหล่งเพาะปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศ รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ผีตาโขน วัฒนธรรมไทดำ ซึ่งหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ อำเภอเชียงคาน ตั้งอยู่ในจังหวัดเลย เป็นหมู่บ้านที่ชาวไทดำเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ได้อพยพมาจากบริเวณเมืองตอนเหนือของประเทศเวียดนาม ในช่วงสมัยสงครามฮ่อ เมื่อปี พ.ศ. 2425 กลุ่มชาวไทดำได้กระจายถิ่นที่ตั้งไปตามจังหวัดต่าง ๆ เช่น เพชรบุรี ราชบุรี ลพบุรี และบางส่วนนั้นได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณหมู่บ้านนาป่าหนาด ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปัจจุบันยังมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทดำ บ้านเรือนที่สร้างขึ้นตามแบบเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชาวไทดำที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในอดีต นิยมเรียกกันในชื่อว่า กลุ่มชาติพันธุ์ไทดำบ้านนาป่าหนาดที่มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทดำ และภูมิปัญญาอันเป็นเอกลักษณ์ ควรค่าต่อการเรียนรู้ความแตกต่างที่สวยงามของชุมชนนี้ไปพร้อมๆ กัน ชุมชนไทดำที่ยังคงอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามที่หาชมได้ยากไว้ให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และศึกษาความหลากหลายของวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันในสังคมได้ต่อไป (CBT Thailand, n.d.)

หมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น นั่งรถอีแต๊กชมชุมชนผ่านผืนนาและภูเขา การแวะชม “ต้นปาง” เครื่องรางบูชาที่ศูนย์วัฒนธรรมไทดำ ชมผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอพื้นเมืองของดีบ้านนาป่าหนาด แวะซื้อของฝากของที่ระลึกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชน การสวมใส่ชุดพื้นเมืองที่บ้านพิพิธภัณฑ์ไทดำ ชมการละเล่นพร้อมการแสดงพื้นบ้านชาวไทดำที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม การสาธิตและการร่วมทำ “หัวใจไทดำ” ของที่ระลึกยามนึกถึงชุมชนไทดำ การเข้าครัวทำอาหารพื้นเมืองรสแซ่บของชาวไทดำกับเมนู “จุ๊บผัก” และการให้บริการที่พักในรูปแบบโฮมสเตย์ เป็นต้น (CBT Thailand, n.d.)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID 2019) ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทำให้ชุมชนวัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกหลายแห่งประสบปัญหานักท่องเที่ยวลดลงเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2566 ยังคงเป็นปีของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และมีแนวโน้มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้นเป็นลำดับ ซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายในการกระตุ้นให้มีการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น โดยกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย ในพื้นที่

เมืองรองที่อยู่หลายจังหวัดทั่วประเทศ เพื่อการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่เมืองรองมากขึ้น โดยเน้นนำจุดเด่นของแต่ละพื้นที่มาใช้ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่สวยงาม หรือผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ รวมถึงอาหารและวัฒนธรรม ให้มีความหลากหลายและเพิ่มมูลค่า เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น (Royal Thai Government, 2023) แต่ด้วยในประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น หลังสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลต่อความรู้สึกของคนไทยในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยจะเลือกเดินทางไปในสถานที่ที่มีความปลอดภัยที่สุด ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป คือ 1) เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2) เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้โดยรถยนต์ส่วนตัว 3) เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่หนาแน่น ซึ่งเป็นความท้าทายในการปรับวิถีการดำเนินธุรกิจใหม่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเที่ยว (Saenkam, 2021)

ดังนั้นการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้น จึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมไทดำบ้านนาป่าหนาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมการท่องเที่ยวในหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนวัฒนธรรมไทดำที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

3. การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งกล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือกริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจระดับหนึ่งในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ โดยจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว บุคคลที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว (Waewkaew, 2014) อีกทั้งการแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันหรือบ่อยครั้งจนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม

หรือของตน โดยมีปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว อันได้แก่ ปัจจัยส่วนตัว เช่น รายได้ ทัศนคติ ประสบการณ์ สุขภาพ เป็นต้น และปัจจัยภายนอก เช่น ระบบเศรษฐกิจของประเทศ สังคม วัฒนธรรม การเมือง เป็นต้น (Akkarangkul, 2008)

Uthayan (n.d.) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวนันทนาการ จะเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย 2) นักท่องเที่ยวแบบหาความเพลิดเพลิน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิต 3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ การสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้ความเข้าใจของผู้คนในท้องถิ่น 4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือชอบการติดต่อพูดคุยกับคนในท้องถิ่นเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในชีวิตการเป็นอยู่ 5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่นนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานานเพื่อจะศึกษาคนในท้องถิ่นนั้น ๆ

รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบ่งตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทางแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มนักเดินทาง ซึ่งรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งได้ 4 แบบ ดังนี้ (Jittangwatthana, 2012) 1) นักท่องเที่ยวแบบวันเสาร์หรือวันอาทิตย์เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์เพราะเป็นวันหยุดพักผ่อนสามารถเดินทางไปเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ 2) นักท่องเที่ยวแบบเทศกาลเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามงานเทศกาลของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย 3) นักท่องเที่ยวแบบฤดูกาลเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในฤดูกาลต่าง ๆ ของประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวฤดูหนาว นักท่องเที่ยวฤดูร้อน นักท่องเที่ยวฤดูฝน 4) นักท่องเที่ยวตามโอกาส เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวตามโอกาสที่ตนว่างอย่างมีความสุขสนุกสนาน ส่วนมากมักเป็นการลาหยุดยาว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ 1) เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ 2) ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขาปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพจิตงจและร่างกาย 3) สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุดในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง 5) การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเช่น นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางในช่วงวันหยุดนักท่องเที่ยวต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา หมายถึง ผลกระทำนั้น ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรือไม่ก็ตรงข้ามกับความคาดหวัง 7) ปฏิกิริยาต่อความหวัง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) อายุ (Age) 2) ครอบครัว (Family) 3) อาชีพ (Occupation) 4) รายได้ (Income) 5) การศึกษา (Education) 6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) และองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการ

เดินทาง และค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว (Petchprom, 2011 as cited in Yordchim & Kaewnuch, 2024)

Tourism Authority of Thailand (n.d.) ได้จัดทำโครงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์ COVID-19 เพื่อทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางบรรยากาศการแพร่ระบาดของ COVID-19 และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนด้านการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของนักท่องเที่ยว พบว่า 1) รูปแบบการเดินทาง มีสัดส่วนการใช้รถยนต์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางเป็นครอบครัว 2) การเลือกจุดหมายปลายทางที่ใกล้ขึ้น ร้อยละ 43.59 เลือกจุดหมายปลายทางภายในจังหวัด 3) ระยะเวลาการท่องเที่ยว จำนวนวันต่อทริปเปลี่ยนเป็นเดินทางเพียง 1 วัน (ไม่ค้างคืน) มากที่สุด 4) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 68.54 เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้งต่อปี 5) งบประมาณที่ใช้ มีสัดส่วนภาพรวมของการใช้จ่ายที่ลดลง แต่มีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นในหมวดหมู่ของการเดินทางหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการต้องระมัดระวังมากขึ้น (มุมมองจากการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น เลือกร้านอาหารที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานมากขึ้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกทางด้านร่างกายและจิตใจของนักท่องเที่ยว

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประกอบด้วย 1) วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว 2) จำนวนครั้งในการเดินทาง 3) พาหนะในการเดินทาง 4) กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง 5) ช่วงเวลาเดินทางมาท่องเที่ยว 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ทั้ง 4 ด้าน ดังนี้ กิจกรรมด้านการแสดง กิจกรรมด้านการศึกษาเรียนรู้ กิจกรรมด้านการละเล่น และกิจกรรมด้านศิลปะหัตถกรรม คำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ โดยระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับ 5 ถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ระดับ 1

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยการตรวจสอบทางด้านความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (content validity test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องกับข้อคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของ

ข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จากนั้น ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (reliability test) โดยทดลองเก็บข้อมูล (try out) จากกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณลักษณะเหมือนประชากรในการวิจัยจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการยอมรับพิจารณาค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.96 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาต่อไป ซึ่งระยะในการเก็บข้อมูล คือ 1 สิงหาคม 2565 – 30 กันยายน 2565 และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ แนวคิดวิทยานิพนธ์ สื่ออินเตอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลจากเกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 20.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ โสด จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 แยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ค้าขาย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เกษตรกร จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้ 5,000 -10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเพื่อศึกษาเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 เพื่อนเยี่ยมญาติพี่น้อง จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 15.00 เพื่อการประชุมสัมนา จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งแรก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ มาเที่ยวครั้งที่ 2 จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มาเที่ยวครั้งที่ 3 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ บริษัทนำเที่ยว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รถจักรยานยนต์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รถเช่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และรถโดยสารประจำทาง จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 3 คน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา คือ เดินทางมาคนเดียว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เดินทางมา 4 – 5 คนจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมาคือ ช่วงเทศกาลท่องเที่ยวของหมู่บ้านไทดำ จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 – 3,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 126

คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ค่าใช้จ่าย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ค่าใช้จ่าย 5,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Table 1

Mean and standard deviation of opinions on tourism activities towards Tourism decisions of Tai Dam Cultural Village, Khao Kaeo Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province

Tourism activities	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
Average	**4.15**	**0.56**	**high**
Performance activities	**4.22**	**0.65**	**highest**
Saepang performance is a performance of the Tai Dam people organized to welcome tourists where tourists can join in dancing with the performers	4.24	0.97	highest
The Ba Slob dance is a group dance that has a culture from Laos which will be danced at auspicious events or festivities where tourists can join in dancing	4.21	0.73	high
Educational activities learning	**4.13**	**0.71**	**high**
Learning Tai Dam language From practicing reading Tai Dam characters	4.13	0.89	high
Learning and making Tai Dam hearts ready to take back as a souvenir to think about the Tai Dam community	4.14	0.80	high
Learning how to make bird and mouse charms and take them home as souvenirs which is believed to be a good lucky, stay cool and happy	4.13	0.86	high
Learning to cook local Tai Dam food such as Jup Pak, Som Shoot Curry, Aod Bon, etc.	4.14	0.86	high
Play activities	**4.06**	**0.77**	**high**
Riding a Mai Thok Thek which players choose a bamboo trunk with two branches to place their feet on which must be equal on both sides. Then the players stand on the branch of the tree. When walking, which foot should they lift. The hand must hold the bamboo stem lift that side.	4.04	0.92	high
Gob-gap play or walking which the players will stand on the bowl. Using your toes to grip the laces as if wearing both shoes, then pull the laces tight and ready to walk.	3.97	0.96	high

Table 1 (cont')

Tourism activities	$\bar{x}$	S.D.	Interpretation
The game of Makon Lod Buang is the throwing of a triangular cloth ball with a tail. Also known as Makon, go up and pass through the loop. In the past, Tai Dam people will be used to take chances in finding a partner.	4.05	0.90	high
Ingon (playing a con) Fonkan (Foncan) is a spoken language game played by young Thai Songdam, meaning playing the ball during and dancing accompanied by music.	4.19	0.81	high
Cultural activities	**4.18**	**0.69**	**high**
See an ancient house showing the clear identity of the Tai Dam people that is more than 100 years old. Its shape is curved into a tent. The top of the gable on the roof of the house is decorated with wood carvings shaped like buffalo horns or deer antlers.	4.21	0.75	highest
Demonstration of traditional weaving of Tai Dam people Also called "Sin Nang Han", it is a black Tai sarong, hand woven from real cotton, it is a unique product of the Tai Dam people.	4.13	0.85	high
Choosing to buy souvenirs that are unique to the Tai Dam people, such as decorative accessories, clothes, or bags.	4.19	0.77	high

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.14, S.D.= 0.65) โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยได้ อันดับแรกคือ ด้านการแสดง ($\bar{x}$ = 4.22, S.D.= 0.65) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.69) อยู่ในระดับมาก ด้านการศึกษาเรียนรู้ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.= 0.71) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการละเล่น ($\bar{x}$ = 4.06, S.D.= 0.77) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการแสดง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การแสดงแซปาง เป็นการแสดงของชาวไทดำที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถร่วมรำกับนักแสดงได้ ($\bar{x}$ = 4.24, S.D.= 0.97) การเต้นบาสโลบเป็นการเต้นรำหมู่ที่มีวัฒนธรรมมาจากประเทศลาว ซึ่งจะเต้นในงานมงคลหรืองานรื่นเริงโดยนักท่องเที่ยวสามารถร่วมเต้นได้ ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.= 0.73) ตามลำดับ

ด้านศิลปวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก โดย

เรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ชมบ้านโบราณแสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของชาวไทดำที่มีอายุกว่า 100 ปี ลักษณะโค้งเป็นกระโจม ยอดจั่วบนหลังคาบ้านมีการประดับด้วยไม้แกะสลักเป็นกิ่งคล้ายเขาควาย หรือเขากวาง ($\bar{x}$ = 4.21, S.D.= 0.75) การเลือกซื้อของฝากที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทดำ เช่น เครื่องประดับตกแต่งเสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าพันคอ ถั่วดาวอินคา แจ่วดำ ($\bar{x}$ = 4.19, S.D.= 0.77) การสาธิตการทอผ้าพื้นเมืองของชาวไทดำ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ซิ่นนางหาญ” เป็นผ้าซิ่นไทดำที่ทอมือจากฝ้ายแท้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของชาวไทดำ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.= 0.85) ตามลำดับ

ด้านการศึกษาเรียนรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ การเรียนรู้และทำหัวใจไทดำ พร้อมนำกลับไปเป็นของที่ระลึก เพื่อให้นึกถึงชุมชนไทดำ ($\bar{x}$ = 4.14, S.D.= 0.80) การเรียนรู้การทำอาหารพื้นเมืองของชาวไทดำ เช่น จุ๊บผัก แกงหน่อส้ม อดบอน เป็นต้น ($\bar{x}$ = 4.14, S.D.= 0.86) การเรียนรู้และทำตุ้มนก ตุ้มหนู พร้อมนำกลับไปเป็นของที่ระลึก ซึ่งมีความเชื่อว่าเป็นเครื่องรางแห่งความโชคดี และอยู่เย็นเป็นสุข ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.= 0.86) การเรียนรู้ภาษาไทดำ จากการฝึกอ่านตัวอักษรไทดำ ($\bar{x}$ = 4.13, S.D.= 0.89) ตามลำดับ

ด้านการละเล่น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ อิ้นกอน (เล่นคอน) ฟ้อนแกน (ฟ้อนแคน) เป็นภาษาพูดการละเล่นของหนุ่มสาวไทยทรงดำมีความหมายว่า การเล่นลูกช่วง และการฟ้อนรำประกอบดนตรี ($\bar{x}$ = 4.19, S.D.= 0.81) การละเล่นมะกอนลอดบ่วง คือ การโยนลูกผ้าลักษณะสามเหลี่ยมมีหาง หรือที่เรียกว่า มะกอน ขึ้นไปให้ลอดห่วง ซึ่งในอดีตชาวไทดำ จะใช้ในการเสี่ยงทายหาคู่ ($\bar{x}$ = 4.05, S.D.= 0.90) การขี่แจงแจ๊ะ (ไม้โถกเถก) หรือเรียกอีกชื่อว่าไม้ต่อขา ผู้เล่นเลือกลำไม้ไผ่ ที่มีกิ่ง 2 ลำ สำหรับวางเท้า ซึ่งต้องเสมอกันทั้ง 2 ข้าง จากนั้นผู้เล่นขึ้นไปยืนบนแขนงไม้ เมื่อเดิน ยกเท้าข้างไหน มือจะต้องจับลำไม้ไผ่ แล้วยกข้างนั้น ($\bar{x}$ = 4.04, S.D.= 0.92) การละเล่นก๊อบแก๊บ หรือการเดินกะลา โดยผู้เล่นจะยืนบนกะลา ใช้นิ้วเท้าคีบเชือกเหมือนกับใส่รองเท้าทั้ง 2 ข้าง ดึงเชือกให้ตึงพร้อมเดิน ($\bar{x}$ = 3.97, S.D.= 0.96) ตามลำดับ

6. สรุปและอภิปรายผล

6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kamolsin & Kerdjan, 2021) การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาวัดศรีอุทุมพร ตำบลหนองกรด อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่วนมากเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 20-30 ปี ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และสถานภาพสมรส และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thanam, 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยววิถีถิ่นบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภออุ้มผาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งแรก วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 3 คน ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 – 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kuhapensang, 2003) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดระยองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า โดยมากใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ส่วนใหญ่จะเดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Boontum & Bussaparoek, 2021) การศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจในการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางเที่ยวเป็นแบบกลุ่ม 2-3 คน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rachasee, 2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติภูกระดึง จังหวัดเลย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 – 3,000 บาท

6.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านการแสดง รองลงมาคือ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านการศึกษาเรียนรู้ และด้านการละเล่น ตามลำดับ เนื่องจากด้านการแสดง สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีของชุมชนเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คนภายนอกผ่านการแสดงด้วยท่าทางการร่ายรำ คำร้อง ดนตรี และการแต่งกาย อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงความมีมิตรไมตรี และความยินดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความจริงใจ ด้านศิลปวัฒนธรรม คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของชาวไทดำ ผ่านที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องใช้ที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวไทดำ ด้านการศึกษาเรียนรู้ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวัฒนธรรม การดำรงชีวิต ทั้งในด้านของภาษา อาหารพื้นเมือง กิจกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อ เช่น การทำหัวใจไทดำ ตุ้มนก ตุ้มหนู ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิถีชีวิต และความเชื่อ ของชาวไทยดำ ด้านการละเล่น ชาวไทดำมีประเพณีการละเล่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้จากการเข้าร่วมการละเล่นต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Rakkuae, 2017) แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนครชุม อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า แนวทางพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของเทศบาลตำบลนครชุม อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยว พบแนวทางพัฒนาที่สำคัญที่น่าสนใจ คือ การจัดกิจกรรมชมวิถีชีวิตในชุมชนเทศบาลตำบลควรมีการจัดงบประมาณสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน จัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน เช่น ได้เรียนรู้เกี่ยวกับความเป็นมาของอาหารพื้นบ้าน เอกลักษณ์การแต่งกายอาชีพดั้งเดิมของชุมชน ศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้ สามารถให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ได้ด้วยตนเองและยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์

ท้องถิ่นที่อาจจะหาชมที่อื่นไม่ได้ รวมทั้งคงสภาพของสิ่งแวดล้อมแบบดั้งเดิมไว้ให้มากที่สุดเพื่อเป็นส่วนช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังพื้นที่

7. องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ค้นพบจากผลการวิจัยมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวของหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว คือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งแรก วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว คือ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกที่รวมเดินทางมาท่องเที่ยว 2 – 3 คน ช่วงเวลาในการเดินทางคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 1,001 – 3,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ ตำบลเขาแก้ว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมด้านการแสดง มีผลต่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อความต้องการ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด ชุมชนท่องเที่ยวจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถเลือกวิธี ตลอดจนรายละเอียดในการให้บริการที่ดีและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวซ้ำ และพบว่ากิจกรรมด้านการแสดง มีผลต่อการพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้วยท่าทางการร่ายรำ คำร้อง ดนตรี และการแต่งกาย ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และเข้าใจ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ภูมิปัญญา จากการถ่ายทอดผ่านการแสดง กิจกรรมการแสดงของชุมชนควรเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมในการแสดง เช่น การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวออกมาฟ้อนรำ หรือมีส่วนร่วมในการแสดงต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน รวมถึงได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำ และเกิดความประทับใจ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

8.1.1 ควรปรับปรุงกิจกรรมด้านการละเล่นให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ และยังคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชน

8.1.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์ – อาทิตย์) จึงควรเพิ่มรอบการแสดงในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เป็น 4 รอบ คือ 10.30 - 11.00 น. / 13.30 - 14.00 น. / 15.30 - 16.00 น. และ 17.30 – 18.00 น. เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนสามารถเลือกเวลาใน

การเดินทาง เพื่อชมการแสดงได้ โดยคนในชุมชนเป็นผู้แสดง และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดง

8.1.3 กิจกรรมด้านการละเล่นบางกิจกรรม เช่น การขี่แจงแจ๊ะ หรือไม้โถกเถก การขี่กาโป๊ะ หรือเดินกะลา อาจทำให้นักท่องเที่ยวได้รับอุบัติเหตุหกล้ม ควรจัดเตรียมอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวขณะร่วมกิจกรรม เช่นสนับเข่า สนับศอก หมวกกันน็อคฯ เพื่อลดการบาดเจ็บหากเกิดอุบัติเหตุ

8.1.4 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว ชุมชนและเทศบาลตำบลเขาแก้ว สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาจุดจอดรถให้เพียงพอต่อการบริการ มีความสะดวก และปลอดภัย

8.1.5 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเลย สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนหมู่บ้านวัฒนธรรมไทดำ มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

8.2.2 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุง พัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวต่อไป

8.2.3 ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Akkarangkul, S. (2008). *Tourist behavior*. (In Thai). Klung Nana Wittaya Printing.

Boontum, V., & Bussaparoek, M. (2021). A study of behavior and motivation toward intention to repeat to travel: A case study of Surin. *Journal of management science Review*, 23(2), 39–49.

CBT Thailand. (n.d.). *Appreciating Chiang Khan through the Tai Dam community in Ban Na Paadad, Loei Province*. (In Thai). CBT Thailand. https://cbtthailand.dasta.or.th/webapp/reviewTravel/content/1/

Jittangwatthana, B. (2012). *Tourist behavior*. (In Thai). Fern Kha Luang Printing.

Kamolsin, C., & Kerdjan, O. (2021). Study of behavior and satisfaction of cultural tourists A case study of Wat Si Uthumphorn, NongKrot Sub district, Muang District, NakhonSawan Province. *Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences), 7*(3), 492–503.

Kuhapensang, P. (2003). *Factors Associated to the Decision Making Behavior of Thai Tourists in Visiting the Beach of Rayong Province* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. iThesis. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pichet_K.pdf

Napapornjindapat, P. (2019). *The Behavior of Thai Tourists that have an Intention to Travel to Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province* [Master's thesis, Bangkok

University]. DSpace at Bangkok University. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4238/3/pitchayanan_napa.pdf

Rachasee, K. (2019). *Factors influencing tourism of Phu Kradueng National Park, Loei Province of Thai Tourists* [Master's thesis, Ramkhamhaeng University]. ba-abstract.

Rakkuae, S. (2017). Development guidelines for the promoting cultural tourism of Nakhon Chum sub-district Municipality, Muang Kamphaeng Phet District, Kamphaeng Phet Province. In *The 4th National Conference KPRU. 22 December 2017* (pp. 869 - 880). Research and development institute Kamphaeng Phet Rajabhat University. https:// research.kpru.ac.th/sac/fileconference/9422018-05-01.pdf

Royal Thai Government. (2023, December 13). *Prime Minister News.* (In Thai). Royal Thai Government. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/76069

Saenkam, B. (2021). The behavior of Thai tourists after COVID 19 situations. *Journal of liberal arts and service industry*, *4*(1), 160–167. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JLASI/article/view/246378/168218

Sarayan, M. (2021). Creation of Video for Promotion of Tourism in Ban Nai Dong, Tha Yang District. *Journal of Communication STOU, 11(1), 1–12.*

Thanam, R. (2021). The potential of rural tourism based on creative tourism in Umphang district, Tak province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 304–317.

Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Thai travel behavior in Covidmosphere*. (In Thai). Tourism Authority of Thailand. https://tatreviewmagazine.com/article/thai-travel-behavior-in-covidmosphere/

Uthayan, C. (n.d.). *Tourist behavior*. (In Thai). Wordpress. https://touristbehaviour.wordpress.com/1/

Waewkaew, T. (2014). *Tourism behavior of Thai tourists travelling to Korea or* Japan [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. DSpace at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace /bitstream/123456789/2647/1/RMUTT-147710.pdf

Yordchim, A., & Kaewnuch, K. (2024). Analysis of the Needs of Cultural Tourists of the Silver Age in Uthai Thani Province. *Christian University Journal,* 30(2), 1–17. https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/263803/182702

A Study of Tourism Impacts on the Rai Muang Community, Nam Man Sub-district, Mueang District, Loei Province

Jirapad Phoomon[1], Thita Srimuang[1], Nattanicha Kampaengnoi [1] and Warakorn Jainoi[1]*

Received: 5/6/2024, Revised: 15/6/2024, Accepted: 26/6/2024

Abstract

This research aims to study the impact of community tourism on Ban Rai Muang community, classified according to the components of tourism. Data were collected using questionnaires from the population of Ban Rai Muang community, Nam Man Sub-district, Mueang District, Loei Province, totaling 350 people. The statistics used in data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The research results found that most respondents were female, aged 51-60 years, married with primary school education or lower. Most of them are farmers with an income of 20,001-25,000 baht/year. Regarding the elements of tourist attractions, the sum of the results in each area revealed that the respondents perceived a negative impact on the community economy at the highest level (Mean = 4.63, SD = 0.55). The positive environmental impact was also at the highest level (Mean = 4.45, SD = 0.28). Social and cultural aspects had a positive impact at the highest level (Mean = 4.44, SD = 0.33), and the positive impact on the way of life was at the highest level (Mean = 4.33, SD = 0.36). Additionally, social and cultural aspects showed the highest level of negative impact (Mean = 4.30, SD = 0.46). The positive impact on community economy was at the highest level (Mean = 4.27, SD = 0.38). Finally, the negative impact on way of life (Mean = 4.24, SD = 0.51) and environmental aspects (Mean = 4.24, SD = 0.50) were at the highest level, respectively.

Keyword: tourism impact; community-based tourism; tourism attraction element

[1] Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University 42000

* Corresponding author, email: warakorn.jainoi@gmail.com

การศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย

จิราพัชร ภูมิอ่อน[1], ฐิตา ศรีเมือง[1], ณัฐนิชา คำแพงน้อย[1] และ วรากรณ์ ใจน้อย[1]*

วันรับบทความ 5/6/2567, วันแก้ไขบทความ 15/6/2567, วันตอบรับบทความ 26/6/2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวชุมชนของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านไร่ม่วง จำแนกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากประชากรในชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 350 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 51-60 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/ปี ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ผลรวมในแต่ละด้าน พบว่า มีผลกระทบทางการเชิงลบด้านเศรษฐกิจชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.63 , S.D = 0.55) รองลงมา คือ ผลกระทบเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45, S.D = 0.28) ผลกระทบเชิงบวกด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D = 0.33) ผลกระทบเชิงบวกด้านวิถีชีวิตอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D = 0.36) ผลกระทบเชิงลบด้านสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D = 0.46) ผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D = 0.38) ผลกระทบเชิงลบด้านวิถีชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D = 0.51) และผลกระทบเชิงลบด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D = 0.50)

คำสำคัญ: ผลกระทบการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล warakorn.jainoi@gmail.com

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนบริหารจัดการ กำหนดทิศทางการพัฒนา รับและแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงถึงความยั่งยืน ซึ่งมุ่งเน้นที่จะสร้างความสมดุลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังช่วยให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวบ้านในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี สังคม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนร่วมกัน เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามจากข้อมูลงานวิจัยของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ผ่านมา การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบทางบวกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังสร้างผลกระทบทางลบให้แก่คนในชุมชนอีกด้วย เช่น เกิดการเปลี่ยนมือ การถือครองที่ดินจากคนในชุมชนไปสู่นายทุนภายนอก เกิดช่องว่างระหว่างคนรวยและคนจน ปัญหาอาชญากรรมและยาเสพติด ปัญหาขยะ มลพิษทางอากาศและทางเสียง และมีเพียงบุคคลบางกลุ่มในชุมชนเท่านั้นที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเกิดความเปลี่ยนแปลงและอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความประทับใจและไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก (Likitsarun, 2020)

จังหวัดเลยเป็นพื้นที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและธรรมชาติมากมาย การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวบนฐานวัฒนธรรมชุมชนที่วางอยู่บนฐานศักยภาพ และอัตลักษณ์ของพื้นที่จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยชูจุดเด่นอันเป็นฐานทรัพยากรที่มีในพื้นที่ ทั้งนี้ นอกจากจะสามารถเป็นจุดเด่นในการบริหารการจัดการท่องเที่ยวแล้วยังเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยลดผลกระทบด้านลบจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่จะช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ อนุรักษ์คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม

บ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน เป็นหมู่บ้านเก่าแก่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2460 ตั้งชื่อตามสภาพพื้นที่ซึ่งมีต้นมะม่วงขนาดใหญ่อยู่กลางบ้าน เป็นสังคมการเกษตรกรรม ซึ่งส่วนใหญ่ชาวบ้านปลูกสับปะรดพันธุ์ปัตตาเวียเป็นหลักมีการนำสับปะรดมาต่อยอดเป็นสินค้าชุมชน อาทิ สบู่ ครีมพอกหน้า ขนมพาย และน้ำสับปะรด รวมถึงนำสับปะรดมาเป็นจุดเน้นในเส้นทางท่องเที่ยว โดยทุกเดือนมิถุนายนจะมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์สับปะรดไร่ม่วง อีกทั้งยังมีวัดป่าอัมพวันเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวบ้านที่คงยึดมั่นในวิถีพุทธ ในช่วงปี พ.ศ 2561 ได้เกิดการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้ชื่อ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไร่ม่วงหวานการันตี โดยการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนี้ มีเป้าหมายเพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับสมาชิกและคนในชุมชน โดยการนำสิ่งที่มีอยู่ภายในชุมชนทำให้เกิดผลสำเร็จ คือ การท่องเที่ยวนวัตวิถี ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสวนผลไม้บ้านไร่ม่วง และสามารถเก็บผลไม้สดๆจากสวน ไม่ว่าจะเป็นสับปะรด เงาะ ลองกอง และกล้วยน้ำว้า นอกจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแล้ว ยังมีการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตโดยจะมีการบายศรีสู่ขวัญนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักภายในโฮมสเตย์บ้านไร่ม่วง สอนทำข้าวจี่สับปะรด ทำสบู่สับปะรด ทำ

มาร์คหน้าจากเปลือกมังคุด และมีการตักบาตรข้าวเหนียว ซึ่งปัจจุบันมีการจัดงานการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมทุกปี จะจัดงานวันสับปะรดไร่ม่วงขึ้นที่ตลาดผลไม้บ้านไร่ม่วงฯ ถนนเลย-ภูเรือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย เพื่อยกระดับผลผลิตทางการเกษตรและคุณภาพสับปะรดไร่ม่วง พร้อมแปรรูปสินค้าเกษตรให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ส่งเสริมให้เกษตรกรดำรงชีพตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมตลาดผลไม้บ้านไร่ม่วงให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ตลอดจนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการร่วมพัฒนาท้องถิ่น ปลูกฝังจิตสำนึกของเด็กเยาวชนและประชาชนในการรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่น จึงได้จัดงานประชาสัมพันธ์ขึ้นทุกปี จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชนบ้านไร่ม่วง ชุนชนได้มีบทบาทและมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาจัดการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงตระหนักถึงผลที่จะตามมา และเตรียมการป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นกับชุมชนบ้านไร่ม่วง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบในด้านต่างๆ อาทิเช่น ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนผลกระทบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนทั้งด้านบวกและด้านลบ (Provincial Community Development Office of Loei, 2019)

ในการจัดการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวชุมชนบ้านไร่ม่วง โดยสอบถามความคิดเห็นของประชาชนในพื้นที่บ้านไร่ม่วงต่อการท่องเที่ยว รวมไปถึงผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น จากการเข้ามาเยี่ยมเยือนของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพื้นที่ โดยผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้หน่วยงานหรือบุคคลที่สนใจ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่ได้อ่านหรือได้ศึกษางานวิจัย สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาและนำไปใช้ในการต่อยอดในชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ให้เหมาะสมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและประชาชนในพื้นที่ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย

3. การทบทวนวรรณกรรม

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (Community-based Tourism: CBT) คือการท่องเที่ยวที่คนในท้องถิ่นสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ส่งผลดีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของชุมชน ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ควบคู่ไปกับภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย (Suansri et al., 2022) โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวโดยสมาชิก

ในชุมชน จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิ์ในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (Suansri et al., 2022) การท่องเที่ยวเป็นเรื่องราวของการส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชน โดยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน การมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน เพื่อประโยชน์แก่ชุมชน จึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม คนในท้องถิ่นได้เข้ามาสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเอง ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันของคนในชุมชนท้องถิ่นกับผู้มาเยือน รวมถึงการดูแลรักษาทรัพยากรด้านต่างๆ ของชุมชน

3.1.1 องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชนตามนิยาม คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ชุมชนมีส่วนร่วมในจัดการท่องเที่ยว โดย Suansri and Yijorhor (2013) อธิบายว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนมี 4 ด้าน ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม องค์กรชุมชน การจัดการ และการเรียนรู้ โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมของชุมชนเป็นหลัก ในการจัดการทางด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนประกอบที่เป็นสิ่งสำคัญในการจัดการด้านการท่องเที่ยว 7 องค์ประกอบ คือ (Jukrkorn, et al., 2021; Kampangsirichai & Saiyasopon, 2019; Klawijarn, 2017; Pinthong, 2021; Piyasakulkiat et al., 2022; Thanakusumanand & Prapysatok, 2022)

1) มีองค์กร/กลไก ในการบริหารจัดการท่องเที่ยว คือ องค์กรที่เกิดจากการรวมตัวของคนในชุมชนเพื่อเป็นแกนนำในการบริหารจัดการท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมของสมาชิกและชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2) มีระบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คือ (1) ระบบบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชน และกฎกติกาที่ใช้ในการบริหารการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงกับการพัฒนาด้านอื่นๆ ของชุมชน (2) การเสริมศักยภาพของคนในกลุ่มท่องเที่ยวและชุมชน (3) การปฏิบัติตามกฎระเบียบและรูปแบบในการบริหารจัดการท่องเที่ยวของชุมชน และ (4) การตลาดและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นกับชุมชนอย่างยั่งยืน

3) สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจของชุมชน ได้แก่ สนับสนุนการพัฒนาชุมชน และกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนอย่างเป็นธรรมและสร้างโอกาสในการมีรายได้เสริม

4) ส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน ได้แก่ (1) กลุ่มท่องเที่ยวมีข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น (2) มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากภายในสู่คนภายนอก (3) มีกฎกติกาและแนวทางเพื่อเคารพและปกป้องวัฒนธรรมชุมชน และ (4) กลุ่มท่องเที่ยวมีการส่งเสริม อนุรักษ์ ฟื้นฟู และสืบทอดวัฒนธรรม

5) มีส่วนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมร่วมกับชุมชน ได้แก่ (1) กลุ่มท่องเที่ยวมีข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2) มีการออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่คำนึงถึงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน (3) จัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ และ (4) มีการป้องกัน จัดการ และแก้ไขปัญหามลภาวะ

6) สร้างการเรียนรู้ ได้แก่ (1) กิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้ความเข้าใจในวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่ผู้มาเยือน และ (2) สร้างจิตสำนึกและองค์ความรู้ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งคนในชุมชนและผู้มาเยือน

7) มีการบริการที่ดีและปลอดภัย ทั้งด้านที่พัก ยานพาหนะ นักสื่อความหมายท้องถิ่น เจ้าของบ้าน และการประสานงานที่ดีระหว่างกลุ่มในชุมชนเพื่อให้บริการ

ดังนั้น องค์ประกอบของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนจึงเป็นกลไก ระบบ การสนับสนุนชุมชน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเรียนรู้ และการบริการที่ดีในการบริหารการจัดการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาส่งเสริมชุมชนของตนเอง ซึ่งจะคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย รวมไปถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากคนภายในชุมชนสู่คนภายนอกชุมชน

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบทางการท่องเที่ยว

เมื่อเกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน สิ่งที่ตามมามีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ชุมชนจึงควรมีพื้นฐานความเข้าใจถึงผลดีและผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว เนื่องจากการมองการท่องเที่ยวมิได้มองเพียงด้านเดียว ควรมีการเตรียมการและระมัดระวังผลกระทบในแง่ลบที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างไม่ประมาท บางพื้นที่ไม่ได้นำการท่องเที่ยวมาเป็นรายได้หลัก หากแต่นำมาเสริมรายได้หลักที่มีอยู่แล้วหรือบางชุมชนอาจมีศักยภาพเพียงพอที่จะนำการท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหลักของรายได้ ทั้งนี้แต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาร่วมกัน คือ การสร้างความตระหนักและให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อก่อให้เกิดผลกระทบด้านบวกให้มากที่สุดและเกิดผลกระทบด้านลบให้น้อยที่สุด (Likitsarun, 2020) นอกจากประโยชน์ของการท่องเที่ยวแล้ว อีกมุมหนึ่งของการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบต่อสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน เมื่อการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อชุมชนจึงมีความจำเป็นที่ชุมชนจะต้องรวมตัวกันเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชน ช่วยกันคิดวางแผน ดำเนินการ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมกันพัฒนา และร่วมกันแบ่งปันผลประโยชน์ รวมถึงร่วมกันสร้างกฎกติกาของชุมชนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้ปฏิบัติอยู่ในกฎกติกาของชุมชน หรือ การสร้างมาตรฐานต่างๆ ของชุมชน เพื่อเป็นการป้องปรามไม่ให้เกิดผลกระทบที่เกินความสามารถของคนในชุมชนจะแก้ไขได้ (Bunsuri & Wongthanavasu, 2013)

สาเหตุของปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในการท่องเที่ยวชุมชนทั้งเชิงบวกและเชิงลบ บางพื้นที่ไม่ได้นำการท่องเที่ยวมาเป็นรายได้หลักหากแต่นำมาเสริมรายได้หลักที่มีอยู่แล้ว หรือนำการท่องเที่ยวมาเป็นส่วนหลักของรายได้ ซึ่งแต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันออกไป สิ่งสำคัญของการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรคำนึงและ

ตระหนักถึงความสำคัญของผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบให้มากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาของผลกระทบที่เกินความสามารถของคนในชุมชนจะแก้ไขได้ โดยแบ่งเป็นผลกระทบใน 4 ด้าน คือ

3.2.1 ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

ผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม จากการท่องเที่ยวตามกระแสละครส่งผลให้เกิดการปรับภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวทำให้สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีความสวยงามมากขึ้น ส่งผลให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรและสภาวะแวดล้อมมากขึ้น ชุมชนใส่ใจในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมมากขึ้น มีการพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์ (Krutthavecho et al., 2018) แต่อย่างไรก็ตาม *ผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม* ทำให้เกิดมลภาวะทางน้ำมากขึ้น ป่าเสื่อมโทรม มลภาวะทางเสียง มลภาวะทางอากาศมากขึ้น เกิดขยะมูลฝอยและการบุกรุกป่ามากขึ้น

3.2.2 ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสังคม และวัฒนธรรม

ผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวด้านสังคม และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวโดยชุมชนส่งผลให้คนในชุมชนมีการสืบสานฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งให้ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในชุมชน การนำทรัพยากรทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นเป็นทรัพยากรท่องเที่ยว และสามารถให้คืนกลับเป็นผลตอบแทนแก่ชุมชน ทำให้คนในชุมชนเข้าใจและยอมรับในคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมของชุมชน เกิดความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมของตนเอง จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (Likitsarun, 2020) ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อกันระหว่างคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวยังนำมาพัฒนาอาคารเก่าที่มีคุณค่าภายในชุมชนและพื้นที่สำคัญ ๆ ทางประวัติศาสตร์ได้อีกด้วย

ผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวด้านสังคม และวัฒนธรรม การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้ความโอบอ้อมอารีของคนในท้องถิ่นลดลง การขยายตัวของนักท่องเที่ยวทำให้คนในชุมชนมีความเคารพซึ่งกันและกันลดลง ทำให้เกิดการแก่งแย่งแข่งขันกันระหว่างคนในชุมชนมากขึ้น คนในชุมชนกลายเป็นคนหลอกลวงคนต่างถิ่นมากขึ้น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของขนาดครอบครัวในชุมชน และการท่องเที่ยวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Kim et al. (2015) กล่าวเพิ่มเติมว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวชุมชนอาจส่งผลต่อพฤติกรรมคนในชุมชนให้ต่อต้านนักท่องเที่ยวหรือคนในชุมชนอาจจะดูดซึมนิสัยของนักท่องเที่ยว

3.2.3 ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจชุมชน

ผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจชุมชน การท่องเที่ยวในชุมชนทำให้ธุรกิจภายในชุมชนขยายตัวมากขึ้น เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ทำให้การผลิตสินค้าภายในชุมชนเพิ่มขึ้น คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้นและทำให้คนในชุมชนมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pusiran & Xiao, 2013) เรื่องการพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์ในแหล่งท่องเที่ยว

ชุมชน การท่องเที่ยวทำให้เกิดได้รายได้เสริมและการจ้างงานภายในชุมชนที่เพิ่มขึ้น กลายเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาที่พักแบบโฮมสเตย์และยังช่วยเสริมสร้างความรู้สึกความเป็นเจ้าของและความภูมิใจให้คนในชุมชน ดังนั้น การท่องเที่ยวในชุมชนก่อให้เกิดการไหลเวียนของเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพและกระจายรายได้ซึ่งส่งผลให้คนในชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน สร้างอาชีพและการจ้างงานแก่ชุมชนท้องถิ่น เพราะธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ต้องใช้แรงงานมาก จึงเปิดโอกาสให้เกิดการจ้างงานภายในชุมชน ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Pinthong, 2021) ทำให้เกิดการกระจายรายได้ยังช่วยกระตุ้นเกิดการคิดค้นทรัพยากรที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าที่ระลึกจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว นับเป็นการสร้างอาชีพและการจ้างงานให้แก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม *ผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจชุมชน* พบว่าการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการการท่องเที่ยว ทำให้ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาสูงขึ้น และค่าใช้จ่ายของคนในชุมชนจึงสูงขึ้น

3.2.4 ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต

ผลกระทบเชิงบวกของการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต การท่องเที่ยวทำให้มีความหลากหลายของทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้แก่ครัวเรือนและชุมชนมากขึ้น ทำให้เป็นที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ ส่วน *ผลกระทบเชิงลบของการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต* ทำให้จำนวนแรงงานต่างถิ่นที่เข้ามาในชุมชนอาจก่อให้เกิดปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาขยะ น้ำเสีย ที่มาจากเองและที่มาจากนักท่องเที่ยว

4. ระเบียบวิธีวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่บ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย จำนวน 1,600 คน (N. Paladsrichuy & R. Sirima, personal communication, July 5, 2023)

2) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชาชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยมีวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 320 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูลผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 350 ราย

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามมีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 ผลกระทบทางการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย ผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม เศรษฐกิจชุมชน และวิถีชีวิต และตอนที่ 3

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อในเครื่องมือมีค่า IOC มากกว่า 0.5 และนำแบบสอบถามไปทดลองจำนวน 30 ตัวอย่าง โดยมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.96 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน ซึ่งเป็นคนในชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษารวบรวมเอกสารทางวิชาการ หนังสือ บทความ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้อ้างอิงการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน จำนวน 350 คน ตั้งแต่วันที่ 1- 25 สิงหาคม 2566

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบจัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างด้วยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบทางการท่องเที่ยวชุมชนด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ผลการวิจัย

การศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.86 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51-60 ปี ร้อยละ 44.57 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.71 ระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า ร้อยละ 47.56 มีอาชีพเป็นเกษตรกร ร้อยละ 58.29 มีรายได้ 20,001-25,000 บาท/ปี ร้อยละ 47.14

5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย

5.2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเชิงบวก*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45, S.D = 0.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าให้ประชาชนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55, S.D = 0.55) รองลงมา คือ ชุมชนเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรภายในท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.48, S.D = 0.28) ชุมชนเห็นความสำคัญของทรัพยากรทางธรรมชาติมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45, S.D = 0.55) และเกิดการปรับภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้น่าอยู่มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35, S.D = 0.52) ตามลำดับ

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเชิงลบ*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมโทรมและอาจหายไปในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.45, S.D = 0.70) รองลงมา คือ ปัญหาทางเสียงที่เกิดจากการเสียงรถแต๊ก แต๊กและรถแทรกเตอร์ที่รับส่งนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.34, S.D = 0.72)) เมื่อเกิดการท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้เกิดปัญหาขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.20, S.D = 0.68) และเกิดการบุกรุกพื้นที่มากขึ้นอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.08, S.D = 0.90) ตามลำดับ

5.2.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมเชิงบวก*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คนในชุมชนเข้าใจและยอมรับในคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมของท้องถิ่นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55 , S.D = 0.51) รองลงมา คือ คนในชุมชนให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นดั้งเดิมแก่นักท่องเที่ยวได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.47, S.D = 0.57) และทรัพยากรทางธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สามารถให้ผลตอบแทนกับชุมชนได้ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.37, S.D = 0.56) ตามลำดับ

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมเชิงลบ*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.30, S.D = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหายาเสพติดอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58, S.D = 0.64) รองลงมา คือ ชาวบ้านในพื้นที่ส่วนใหญ่มีการติดต่อกับสังคมภายนอกมากขึ้น นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.35, S.D = 0.70) และเกิดการเปลี่ยนแปลงการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.13, S.D = 0.93) ตามลำดับ

5.2.3 ด้านเศรษฐกิจชุมชน

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านเศรษฐกิจชุมชนเชิงบวก*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.27, S.D = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การผลิตสินค้าภายในชุมชนเพิ่มขึ้น ได้แก่ น้ำสับปะรด สบู่สับปะรด สับปะรดกวนและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก (Mean = 4.52, S.D = 0.56) รองลงมา คือ มีการสร้างอาชีพและการจ้างงานให้แก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.40, S.D = 0.62) เกิดรายได้แก่ครัวเรือนและชุมชนมากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D = 0.70) และเกิดแรงจูงใจให้คนในชุมชนเข้าร่วมพัฒนาที่พักของตนเองให้เกิดเป็นที่พักแบบโฮมสเตย์ อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01, S.D = 0.87) ตามลำดับ

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านเศรษฐกิจชุมชนเชิงลบ*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.63, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้ธุรกิจหยุดชะงักลงชั่วคราว อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.71, S.D = 0.62) รองลงมา คือ รายได้ประชากรลดลงเนื่องจากจำนวนของนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.67, S.D = 0.66) และราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคสูงขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean =4.52, S.D = 0.71) ตามลำดับ

5.2.4 ด้านวิถีชีวิต

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านวิถีชีวิตเชิงบวก*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การท่องเที่ยวเพิ่มทางเลือกในการประกอบอาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44, S.D = 0.56) รองลงมา คือ คนในชุมชนแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาพื้นที่มากขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.33, S.D = 0.50) และเสริมสร้างความสามัคคีแก่คนในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.28, S.D = 0.65) ตามลำดับ

ชุมชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ*ผลกระทบด้านวิถีชีวิตลบ*ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.24, S.D = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกิดความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันของคนในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D = 0.67) รองลงมา คือ วิถีชีวิตดั้งเดิมของคนในชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลง อยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.41, S.D = 0.65) และจำนวนแรงงานต่างถิ่นเข้ามาในชุมชนก่อให้เกิดความแออัด อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.01, S.D = 0.67) ตามลำดับ

6. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบการท่องเที่ยวชุมชนของการท่องเที่ยวชุมชนบ้านไร่ม่วง ในภาพรวมคนในชุมชนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในเชิงบวก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและวัฒนธรรม วิถีชีวิตและ

และเศรษฐกิจชุมชน ตามลำดับ ในเชิงลบ ได้แก่ เศรษฐกิจชุมชน สังคมและวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิต ตามลำดับ ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย รายละเอียดดังนี้

ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ผลกระทบเชิงบวก ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรสภาวะแวดล้อมมากขึ้น มีการพัฒนาพื้นที่ว่างเปล่าให้ประชาชนได้ใช้ประโยชน์มากขึ้น ผลกระทบเชิงลบทำให้เกิดมลภาวะทางน้ำ ป่าเสื่อมโทรม ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ มากขึ้น *ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม* ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านสังคม และวัฒนธรรม ซึ่งมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ผลกระทบเชิงบวก เป็นการสืบสานฟื้นฟูประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ชุมชนเข้าใจและยอมรับในคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรมของชุมชน เกิดความรัก ความหวงแหน และความภาคภูมิใจของวัฒนธรรมของตนเอง ผลกระทบเชิงลบทำให้เกิดความโอบอ้อมอารีของคนในท้องถิ่นลดลง คนในชุมชนกลายเป็นคนหลอกลวงคนต่างถิ่น ความเคารพกันและกันลดลง และการถือครองกรรมสิทธิ์ในที่ดินมากขึ้น *ผลกระทบของด้านเศรษฐกิจชุมชน* ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ผลกระทบเชิงบวก ชุมชนขยายตัวมากขึ้น สร้างงาน สร้างอาชีพ เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน เกิดการผลิตสินค้าภายในชุมชนเพิ่มขึ้น เกิดการจ้างงานมากขึ้น และทำให้คนในชุมชนมีรายได้อย่างสม่ำเสมอ ผลกระทบเชิงลบทำให้เกิดราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคมีราคาสูง และค่าใช้จ่ายของคนในชุมชนสูงขึ้น *ผลกระทบด้านวิถีชีวิต* ผลกระทบของการท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต ซึ่งมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบต่อวิถีชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น ผลกระทบเชิงบวก ทำให้มีความหลากหลายของทางเลือกในการประกอบอาชีพมากขึ้น เกิดรายได้แก่ครัวเรือนและชุมชนมากขึ้น ผลกระทบเชิงลบ ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาความขัดแย้ง ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย ที่มาจากและที่มาจากนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนไร่ม่วง จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวแม้จะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศจำนวนมาก และสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก แต่ไม่ได้ทำให้สภาพแวดล้อมเสื่อมโทรม เกิดปัญหาขยะในชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม กลายเป็นสังคมเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krachaechan (2020) Pinthong (2021) และ Koment et al. (2020) พบว่า ผลกระทบการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรมและการเมืองเกิดผลกระทบเชิงบวก ส่วนผลกระทบด้านสังคม และผลกระทบสิ่งแวดล้อมพบว่ามีผลกระทบเชิงลบกับคนในชุมชนของการพัฒนาการท่องเที่ยว

7. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่เกิดจากงานวิจัยผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ตำบลน้ำหมาน อำเภอเมือง จังหวัดเลย เป็นองค์ความรู้ด้านผลกระทบทางการท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนบ้านไร่ม่วง ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบด้านวิถีชีวิตของชุมชน ดังนั้น ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรพิจารณา

ทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบที่อาจจะเกิดขึ้นในชุมชน จึงต้องมีแนวทางในการป้องกันและรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตของคนในชุมชน โดยเริ่มจากการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวและผลกระทบเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจของชุมชน ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรมให้กับคนในชุมชนและภาคีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้อยู่บนฐานของความยั่งยืนให้กับทรัพยากรการท่องเที่ยวของชุมชน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

8.1.1 ชุมชน/ผู้นำชุมชน/ผู้ที่สนใจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปต่อยอดในการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งเริ่มต้นจากการศึกษาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นหากมีการจัดการท่องเที่ยวในชุมชน

8.1.2 หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีในท้องถิ่นรวมทั้งสนับสนุนและสืบทอดอัตลักษณ์ของชุมชน วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ และขยายกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในงานวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและรอบด้าน ซึ่งจะเป็นแนวทางในการเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกและป้องกันผลกระทบเชิงลบจากการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Bunsuri, A., & Wongthanavasu, S. (2013). Impacts of tourism development of Songkhla provincial administrative organization to people in Bankhow sub-district, Ranot District, Songkhla Province. *Proceedings of Hatyai Symposium, 4,* 162-168.

Jukrkorn, N., Sompuet, P., Wilailuk, N., Puengsangwal, S., Tongchum, P.,Koograsang, A., Thongdaeng, H., & Roonkaseam, N. (2021). The development of tourism routes based on community culture in Loei province. *Academic Journal Phranakhon Rajabhat University, 12*(1), 139–150. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/245971/167532

Kampangsirichai, J., & Saiyasopon, S. (2019). Strategic management for community-based tourism in Nong Song Hong sub-district, Municipality, Khon Kaen province. *Governance journal, 8*(1), 119-139. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/gjournal-ksu/article/view/199312/139070

Kim, W., Jun, H., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management, 48*, 21-32. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.015

Klawijarn, U. (2017). Guidelines for success of community-based tourism management. *SAU journal of social sciences & humanities, 1*(2), 70-79. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/172274/123671

Koment, J., Panyadee, C., Ekiem, B., & Techatunminasakul, S., (2020). Community based tourism promotion policy and tourism communities solidarity in upper northern Thailand. *The Journal of MCU Peace Studies*, 8(2), 608-620. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/236075/164519

Krachaechan, C. (2020). The study of social impact assessment of people modern tourism management: a case study of Ayutthaya historical, Phranakon Si Ayutthaya province. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, 2(*3) 515-528. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/248777/167486. 2024.05.25.

Krutthavecho, O., Chanprasit, W., Treesook, W., & Rachakijchob, W. (2018). Master plan development for sustainable management of community-based tourism in Phuket. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology,* 4(2). 206-230. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/177349/126338

Likitsarun, N. (2020). Impacts of tourism on communities around the area of Phu Toei national park, Suphanburi province. *Journal of Sports Science and Health, 20*(2), 139-150. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/spsc_journal/article/view/240461/163894

Pinthong, C. (2021). The impact of tourism development on residents' community life in Chanthaburi province, Thailand. *Research and development journal, Loei Rajabhat University, 16*(58), 34-45. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/249776/172099

Piyasakulkiat, O., Khiewphakdi, S., Wamanond, W., Phonsiriwatcharasin, K., & Chareerak, T. (2022). Muslim community empowerment promotion of the local administrative organization according to sufficiency cultural tourism management in La-ngu district Satol province. *Apheit journal, 28*(2), 46–54. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/256153/175374

Provincial Community Development Office of Loei. (2019). *D-HOPE Community-Based Tourism Rai-muang village*. (In Thai). Prompt Plan. https://loei.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/55/2022/01/QR-%E0%B8%9A%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%87-%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%A2.pdf

Pusiran, A. K., & Xiao, H. (2013). Challenges and Community Development: A Case Study of Homestay in Malaysia. *Asian Social Science*, *9*(5), 1-15. http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n5p1

Suansri, P., Weerachantachart, W., Suthamma, C., Tanticaroenkit, P., Yijorho, S., & Singhaputi, N. (2022). *Studying the impact of community-based tourism to reduce inequality and create a sustainable grassroots economy.* (In Thai). Thailand Science Research and Innovation.

Suansri P., & Yijorho, S. (2013). *Community Tourism Standards Manual.* (In Thai). Chiang Mai: Tourism Institute.

Thanakusumanand, S. & Prapysatok, S. (2022). Development of cultural tourism in communities after the 2019 Coronavirus epidemic situation. *Journal of wisdom the political science and multi-disciplinary sciences, 5*(5), 147-162. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/WPSMS/article/view/261700/172752

Preferred Attributes of Luxury Chain Hotels in Bangkok to Enhance Guest Trust in Accommodating Senior Travelers

Apinya Jankan[1], Jidapa Mahakaraket[1] and Phisunt Tinakhat[1]*

Received: 12/6/2024, Revised: 28/6/2024, Accepted: 29/6/2024

Abstract

This research examines the preferences and experiences of senior foreign travelers staying at luxury chain hotels in Bangkok, aiming to uncover key factors that contribute to guest satisfaction and trust. A survey of 400 respondents was conducted to gather data on demographic characteristics, travel behaviors, and satisfaction levels.

The findings reveal a diverse profile of senior travelers, with a slightly higher proportion of females and a majority holding at least a Bachelor's Degree. Income distribution indicates that a significant portion of respondents report relatively higher incomes, with the majority falling within the range of USD 2,501 to USD 5,000.

Regarding travel behaviors, relaxation emerges as the primary motive for travel among senior travelers, with the internet being the main source of trip information. The study also highlights preferred activities, with relaxation and sightseeing being the most favored. Furthermore, the research identifies key attributes of luxury chain hotels that enhance guest trust and satisfaction, including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, empathy, core benefits, and entertainment/technology. Attributes such as modern and comfortable furniture, well-trained staff, and efficient service delivery play crucial roles in shaping the guest experience and fostering trust in hotel services.

Overall, this study provides valuable insights into the needs and expectations of senior foreign travelers in luxury chain hotels, offering actionable recommendations for hoteliers to tailor their offerings and services to better accommodate this important market segment.

Keywords: luxury chain hotels; senior travelers; guest trust; accommodation preferences

[1] Naresuan University International College 65000

*Corresponding author, email: phisuntt@nu.ac.th

คุณลักษณะที่ต้องการของโรงแรมเครือข่ายแบบหรูหราในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มความไว้วางใจของแขกในการรองรับนักเดินทางอาวุโส

อภิญญา จันทร์คำ[1], จิดาภา มหาการะเกตุ[1] และ ภิสันติ์ ตินะคัต[1*]
วันรับบทความ 12/6/2567, วันแก้ไขบทความ 28/6/2567, วันตอบรับบทความ 29/6/2567

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ตรวจสอบความชอบและประสบการณ์ของนักเดินทางอาวุโสชาวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมเครือข่ายแบบหรูหราในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของแขก การสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนได้ดำเนินการเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการเดินทาง และระดับความพึงพอใจ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นโครงสร้างที่หลากหลายของนักเดินทางอาวุโส โดยมีสัดส่วนของผู้หญิงที่สูงกว่าเล็กน้อย และส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอย่างน้อย การกระจายรายได้บ่งชี้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,501 ถึง 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในด้านพฤติกรรมการเดินทาง การพักผ่อนหย่อนใจถือเป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางของนักเดินทางสูงวัย โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเดินทาง การศึกษายังเน้นย้ำถึงกิจกรรมที่ต้องการ โดยการพักผ่อนและการเที่ยวชมสถานที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุด

นอกจากนี้ การวิจัยยังระบุคุณลักษณะที่สำคัญของโรงแรมเครือข่ายแบบหรูหราที่ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของแขก ได้แก่ การจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ ประโยชน์หลัก และความบันเทิง/เทคโนโลยี คุณลักษณะต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่ทันสมัยและสะดวกสบาย พนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี และการส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพ มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ของแขกและเสริมสร้างความไว้วางใจในบริการของโรงแรม

โดยรวมแล้ว การศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของนักเดินทางอาวุโสชาวต่างชาติในโรงแรมเครือข่ายแบบหรูหราโดยเสนอคำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติได้สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมเพื่อปรับแต่งข้อเสนอและบริการของตนให้สามารถรองรับกลุ่มตลาดที่สำคัญนี้ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: โรงแรมเครือข่ายแบบหรูหรา; นักเดินทางอาวุโส ความไว้วางใจของแขก; การชื่นชอบในที่พัก

[1] วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยนเรศวร 65000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล phisuntt@nu.ac.th

1. Background and Significant of the Problem

The aging global population, projected to double by 2050 according to the UN, underscores the rising significance of the senior citizen market (He et al., 2020). Elderly individuals today lead active lives, enjoy improved health, and show a keen interest in travel, even during off-peak seasons. This demographic shift has profound implications, particularly in travel and tourism. Over the past decade, the senior travel market has seen significant growth, driven by elderly tourists, notably from Europe and North America. With substantial disposable incomes and extended travel periods due to retirement, they contribute to the booming senior tourism sector, benefiting businesses amidst seasonal demand fluctuations. The senior tourism market is poised for significant growth, with individuals aged 60 and above projected to undertake over 2 billion international trips by 2050, a notable increase from 593 million in 1999 (Zhou, 2022). Destinations catering to elderly travelers can shift tourism trends from peak to off-peak seasons. In Asia, the luxury hospitality and tourism market, particularly for senior travelers seeking upscale services, is expanding (Wang et al., 2020). Thailand, in particular, has experienced rapid growth in its senior travel sector, with efforts from both businesses and the government to enhance services and position the country as a senior-friendly destination (Liew et al., 2021). The Tourism Authority of Thailand (TAT) plays a pivotal role in marketing the country’s tourism to foreign visitors, contributing about 45 billion baht (US31.22 billion) annually, or 18.6% of Thailand's tourism revenue (Fakfare et al., 2020). Recent data shows growth in inbound tourists aged 55-65, particularly from Japan, the USA, UK, Germany, and France, attracted by Thailand's cultural experiences, natural wonders, historical sites, beautiful beaches, and cuisine (Chapman, 2023). To remain competitive, the Thai tourism industry must adapt its marketing strategies to evolving tourism landscapes, focusing on digital, sustainable, innovative, and relationship marketing, especially in the luxury segment. Understanding diverse travel motivations is crucial for hotel businesses to enhance customer satisfaction, particularly among senior guests, who value trust highly when choosing accommodations. Building trust through consistently exceeding expectations fosters repeat business and positive recommendations, allowing hotels to tailor services to meet the specific needs of senior customers effectively.

Bangkok, a global tourism hub, is popular among senior travelers, making it an ideal location for research on luxury chain hotels (Chimbanrai, 2021). Insights gained from studying

these hotels in Bangkok are applicable globally. With its rich cultural heritage, Bangkok offers opportunities to explore how luxury hotels cater to seniors seeking cultural experiences. Understanding this dynamic is increasingly relevant, given luxury tourism's significant contribution to Bangkok's economy. Insights from studying senior travelers' preferences can enhance the city's competitiveness. Bangkok's luxury hotels serve as benchmarks for global best practices, and research in this area can advance industry standards, improving the accommodation experience for seniors. The aging population is transforming tourism, notably in the senior travel sector, driven by rising numbers of elderly tourists with substantial disposable incomes. Thailand's emphasis on senior tourism highlights the importance of catering to this market, particularly in luxury hotels, to stay competitive and ensure guest satisfaction. Building trust and delivering memorable experiences are vital for success in this growing segment.

2. Research Objectives

To investigate the preferred attributes of luxury chain hotels in Bangkok enhancing guest trust in accommodating senior travelers

3. Literature Review

3.1 Attributes of Luxury Chain Hotels

The literature on luxury chain hotels emphasizes distinctive features across several dimensions (Lai & Hitchcock, 2017; Luna-Cortés et al., 2022). Tangibility encompasses opulent architecture, sophisticated design, and state-of-the-art facilities, creating an exclusive atmosphere. Reliability underscores consistent and dependable services, crucial for guest satisfaction and loyalty. Responsiveness involves promptly addressing guest needs, vital for personalized service. Assurance focuses on staff competence, courtesy, and credibility, fostering guest trust through transparent communication. Empathy entails understanding and catering to guests' unique needs, building emotional connections and loyalty. Core benefit signifies the luxurious and exclusive experience central to the hotel's positioning. Entertainment includes curated events that enhance the guest experience. Technology integrates advanced systems like smart rooms, enhancing guest convenience.

3.2 Customer trust

The literature on customer trust in luxury chain hotels emphasizes cognitive and affective dimensions, crucial for senior travelers (Lai & Hitchcock, 2017; Luna-Cortés et al., 2022). Cognitive trust involves rational assessments like service consistency and reliability. Seniors value transparent services and consistent experiences, fostering cognitive trust. Affective trust stems from emotional connections and personalized experiences. Seniors seek a welcoming atmosphere and tailored services, fostering affective trust. Both trust dimensions rely on consistency, especially in comfort and safety. Transparent communication enhances cognitive

trust, while personalization drives affective trust. Positive brand reputation boosts cognitive trust, and emotional branding fosters affective trust.

3.3 Senior traveler

Senior travelers, typically aged 60 and older, seek leisure experiences, leveraging retirement and flexible schedules (Amaral et al., 2020; Chen et al., 2021). Senior travelers prioritize accessibility, comfort, and age-appropriate services. The growing global market underscores the economic importance of meeting these preferences. The study examines how luxury chain hotels in Bangkok adapt to senior needs, focusing on health, mobility, and leisure. Addressing these needs enhances guest experiences, building trust through reliability, transparency, and emotional connections. Service quality, personalized offerings, and technology integration are key strategies to maintain consistency and meet senior expectations, ensuring satisfaction and trust.

3.4 Research conceptual framework

From the literature review of the research entitled, “Preferred Attributes of Luxury Chain Hotels in Bangkok to Enhance Guest Trust in Accommodating Senior Travelers”, the researchers can propose the research conceptual framework with the observed variables as illustrated in Figure 1.

The conceptual framework outlines key attributes of luxury chain hotels. Tangibility, with opulent architecture and state-of-the-art facilities, creates an exclusive atmosphere. Reliability ensures consistent service satisfaction, while responsiveness provides personalized care. Assurance, demonstrated through competent staff and transparent communication, builds trust. Empathy fosters emotional connections by meeting unique guest needs. Entertainment and smart technology enhance convenience. Customer trust, crucial for senior travelers valuing transparency, comfort, and safety, guides hotel strategies in Bangkok. Personalization and technology integration maintain service quality, meeting senior expectations and fostering trust in luxury hospitality.

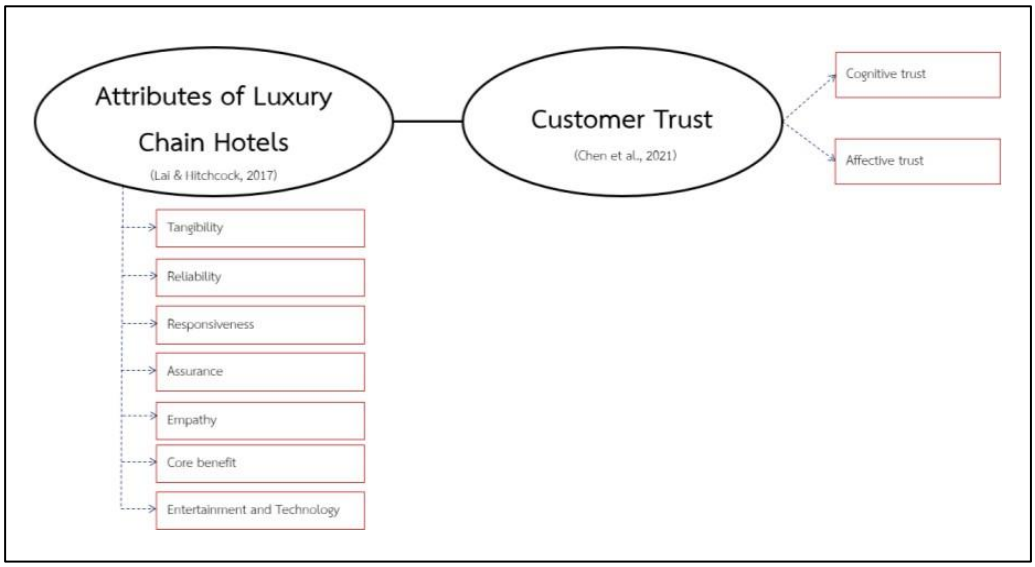
4. Research Methodology

4.1 Population and Sample

The Economics Tourism and Sports Division of the Ministry of Tourism and Sports Thailand reported 4,245,647 senior foreign visitors to Thailand in 2023 (Fakfare & Wattanacharoensil, 2023). This study focuses on senior foreign guests at luxury chain hotels in Bangkok. To determine the sample size, researchers use Cochran's formula with a 95% confidence level, a significance level of 0.05, and a Z-value of 1.96 (Adhikari, 2021). With a variance of 5% and a population proportion of P = 0.5, they select a sample size of 400. Permission from hotels has been obtained to collect data, distributed by guest service agents to maintain guest privacy, ensuring simplicity in data processing and facilitating study findings.

Figure 1

Research conceptual framework with observed variables



4.2 Research Tools

Researchers create a quantitative questionnaire to gather data from senior foreign guests at luxury chain hotels in Bangkok, focusing on hotel attributes and trust. The process involves developing, refining, and structuring the questionnaire based on study goals and theoretical concepts. Feedback from an advisor ensures quality, leading to revisions and finalization before data collection from the designated sample group.

4.3 Data Collection

The research analyzes 20 luxury chain hotels in Bangkok, selected based on traveler rankings from TripAdvisor. Permission is sought from these hotels to distribute questionnaires to their guests discreetly, respecting privacy. If hotel guests decline, questionnaires will be distributed to senior tourists outside. The electronic questionnaire, hosted on Google Forms, is shared via the researcher's network, including friends and community pages on Facebook. Questionnaire completeness is verified upon receipt, with a return rate threshold of over 20% considered acceptable (Aaker et al., 2001).

4.4 Data Analysis

The study employs descriptive statistics to analyze demographics and assess opinions on luxury hotel attributes and customer trust. Statistical software calculates frequencies, percentages, means, and standard deviations to interpret questionnaire responses according to established criteria (Cooksey, 2020).

5. Results

Originally, there were 425 questionnaires distributed to the respondents, but there were just 400 questionnaires that could be analyzed in this study because of the completion of the data. The result will show the average in each issue in luxury hotel chains in Bangkok by collect the survey data of senior foreign visitors who travel to Thailand. The survey data in questionnaire are divided for 2 parts that as follow:

5.1 Respondent's demographic information & Travel behavior

The gender distribution among senior foreign visitors in luxury chain hotels in Bangkok reveals 180 males (45%) and 220 females (55%), indicating a slightly higher proportion of female travelers. Regarding education, 65% hold a Bachelor's Degree, while 30% possess education beyond that level. For income, 25% earn less than USD 1,000, 10% earn between USD 1,001 and USD 2,500, and 72.5% earn between USD 2,501 and USD 5,000, with 15% earning over USD 5,001. Marital status shows 10% single, 55% married with children, 17.5% married without children, and 17.5% separated or divorced. This data underscores the diversity among senior travelers, with a majority having higher education levels, relatively higher incomes, and various marital statuses. The survey highlights diverse travel behaviors among senior foreign visitors. Geographic origins varied, with 45.75% from Asia, 23.25% from Australia & Oceania, and 31% from Europe. Bangkok visit frequency ranged from first-timers (15.5%) to those who visited 6-10 times (55.25%). Stay durations mostly fell within 7-9 nights (60.25%), with 6.5% extending beyond 9 nights. Travel companionship varied, with 40.5% traveling with family. Relaxation (54.75%) drove most trips, with the internet (31.75%) as the primary information source. Activities favored included relaxation (65.5%) and sightseeing (17%). Online travel agencies (36.25%) were preferred for hotel reservations, while reputation (22.25%) and marketing promotions (19%) influenced hotel selection, revealing diverse preferences and decision-making factors.

Table 1

Attributes of luxury chain hotels in Bangkok to enhance guest trust in accommodating senior travelers

Attributes	Mean	Standard Deviation	Level of Satisfaction	Rank
1. Tangibility				
Hotel has modern and comfortable furniture.	4.55	0.87	Most satisfied	1
Hotel has an attractive interior and exterior.	4.53	0.76	Most satisfied	2
Hotel has clean and comfortable rooms.	4.34	0.81	Satisfied	4
Hotel has spacious rooms.	4.39	0.87	Satisfied	3
Total	**4.45**	**0.83**	**Satisfied**	

Table 1 (con't)

Attributes	Mean	Standard Deviation	Level of Satisfaction	Rank
2. Reliability				
Hotel staff provided the service correctly the first time.	4.39	0.79	Satisfied	3
Hotel staff are well trained and knowledgeable.	4.55	0.73	Most satisfied	1
Hotel staff have good communication skills.	4.32	0.88	Satisfied	5
Hotel staff bill customers correctly.	4.45	0.86	Satisfied	2
Hotel staff provide accurate information about hotel services.	4.37	0.95	Satisfied	4
Total	**4.42**	**0.84**	**Satisfied**	
3. Responsiveness				
Hotel staff are happy to assist customers promptly.	4.32	0.87	Satisfied	4
Hotel has staff ready to serve you.	4.37	0.74	Satisfied	3
Hotel staff provide fast check-in and check-out service.	4.39	0.83	Satisfied	2
Hotel serves a quick breakfast.	4.45	0.80	Satisfied	1
Total	**4.38**	**0.81**	**Satisfied**	
4. Assurance				
Hotel staff are friendly.	4.34	0.88	Satisfied	3
Hotel staff always provide humble and courteous service.	4.45	0.94	Satisfied	1
Hotel staff have the ability to reassure customers.	4.37	0.89	Satisfied	2
Total	**4.39**	**0.90**	**Satisfied**	
5. Empathy				
Hotel staff pay special attention to customers.	4.47	0.75	Satisfied	2
Hotel staff can specify the customer's name.	4.29	0.81	Satisfied	5
Hotel staff can understand customer needs.	4.50	0.93	Satisfied	1
Hotel staff always listen to complaints carefully.	4.39	0.89	Satisfied	4
Hotel staff have the ability to solve problems.	4.45	0.84	Satisfied	3
Total	**4.42**	**0.84**	**Satisfied**	
6. Core benefit				
Hotel offers quiet rooms.	4.45	0.91	Satisfied	1
Hotel provides room security.	4.42	0.92	Satisfied	3
Hotel provides security and safety at the hotel.	4.37	0.90	Satisfied	5

Table 1 (con't)

Attributes	Mean	Standard Deviation	Level of Satisfaction	Rank
Rooms are equipped with bedding such as mattresses, pillows, sheets and comforters that are comfortable and clean.	4.39	0.76	Satisfied	4
Hotel provides things in the room for normal use such as air conditioners, lighting, bathrooms, refrigerators, etc.	4.45	0.82	Satisfied	1
Total	**4.42**	**0.86**	**Satisfied**	
7. Entertainment and Technology				
Hotel has facilities for children. (Playground babysitter, swimming pool, etc.)	4.53	0.77	Most satisfied	1
Hotel has convenient, modern, and easy-to-use in-room technology.	4.37	0.91	Satisfied	3
Hotel uses technology such as online booking, hotel website, hotel direct email, and conducting internet banking transactions that facilitates customers.	4.39	0.83	Satisfied	2
Total	**4.43**	**0.84**	**Satisfied**	

The ratings of tangibility attributes in luxury chain hotels highlight that guests find modern and comfortable furniture, as well as attractive interior and exterior designs, highly satisfying, with means of 4.55 and 4.53 respectively. Clean and spacious rooms also receive positive ratings, with means of 4.34 and 4.39 respectively. In terms of reliability, well-trained and knowledgeable staff are the most satisfying attribute, rated at 4.55. Accurate billing and correct information about hotel services also contribute positively, with means of 4.45 and 4.37 respectively.

Guests express satisfaction with responsiveness, particularly with quick breakfast service, rated highest at 4.45. Fast check-in/check-out and attentive staff further enhance satisfaction, with means of 4.39 and 4.37 respectively. Assurance attributes such as humble and courteous service receive a high satisfaction rating of 4.45. Staff friendliness and reassurance abilities also positively impact guest satisfaction, with means of 4.34 and 4.37 respectively.

Regarding empathy, guests are satisfied with understanding customer needs and attentive service, rated at 4.50 and 4.47 respectively. Attributes like problem-solving and attentive complaint handling also contribute positively, with means of 4.45 and 4.39 respectively. Core benefits such as quiet rooms and essential room amenities are highly satisfying, each receiving a mean of 4.45. Room security is also well-rated, at 4.42, contributing to overall guest satisfaction. In entertainment and technology, facilities for children receive the highest satisfaction rating at 4.53. Technology facilitating convenience, such as online booking and modern in-room amenities,

also enhances satisfaction, with means of 4.39 and 4.37 respectively. These attributes collectively contribute to guests' overall satisfaction with their stay experience.

Table 2

Enhancing customer trust in services to accommodate senior travelers

Attributes	Mean	Standard Deviation	Level of Satisfaction	Rank
1. Cognitive trust				
I believe this hotel chain conducts business with professionalism and dedication.	4.53	0.71	Most satisfied	1
I believe in the workability of this hotel chain.	4.29	0.90	Satisfied	5
I can trust this hotel chain to serve me carefully.	4.53	0.85	Most satisfied	1
I am confident in this hotel chain's ability to conduct business professionally.	4.37	0.84	Satisfied	3
I can confidently rely on this hotel chain.	4.34	0.78	Satisfied	4
Total	**4.41**	**0.82**	**Satisfied**	
2. Affective trust				
I will feel a personal connection with this hotel chain.	4.47	0.91	Satisfied	1
I feel that this hotel chain will respond carefully to me as a customer.	4.34	0.85	Satisfied	3
3. Cognitive trust				
I feel that this hotel chain will show a warm and caring attitude towards me.	4.42	0.86	Satisfied	2
I feel that this hotel chain cares about maintaining a good relationship with me.	4.32	0.72	Satisfied	4
Total	**4.39**	**0.84**	**Satisfied**	

In terms of cognitive trust, guests express overall satisfaction with the hotel chain's professionalism and dedication. Attributes such as "I believe this hotel chain conducts business with professionalism and dedication" and "I can trust this hotel chain to serve me carefully" received the highest satisfaction ratings, both with means of 4.53, ranking them as the most satisfying attributes. Meanwhile, "I am confident in this hotel chain's ability to conduct business professionally" and "I can confidently rely on this hotel chain" were also considered satisfying, with means of 4.37 and 4.34, respectively. Regarding affective trust, guests express satisfaction with the hotel chain's ability to foster a personal connection and provide attentive care.

Attributes such as "I will feel a personal connection with this hotel chain" and "I feel that this hotel chain will show a warm and caring attitude towards me" received the highest satisfaction ratings, both with means of 4.47 and 4.42, respectively, ranking them as the most satisfying attributes. Meanwhile, "I feel that this hotel chain will respond carefully to me as a customer" and "I feel that this hotel chain cares about maintaining a good relationship with me" were also considered satisfying, with means of 4.34 and 4.32, respectively.

6. Conclusions and discussion

The research provides insights into demographics and travel behaviors of senior foreign visitors at luxury chain hotels in Bangkok. A slightly higher proportion of female travelers suggests a shift where women may travel independently or in social groups. Most seniors hold at least a Bachelor's Degree, indicating educated guests with high expectations for service and cultural engagement. Income analysis shows many seniors earn between USD 2,501 and USD 5,000, underscoring their ability to afford luxury accommodations. Marital status varies; married seniors prefer family-friendly stays, while solo travelers seek adventurous experiences. These insights guide hotels in refining services and marketing, offering targeted programs like wellness retreats and cultural events for female, educated, higher-income guests, enhancing their stay with bespoke experiences.

The discussion delves into the attributes of luxury chain hotels that enhance guest trust and satisfaction, particularly among senior travelers. These attributes span various dimensions, each playing a crucial role in creating an exceptional guest experience and fostering loyalty.

Tangibility Attributes: Modern and comfortable furniture, along with an attractive interior and exterior, significantly contribute to guest satisfaction by providing a welcoming and visually appealing environment. These tangible elements create a first impression that sets the tone for the entire stay, making guests feel valued and comfortable from the moment they arrive (Ahmed et al., 2020).

Reliability Attributes: Well-trained and knowledgeable staff are pivotal in ensuring a positive guest experience by instilling confidence in the hotel's service quality. Seniors, in particular, value consistent and reliable service as it assures them of a hassle-free stay, addressing their needs promptly and efficiently (Ali et al., 2021).

Responsiveness Attributes: Prompt breakfast service and efficient check-in and check-out processes enhance guest convenience and satisfaction. Senior travelers often appreciate smooth and quick service, which reduces waiting times and allows them to enjoy their stay without unnecessary delays or frustrations (Saling et al., 2020).

Assurance Attributes: Friendly and courteous service contributes significantly to building trust and rapport with guests, fostering a positive emotional connection. For seniors, who may prioritize interpersonal interactions and value respectful and kind treatment, assurance attributes

can greatly enhance their overall experience and encourage loyalty (Matey, 2024).

Empathy Attributes: Understanding customer needs and attentive problem-solving demonstrate the hotel staff's commitment to addressing guest concerns and enhancing their overall experience. Empathy in service can make a significant difference for senior travelers, who may have specific requirements or face unique challenges during their stay (Njue, 2020).

Core Benefits: Core benefits like quiet rooms and essential amenities further elevate guest satisfaction by ensuring a comfortable and convenient stay. For seniors, a peaceful environment and easy access to necessary amenities are crucial for relaxation and enjoyment (Mascarinas, 2020).

Entertainment and Technology Offerings: Facilities for children and modern in-room amenities cater to guests' leisure and convenience preferences, enhancing their overall stay experience. While senior travelers might not use child-centric facilities, these features can be important for those traveling with family. Modern technology enhances convenience and can significantly improve the overall experience by providing easy control over room environments and access to entertainment (Stringam & Gerdes, 2021).

7. New knowledge

The study on senior foreign visitors in Bangkok's luxury chain hotels reveals new insights into the key factors enhancing guest trust, offering valuable guidance for tailoring marketing strategies and improving guest experiences.

Responsive Staff: Efficient service during breakfast and check-in/check-out enhances convenience and satisfaction. Attentive staff ensure senior travelers feel cared for and respected.

Core Benefits: Quiet rooms, security, and essential facilities elevate satisfaction, meeting expectations of luxury accommodations for seniors.

Entertainment and Technology: Offering entertainment options and modern in-room technology enhances the guest experience. Facilities for children and smart room amenities cater to diverse preferences of senior travelers, whether alone or with family.

8. Suggestions

8.1 Implications of the study to the hotel business

The study offers a framework for luxury hotels in Bangkok to refine hospitality, marketing, and service strategies for senior foreign visitors. Targeted marketing based on demographic insights ensures effective outreach. Tailored offerings meeting educational, financial, and personal preferences enhance guest satisfaction. Trust-building through quality furnishings and reliable staff fosters loyalty. Personalized service and senior-friendly technology and entertainment ensure superior experiences. Derived marketing insights enable resonant campaigns. Implementing these strategies enhances appeal, satisfaction, loyalty, and business

success in the luxury hospitality market.

8.2 Recommendation for future research

Future research on senior foreign travelers in Bangkok's luxury hotels is crucial for enhancing guest experiences and staying competitive. Longitudinal studies can uncover evolving behaviors and preferences, enabling hotels to adapt offerings proactively. Understanding specific needs of different senior segments guides targeted marketing and personalized services. Emphasizing sustainable practices and wellness initiatives appeals to eco-conscious and health-focused seniors. Continual research ensures adaptive strategies for exceptional service, satisfaction, loyalty, and attracting a diverse senior clientele.

References

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). Marketing research, 7th. *John Wiley Operations Research & Sons, New York*, *51*(4), 509-518.

Adhikari, G. P. (2021). Calculating the sample size in quantitative studies. *Scholars' Journal*, 14-29. https://doi.org/10.3126/scholars.v4i1.42458

Ahmed, Y. A., Abdelhady, D., & Abdien, M. K. (2020). Guests' perception of the hotel image: The impact of servicescape. *Journal of tourism, hotels and heritage*, *1*(1), 70-84. https://doi.org/10.21608/sis.2020.43076.1007

Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., Aziz, H. M., Sabir, B. Y., Sorguli, S., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International journal of engineering, business and management*, *5*(3), 14-28. https://dx.doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2

Amaral, M. I. C., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, S. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: An application of the OEC framework. *Tourism & management studies*, *16*(4), 59-72. https://doi.org/10.18089/tms.2020.1604

Chapman, W. (2023). Heritage tourism in Southeast Asia: A historical perspective. In *heritage and cultural heritage tourism: International perspectives* (pp. 3-15). Springer.

Chen, S. J., Waseem, D., Xia, Z. R., Tran, K. T., Li, Y., & Yao, J. (2021). To disclose or to falsify: the effects of cognitive trust and affective trust on customer cooperation in contact tracing. *International journal of hospitality management*, *94*, 102867. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102867

Chimbanrai, H. (2021). *Destination strategic positioning and marketing strategy for foreign high-quality tourist.* National Institute of Development Administration.

Cooksey, R. W. (2020). Descriptive statistics for summarising data. *Illustrating statistical procedures: Finding meaning in quantitative data*, 61-139. https://doi.org/10.1007%2F978-981-15-2537-7_5

Fakfare, P., Talawanich, S., & Wattanacharoensil, W. (2020). A scale development and validation

on domestic tourists' motivation: the case of second-tier tourism destinations. *Asia pacific journal of tourism research*, *25*(5), 489-504. https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1745855

Fakfare, P., & Wattanacharoensil, W. (2023). Low-carbon tourism: determining domestic tourist perception from Thailand: TOURISM AGENDA 2030. *Tourism review*, *78*(2), 496-516. https://doi.org/10.1108/TR-12-2021-0537

He, W., Aboderin, I., & Adjaye-Gbewonyo, D. (2020). *Africa aging: 2020.* US government printing Office.

Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact-asymmetry analysis. *Tourism mManagement*, *60*, 107-129. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.11.011

Liew, S. L., Hussin, S. R., & Abdullah, N. H. (2021). Attributes of senior-friendly tourism destinations for current and future senior tourists: An importance-performance analysis approach. *SAGE Open*, *11*(1), 2158244021998658. https://doi.org/10.1177/2158244021998

Luna-Cortés, G., López-Bonilla, L. M., & López-Bonilla, J. M. (2022). Research on luxury hospitality: A systematic review of the literature. *Journal of hospitality and tourism management*, *52*, 469-477. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.08.004

Mascarinas, S. (2020). *Seven important attributes that deliver the luxury experience in Auckland's five-star hotels*. [Master's thesis, Auckland University of Technology]. Tuwhera open access.

Matey, D. (2024). Service etiquette, the guest, the provider and the experience. *International journal of research in engineering, science and management*, *7*(1), 26-32. https://doi.org/10.5281/zenodo.10542282

Njue, K. M. (2020). *Exploring the dimensions of co-creation behavior in customer experience: A case study of guests' hotel check-in experiences.* [Master's thesis, University of Stavanger, Norway]. https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2728491/Kevin%20Munene%20-%20Master%20THESIS%202020%20%28FINAL%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saling, Zakaria, Rismawati and Setini, M. (2020). Improvement of satisfaction with the quality of customer service at the four start hotel in Jayapura Papua Indonesia. *Webology*, *17*(2). https://doi.org/10.14704/WEB/V17I2/WEB17046

Stringam, B. B., & Gerdes, J. H. (2021). Hotel and guest room technology. *University of South Florida (USF) M3 Publishing*, *17*(9781732127593), 6. https://www.doi.org/10.5038/9781732127593

Wang, W., Ying, S., Mejia, C., Wang, Y., Qi, X., & Chan, J. H. (2020). Independent travelers' niche hotel booking motivations: the emergence of a hybrid cultural society. *International Journal of hospitality management*, *89*, 102573.

https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102573

Zhou, Z. (2022). Critical shifts in the global tourism industry: perspectives from Africa. *GeoJournal*, *87*(2), 1245-1264. https://doi.org/10.1007/s10708-020-10297-y

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย