ISSN: 3056-9613 (Online)

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

# CBTRJ

## Community-based Tourism Research Journal

## วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

THAIJO

E-Journal

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
Vol. 1 No. 2 July - December 2024

CBTRJ
Community-based Tourism Research Journal
วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

# วารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Community-based Tourism Research Journal

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

Vol. 1 No. 2 July – December 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.ราณี อิสิชัยกุล | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัตย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| รองศาสตราจารย์ณัฏฐนันธ์ สุวรรณวงก์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กนกกานต์ แก้วนุช | สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี นันทศิริพล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ธนัญชัย บุญหนัก | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ | มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตรลดา ปิ่นทอง | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปารณีย์ บุญไชย | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| ดร.อมาราวดี คำบุญ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| ดร.สุขุมาล กล่ำแสงใส | มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| ดร.วรากรณ์ ใจน้อย | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |

**สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**

234 ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

โทรศัพท์ (+66) 86643 7010

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

# บทบรรณาธิการ

สวัสดีผู้อ่านทุกท่าน ขอเชิญชวนทุกท่านอ่านบทความส่งท้ายปี 2567 ในวารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชน ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เนื้อหาฉบับนี้มีทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการที่น่าสนใจ

เริ่มต้นจากบทความวิจัยที่นำเสนอประเด็นความเดิมแท้ของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ไทแสกในบทความเรื่อง **Elements of Authenticity: Importance and Perception of Tourists on the Identity of the Tai Saek Ethnic Group in the Mekong Basin** และต่อด้วยบทความของการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำที่กำลังเป็นกระแสของการลดโลกร้อนเรื่อง **The Potential of Community-Based Tourism Development Under the Low-Carbon and Sustainability Criteria: A Case Study of Tham Phuea Phordee Community Enterprise, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province** และบทความฉบับภาษาอังกฤษของการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยองค์ความรู้ด้านสมุนไพรเชื่อมโยงภูมิปัญญาด้านการเกษตรและมรดกทางวัฒนธรรมเรื่อง **The Cultural Tourism Management with Herbal Knowledge of Ethnic Group, Suphanburi Province** และปิดท้ายด้วยบทความวิชาการที่น่าสนใจที่นำเสนอแนวทางในการพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเรื่อง **Nakhon Hong City, Pak Chom District: Guidelines for Developing Sustainable Tourism in Loei Province**

ขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ร่วมเดินทางไปกับวารสารวิจัยการท่องเที่ยวโดยชุมชนในปีที่ผ่านมา เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความและเรื่องราวที่นำเสนอจะช่วยเป็นแรงบันดาลใจและจุดประกายให้ทุกท่านมีส่วนร่วมในการสร้างความเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวโดยชุมชนในทิศทางที่ดี เพื่อสร้างอนาคตที่สดใสให้กับการท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

สัญชัย เกียรติทรงชัย

บรรณาธิการ

# สารบัญ

***บทความวิจัย***

**Elements of Authenticity: Importance and Perception of Tourists on the Identity of the Tai Saek Ethnic Group in the Mekong Basin** 1

องค์ประกอบของความเดิมแท้ : ความสำคัญและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกในลุ่มน้ำโขง

Chalida Chuaysook

ชลิดา ช่วยสุข

**The Potential of Community-Based Tourism Development Under the Low-Carbon and Sustainability Criteria: A Case Study of Tham Phuea Phordee Community Enterprise, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province** 19

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

Phatthamon Meesomsak, Arrirat Japhob, Tinnpop Sorybuachan,
Kewalin Srisroi, Nipaporn Laebua and Achiraya Promlung

พัทธมน มีสมศักดิ์, อารีรัตน์ จาพบ, ติณณภพ สร้อยบัวจันทร์, เกวลิน ศรีสร้อย,
นิภาพร แลบัว และ อชิรญา พรมลัง

**The Cultural Tourism Management with Herbal Knowledge of Ethnic Group, Suphanburi Province** 32

Chiranuch Sopha, Thiraporn Saengpiroon, Jiraphong Pomnoi,
Proudteema Sriratu, Suchada Apiratana, Thanaporn Patanawiroj
and Kanjanarat Rattanasonthi

# สารบัญ (ต่อ)

***บทความวิชาการ***

**Nakhon Hong City, Pak Chom District: Guidelines for Developing Sustainable Tourism in Loei Province** 42

ปากชมเมืองนครหงส์: แนวทางการพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอปากชม จังหวัดเลย

Thairoj Phoungmanee, Kotchasee Charoensuk, Nasiry Siriparima, Pacharamon Jaingamdee, Orathai Jitthaisong and Marisa Phiromtan De Bels

ไทยโรจน์ พวงมณี, คชสีห์ เจริญสุข, ณศิริ ศิริพริมา, พชรมณ ใจงามดี, อรทัย จิตไธสง และ มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์

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

Chalida Chuaysook[1]*

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

## Abstract

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

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

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

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

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

# องค์ประกอบของความเดิมแท้ : ความสำคัญและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกในลุ่มน้ำโขง

ชลิดา ช่วยสุข[1*]

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

## บทคัดย่อ

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

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

**คำสำคัญ:** ความเดิมแท้; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์; ไทแสก; การรับรู้ของนักท่องเที่ยว

[1] วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม 48000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล chalida@npu.ac.th

## 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

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

ด้วยบริบทของสังคมในปัจจุบัน การท่องเที่ยวถูกมองว่าเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของลัทธิบริโภคนิยมและพาณิชย์นิยม (Wittayapak, 2018) รูปแบบการท่องเที่ยวจึงมุ่งเน้นในเชิงการผลิตและการพาณิชย์เพื่อมุ่งหวังรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังถูกมองว่าเป็นตัวนำการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นสมัยใหม่ และมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม ทั้งนี้ ผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวอาจเป็นไปได้ทั้งในลักษณะที่ช่วยบำรุงวัฒนธรรมและการทำลายวัฒนธรรมดั้งเดิม รวมทั้งการที่วัฒนธรรมท้องถิ่นถูกทำให้เป็นสินค้าเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว คุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิมลดลง เหลือเพียงแต่การเป็นแค่ “สินค้า” สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ชมหรือจับจ่ายใช้สอยเท่านั้น วัฒนธรรมดั้งเดิมถูกลดทอนคุณค่าให้กลายเป็นเพียงแค่สินค้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสแบบฉาบฉวย จึงขาดความเดิมแท้ของความดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวในสังคมปัจจุบันต่างโหยหาความเป็นของแท้ดั้งเดิมมากยิ่งขึ้น ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ที่เป็นตลาดซื้อขายความเดิมแท้ (Authenticity) ของกลุ่มชาติพันธุ์ที่ถูกนำเสนอในฐานะสินค้าทางการท่องเที่ยว (Smith, 1989)

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

นักท่องเที่ยวต้องการสินค้าที่เป็นของแท้ การตัดสินใจซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการรับรู้ความเดิมแท้จากสิ่งเหล่านั้น หากในอนาคตการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ยังให้ความสำคัญกับการสร้างสินค้าทางวัฒนธรรมโดยที่ไม่คำนึงถึงความเดิมแท้หรือรากเหง้าทางวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของชุมชน อาจทำให้การท่องเที่ยวของท้องถิ่นชบเชา เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างรวดเร็วและตามกระแสของโลกาภิวัตน์ (Faimanotham, 2021) หากมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นที่สามารถนำเสนอความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ได้ชัดเจนบนพื้นฐานความเดิมแท้โดยไม่มีการดัดแปลง แก้ไข เพื่อหวังผลทางเศรษฐกิจ อาจทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นช่วงชิงความนิยมของการท่องเที่ยวเชิงชาติพันธุ์ในลุ่มน้ำโขงไปได้

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

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

2. เพื่อวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 ความเดิมแท้ (Authenticity)

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

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

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

ใหม่ภายใต้เงื่อนไขของระยะเวลาที่เหมาะสม เวลาจึงมีผลต่อการสร้างความหมายต่อความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวได้และได้นำมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย (Jamal & Hill, 2004)

**3.1.2 ความเดิมแท้สัมพันธ์กับกิจกรรม (Activity - related Authenticity)** เป็นความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์หรือการทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ ซึ่งเป็นความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นจริงตามสถานการณ์นั้น ๆ เรียกว่า ความเดิมแท้ที่มีอยู่ (Existential Authenticity) ความเดิมแท้ที่มีอยู่เป็นสภาวะของความเป็นตัวตนที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ในสังคมตะวันตกสมัยใหม่ บุคคลสูญเสียความเดิมแท้ของตนเองด้วยสาเหตุของกฎระเบียบและพื้นที่สาธารณะ สังคมจึงไม่มีความแท้จริงและหลอกลวง (MacCannell, 1973) โดยเฉพาะการปราศจากความจริงใจของคนในสังคม (Berger, 1977) ความจริงแห่งตัวตนจึงสูญเสียไป การท่องเที่ยวจึงได้ถูกนำมาเป็นหนทางในการค้นหาความหมายของความเดิมแท้ให้กลับคืนสู่ภาวะแห่งตัวตนอีกครั้ง (Steiner & Reisinger, 2006) ด้วยความเชื่อว่า ความเป็นจริงและความเดิมแท้มีอยู่ทุกแห่ง (MacCannell, 1973) และสามารถนำกลับมาในช่วงเวลาสั้นๆของการท่องเที่ยว (Olsen, 2002) เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวได้หลีกหนีจากบทบาทในชีวิตประจำวัน มีอิสระ เป็นไปตามธรรมชาติ มีความกดดันและความกังวลน้อย ความเดิมแท้ที่มีอยู่จะเกิดขึ้นในพื้นที่กึ่งกลางที่เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ชั่วคราว (Graburn, 1983; ; Wang, 1999; Kim & Jamal, 2007) ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความเดิมแท้ของตัวตนได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีจุดหมายปลายทางที่ต้องการ และรู้แนวทางว่าจะปฏิบัติตนอย่างไรในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ความเดิมแท้ของประสบการณ์จึงเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีคุณค่าในตัวเองและทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขและสนุกต่อการเดินทาง (Steiner & Reisenger, 2006) และเมื่อถึงเวลาหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพร้อม นักท่องเที่ยวจะกลับมาปรับตัวภายใต้ความรับผิดชอบตามกฎระเบียบทางสังคมอีกครั้งและดำเนินชีวิตเหมือนที่ผ่านมา (Wang, 1999)

**3.2 อัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์**

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ 4 ประเด็นดังนี้

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

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

(Jamal & Hill, 2004; McIntosh, 2004) 2) ทรัพยากรทางวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการแต่งกาย ทั้งในวันธรรมดา หรือวันที่มีงานประเพณี พิธีกรรมของท้องถิ่นที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ (Chronis & Hampton, 2008; Andriotis, 2011) ความงดงามที่แตกต่างจากชาติพันธุ์อื่น และวัสดุที่นำมาทอล้วนมาจากวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น (Belhasen et al., 2008) 3) วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ที่แสดงถึงความเรียบง่าย วิถีชีวิตของชาติพันธุ์ โดยอาหารทำจากวัตถุดิบในท้องถิ่นที่หาได้ง่าย (Yeoman et al., 2007) รสชาติอาหาร (Jang et al., 2012) การตกแต่งจานอาหาร และสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกตาและแตกต่างจากร้านอาหารในเมือง และ 4) ความเชื่อของชาติพันธุ์ ที่ได้รับถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่นในการดำรงชีวิต (Belhasen et al., 2008) ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ล้วนถูกนำเสนอให้เห็นว่ากลุ่มชาติพันธุ์สามารถอยู่ร่วมกับทรัพยากรได้อย่างมั่นคง

**3.2.3 ประเพณีและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์** แบ่งเป็นวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible culture) ที่แสดงความเป็นตัวตนของชาติพันธุ์ผ่านสิ่งที่ให้เห็นทางกายภาพทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น บ้านเรือนพื้นถิ่นที่มีรูปแบบเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น และวัสดุที่นำมาใช้ในการสร้างบ้านเรือนสะท้อนความเดิมแท้ของชุมชน (Waller & Lea, 1998; Andriotis, 2011) โบราณสถานที่สร้างความซาบซึ้งนำเสนอความเป็นพื้นถิ่นและเชื่อมโยงกับความเป็นชาติพันธุ์ (Gilmore & Pine, 2007) ส่วนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible culture) เป็นสิ่งที่แสดงถึงภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยเฉพาะภาษาถิ่นหรือภาษาชาติพันธุ์ที่สื่อสารด้วยความเรียบง่าย และเปิดโอกาสให้คนนอกได้เรียนรู้ภาษาถิ่นด้วยคำง่าย ๆ (McIntosh, 2004) ศิลปะการแสดงที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และสร้างอารมณ์ร่วมของนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับอดีตได้ชัดเจน (Chhabra et al., 2003; Bryce et al., 2015) งานช่างฝีมือดั้งเดิมที่นำเสนอด้วยการเป็นของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวที่ทำจากฝีมือของคนในท้องถิ่น และทำมาจากวัสดุในท้องถิ่น (Kolar & Zabkar, 2010) และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองประดิษฐ์ชิ้นงานด้วยฝีมือตนเองด้วยการถ่ายทอดความรู้ของชุมชนให้เข้าใจง่าย (Chhabra et al., 2003) นอกจากนี้ แนวปฏิบัติของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมและงานเทศกาลต้องมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อ เรื่องราวในอดีต (Kolar & Zabkar, 2010) และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติของชาติพันธุ์ในการดำเนินชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันที่พึ่งพิงกับทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ (Steiner and Reisinger, 2006)

**3.2.4 การบริหารจัดการของชุมชน** ที่แสดงถึงศักยภาพของผู้นำชุมชนรวมถึงคนในชุมชนสะท้อนในรูปแบบของการให้บริการของนักท่องเที่ยวตามวิถีของชาติพันธุ์ (Jeerapattanatorn et al., 2021) ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสร้างโอกาสให้นักท่องเที่ยวกับชุมชนเรียนรู้วัฒนธรรมร่วมกัน การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นกันเอง ความเป็นมิตรและจริงใจต่อนักท่องเที่ยว (Kolar & Zabkar, 2010) และการสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างเข้าใจง่าย (Chronis & Hampton, 2008)

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

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

### 5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

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

### 5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนของชาติพันธุ์ไทแสก โดยผู้วิจัยได้เข้าไปแนะนำตัว ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูล และสอบถามความยินยอมจากนักท่องเที่ยวว่ายินดีเข้าร่วมการวิจัยหรือไม่ หากยินยอม ผู้วิจัยจึงจะแจกแบบสอบถามให้กับ

นักท่องเที่ยวทำด้วยตนอง ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2564 มีแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ทั้งสิ้น 400 ชุด

**5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

**5.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ระดับความสำคัญและการรับรู้ความเดิมแท้ต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

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

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

## 6. ผลการวิจัย

**6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป**

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

**6.2 ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม**

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

**Table 1**

*Demographic characteristics of respondents*

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

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

**Table 2**

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

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

**Table 2** *(Cont')*

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

[a]21 authenticity attributes captured in seven factors, [b]EV: Eigenvalue, [c]55.06% of cumulative variance explained, [d]Cronbach's alpha.

**6.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของผลการปฏิบัติงานตามองค์ประกอบปัจจัยและการรับรู้ความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไทแสก ตำบลอาจสามารถ อำเภอเมือง จังหวัดนครพนม**

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

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

**Table 3**

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

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

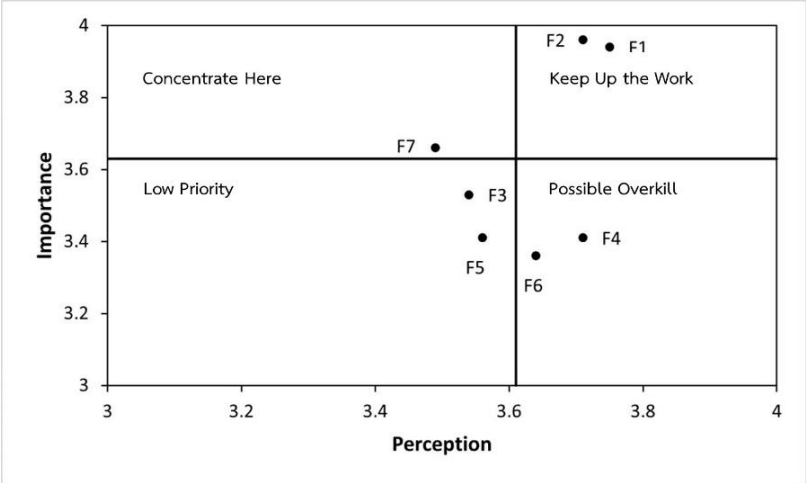
**Table 3** *(Cont')*

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

[a]Mean scale: 1 – least important to – 5 most important, [b]Mean scale: 1 – strongly disagree to 5 – strongly agree

**Figure 1**

*Importance-Performance analysis grid*




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

## 7. สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญต่อความเดิมแท้ของอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ผ่านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบที่ต้องจำเป็นปรับปรุง (Concentrate here) คือ การสื่อความหมาย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงแต่การรับรู้ความเดิมแท้ต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสร้างความหมายความเดิมแท้ที่สัมพันธ์กับวัตถุที่สัมผัสได้แต่ยังไม่เข้าใจลึกซึ้งเรื่องราวในอดีตของชาติพันธุ์หรือยังไม่เกิดความผูกพันต่อสถานที่ (Sense of place) จึงมีผลต่อการสร้างความหมายความเดิมแท้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้เพียงผิวเผิน สอดคล้องกับ Chusakul

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

## 8. องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้ที่เกิดจากศึกษาองค์ประกอบของความเดิมแท้ : ความสำคัญและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่ออัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไทแสกในลุ่มน้ำโขงทำให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาจุดด้อยที่ควรพัฒนาของชุมชนไทแสกคือ การพัฒนาการสื่อความหมายของชุมชนท่องเที่ยวไทแสกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในความ

เดิมแท้ของชุมชนไทแสกอย่างลึกซึ้งเพื่อให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ผ่านกระบวนการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน การเพิ่มศักยภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและแนวปฏิบัติทางธรรมชาติเพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนไทแสกให้คงอยู่ต่อไป

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1) ผู้นำชุมชนท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการสื่อความหมายทางชาติพันธุ์เป็นอันดับแรกในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยเฉพาะการบอกเล่าเรื่องราวโบราณสถานของชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายคุณค่าอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์อย่างลึกซึ้ง จะทำให้เกิดประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้ และในขณะเดียวกัน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการแต่งกาย และอาหารพื้นถิ่นของชาติพันธุ์เป็นสิ่งที่ชุมชนทำได้ดีอยู่แล้ว จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

2) สัญลักษณ์แทนความเป็นชาติพันธุ์ โดยเฉพาะการแสดงของชาติพันธุ์ และของที่ระลึก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความสำคัญและไม่ได้รับรู้ความเดิมแท้จากสิ่งเหล่านี้ ผู้นำชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนควรมองข้ามไปก่อน

3) ผู้นำชุมชนหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปต่อยอดในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่ได้ เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ชุมชน รวมทั้งเพื่อให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม สามารถนำข้อมูลการวิจัยนี้ไปพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยคำนึงถึงผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และไม่ทำให้ความเดิมแท้ของชุมชนท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป

### 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการรักษาความเดิมแท้ของชุมชน การบริหารจัดการพื้นที่เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงแนวทางการสร้างจิตสำนึกทางด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

Andriotis, K. (2011). Genres of heritage authenticity: denotations from a pilgrimage landscape. *Annals of tourism research, 38*(4), 1613-1633. http://doi:10.1016/j.annals.2011.03.001

Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P. (2008). The search for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of tourism research, 35*(3), 668-689. http://doi:10.1016/j.annals.2008.03.007

Berger, P. (1977). *Facing up to modernity.* New York: Basic Books.

Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K., & Taheri, B. (2015). Visitor's engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism management, 46*(2015), 571-581. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012

Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of tourism research, 30*(3), 702-719. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00044-6

Chronis, A. & Hampton, R.D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of consumer behavior, 7*(2008), 111-126. https://doi.org/10.1002/cb.241

Cohen, E. (1998). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of tourism research, 15*, 371-386. https://doi.org/10.1016/0160-7383(88)90028-X

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Chusakul, W. (2018). Authenticity in ethnic tourism performance analysis. *Journal of fundamental and applied sciences. 10*(5S), 647-657. http://dx.doi.org/10.4314/jfas.v10i5s.52

Faimanotham, C. (2021). *The development of culture areas as a pop culture tourism destination* [Master's thesis, Naresuan University]. NU Intellectual Repository. https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5270/3/ChonnipaFaimanotham.pdf

Fjellman, S. (1992). *Vinyl leaves: Walt Disney World and America.* Boulder: Westview.

Gilmore, J.H. & Pine, Jr. B.J. (2007). *Authenticity: What consumers really want?. Boston:* MA Harvard Business School Press.

Graburn, N. (1983). The Anthropology of Tourism. *Annals of tourism research, 10*(1), 9–34. http://doi:10.2307/2802266

Grayson, K. & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of consumer research, 31*(2), 296–312. https://doi.org/10.1086/422109

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

Holmes, K. & Smith, K. (2009). *Managing volunteers in tourism.* Butterworth-Heinemann: Great Britain.

Jamal, T., & Hill, S. (2004). Developing a framework for indicators of authenticity: The place and space of cultural and heritage tourism. *Asia Pacific journal of tourism Research, 9*(4), 353–372. https://doi.org/10.1080/1094166042000311246

Jang, S.C., Ha, J., & Park, K. (2012). Effects of ethnic authenticity: Investigating Korean restaurant customers in the U.S. *Tourism management, 46*(2012), 990-1003. http://doi:10.1016/j.ijhm.2011.12.003

Jeerapattanatorn, P., Sutthinarakorn, W., Pansukun, S., & Chaladkid, D. (2021). Participation in community-based tourism management of ethnic groups in highland. *Institute of culture and arts journal*, *22*(2), 83–95. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/243543/168745

Kim, H. & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of tourism research, 34*(1), 760-779. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009

Kolar, T. & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: an oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing?. *Tourism management, 31*(2010), 652-664. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010

Liu, H., Li, H., DiPietro, R. B., & Levitt, J. A. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants: Evidence from an independent full-service Italian restaurant. *International journal of contemporary hospitality management, 30*(2), 1035-1053. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0410

MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *The American journal of sociology, 79*(3), 589-60. http://doi:10.1086/225585

McIntosh, A.J. (2004). Tourists' appreciation of Maori culture in New Zealand. *Tourism management, 25*(1), 1-15. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00058-X

Mkono, K. (2012). A netnographic examination of constructive authenticity in Victoria Falls tourist (restaurant) experiences. *International journal of hospitality management, 31*(2). https://doi:10.1016/j.ijhm.2011.06.013

Nantakit, S., & Wongmonta, S. (2022). Tourist demand towards Thai Song Dam ethnic tourism central province group. *Journal of humanities and social sciences, Rajapruk University*, *8*(3), 418–432. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/265329

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory.* New York: McGraw-Hill.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research. *Tourist studies, 2*(2), 159-182. http://doi:10.1177/146879702761936644

Reisinger, Y. & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of tourism research, 33*(1), 65-86. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003

Silpcharu, T. (2020). *Research and data analysis with SPSS and AMOS (*8th ed.). Bangkok: S.R. printing mass product. (in Thai)

Smith, M. & Duffy, R. (2003). *The ethics of tourism development.* London: Routledge.

Smith, V. (1989). *Hosts & Guests: The anthropology of tourism* (2nd ed.). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Steiner, C.J. & Reisinger, Y. (2006). Understanding existential authenticity. *Annals of tourism research*, 33(2), 299-318. https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.08.002

Terziyska, I., & Rislki, S. N. (2012). Interpretations of authenticity in tourism. *Science & Research*, *4*(2), 81-87.

Wadyam, B. (2020, n.d.) *Tai Saek.* https://langarchive-th.org/th/collection/saek

Waller, J. & Lea, S.E.G. (1998). Seeking the real Spain? Authenticity in motivation. *Annals of tourism research, 25*(4), 100-129. http://doi::10.1016/S0160-7383(98)00058-9

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research, 26*(2), 349-370. https:// doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0

Watanasawad, K. (2012). *Authenticity under a management of nostalgic tourism: A case study of 100-year-old Samchuk market community, Suphanburi province.* Master of arts program in cultural resource management, Graduate School, Silpakorn University.

Wittayapak, C. (2018). *Human ecology: Environmental studies in social and cultural dimensions.* Chiangmai: Chiangmai University. (in Thai)

Yang, L., & Wall, G. (2024). *Ethnic tourism: Impacts, challenges and opportunities.* New York: Routledge.

Yeoman, I., Brass, D., & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue in tourism: The authentic tourist. *Tourism management, 28*(4), 1128-1138. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.09.012

# The Potential of Community-Based Tourism Development Under the Low-Carbon and Sustainability Criteria: A Case Study of Tham Phuea Phordee Community Enterprise, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province

Phatthamon Meesomsak [1], Arrirat Japhob[1], Tinnpop Sorybuachan[1], Kewalin Srisroi[1], Nipaporn Laebua[1] and Achiraya Promlung[1*]

Received: 4/11/2024, Revised: 24/12/2024, Accepted: 28/12/2024

## Abstract

The research study on the Potential of Community-Based Tourism Development Under the Low-Carbon and Sustainability Criteria: A Case Study of Tham Phuea Phordee Community Enterprise, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province. This research aimed: 1) to assess the potential readiness for low-carbon tourism, and 2) to evaluate low-carbon tourism criteria at Tham Phuea Phordee Community Enterprise, Wang Nam Khiao District, Nakhon Ratchasima Province.

The results showed that the assessment of low-carbon tourism potential, based on seven criteria for evaluating tourism business development potential, scored 50 points. Combined with four criteria for evaluating low-carbon tourism sustainability, the total score was 93.57 points, which was considered excellent. Recommendations for developing the community enterprise include: 1) seeking support from relevant agencies regarding plastic reduction, 2) educating the community about carbon emission reduction, and 3) implementing waste separation campaigns in each village to reduce contaminated waste and improve management efficiency.

**Keyword:** Community enterprise; Community-based tourism; Low-carbon Tourism

[1] Faculty of Science and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, 30000

* Corresponding author, email: achiraya.pr@rmuti.ac.th

# การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

พัทธมน มีสมศักดิ์[1] , อารีรัตน์ จาพบ[1], ติณณภพ สร้อยบัวจันทร์[1], เกวลิน ศรีสร้อย[1],
นิภาพร แลบัว[1] และ อชิรญา พรมลัง[1]*

วันรับบทความ: 4/11/2024, วันแก้ไขบทความ: 24/12/2024, วันตอบรับบทความ: 28/12/2024

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ และ2) เพื่อประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ให้สอดคล้องกับเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 คน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี สมาคมการท่องเที่ยววังน้ำเขียว และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

จากผลการศึกษา การประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำตามเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ทั้ง 7 ด้าน มีค่าเท่ากับ 50 คะแนน อยู่ในระดับดีเยี่ยม ร่วมกับหลักเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนตามเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนทั้ง 4 ด้าน มีค่าเท่ากับ 93.57 คะแนน อยู่ในระดับดีเยี่ยม จากงานวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 1) ควรได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการลดการใช้พลาสติก 2) ควรมีการให้ความรู้กับคนในชุมชนด้านการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และควรมีการรณรงค์การแยกขยะในแต่ละหมู่บ้าน และ 3) ควรมีการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาขยะที่ปนเปื้อนอย่างไม่จำเป็น

**คำสำคัญ:** วิสาหกิจชุมชน; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ

[1] คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน 30000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล achiraya.pr@rmuti.ac.th

## 1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ และภาวะโลกร้อน ซึ่งเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้เกิดความเสียหายแก่แหล่งท่องเที่ยวมากมายในหลายพื้นที่ ทั่วโลก (Ongthun & Sungrugsa, 2020) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนอกจากจะได้รับผลกระทบแล้ว ยังเป็นสาเหตุหนึ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่เป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ (ASEAN Tourism Research Centre, 2020) ส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกปรับตัวสู่การเป็น "เมืองคาร์บอนต่ำ" ด้วยการใช้พลังงานทดแทนที่มีประสิทธิภาพ (Werabenjapol, 2012) ประเทศไทยมีจุดเด่นด้านการคมนาคมขนส่ง การบริการ แหล่งท่องเที่ยวที่งดงาม และวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการท่องเที่ยวได้นำมาซึ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้น จนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายพื้นที่ของประเทศ เช่น การเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ การเสื่อมโทรมของทัศนียภาพ และปัญหามลภาวะที่เพิ่มขึ้น (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2015)

การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) จึงเป็นทางเลือกที่สำคัญในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยมุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และการใช้พลังงานจากกิจกรรมการท่องเที่ยว (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2015) รูปแบบการท่องเที่ยวนี้ก่อให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืนใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวพำนักในแหล่งท่องเที่ยวนานขึ้น ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ด้านสังคมและวัฒนธรรม เปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่น สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การปั่นจักรยานท่องเที่ยว ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Jaiua, 2022) ปัจจุบันทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเริ่มตระหนักถึงผลกระทบด้านลบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในอนาคต (Sindecharak, 2021)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยครั้งที่ 14 โดยเพิ่มประเภทรางวัล Low Carbon & Sustainability เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและการพัฒนาอย่างยั่งยืน รางวัลนี้มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมตามยุทธศาสตร์ STGs (Sustainable Tourism Goals) รางวัลนี้มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสร้างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์แก่ผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี ตั้งอยู่ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นพื้นที่ที่ได้รับการรับรองจากกรมการท่องเที่ยวให้เป็นเขตท่องเที่ยวปลอดภัยใส่ใจสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection Zone)

ด้วยความโดดเด่นของพื้นที่ที่มีค่าโอโซนติดอันดับ 1 ใน 7 ของโลก จนได้รับการขนานนามว่าเป็นสวิตเซอร์แลนด์แดนอีสาน และพื้นที่นี้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การทัศนศึกษาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การจัดอบรมและสัมมนา การท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง กิจกรรมอาสาสมัครพิทักษ์สิ่งแวดล้อม กิจกรรม CSR และการจัดการชุมชนให้เป็นชุมชนท่องเที่ยว แม้วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดีจะมีศักยภาพในการพัฒนาสู่เกณฑ์รางวัลการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ แต่ยังพบความท้าทายในการบริหารจัดการหลายด้าน ได้แก่ การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุจากธรรมชาติ การจัดการพื้นที่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมท่องเที่ยว และการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านประสบการณ์จริง

ด้วยเหตุนี้ คณะผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การรับรองการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพ และความพร้อมมาพัฒนาต่อยอดในการจัดการคาร์บอนต่ำ (Low Carbon) อย่างเป็นรูปธรรมตามเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามเกณฑ์การรับรองการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ มุ่งหวังให้ชุมชนสามารถพัฒนาการจัดการคาร์บอนต่ำอย่างเป็นรูปธรรม เข้าร่วมการประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนสอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศในการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศได้ในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อประเมินวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่บุคคลภายในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่ชุมชน และเน้นความยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยที่ชาวบ้านทุกคนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของทรัพยากรที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี กระทั่งวิถีชีวิต รวมไปถึงการจัดกิจกรรมขึ้นของชุมชนเพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้มาเยือน เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน

ภายในชุมชนสู่เยาวชนคนรุ่นหลังและเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Patanachan, 2019) สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการหลัก เพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชนอย่างยั่งยืนและส่งต่อคุณค่าสู่คนรุ่นต่อไป โดยมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยวโดยชุมชนสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม หมายถึง ชุมชนจะต้องมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน และชุมชนต้องมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น 2) ด้านองค์กรชุมชน หมายถึง ชุมชนต้องมีระบบสังคมที่สามรถเข้าใจกัน หรือต้องมีผู้ที่มีความรู้ ทักษะที่หลากหลาย และชุมชนต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของและมีส่วนร่วมในการพัฒนา 3) ด้านการจัดการ หมายถึง ภายในชุมชนจะต้องมีมีกฎระเบียบในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรรับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่กับการพัฒนาชุมชน อีกทั้งยังต้องกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม และจัดตั้งกองทุนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน และ 4) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง จัดกิจกรรมสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชาวบ้านและผู้มาเยือน และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติแก่ทุกฝ่าย

**3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ**

การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Tourism) เป็นแนวคิดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จากกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง ที่พัก อาหาร และกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยยังคงรักษาความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำต้องคำนึงถึงความยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งด้านการบริหารจัดการ องค์กรการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว การพัฒนาต้องสร้างสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการประหยัดพลังงานและลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นการลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนเพื่อขับเคลื่อนไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

**3.2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ**

องค์ประกอบของการเป็นการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอน และลดกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Piriyapada & Seenprachawong, 2018; Munlika et al., 2020) สามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) ชุมชนคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Community) มุ่งเน้นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในระดับชุมชน ดำเนินการแก้ไขปัญหาการปล่อยก๊าซคาร์บอนอย่างเป็นระบบ และสร้างความตระหนักถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 2) แหล่งท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Destination) เป็นการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากกว่าผลประโยชน์ทางรายได้ และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และก๊าซเรือนกระจก 3) ที่พักคาร์บอนต่ำ

(Low Carbon Accommodation) โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล บ้านเช่า และเกสต์เฮ้าส์ เน้นการจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และออกแบบอาคารและภูมิทัศน์ที่เน้นการประหยัดพลังงานและน้ำ 4) อาหารคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Gastronomy) ลดการปล่อยก๊าซจากกระบวนการผลิตและการขนส่งอาหาร ส่งเสริมการบริโภคอาหารท้องถิ่นและตามฤดูกาล และจัดการปริมาณอาหารและขยะอย่างเหมาะสม 5) กิจกรรมคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Activity) จัดกิจกรรมที่ช่วยลดการปล่อยคาร์บอนสร้างประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมในการลดภาวะโลกร้อน รักษาสมดุลระหว่างความสะดวกสบายและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และ 6) ขนส่งคาร์บอนต่ำ (Low Carbon Transpiration) นำเสนอทางเลือกการเดินทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในการขนส่ง และส่งเสริมการใช้เชื้อเพลิงชีวภาพในยานพาหนะ

**3.3.2 การกำหนดดัชนีชี้วัดมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน**

จากหลักการของการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ได้นำองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน มากำหนดดัชนีชี้วัดเพื่อประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำที่ยั่งยืน ดังนี้ 1) ด้านการจัดการขนส่ง มีมาตรการหรือนโยบายในการหลีกเลี่ยงการใช้พลังงานเพื่อการขนส่ง โดยสนับสนุนให้ใช้การเดิน การใช้จักรยาน หรือยานพาหนะที่ไม่ต้องใช้พลังงาน หรือพิจารณาใช้พลังงานทางเลือกในการขนส่ง เช่น เชื้อเพลิงชีวภาพ รถไฟฟ้า มีการรณรงค์ดับเครื่องยนต์เมื่อจอดรถเกินกว่า 5 นาที จัดบริการรับส่งลูกค้าเป็นหมู่คณะเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล หรือแนะนำการเดินทางมาด้วยรถสาธารณะ มีการใช้ยานพาหนะร่วมกัน (Car pool) หรือเลือกพาหนะที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น จักรยาน หรือเดินมาสำหรับทีมงาน และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะบริการสาธารณะ 2) ด้านจำนวนกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดการปลดปล่อยคาร์บอน มีกิจกรรมที่ไปมีส่วนร่วมและสนับสนุนกิจกรรมของท้องถิ่นและชุมชนที่ลดการปลดปล่อยคาร์บอน อย่างน้อย 1 กิจกรรม มีกิจกรรมที่ริเริ่มเป็นแกนนำหลักในการนำท้องถิ่นและชุมชนให้ลดการปลดปล่อยคาร์บอน อย่างน้อย 1 กิจกรรม มีกิจกรรมหรือมีรายการเส้นทางท่องเที่ยวของท้องถิ่นและชุมชนลดการปลดปล่อยคาร์บอนอย่างน้อย 1 กิจกรรมหรือ 1 รายการ มีเมนูเครื่องดื่ม อาหารคาร์บอนต่ำ หรืออาหารพื้นเมือง และมีการใช้ผลิตภัณฑ์/ของที่ระลึกที่เป็นของพื้นเมืองหรือหาได้ในท้องถิ่น แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์จากป่าหรือทะเล 3) ด้านการสื่อสารส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแขกผู้มาใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งขอความร่วมมือเกี่ยวกับการบริการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ การ์ดหรือสติกเกอร์ในห้องพัก บริเวณต้อนรับ กระดาษเอกสาร (อย่างใดอย่างหนึ่ง) ที่ง่ายต่อการเข้าใจและไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร มีกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวสู่การชดเชยคาร์บอน (Carbon offsetting) หรือการลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เช่น การปลูกต้นไม้ กิจกรรมปั่นไฟฟ้าด้วยจักรยานออกกำลังกายสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่เปลี่ยนผ้าเช็ดตัว หรืออื่น ๆ มีการสื่อสารส่งเสริมในนักท่องเที่ยวสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นให้นำสินค้าพื้นถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน มาวางขายในบริเวณสถานบริการเพื่อลดการเดินทางของลูกค้าและสร้างชุมชนสัมพันธ์ มีมาตรการขอข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวในการร่วม

สร้างแนวทาง กิจกรรมสู่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เช่น แบบประเมิน บอร์ดแนวคิดดีๆ จากนักท่องเที่ยว และมีการสนับสนุนหรือเป็นแกนนำในการทำกิจกรรมท่องเที่ยวแบบลดการปลดปล่อยคาร์บอนร่วมกับชุมชน หรือเป็นแหล่งรวบรวมความรู้เพื่อชี้นำชุมชน 4) ด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารการใช้วัสดุและสินค้าคงคลัง มีนโยบายและมาตรการส่งเสริมการอุปโภคและบริโภคสินค้าหรือบริการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อลดของเสีย ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยอาจจัดทำเป็นทำเนียบผู้ขายสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีมาตรการส่งเสริมการทำการค้ากับคู่ค้าที่ให้ความสำคัญกระบวนการผลิตหรือการดำเนินการต่าง ๆ ที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามนโยบายหรือเจตนารมณ์ที่วางไว้ มีการสนับสนุนให้นำวัตถุดิบท้องถิ่นมาจัดทำอาหารตามฤดูกาลและอาหารจากท้องถิ่น เพื่อลดการขนส่งอาหารนอกฤดูกาลหรืออาหารจากต่างถิ่น รวมถึงส่งเสริมเศรษฐกิจภายในชุมชน มีมาตรการการจัดซื้อสินค้า โดยเริ่มจากการพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เองก่อน เช่น ผักในสวน การทำ EM น้ำยาล้างจาน และจึงจัดซื้อบริการจากชุมชนท้องถิ่นหรือพื้นที่ข้างเคียงเพื่อลดการขนถ่ายสินค้าและบริการ เช่น สนับสนุนสินค้าฉลากเขียว สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น พืชผักที่ปลูกในท้องถิ่น และแรงงานในพื้นที่ และสนับสนุนให้ผู้ขายสินค้าลดบรรจุภัณฑ์และสิ่งที่อาจนำไปสู่ของเสีย

**3.3.3 การประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน**

การตรวจประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนนตามตัวชี้วัดภายใต้เกณฑ์รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน เพื่อประเมินการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

**Table 1**

*Low Carbon Tourism Assessment Criteria for Sustainability*

| Number | Low Carbon Tourism Assessment Criteria for Sustainability | Score |
|---|---|---|
| 1. | Transportation Management | 25 |
| 2. | Number of Activities Promoting Carbon Emission Reduction | 25 |
| 3. | Guest Communication and Engagement | 25 |
| 4. | Procurement and Materials/Inventory Management | 25 |
| | Total | 100 |

จากตารางการกำหนดเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน สรุปได้ว่า เมื่อได้รับคะแนนจากการตอบแบบประเมินของทุกคนครบทุกกลุ่มแล้ว จึงนำคะแนนเหล่านั้นมาแจกแจงหาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม เพื่อจะได้ทราบว่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มในแต่ละองค์ประกอบอยู่ในระดับมาตรฐานใดดังแสดงรายละเอียดไว้ใน Table 2

**Table 2**

*Standard Levels of Low Carbon Tourism Assessment Criteria for Sustainability*

| Score | Standard Levels |
|---|---|
| 81 above | Excellent |
| 71 - 80 | Very Good |
| 61 - 70 | Good |
| 51 - 60 | Average |
| Under 50 | Low |

อนึ่ง คะแนนมาตรฐานเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนที่ประเมินได้ของเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน แม้จะได้คะแนนเฉลี่ยโดยรวมของ 4 องค์ประกอบตั้งแต่ 61 คะแนนขึ้นไป หรือได้ระดับมาตรฐานดี แต่ถ้าได้คะแนนน้อยกว่า 50 ก็แสดงว่าพื้นที่นั้นไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน

## 5. ระเบียบวิธีวิจัย

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**5.1.1 ประชากร** การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรคือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และชุมชน

**5.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง** การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขนาดประชากร คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี สมาคมการท่องเที่ยววังน้ำเขียว และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

**5.1.3 การสุ่มตัวอย่าง** คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกคือเป็นตัวแทนที่มีความรู้ความสามารถและเป็นกลุ่มแกนนำที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ กลุ่มที่ 1 สำหรับการประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ได้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี จำนวน 4 คน และกลุ่มที่ 2 สำหรับการประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา จำนวน 1 คน องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี จำนวน 1 คน สมาคมการท่องเที่ยววังน้ำเขียว จำนวน 1 คน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี จำนวน 4 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 7 คน

**5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

การศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมิน ซึ่งเนื้อหาของแบบประเมินใช้แนวคิดการประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวตามเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย 50 ตัวชี้วัด จาก 7 ด้านการพัฒนา

การศึกษาตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบประเมินจากคู่มือการประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน เป็นแบบประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ตามหลักเกณฑ์การตัดสินรางวัลประเภทการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน จำนวน 4 ด้าน

**5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล**

คณะผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยลงพื้นที่แจกแบบประเมินข้อมูลเชิงลึกกับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และลงพื้นที่เพื่อแจกแบบประเมินแก่ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี และสมาคมการท่องเที่ยววังน้ำเขียว เพื่อประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งได้ดำเนินการขอหนังสือขออนุญาตการเก็บข้อมูลจากคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.3.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารวิชาการ วารสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างแบบประเมินมาตรฐานคุณภาพการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.3.2 ดำเนินการติดต่อประสานงานกับวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา องค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี และสมาคมการท่องเที่ยววังน้ำเขียว เพื่อขอความอนุเคราะห์ใช้พื้นที่ และแจกแบบประเมินเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

5.3.3 ลงพื้นวิจัยเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวตามเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา และลงพื้นวิจัยเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดและนำแบบประเมินมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

**5.4 การวิเคราะห์ข้อมูล**

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบประเมินมาสรุปเนื้อหาเป็นคำบรรยายและนำประเด็น หรือเนื้อหาที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นหมวดหมู่ และนำข้อมูลจากแบบประเมินมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเป็นการวิเคราะห์แบบบรรยายเชิงพรรณนาเปรียบเทียบกับการประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวตามเกณฑ์การ

ประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว โดยอิงจากเกณฑ์การประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนและนำเสนอโดยใช้ตาราง

## 6. ผลการวิจัย

**6.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา**

ผลการประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำจากสมาชิก 4 คน ครอบคลุม 7 ด้าน รวม 50 คะแนน มีดังนี้ 1) ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน (10 คะแนน) 2) ด้านการทำงานร่วมกับพันธมิตรด้านการท่องเที่ยว (5 คะแนน) 3) ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อความยั่งยืน (5 คะแนน) 4) ด้านการบริหารจัดการเศรษฐกิจและกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชน (5 คะแนน) 5) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม (5 คะแนน) 6) ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (15 คะแนน) และ 7) ด้านการบริการและความปลอดภัย (5 คะแนน)

สรุปผลการประเมินประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำตามเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 50 ตัวชี้วัดจาก 7 ด้าน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์การประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว โดยคะแนนรวมทั้ง 7 ด้านการพัฒนามีค่าเท่ากับ 50 คะแนน อยู่ในระดับดีเยี่ยม

**6.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมาด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน**

ผลการประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ประกอบไปด้วย 4 ด้าน 100 คะแนน ด้านที่ 1 ด้านการจัดการขนส่ง (21.57/25 คะแนน) ด้านที่ 2 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการลดคาร์บอน (24.57/25 คะแนน) ด้านที่ 3 ด้านการสื่อสารส่งเสริมการมีส่วนร่วม (23.86/25 คะแนน) ด้านที่ 4 ด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารการใช้วัสดุและสินค้าคงคลัง (23.57/25 คะแนน)

สรุปผลการประเมินประเมินผลการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 7 คน โดยคะแนนรวมทั้ง 4 ด้าน มีค่าเท่ากับ 93.57 คะแนน อยู่ในระดับดีเยี่ยม

## 7. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ตามกรอบแนวคิดการประเมินศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่นำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผลประเมิน

ศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ ด้านที่ 1 ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน 10 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) ด้านที่ 2 ด้านการทำงานร่วมกับพันธมิตร 5 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) ด้านที่ 3 ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อความยั่งยืน 5 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) ด้านที่ 4 ด้านการบริหารจัดการเศรษฐกิจและการกระจายผลประโยชน์ 5 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) ด้านที่ 5 ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม 5 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) ด้านที่ 6 ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ 15 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) และด้านที่ 7 ด้านด้านการบริการและความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว 15 คะแนน (ผ่านเกณฑ์) โดยคะแนนรวมทั้ง 7 ด้านการพัฒนามีค่าเท่ากับ 50 คะแนน อยู่ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งสามารถนำผลการประเมินไปปรับใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการพัฒนาทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่มีผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ต่ำขึ้นมาตรฐานและคุณภาพที่สูงขึ้น ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับปานกลาง ดี และดีมากที่สามารถพัฒนาให้มีระดับดีเยี่ยมได้ต่อไป

ผลการประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการขนส่ง ด้านจำนวนกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดการปลดปล่อยคาร์บอน ด้านการสื่อสารส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแขกผู้มาใช้บริการ และด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารการใช้วัสดุและสินค้าคงคลัง พบว่าผลประเมินการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน ด้านที่ 1 ด้านการจัดการขนส่ง มีค่าเท่ากับ 21.57 คะแนน ด้านที่ 2 ด้านจำนวนกิจกรรมที่ส่งเสริมการลดการปลดปล่อยคาร์บอน มีค่าเท่ากับ 24.57คะแนน ด้านที่ 3 ด้านการสื่อสารส่งเสริมการมีส่วนร่วมของแขกผู้มาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 23.86คะแนน ด้านที่ 4 ด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารการใช้วัสดุและสินค้าคงคลัง มีค่าเท่ากับ 23.57 คะแนน โดยคะแนนรวมทั้ง 4 ด้านมีค่าเท่ากับ 93.57 คะแนน อยู่ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดีสามารถนำผลการประเมินไปใช้ในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงขึ้นได้

## 8. องค์ความรู้ใหม่

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้องค์ความรู้ที่ค้นพบจากผลการวิจัยมาใช้ในการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นชุมชนที่มีศักยภาพ และความพร้อมมาพัฒนาต่อยอดในการจัดการคาร์บอนต่ำ (Low Carbon) อย่างเป็นรูปธรรมตามเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำ อันจะนำไปสู่การเข้าร่วมประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ประเภทรางวัลการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืน (Low Carbon & Sustainability) เพื่อสร้างกลไกการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่น เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และชุมชนสามารถดำเนินการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ใส่ใจต่อการแก้ไขปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Emergency) สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศได้ในอนาคต

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

การวิจัยนี้เป็นการประเมินศักยภาพความพร้อมด้านการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำและประเมินเกณฑ์การท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนในพื้นที่วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดีนำไปประกอบการวางแผนพัฒนาชุมชน เป็นชุมชนการท่องเที่ยวคาร์บอนต่ำเพื่อความยั่งยืนในอนาคตต่อไป

### 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.2.1 ประเด็นในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาครัฐ ควรศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการใช้ภาชนะใส่อาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาเป็นชุมชนสีเขียวอย่างมีประสิทธิภาพ

9.2.2 ประเด็นในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาคเอกชน ควรศึกษาเรื่อง กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) ในพื้นที่ โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้ และขยายผลกระทบทางสังคมให้ดีขึ้น

9.2.3 ประเด็นในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาคชุมชน ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง การรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยการลดการปล่อยคาร์บอนในชุมชนของวิสาหกิจชุมชนทำเพื่อพอดี อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมการลดการปล่อยคาร์บอน เพื่อพัฒนาชุมชนในอนาคตต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

ASEAN Tourism Research Centre. (2020). *ASEAN-China Centre Released ASEAN Tourism Overview*. http://www.asean-china-center.org/english/2020-04/4862.html

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2015). *Low carbon tourism*. https://data.go.th/dataset/10dd2858-9576-4cec-b603-303396e3be06/resource/a5288282-e078-4263-bd7c-c77bde95f1f7/download/low-carbon-tourism.pdf

Jaiua, M. (2022). *Low carbon tourism. School of tourism and service industry, University of the Thai Chamber of Commerce*. https://tourism.utcc.ac.th/

Munlika, T., Pokharatsiri, J., & Wankanapon, P. (2020). Evaluation criteria of low carbon destination concept for resort design and renovation in Koh Chang, Thailand. *Journal of architectural/planning research and studies, 17*(2), 17-39. https://doi.org/10.56261/jars.v17i2.174999

Ongthun, C., & Sungrugsa, N. (2020). Best practice in low carbon tourism management: A case study of communities in eastern Thailand. (In Thai). *Dusit Thani College Journal*, *13*(2),374-384. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/241078/163949

Patanachan, J. (2019). *Community-based tourism management case study Wat Tarn community Pa-Mok district Ang-Thong province* [Master's thesis, Silpakorn University]. Silpakorn University Repository. https://sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/25234

Piriyapada, S., & Seenprachawong, U. (2018). Tourists' willingness to pay for low-carbon destination management: A case study of KoLan, Chonburi province. *Development economic review, 12*(2), 80-102. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/NER/article/view/144396/106854

Sindecharak, T. (2021). Low carbon tourism: Perception and attitudes of tourists staying in establishments of the Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (DASTA) network. *Journal of Thai hospitality and tourism*, *16*(2), 74-84. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/249490/171927

Werabenjapol, L. (2012). *Adaptation to low carbon society in an energy consumption sector of Bangkok residents*. [Master's thesis, National Institute of Development Administration]. http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b176093.pdf

# The Cultural Tourism Management with Herbal Knowledge of Ethnic Group, Suphanburi Province

Chiranuch Sopha[1]*, Thiraporn Saengpiroon[1], Jiraphong Pomnoi[1], Proudteema Sriratu[1], Suchada Apiratana[1], Thanaporn Patanawiroj[1] and Kanjanarat Rattanasonthi[1]

Received: 3/7/2024, Revised: 24/11/2024, Accepted: 20/12/2024

## Abstract

The objectives of the research on tourism management, agricultural Culture and herbal medicine of ethnic groups in Suphanburi Province are as follow 1) to research and develop agricultural tourism management models for ethnic groups 2) to study the wisdom of ethnic groups regarding agricultural culture from wisdom, especially herbal medicine or local plants 3) to study the agricultural tourism patterns of ethnic groups in Suphanburi Province. This research is qualitative research through 12 of non-participant observation, interviews and focus group from community representatives, government representatives, people and officials. The results found that the community's occupation is agriculture and they have the wisdoms of Lao Krang with Lao Krang method. They grow vegetables and local herbs for consumption and treat disease, they also have traditions and rituals related to rice. It can be used for tourism and promoting agricultural tourism among ethnic groups. The tourism should combine with health and agricultural tourism.

**Keywords:** Cultural Tourism; Agricultural herbal medicine science; Ethnic group

[1] School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University 10300

* Corresponding author: email: chiranut_sop@dusit.ac.th, firstsopha1@gmail.com

## 1. Background and Significant of the Problem

The Tourism Authority of Thailand (2008) reported that tourism is being a service Industry that tourism is a service industry that creates income is money for the nation and people all levels. When there are tourist attractions, there will be tourists coming in, which there will cause spending and create income. At present, tourism in Thailand has expanding, the tourist attractions increasing within the country and also the popularity increasing. In addition, there is another type of tourism resource that exists with Thai society from the past to the present and is gaining popularity as interesting tourism resource, namely agricultural tourism resources, which has its roots in the society and occupations of Thai people. Since, the agriculture is main occupation that has generated income for a long time. Because the most areas of Thailand are suitable for various fields of agriculture, which is the cultural way of the people in Suphanburi Province which has people of multicultures, Lao Krang ethnic in Doem Bang Nang Boud, Dan Chang and Nong Ya Sai district. It found that the wisdom is still being passed on weaving and agriculture wisdom. Suan Dusit University has an educational service area in Suphanburi province that has potential in tourism and services, therefore, the research team sees the importance of continuing disseminate and build the potential of local personnel who have educational service areas in order to continue wisdom existing and to be creative.

From the needs of the area (situation review) with the community, it was found that the community has a need for research and innovation to raise the level of cultural tourism, especially the “Wisdom of herbal agriculture” can be used to create value for the cultural tourism by creating activities, projects and guidelines to develop personnel in the area to support the cultural tourism management through herbal agriculture community. Therefore, in order to create the value for agricultural cultural tourism and also be with Suphanburi province development plan for the 2018- 2022 plan which the goal is “Sustainable agricultural city, economy strength, quality of good life and happy society”

The research team is therefore interested in researching the subject. The development of Agricultura tourism management model for culture of ethnic group in Suphanburi Province because it will be able to lead in cultural tourism. Agriculture is in landscape conservation. The herbal using wisdom can continue to create additional income for farmers or ethnic groups and also affect good for economic system of Thailand.

## 2. Research Objectives

1. To develop agricultural tourism management of ethnic group, Suphanburi Province.

2. To study wisdom of ethnic groups in agricultural culture from wisdom especially herbal or local plants.

3. To study agricultural tourism of ethnic group, Suphanburi Province

## 3. Literature Review

**Community Base Sustainable Tourism** is type of tourism which is taking into account the sustainability of the environment, society and culture that determined the direction of community management to create learning between learners and the community. It is viewed that tourists can cover politics, economy, society and the environment with the community taking care of the management (Tooman, 1997).

**Strengthening Community** refers to the fact that people in various communities of cities or rural areas come together to form “Community organization” with learning in the community, organizing and solving problems together among people in the community. There have been changes or developments in both the economic and society, culture and environment, groups, clubs, cooperatives, companies, local organizations, networks, or anything else that has the meaning of showing cooperation and helping each other for mutual benefit and with generosity towards other communities in society (Suksomkasem, 2016).

**Cultural tourism** means traveling to places with different environments, residence area, way of life, culture, ethnicity, language, food by using the tourism mechanic to seek the desire to learn especially countries that are developing or do not rely heavily on industrial income. Cultural tourism has therefore become an important resource in the economic development of many countries giving the meaning of cultural tourism to mean traveling for seeing or having experience various arts and culture such as architecture, painting, sculpture, languages and poet, craft, dancing and music, also events and traditions (Issichaikul, 2014).

**Principles for organizing tourism activities** is might well plan (Greenwell et al., 2014). The tourism activities should have aim and success and kind of activity for stakeholders.

**Tourism Development** is community tourism which it has infrastructure, well-planning for tourist (Kumbun & Kowattanakul, 2013) which will cause the expansion of the tourism

industry and conserve the resources attractive. It must be consistent with the conditions and needs of the community and spread benefits from tourism development.

**Lao Krang**, from the historical evidence were forcibly brought into Thailand during the reign of His Majesty King Thonburi and the reign of His Majesty King Rama I the Great. Lao Keang has a unique culture in weaving cloth for daily use and used for rituals in specific festivals. They call themselves “Lao Kikrang” or “Lao Kang”. The word of “Lao Krang” still does not identify the meaning, but it is assumed that it comes from the word “Phu Khang” which is the name of mountain that looks like the bell and locate on the east side of Northern Luang Prabang in Laos (Wacharaporn, 1991).

## 4. Research Methodology

### 4.1 Population and Sample

In this qualitative research, the population and sample group were drawn from the Lam Phan Bong community, Nong Ya Sai District, Suphanburi Province. The sample group consisted of 12 people, selected using a chain sampling technique or snowball sampling, where the samples were chosen based on the recommendation from previously collected sample units. It is recommended that the sample unit be from one person and increase the sample until reaching the number that the research team deems appropriate and sufficient for the study.

### 4.2 Research Tools

For instrument used in qualitative research with research and development, it consists of the followings:

4.2.1 The In-depth interview form is used with people in the community who serve as are representatives or community leaders on the subject of tourism and agriculture in community.

4.2.2 Using the informal observation form, the research team observed the interviews and participated in community training.

4.2.3 Participatory workshop with relevant sectors from the government, consisting of Sub-District Administrative Organizations, community volunteers. The public sector is the community leader. Representative of the Lao Krang weaving housewife group by having an education exchange knowledge between the Lao Khrang community, Lam Phan Bong Village

and the Lao Khrang community, Phu Nam Ron village to know the problems and community needs.

4.2.4 Group discussion with representatives of relevant sectors in the public, private and public sectors in tourism, agriculture and recreational activities related to agriculture tourism.

4.2.5 Training community members to gain knowledge and understanding of community tourism, agricultural tourism, and sustainable tourism as well as involving them in the promotion and development of community products and services.

**4.3 Data Collection**

4.3.1 Secondary data is collected from documents, concepts, theories and research related to agriculture tourism, community tourism, ethnic tourism, recreational tourism, and sustainable tourism.

4.3.2 In collecting primary data, information was obtained from onsite visits using five methods such as in-dept interviews, informal observation, workshop, group discussions, and community training. Additionally, data was collected through photography and capturing images to record details of the study area for use in subsequent research steps.

**4.4 Data Analysis**

After the research team has collected the data using of research instrument, the next step involves content analyzing and the gathered data to align with the objectives of the research by separating the topics, categorizing and analyzing the data according to the research objectives. After that, it was written and analyzed in an academic manner. The results of the research will be described next.

## 5. Results

Agriculture Tourism is a type of business operation that is conducted with the aim of having fun and provide knowledge to the general public to promote and create additional income for livestock farm owners or agricultural landowners (Research and Education Program, 1998). The agriculture tourism activities include visiting rice cultivation demonstration plots. The demonstration of various agricultural practices according to the geography of each region which is what attracts the tourists' attractions. For agricultural tourism, the new normal concept that the research team conducted this study focused on

presenting agricultural patterns of agricultural products in the category of geographic indications in Suphanburi province both in the form of local wisdom and in the form of agricultural innovation of Homkhajorn Farm. In order to be combined to create an agricultural style that is suitable for the conditions of the farmland in order to promote agritourism, a new way of thinking and using information to develop and design learning resources in the Homkhajorn Farm cultivation area.

Agricultural tourism management, agricultural culture with herbal science of ethnic groups in Suphanburi province because the community has resources that can facilitate the development of various recreational activities and tour is organized by the community itself.

In addition, the use of local herbs such as “Aloe Vera” has many beneficial properties and can be processed into tourism products. Aloe Vera is also one of the local medical plants both using internal and external including using as one of the skin care and beauty products that many people well known for a long time.

Therefore, taking advantage of Aloe Vera to develop agricultural tourism. It can affect tourism and community in many ways:

- Local Medical herbs for tourism especially “Aloe Ver” is often used to treat disease or prevent disease. Visitors often have the opportunity to learn about how herbs are used to treat various conditions and gain medical experiences that are different from those seen in public hospitals.

- The tourist of Cultural tourism can gain knowledge about local culture through the use of local herbs. Most of which play an important role in what is called “Alternative medicine” or treatment of disease using local standard methods.

- The natural resources tourism traditional herbs are often used in cleaning products or eco-friendly cleaning products. Herbs are also used in the soap making and beauty products industry.

- Creating income for the community production and distribution of aloe vera products. It can be an important source of income for local communities. This results in the community having the opportunity to develop and improve the quality of life.

- Creating awareness and conservation by using herbs in agricultural community tourism as a result, people are encouraged to awareness of preserving local plants and herbs. This creates greater awareness about the conservation of natural resources.

In the area of Suan Dusit University where it has the area of Plant Genetic Conservation Project under the Royal Initiative of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn which it related to this research. By the intelligent agriculture demonstration area at Suphanburi campus of Suan Dusit University, which the native plant genetics, medicinal plants, and economic plants are planted and preserved in Suphanburi Province. In this research, native plant genetics were selected, namely Aloe Vera.

It is a native plant of the research of the area of Lao Krang community at Lam Phan Bong, Nong Ya Sai district, Suphanburi Province. It gives the knowledge of growing native medicinal plants. “Aloe Vera” has been integrated into a joint agricultural tourism activity as a base for recreational tourism activities.

## 6. Conclusions and discussion

In conclusion, the use of local herbs like aloe vera in the integration of technical knowledge. New agriculture and tourism learning resources recreation and local wisdom in Suphanburi province has diverse impacts and can promote the sustainability of natural resources and local culture in the long term as well.

From both internal and external factors of agricultural cultural tourism, the readiness of tourist attractions that facilitate development, improvement or change including the interesting things of the local area that is enough to attract tourists to travel to that tourist destination. This has an effect on the development of tourism management models and agricultural cultural lifestyles of ethnic groups. There should be guidelines for organizing management activities to be a tourist destinations, agricultural lifestyles and culture of ethnic groups in all 10 issues, including:

1) Organizational management structure and tourist attraction development plan.
2) Setting up systematic area management plan.
3) Safety management for tourists.
4) Waste management in tourist attractions.
5) Acceptance and cooperation with surrounding communities.
6) Network creation to support tourist attractions.
7) Conservation of natural resources and the environment.
8) Maintenance of public utility systems and tourism resources.

9) Promotion of sales add value and develop agricultural products.

10) Advertising and public relations of tourist attractions.

The potential of ethnic groups should be studied with emphasis on management for development of agricultural cultural tourism management models. Being a tourist destination, agriculture potential should be considered in all 4 elements, including management potential. The support service potential and the attractiveness of potential of tourist attractions and cultural lifestyles of ethnic groups.

Moreover, Lao Krang Lam Phan Bong Community has main occupation as farmer. Therefore, they lead a way of life that is based on accumulated knowledge as local wisdom related to agriculture. Most of the plants grown by the community are used for cooking and medicine such as lemon, lemon grass, kaffir lime, mango, banana, guava, aloe vera, etc. which it relayed to the meaning of the word “local wisdom” of Office of the Permanent Secretary of the Subdistrict Administrative Organization. Agricultural wisdom applying is the knowledge, abilities, skills, and experience in cultivation plant propagation animal husbandry. It is passed on as knowledge to the next generation. Although the awareness of local wisdom at Lao Krang community at Lam Phan Bong sub district still lack inheritance, there is still a revitalization of the wisdom. The community also embraces agriculture, leading to the development of new way of tourism with the new way of agricultural tourism, which is tourism that experiences the agricultural way of life. Sri-On (2022) had planned of new way of agriculture with innovation and technology integration which it has role for better life quality by sustainability and resources utility with value, adaptation and flexibility. It supports change and become farmers who turn to be more self-reliant and depend on nature by bringing innovation and technology to play to play a role in improving the quality of life and agricultural operations of farmers that are appropriate to the conditions and context of the area. Lao Krang Lam Phan Bong Community at Nong Ya Sai district develop cultural and herbal study tour of the tourism management because the community has organic farming plot that they work together and share among the community. It can develop to be the recreation activities at Hom Kajorn Farm for being the aloe vera herbal field with On Site Museum knowledge base of learning which it related to Cheunka & Suphan (2020) by using identity and local wisdom consist of “Kao Taeng Kwa Pomelo” “Sugar Cane Way” Luang Pu Suk Herbal Medicine” and “ Lao Ethnic Weaving” for revitalize and promote recreational activities for agritourism for the community

related to the research of Sawaengsuk (2021) which it has the aim for tourism for all genders and ages to participate in recreational activities with the community in order to lead to sustainable tourism development.

## 7. New knowledge

As from the result of research found that the community has potential for tourism as the table below:

**Table 1**

*The potential of ethnic community for tourist attractions*

| Activities | Access | Lodging | Food service |
|---|---|---|---|
| Providing knowledge about local plants in order to exchange experiences with tourists. | The access of cultivation area and physical environment, | Safety arrangements for tourists such as road signs, warning signs, interpretive symbols etc. | Food services support for apply local ingredients with cleanliness and safety. |

## 8. Suggestions

### 8.1 Implication of the study

The Knowledges from the research throughout the location found that the elders as well as the stories and myths are able to apply for using as storytelling and marketing related to agricultural and cultural tourism of ethnic groups. The knowledges related to tourisms for locals in speaking, welcoming, digital marketing and adding value to products and services are also be trained.

### 8.2 Recommendations for future research

It should be research to create learning network about cultural tourism within the community between communities and social networks are used as a tool for creating networks and collaboration with educational instructions and communities.

## References

Chuenka, R. & Supun, J. (2020). Traditional knowledge in Chai Nat province for sustainable tourism promotion and value creation of local products. *Inthaninthaksin Journal,15*(1), 137-167. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/HUSOTSU/article/view/243157/164902

Department of Tourism. (2014). *Manual for evaluating quality standards of agricultural tourism destinations*. Bangkok: Office of printing affairs of the War Veterans organization under royal patronage. (In Thai)

Greenwell, T.C., Danzey-Bussell, L.A., & Shonk, D.J. (2014). *Managing sport events.* IL: Human Kinetics.

Isichaikul, R. (2014). *Specialized tourism management.* Nontaburi: Printing house Sukhothai Thammathirat Open University.

Khambun, A. & Kovathanakul, D. (2013). The small town tourism assessment, Khemmaraj district, Ubonratchathani province. *Journal of Thai hospitality and tourism, 8*(2). https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/15417/14110

Sawangsuk, N. (2021). A development of recreation activities management model for community-based tourism in Thonburi district Bangkok. *Panyapiwat journal,13*(2). https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/241278/171782

Sri-On, C. (2022). *Ministry of agriculture and cooperatives's meeting for agricultural tourism cooperation between government and private sectors.* (In Thai) https://www.moac.go.th/news-preview-441891792068.

Suksomkasem, R. (2016). *The Study of Factors Contributing to the Community Strenght: case study of Pakkret Municipality Nonthaburi.* [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5803010106_5455_4967.pdf

Tooman, L. A. (1997). Tourism and Development. *Journal of Travel Research*, *35*(3), 33-40. https://doi.org/10.1177/004728759703500305

Tourism Authority of Thailand. (2008). *About Thailand.* (In Thai) http://www.tourismthailand.org/about-thailand/.

Watcharaphon, W. (1991). *A study of word ending in Lao Krang language.* Bangkok: Mahidol University.

# Nakhon Hong City, Pak Chom District: Guidelines for Developing Sustainable Tourism in Loei Province

Thairoj Phoungmanee[1]*, Kotchasee Charoensuk[1], Nasiry Siriparima[1], Pacharamon Jaingamdee[1], Orathai Jitthaisong[2] and Marisa Phiromtan De Bels[2]

Received: 14/6/2024, Revised: 21/9/2024, Accepted: 20/12/2024

## Abstract

This article aims to present guidelines for developing a sustainable tourism city in Pak Chom District, Loei Province. Data were collected through documents and field survey, and were analyzed by content analysis. The findings reveal that Pak Chom District has a unique identity as a tourism area, centered around the Nakhon Hong legend. The area can be divided into two parts: 1) the downtown area, which includes residential neighborhoods, government offices, commercial establishments, the Phaya Anantara Nagathibodi Naga yard, a community market, and a bus terminal; and 2) natural resource areas and residential zones that showcase local lifestyles and cultures, such as Phu Kong, Phu Lamduan, Kaeng Chan, the Mekong Art Park, and areas focused on stone collection and gold panning. The government has strategies to continuously promote these locations as tourism destinations. To develop Pak Chom District into Nakhon Hong City with a focus on sustainable tourism management, the guidelines are as follows: 1) establish a tourism strategy for Pak Chom-Nakhon Hong, involving both government and private agencies within and outside the area; 2) explore ways to create tourist-friendly zones, emphasizing the development of attractions, spaces, and activities; and 3) implement a sustainable tourism development process that fosters community participation and collaboration among tourism management partners.

**Keyword:** Pak Chom - Nakorn Hong City, Sustainable Tourism, Tourism Resources

[1]Department of Humanities, Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University, 42000

[2]Department of Applied Science, Faculty of Science and Technology, Loei Rajabhat University, 42000

* Corresponding author, e-mail: thai-roj@hotmail.com

# ปากชมเมืองนครหงส์: แนวทางการพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอปากชม จังหวัดเลย

ไทยโรจน์ พวงมณี[1]*, คชสีห์ เจริญสุข[1], ณศิริ ศิริพริมา[1], พชรมณ ใจงามดี[1],
อรทัย จิตไธสง[2] และ มาริษา ภิรมย์แทน เดอ เบลส์[2]

วันรับบทความ: 14/6/2024, วันแก้ไขบทความ: 21/9/2024, วันตอบรับบทความ: 20/12/2024

## บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาพื้นที่สู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในอำเภอปากชม จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการลงพื้นที่สำรวจข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่า อำเภอปากชมเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์จากการนำเสนอเรื่องราวตำนานเมืองนครหงส์ โดยพื้นที่แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ย่านตัวเมืองเป็นพื้นที่ที่อยู่อาศัย ที่ตั้งของหน่วยงานราชการ สถานประกอบการ ลานพญานาค พญาอนันตรนาคาธิบดี ตลาดชุมชนและท่ารถประจำทาง และ 2) ย่านนอกตัวเมืองเป็นพื้นที่ทางธรรมชาติ และพื้นที่อยู่อาศัยที่แสดงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม เช่น ภูฆ้อง ภูลำดวน แก่งจันทร์ สวนศิลป์ริมโขง วัฒนธรรมการเก็บหินเบี้ยและการร่อนคำ ซึ่งภาครัฐได้มียุทธศาสตร์การขับเคลื่อนเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง ส่วนการพัฒนาเมืองปากชมเป็นเมืองนครหงส์สู่การจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีแนวทางดังนี้ 1) การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปากชมเมืองนครหงส์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในและนอกพื้นที่ 2) การค้นหาแนวทางสร้างสรรค์พื้นที่เมืองท่องเที่ยวด้วยแนวคิดการสร้างสรรค์สถานที่ พื้นที่ และกิจกรรมท่องเที่ยว และ 3) การสร้างกระบวนการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** ปากชมเมืองนครหงส์ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทรัพยากรการท่องเที่ยว

## บทนำ

ปากชมเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเลยที่อยู่ติดกับอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และอำเภอสังคม จังหวัดหนองคาย โดยภาพรวมพื้นที่เป็นพื้นที่ราบและพื้นที่เชิงเขา ในอดีตอำเภอปากชมเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอเชียงคาน ด้วยเป็นพื้นที่กันดารและการเดินทางไม่สะดวก ในปี พ.ศ. 2510 กระทรวงมหาดไทยได้

[1] ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

[2] ภาควิชาวิทยาศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ ติดต่ออีเมล e-mail: thai-roj@hotmail.com

ประกาศยกฐานะให้เป็นกิ่งอำเภอปากชมและปี พ.ศ. 2514 รัฐบาลได้ออกพระราชกฤษฎีกายกระดับให้เป็นอำเภอปากชม มีสถานะเป็นอำเภอชายแดนที่มีอาณาเขตติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากอำเภอปากชมติดชายแดนทำให้มีผู้ก่อการร้ายเข้ามาแทรกซึมในพื้นที่และบ่อนทำลายด้านการทหารและด้านการเมืองอย่างรุนแรง กองอำนวยการรักษาความมั่นคงภายในราชอาณาจักร (กอ.รมน.) ได้ร่วมกับกระทรวงมหาดไทย กำหนดให้อำเภอปากชมเป็นอำเภอตัวอย่างการต่อสู้เอาชนะกับกลุ่มคอมมิวนิสต์ตามแนวคิดยุทธการที่ 115 กอ.รมน. ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2519 ซึ่งต่อมาได้ปรับปรุงให้เป็นอำเภอราษฎร์รัฐพัฒนา (อ.รรพ.) ของ กอ.รมน ปัจจุบันอำเภอปากชมมีตำบลอยู่ในเขตการปกครอง จำนวน 8 แห่ง คือ เทศบาลตำบลปากชม เทศบาลตำบลเชียงกลม เทศบาลตำบลคอนสา องค์การบริหารส่วนตำบลนครหงส์ องค์การบริหารส่วนตำบลหาดคัมภีร์ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยบ่อซืน องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยพิชัย องค์การบริหารส่วนตำบลชมเจริญ มีหมู่บ้านทั้งสิ้น 50 หมู่บ้าน (Phoungmanee et al., 2022)

พื้นที่อำเภอปากชม มีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำโขง จุดเด่นคือ เส้นทางการคมนาคมเลียบชายแม่น้ำโขงที่สวยงามเป็นปัจจัยการจัดการท่องเที่ยวชุมชนและจังหวัดเลย เช่น หมู่บ้านวินัยเป็นพื้นที่ค่ายผู้ลี้ภัยกลุ่มชาติพันธุ์ม้งที่อพยพเข้ามาในช่วงสงครามในลาว หรือพื้นที่ประวัติศาสตร์การต่อสู้บนภูฆ้องและภูลำดวน วิถีชีวิตการหาปลาในแม่น้ำโขง ประเพณีลอยกระทงสาย ผ้าทอพื้นบ้าน รวมถึงประเพณีตามขนบฮีตสิบสองคองสิบสี่ด้วย (Phoungmanee et al., 2018) นักท่องเที่ยวได้ขนานนามพื้นที่และเส้นทางของอำเภอปากชมว่า “ถนนสายโรแมนติก” เพราะมีพื้นที่ภูเขา แม่น้ำโขงที่มีเกาะแก่งตลอดเส้นทาง และพื้นที่ความเชื่อและความศักดิ์สิทธิ์ของพญาอนันตรนาคาธิบดีคู่เมืองปากชม ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสัมผัสและเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์หลากหลาย เช่นเดียวกับพื้นที่เมืองปากชมมีพื้นที่การท่องเที่ยวเดิมและพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ที่พัฒนาขึ้น โดยยังไม่ได้กำหนดภาพลักษณ์และแบรนด์ที่ต้องการสร้างให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่า Phoungmanee et al., (2022) และ Simakhajornboon (2018) กล่าวว่า การพัฒนาพื้นที่อำเภอในฐานะเป็นเมืองสู่การเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์นั้นภาครัฐในและนอกพื้นที่ต้องสร้างความร่วมมือกับ นักวิชาการ ชาวบ้าน กลุ่มเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยวให้เข้ามาร่วมพัฒนา ร่วมสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยการแสวงแนวทางใหม่เชิงพื้นที่ โดยการพัฒนาพื้นที่ต้องสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติและวิถีชีวิตที่ต้องอาศัยแม่น้ำโขงดำรงชีวิตและการประกอบอาชีพการมีอัตลักษณ์ของพื้นที่และแม่น้ำโขงสามารถนำปรากฏการณ์น้ำแห้งเร็วกว่าปกติมาสร้างจุดขายให้กับการท่องเที่ยวด้วยการบอกเล่าหรือจัดกิจกรรมที่สัมพันธ์กัน ผ่านเรื่องเล่าที่มีสาเหตุมาจากสร้างเขื่อนใน สปป.ลาว ซึ่งที่ผ่านมาชุมชน และเครือข่ายภาคประชาสังคม 8 จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เลย หนองคาย บึงกาฬ นครพนม มุกดาหาร อำนาจเจริญและอุบลราชธานี ร่วมกับภาครัฐ เพื่อทำกิจกรรม “อนุรักษ์น้ำและพันธุ์ปลาในแม่น้ำโขง” ที่บุ่งหลุบ บ้านปากมั่ง อำเภอปากชม จังหวัดเลย พิธีกรรมสำคัญ ได้แก่ การบวงสรวงพญานาค พิธีกรรมการสาบานตน และพิธีกรรมการปล่อยปลา ซึ่งได้ถูกนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายถึงผลกระทบจากการสร้างเขื่อนที่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะพันธุ์ปลาในแม่น้ำโขง และความเดือดร้อน

(Srichanthawong, 2022) สำหรับการจัดเทศกาลกินปลาแม่น้ำโขงจัดช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี จึงเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นจุดแข็งให้กับอำเภอปากชมใช้เป็นข้อมูลสร้างกลยุทธ์การพัฒนาเมืองปากชมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวโดยใช้ตำนานเมืองนครหงส์ นำมาสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวใหม่

การพัฒนาพื้นที่ระดับอำเภอให้เป็นเมืองท่องเที่ยวนั้น นายอำเภอหรือผู้นำหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นต้องสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนและบุคลากรทุกฝ่ายถึงการเป็นเมืองท่องเที่ยวและการนำอัตลักษณ์ของอำเภอปากชมมาสร้างเป็น “เมืองนครหงส์ เมืองแห่งการท่องเที่ยว” มีการจัดกิจกรรมเตรียมความพร้อมอย่างต่อเนื่อง เช่น การประชุมระดมความคิดเห็น การอบรมเชิงปฏิบัติการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การเป็นผู้สื่อความหมายการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวเป็นเมืองท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม ต้องทำให้พื้นที่มีลักษณะเป็นย่าน (District Distinction) พื้นที่สร้างตัวตน (Place Identity) มีลักษณะเฉพาะ (Characteristic) สร้างได้ 2 ลักษณะ คือการเป็นเมืองเก่าที่ร้างหรือหลงเหลือความเป็นอดีต และการสร้างเมืองใหม่ โดยสร้างภาพลักษณ์ให้กับพื้นที่ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพชีวิตไปพร้อมกัน (Kumpetch, 2017) ซึ่งการกำหนดยุทธ์ศาสตร์การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ต้องมุ่งหวังให้พื้นที่ได้แสดงตัวตนผ่านวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ผู้คน บรรยากาศ ธรรมชาติและเงื่อนไขอื่นที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกสบาย ศักยภาพของพื้นที่และกิจกรรมที่ท้าทาย ดังนั้นการออกแบบและพัฒนาเมืองท่องเที่ยวนั้นต้องมีแนวคิดหลักดังนี้ (1) การท่องเที่ยวต้องยั่งยืน (2) เข้าใจนักท่องเที่ยว (3) สร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว (4) พัฒนาและออกแบบกิจกรรมและพื้นที่ตามบริบทที่เหมาะสมกับพื้นที่ (5) ยกระดับเมืองให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องสามารถตอบโจทย์คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (6) ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และ (7) เชื่อมโยงองค์ประกอบระดับภาค เมืองและชุมชน (Ratanawaraha & Thanapet, 2019)

อย่างไรก็ดีการพัฒนาพื้นที่อำเภอปากชมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้น จะต้องมีการสร้างต้นแบบพื้นที่เฉพาะและบุคลากรทางการท่องเที่ยวบางส่วนให้เข้มแข็งและมีมาตรฐานก่อน เพื่อสร้างการรับรู้อันจะช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว สร้างมูลค่าและขยายฐานเศรษฐกิจให้กว้างขวางและมีมูลค่ามากขึ้น (Ratanawaraha & Thanapet, 2019) ส่วนการอบรมเชิงปฏิบัติการจะสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับคนในพื้นที่อำเภอปากชมได้เข้าใจถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยเฉพาะการร่วมกันสร้างองค์ความรู้และตัวตน “เมืองนครหงส์” ซึ่งมีพื้นที่ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมเป็นฉากทัศน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ตรงเชิงสุนทรียศาสตร์จากการรับรู้อัตลักษณ์และความแตกต่างจากสภาพพื้นที่ บรรยากาศ และผู้คนที่หลากหลาย อย่างไรก็ดีเมืองนครหงส์ในฐานะเมืองแห่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์เชิงกายภาพ เช่นเดียวกับภาครัฐต้องกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเป็นเมืองท่องเที่ยว ได้วางแผนปรับภาพลักษณ์ กำหนดอัตลักษณ์วัตถุสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นสิ่งแทนพื้นที่เพื่อสร้างการรับรู้ได้กว้างขวาง (Phoungmanee et al., 2022) อำเภอปากชมต้องมีแผนการพัฒนาเพียงแผนเดียวและเป็นผู้ประสาน มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างและปรับปรุงให้เกิดบรรยากาศ

เมืองนครหงส์ พัฒนาศักยภาพคนในเมืองและย่านการท่องเที่ยว ปรับปรุงและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกสาธารณูปโภคให้มีลักษณะเชิงสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองเป้าหมายปลายทางคือ เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาสถานการณ์ท่องเที่ยวอำเภอปากชม พบว่า มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย เนื่องจากสภาพพื้นที่ตั้งอยู่ห่างไกลจากจังหวัดเลย และมีแหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นน่าสนใจมากกว่า เช่นเดียวกับการพยายามสร้างกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวขึ้นมา พบว่า ยังมีปัญหาในเรื่องความไม่เชี่ยวชาญในการจัดการคน พื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว ดังเช่นพื้นที่การท่องเที่ยวบ้านห้วยเหียมที่มีปัจจัยภายในกลุ่มที่เช่นเรื่องการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชน (Khaoprasert et al., 2022) จึงทำให้พื้นที่การท่องเที่ยวขาดมาตรฐาน รวมทั้งยังไม่มีความร่วมมือดำเนินการเชิงยุทธศาสตร์ของภาครัฐในพื้นที่ นอกพื้นที่ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา จึงยังไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมมากนัก โดยชุมชนต้องการให้พัฒนาภาพลักษณ์อำเภอปากชมให้เป็นเมืองนครหงส์ที่มาจากตำนานเชิงพื้นที่ผ่านการสร้างพื้นที่เฉพาะ การสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นภาพแทนทางวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารให้กับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชนได้ ดังนั้นคณะผู้เขียนบทความจึงต้องการนำเสนอแนวทางการพัฒนาสู่เมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อำเภอปากชม จังหวัดเลย

## แนวคิดการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างอย่างยั่งยืน

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การพัฒนาที่เพียงพอกับความต้องการของคนปัจจุบันภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยไม่เบียดบังหรือลดทอนโอกาสการพัฒนาของคนรุ่นต่อไป (Choibamroong, 2011) ในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกัน ส่วนการพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืนนั้นมีคนเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ 1) การใช้ประโยชน์ที่ดินเหมาะสม โครงสร้างพื้นฐานได้มาตรฐาน ปลอดภัย มั่นคงด้านที่อยู่อาศัย และเศรษฐกิจ 2) คนในฐานะทรัพยากรมีสุขภาพดี ได้รับการศึกษาเหมาะสมและเท่าเทียม ครอบครัวอบอุ่น ชุมชนเอื้ออาทรมีกิจกรรมสร้างสรรค์ สังคม ดำรงประเพณีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ทรัพยากรธรรมชาติสมบูรณ์ มีพื้นที่สีเขียวเพียงพอ ของเสียหรือมลพิษถูกจัดการอย่างเหมาะสม วิถีชีวิตของผู้คนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ผู้นำมีวิสัยทัศน์และแผนงานชัดเจน บุคลากรเชี่ยวชาญ ระบบการบริหารจัดการดี และมีนวัตกรรมพัฒนาเมือง สำหรับการพัฒนาพื้นที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นต้องบูรณาการหน่วยงานหลายฝ่ายเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ร่วมกันกำหนดไว้ ซึ่งแผนการพัฒนาระดับอำเภอควรมีแผนลักษณะบูรณาการหลักที่มาจากการร่วมมือของคนในพื้นที่ร่วมกับภาครัฐ (Simakhajornboon, 2018) ส่วนการพัฒนาแบรนด์ของเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นอาจใช้วิธีการตั้งคำถามดังนี้ 1) เมืองมีอะไรที่ยังคงอยู่ทั้งด้านที่ดีและไม่ดี 2) เมืองมีจุดยืน (Position) อย่างไรในอนาคตและจะสามารถปรับเปลี่ยนเมืองไปสู่เป้าหมายได้อย่างไร 3) เมืองสามารถสร้างจุดเด่นและคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างไร 4) สามารถสร้างจุดยืนเมืองใหม่ (Positioning) ให้เป็นจริงได้อย่างไร และ 5) จะสร้างปัจจัยความสำเร็จของยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองท่องเที่ยวได้อย่างไร (Ratanawaraha & Thanapet, 2019)

สำหรับการบูรณาการแผนงานพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวระดับอำเภอปากชมอย่างยั่งยืนนั้นตามแนวคิดของ Suraphee & Pimonsompong (2017) ได้กล่าวว่า การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวให้มีลักษณะเฉพาะนั้นอาจกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเนิบช้า มีขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นการร่วมสำรวจองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพิจารณาลักษณะเฉพาะ และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม 2) ขั้นการออกแบบและสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3) ขั้นการดำเนินงานพัฒนาพื้นที่ด้วย 5 แนวทางดังนี้ (1) สร้างรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ โดยยึดหลักความโดดเด่นของวิถีชีวิต วัฒนธรรม ธรรมชาติที่เชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ได้ (2) ร่วมคิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (3) ร่วมเสริมสร้างทักษะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 4) ร่วมจัดทำข้อมูลและสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และ 5) ร่วมจัดการคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและยั่งยืน อย่างไรก็ดีแนวทางดังกล่าวถือว่าเป็นแนวทางการขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วม เน้นผลการพัฒนาอย่างแท้จริง นอกจากนี้การพัฒนาพื้นที่เป็นเมืองการท่องเที่ยวยังสามารถใช้แนวคิดการสร้างเมืองหรือ “ถิ่นที่” (Place-making Concept) ควรจัดการพื้นที่ให้โดดเด่นและตอบสนองการใช้ชีวิตคนในพื้นที่นั้น ส่วนการดำเนินงานทำได้ด้วยการสร้างพื้นที่เชิงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Sociability) มีลานกิจกรรมทางสังคม ส่วนการกำหนดกิจกรรมและรูปแบบการใช้งาน (Uses & Activities) เพื่อรองรับบุคคลหลากหลาย ต้องออกแบบพื้นที่ส่งเสริมสุขภาพและสุนทรียะที่ดี สำหรับการกำหนดเส้นทางสัญจรและการเชื่อมต่อที่สะดวก (Access & Linkage) มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีภาพลักษณ์ที่ดี (Comfort & Image) เช่น พื้นที่สะอาด สภาพแวดล้อมกายภาพสวยงาม (Kumpetch, 2017) ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาร่วมพัฒนาพื้นที่ให้ก้าวหน้า เช่น ตลาดบางหลวง ร.ศ.122 และตลาดน้ำบางน้ำผึ้งใช้บรรยากาศของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่มาจัดการเป็นเมืองท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาพื้นที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนนั้นต้องเริ่มจากภาครัฐเป็นผู้นำและสร้างเครือข่ายความร่วมมือหาแนวทางการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเมืองที่มีอัตลักษณ์ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่เอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่และบุคคลให้เข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ (Choibamroon, 2011)

## ข้อมูลพื้นที่และทรัพยากรการท่องเที่ยวอำเภอปากชม

อำเภอปากชมพื้นที่มีพื้นที่ทั้งหมด 957.0 ตารางกิโลเมตร (369.5 ตารางไมล์) แบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 6 ตำบล 50 หมู่บ้าน มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 8 แห่ง มี 42,276 คน มีคำขวัญที่สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่คือ “ถิ่นวิมานใต้น้ำ ตำนานนครหงส์ ลำโขงสวยสุดตา งามแก่งฟ้าแก่งจันทร์ ถ้ำแสงธรรม นามเรืองรอง ร่อนทองฝั่งนที พญาอนันตรนาคาธิบดีคู่เมือง ลือเลื่องประเพณีลอยกระทง” ซึ่งพื้นที่อำเภอปากชมนั้นได้ถูกแฝงเรื่องราวที่สะท้อนจิตวิญญาณและสุนทรียภาพของชุมชน อย่างไรก็ดีการมีพื้นที่ตั้งที่ติดกับประเทศ สปป.ลาว โดยแม่น้ำโขงกั้นพรมแดนทำให้เมืองปากชมมีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยืน โดยเฉพาะการมีพื้นที่ธรรมชาติ เป็นจุดเด่นของอำเภอปากชมที่อยู่ติดกับแม่น้ำโขง ในอดีตนั้นมีความอุดมสมบูรณ์จึงมักถูกเชื่อมโยงเข้ากับตำนานนครหงส์ที่เล่าต่อกันมาว่า เมื่อก่อนโบราณกาลนั้นได้มีฝูงหงส์เข้ามาหาอาหารกินบริเวณพื้นที่นาของชาวบ้านจำนวนมาก จึงนำมาตั้งชื่อหมู่บ้าน เช่น

“บ้านนาหงส์” และยังมีตำนานที่เล่าถึงลำน้ำหนึ่งว่า ชาวบ้านเรียกว่า “ลำห้วยชม” เป็นเส้นทางการเดินทางของนางฟ้าที่มาจากภูฟ้า บริเวณนี้มีต้นไม้ใหญ่เล็กพื้นที่อุดมสมบูรณ์ สรรพสิ่งอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข โดยช่วงวันสงกรานต์ นางฟ้าจะมาเล่นน้ำบริเวณดอนหัวชมร่วมกับ “นางหงส์” ที่อาศัยอยู่นครหงส์อย่างสนุกสนาน โดยได้ผูกมิตรและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จนเมืองได้ค่อย ๆ ล่มสลายลง ส่วนการเมืองโบราณที่เชื่อมโยงกับตำนานนั้นได้ค้นพบถ้วย ชาม หม้อ ไหและโครงกระดูกตามหัวไร่ปลายนา ดังที่ชาวบ้านเชื่อว่าในอดีตพื้นที่อำเภอปากชมเป็นเมืองที่เคยรุ่งเรืองมาก่อน นอกจากนี้ มีตำนานที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำโขงและดอนชมโดยเล่าว่า *“มีเศียรพระพุทธรูปจมน้ำอยู่ในแม่น้ำโขงบริเวณดอนชม ชาวบ้านหลายหมู่บ้านรู้ข่าวได้เดินทางไปอัญเชิญไปประดิษฐานในหมู่บ้านของตน แต่ไม่สามารถยกหรือลากขึ้นมาจากแม่น้ำโขงได้ ชาวบ้านหาดเบี้ยได้ศรัทธาและต้องการอารธนามาเป็นพระประจำหมู่บ้าน”* ดังนั้นพระมหาเมฆ (ผู้นำฝ่ายบรรพชิต) และนายสิม สีดี ผู้ใหญ่บ้าน (ผู้นำฝ่ายคฤหัสถ์) และชาวบ้านก็เอาหวายผูกเศียรพระแล้วอธิษฐานว่า “ถ้าหากหลวงพ่ออยากไปอยู่ที่บ้านหาดเบี้ย ก็ขออาราธนาให้หลวงพ่อขึ้นเรือโดยไม่มีอุปสรรคตามเจตนารมณ์ของชาวบ้านด้วยเถิด” ชาวบ้านจึงยกเศียรหลวงพ่อขึ้นสู่เรืออย่างง่ายดาย และได้อัญเชิญกลับมายังหมู่บ้าน มีการเฉลิมฉลองด้วยการแห่รอบหมู่บ้าน จากนั้นจึงได้สร้างองค์พระพุทธรูปปางสมาธิและนำส่วนเศียรติดตั้งเข้าไปให้สมบูรณ์

**Figure 1**

*An image with aesthetic value depicts the scenery of the Mekong River around Ban Khok Phai in April.*

*Note***.** [Photograph], by Phoungmanee, 2024.

จุดเด่นของพื้นที่อำเภอปากชมคือมีแม่น้ำโขงกั้นพรมแดนกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Figure 1) มีตำบลที่อยู่ริมแม่น้ำโขงจำนวน 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลปากชมตำบลห้วยพิชัย ตำบลหาดคัมภีร์ และมีหมู่บ้านจำนวน 11 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหาดเบี้ย บ้านคกไผ่ บ้านปากชม บ้านปากเนียม

บ้านสงาว บ้านห้วยทับช้าง บ้านหาดคัมภีร์ บ้านปากมั่ง บ้านคกเว้า บ้านห้วยขอบ และบ้านห้วยเหียม สำหรับลำน้ำในจังหวัดเลยที่ไหลลงสู่แม่น้ำโขง ได้แก่ แม่น้ำเหือง แม่น้ำเลย แม่น้ำชม ซึ่งเป็นเส้นแบ่งเขตแดนประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีระยะประมาณทาง 40 กิโลเมตร มีแก่งจันทร์ที่บันทึกว่ามีแนวโขดหินกระจายอยู่กลางลำแม่น้ำโขง มีกระแสน้ำวนที่มีความแรงที่ให้ความรู้สึกถึงสุนทรียภาพการรับรู้ได้ ดังเช่น กรมพระยาดำรงราชานุภาพทรง กล่าวว่า แก่งในแม่น้ำโขงเป็นอันตรายต่อการเดินเรือเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีบันทึกที่ระบุว่าในพงศาวดารเมืองหลวงพระบาง ราวปี พ.ศ. 1992-1993 สมัยพระเจ้าไชยจักรพรรดิแผ่นแผ้ว ได้โปรดให้อัญเชิญพระบางลงเรือจากเมืองเวียงคำขึ้นไปยังเมืองหลวงพระบาง ปรากฏว่าเรือได้ล่มที่แก่งจันทร์ พระบางได้พลัดตกเรือจมหายไปใต้น้ำ ความว่า *“...แล้วพระไชยจักรพรรดิแผ่นแผ้วให้ท้าวพระยาลงไปเชิญพระบาง ณ เมืองเวียงคำ ใส่เรือขึ้นมาถึงแก่งจันทร์ใต้เมืองเชียงคานเรือล่มพระบางจมน้ำหายไป...”* ส่วนปี พ.ศ. 2122 สมัยพระมหาอุปราช พระเจ้าเมืองเวียงจันทน์ เกิดการกบฏ หัวหน้ากบฏอ้างตนเองคือ พระเจ้าไชยเชษฐาธิราชที่หายสาบสูญไป พระมหาอุปราชจึงได้ส่งกองทัพไปปราบแต่ไม่สำเร็จ กองทัพของกบฏจึงได้ยกทัพขึ้นมาตีเมืองเวียงจันทน์ โดยพระมหาอุปราชได้ตัดสินพระทัยพาพระธิดา 2 พระองค์ลงเรือขึ้นมาทางเหนือ หวังพึ่งกรุงหงสาวดี แต่เรือพระที่นั่งมาล่มที่แก่งจันทร์ ทำให้พระมหาอุปราชและพระธิดาสิ้นพระชนม์ ส่วนตำนานขุนบรมราชาธิราช ฉบับวัดท่าม่วง จังหวัดร้อยเอ็ด กล่าวว่า แก่งที่เรือพระที่นั่งของพระมหาอุปราชล่ม จนสิ้นพระชนม์เหนือเมืองเวียงจันทน์ คือ แก่งจันทร์ ดังปรากฏความว่า *“...พระมหาอุปราชเจ้าล้านช้างนั้น ก็พ่ายหนีจากเวียงจันทน์ขึ้นมาทางเรือหวังจักเมือเพิ่งเจ้าฟ้าหงสาวดีดังเก่าแลด้วยแท้ครอบขึ้นมาฮอดแก่งจันทน์ เรือก็ล่มจมเสีย ส่วนว่าตนพระมหาอุปราชทั้งราชธิดากุมารีลูกหญิงทั้ง 2 นั้น ก็ลวดตายที่ท่าน้ำเสียที่นั้น ก็ไปตามกรรมแห่งเจ้าพ่อลูกทั้ง 3 หั้นแล ข้อยเรือบ่ตายรีบแล่นเมือเหนือร้องไห้รำไรไป มาไหว้เทวีว่า พระกษัตริย์เจ้าตนชาย แลราชธิดา วินาศก็ฉิบหายตายไปในน้ำเสียแล้ว...”* (Sankum, 2023) กล่าวได้ว่าประวัติศาสตร์ของแม่น้ำโขงบนพื้นที่อำเภอปากชมได้ส่งผลทำให้พื้นที่เมืองปากชมมีเรื่องราวที่เหมาะสมต่อการสร้างจุดขายต่อการพัฒนาเมืองปากชมได้

เมืองปากชมมีพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ภูฆ้องตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติ ห่างจากแม่น้ำโขง 4 กิโลเมตร สูงจากระดับน้ำทะเล 800 เมตร สามารถมองเห็นทิวทัศน์แม่น้ำโขง และเมืองหมื่น สปป.ลาว จุดแข็งคือความลาดชัน มีต้นสนเอน (Figure 2) ระบบนิเวศน์สมบูรณ์ และประวัติศาสตร์เชิงพื้นที่ เช่น การสู้รบของทหารลาวปฏิวัติราวปี พ.ศ. 2526 มีกองทหารลาวมากกว่า 200 คน ตั้งศูนย์บัญชาการและสร้างบังเกอร์บนพื้นที่ ส่วนการตั้งชื่อนั้น มีการเล่าต่อกันมาว่า “มีชาวบ้านขึ้นไปนอนบนภูเขาและได้ยินคนตีฆ้องเสียงดังกังวาลมาจากบ้านบุฮมในยามค่ำคืน ชาวบ้านจึงเรียกว่า ภูฆ้อง" (Phoungmanee et al., 2018)

ส่วนพื้นที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ ศูนย์อพยพบ้านวินัย ที่กลุ่มชาติพันธุ์ม้งจากเมืองเชียงขวาง ได้อพยพหนีสงครามเข้ามา องค์การสหประชาชาติ ได้เปิดศูนย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518 เมื่อเข้ามารวมกันจำนวนมาก ได้สร้างวัดกองห่อเห่าเซ้ง (Hmong Culture Temple) ไว้ปฏิบัติศาสนกิจ ปี พ.ศ. 2536

ได้ปิดศูนย์อพยพบ้านวินัยลงเนื่องจากมีชาวมั้งบางส่วนได้อพยพไปยังประเทศที่ 3 (Jongwattana, 1984) ดังนั้นประวัติศาสตร์ได้ทำให้อำเภอปากชมมีจุดแข็ง ถ้าภาครัฐได้พัฒนาบนฐานการผสมผสานและการจัดการ

**Figure 2**

*(Left) Area atop Phu Kong. (Center) Photography spot on Phu Lamduan. (Right) Viewpoint on Baan Hat Bia Hill.*

*Note***.** [Photograph], by Phoungmanee, T., 2024

พื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เหมาะสม เช่น การร่อนคำของบ้านหาดเบี้ย และบ้านปากเนียม ได้เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมการนวดและอาหารพื้นบ้าน จะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงคุณค่าทุกมิติ เช่น การนำเรื่องเล่าการร่อนคำมาสื่อสารการท่องเที่ยว โดยตำนานกล่าวว่า “นางทองลูกสาวเจ้าเมืองพญานาคใต้พิภพบาดาลของแม่น้ำโขงเป็นเจ้าของทองคำ อาศัยอยู่ภายในถ้ำร่วมกับพญานาคจำนวนมาก นางทองประสงค์ให้ชาวบ้านที่อาศัยริมแม่น้ำโขงที่ยากจน ได้ร่อนคำเอาไปขาย จึงได้อธิษฐานว่า ให้ชาวบ้านที่พยายาม ขยัน และอดทนได้มาร่อนคำนำไปขาย เมื่อมาร่อนคำขอให้ได้เจอ ให้บางคนโชคดีร่อนคำได้มาก หรือโชคไม่ดีก็ร่อนคำได้น้อย แต่ขอให้ชาวบ้านมีความสุข ผูกพัน สมัครสมานสามัคคีกัน มีน้ำใจต่อกัน แบ่งปันกัน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเอื้ออาทรต่อกัน ไม่อิจฉาริษยาต่อกัน” นอกจากนี้ยังมีพื้นที่ทางวัฒนธรรมการเก็บหินเบี้ยขายที่บ้านหาดเบี้ย ที่เป็นหมู่บ้านอยู่ติดแม่น้ำโขง ชาวบ้านจะเก็บหินนั้นจะอยู่ในช่วงที่แม่น้ำโขงลด โดยได้รับการอนุญาตจากสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีสวนศิลป์ริมโขงที่นำเอาหินเบี้ยวมาสร้างรูปทรงนามธรรมติดตั้งกระจายทั่วพื้นที่ มีอาคารจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวขนานไปกับอาคารบ้านเรือนของชาวบ้าน (Figure 3)

พื้นที่ความเชื่อความศรัทธาที่เป็นจุดขายผ่านแนวคิดจุดเช็คอินคือ พื้นที่ลานพญานาคโดยสร้างงานประติมากรรมพญานาคพญาอนันตรนาคาธิบดี 9 เศียร เป็นพญานาคราชที่อยู่ในตระกลูฉัพพะยาปุตตะ มีพระวรกายเป็นสีขาว ปล้องพระนาภี และพระเศียรเป็นสีทอง คนท้องถิ่นนั้นเชื่อว่า พญานาคมีนัย หมายถึง น้ำที่ให้ความอุดมสมบูรณ์และผู้ปกปักษ์รักษาผืนแผ่นดิน แผ่นน้ำและบ้านเมือง ส่วนความงามเชิงสุนทรียศาสตร์ได้ถูกนำเสนอผ่านรูปทรงองค์พญานาคสีขาว เศียรสีทองหันหน้าเข้าหาแม่น้ำโขง หล่อด้วยโลหะบรอนซ์ สูง

**Figure 3**

*(Left) Atmosphere of the Mekong River Art Park. (Right) Sculptures made from rocks at Baan Hat Bia.*

*Note***.** [Photograph], by Phoungmanee, T., 2020

18.9 เมตร สูง 9.9 เมตร จึงเป็นรูปทรงที่ให้ประสบการณ์ทางสุนทรียภาพแก่นักท่องเที่ยวได้ (Figure 4) สำหรับคาถาที่ใช้บูชาพญานาคคือ “กายะ วาจา จิตตัง อะหัง วันทา พญาอนันตรนาคาธิบดี ศรีสุทธิเทวา ปูเชมิ” ได้ติดตั้งไว้ในพื้นที่ลานพญานาคให้กับนักท่องเที่ยวได้สักการะ ส่วนวัดถ้ำแสงธรรมพรหมมาวาส ตั้งอยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติป่าภูเขาแก้วและป่าดงปากชม สำนักบริหารพื้นที่อนุรักษ์ที่ 8 (ขอนแก่น) กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช มีเนื้อที่ประมาณ 5,000 ไร่ มีพระอาจารย์เต็งเป็นเจ้าอาวาสและเป็นพระนักปฏิบัติที่ทำให้คนเข้าใจการรักษาป่าให้อุดมสมบูรณ์ จัดตั้งวัดเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2531 เป็นสำนักปฏิบัติธรรมประจำจังหวัดเลยแห่งที่ 2 ตามความเห็นชอบของมหาเถรสมาคมส่งเสริมให้ประชาชนเข้าวัดทำบุญทำทาน รักษาศีลวันพระและวันสำคัญทางศาสนา และยังมีพื้นที่วัดโนนศรีสะอาด มีจุดเด่นที่การใช้เสาไม้ขนาดใหญ่ 60 ต้น สูง 10 เมตร มีเรื่องเล่าว่าเสาไม้แต่ละต้นขนย้ายมาจากหลายแหล่งและหลายช่วงเวลาด้วยการใช้ช้างลาก ล่องมาทางเรือ และลากจูงโดยคน (Figure 5)

**Figure 4**

*(Left) Great Naga area. (Right) Selling the Bia rocks at Chiang Khan-Pak Chom Road.*

*Note***.** [Photograph], by Phoungmanee, T., 2024

**Figure 5** *(Left-Middle) Pavilion at Wat Non Sa-at. (Right) Buddha statue.*

*Note***.** [Photograph], by Phoungmanee, T., 2020

## แนวทางการพัฒนาอำเภอปากชมสู่เมืองนครหงส์พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

เมืองนครหงส์เป็นเมืองตำนานที่เป็นจุดขายการท่องเที่ยวของอำเภอปากชม ภาครัฐต้องกำหนดยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจากบุคลากรทุกภาคส่วนจากต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำดำเนินกิจกรรมวิเคราะห์ ค้นหาและศึกษา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาพื้นที่อำเภอปากชมให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่น่าถวิลหา เช่น การจัดระบบพื้นที่ พื้นที่การร่อนคำบ้านหาดเบี้ยให้เป็นแหล่งเรียนรู้และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาสัมผัสคุณค่าและการตระหนักรู้ถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรมของคนอำเภอปากชมได้ (Khaoprasert et al., 2022) สำหรับแนวทางการพัฒนาอำเภอปากชมสู่เมืองนครหงส์พื้นที่แห่งการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวปากชมเมืองนครหงส์ของภาครัฐในพื้นที่ โดยใช้อัตลักษณ์ของอำเภอปากชมจากตำนานเมืองนครหงส์ที่เล่าสืบต่อกันมาแบบบูรณาการ มีกลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์พื้นที่ให้ชัดเจน กลยุทธ์การพัฒนาสาธารณูปโภคที่สัมพันธ์กับพื้นตามแนวคิดสุนทรียศาสตร์การท่องเที่ยว กลยุทธ์การพัฒนาองค์กรเป็นแหล่งเรียนรู้ กลยุทธ์การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวโรแมนติก (Romantic Route) ผู้นำการพัฒนาจากภาครัฐต้องคิดและค้นหาอัตลักษณ์โดยภาพรวมและเฉพาะพื้นที่ให้มีภาพลักษณ์และกิจกรรมน่าสนใจ การจัดการพื้นที่เมืองต้องเน้นเรื่องราว (Story) และอรรถรสจากการสัมผัสพื้นที่ (Senses) จากนั้นจึงออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว (Simakhajornboon, 2018 ; Wangkum et al., 2024) เช่น พื้นที่บ้านหาดเบี้ยชมสวนศิลป์ริมโขง สัมผัสการเก็บหินและร่อนคำ ส่วนองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ต้องกำหนดยุทธศาสตร์เฉพาะพื้นที่ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะเจ้าของวัฒนธรรม ร่วมขับเคลื่อนพัฒนาพื้นที่และกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีแนวคิดการบูรณาการจากทุกภาคส่วนในพื้นที่และนอกพื้นที่มีที่ว่าการอำเภอเป็นหน่วยงานหลักด้านงบประมาณและประสานงาน เน้นการมีส่วนร่วมพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนอาจวางแผนการสร้างพื้นที่ทางสังคม พื้นที่ทางวัฒนธรรม และพื้นที่ทางสุนทรีภาพ โดยเน้นกิจกรรมการพัฒนาเชิงบูรณาการ (Suraphee & Pimonsompong, 2017; Kumpetch, 2017)

2. การค้นหาแนวทางสร้างสรรค์พื้นที่เมืองท่องเที่ยว ด้วยแนวคิดการสร้างสรรค์สถานที่ (Placemaking) เป็นกระบวนการออกแบบวางแผน การออกแบบบริหารจัดการพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่สาธารณะที่มุ่งปรับปรุงและพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่แล้วให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมกับการสร้างแนวคิดและแรงบันดาลใจให้กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยว ด้วยการออกแบบสร้างสรรค์ลักษณะทางกายภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ Ratanawaraha & Thanapet (2019) กล่าวว่า การออกแบบและวางแผนการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวนั้นต้องพิจารณาการเชื่อมโยงพื้นที่คาบเกี่ยว เช่น พื้นที่ภูเขา พื้นที่แม่น้ำหรือพื้นที่ระหว่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวหลายรูปแบบ อย่างไรก็ดีด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป ดังนั้นการพัฒนาย่านที่อยู่อาศัยเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ที่มีลักษณะจำลอง หรือการออกแบบรูปแบบของเมืองนครหงส์ใหม่ที่มีทั้งผู้คนและหงส์ปรากฏให้เห็นผ่านการปรับปรุงอาคารบ้านเรือน ถนนหนทางและสาธารณูปโภคให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่

3. การสร้างกระบวนการพัฒนาเมืองท่องเที่ยวปากชมเป็นเมืองนครหงส์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนและภาคีเครือข่ายการจัดการท่องเที่ยว หน่วยงานพัฒนาชุมชน และหน่วยงานวัฒนธรรมทุกระดับ ตามแนวคิดของ Ratanawaraha & Thanapet (2019) เสนอว่า ควรดำเนินการอย่างเป็นกระบวนการดังนี้ 1) การวิเคราะห์ประเด็นยุทธศาสตร์ของเมืองท่องเที่ยวด้วยวิธีการ SWOT – TOWS การสำรวจแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม การเมืองและค่านิยม (Social, Technological, Economic, Environmental, Political, and Value – STEEPV) ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและการพัฒนาเมือง 2) การสร้างฉากทัศน์เมืองท่องเที่ยวในอนาคตด้วยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และการคาดการณ์ เช่น เมืองแห่งดิสโทเปียการท่องเที่ยว เมืองที่ถูกลืมผ่านมาแล้วก็ผ่านไป เมืองต้องรัก ฯลฯ 3) การพัฒนาแบรนด์เมืองท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ (Identity) ภาพลักษณ์ (Image) และแบรนด์ (Brand) ซึ่งจะมีผลต่อจำนวนและคุณภาพของนักท่องเที่ยว 4) การกำหนดและสร้างทางเลือกยุทธศาสตร์การพัฒนาเมือง เช่น การพัฒนาเมืองและพื้นที่ติดแม่น้ำหรือพื้นที่ภูเขา โดยประสานประโยชน์การใช้พื้นที่ให้ตอบสนองวัตถุประสงค์หลากหลายและความต้องการของคนหลายกลุ่ม และ 5) การออกแบบเมือง ด้วยการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองเป็นการออกแบบเชื่อมโยงย่าน พื้นที่สาธารณะ อาคาร สถาปัตยกรรม เฟอร์นิเจอร์สาธารณะบนทางเท้าและถนน การนำองค์ประกอบเชิงการออกแบบ เช่น สี รูปร่าง รูปทรง สี แสงเงาที่สะท้อนอัตลักษณ์และแบรนด์เมืองมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หลักสำคัญของการออกแบบคือ รูปแบบทางกายภาพและกิจกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์พื้นที่

ดังนั้นการดำเนินการพัฒนาเมืองปากชมเป็น “เมืองนครหงส์” ที่มาจากตำนานของพื้นที่ ทุกภาคส่วนและประชาชนในพื้นที่จึงต้องร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีจุดเริ่มต้นที่ให้โอกาสและความหวังกับคนในพื้นที่ การจัดการพื้นที่ส่วนบุคคลและส่วนร่วมที่จะเป็นบรรยากาศของเมืองท่องเที่ยวจะต้องมีระบบ ดังที่ Simakhajornboon (2018) และ Ratanawaraha & Thanapet (2019) กล่าวว่า กิจกรรมการมีส่วนร่วมศึกษา สำรวจ และพัฒนาพื้นที่เมืองท่องเที่ยวให้โดดเด่น ส่วนการออกแบบและพัฒนาเมืองนั้นต้องไม่ขัดกับคุณค่าหรือคุณลักษณะพื้นฐานของพื้นที่ ยึดหลักการพื้นฐานความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมที่

สอดคล้องกับบริบทและเงื่อนไขด้านกายภาพ เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ดังเช่นภาครัฐในพื้นที่กำหนดยุทธศาสตร์และกำหนดพันธกิจงานพัฒนาพื้นที่และการท่องเที่ยวภูลำดวน หรือบ้านหาดเบี้ยที่เน้นคนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว จึงกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพด้านความรู้ ความเข้าใจเพื่อให้มีทักษะเป็นเจ้าบ้านที่ดี โฮมสเตย์และที่พัก ผู้สื่อสารความหมาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่วนการบริหารจัดการโครงการพัฒนาเน้นการทำงานร่วมกับอำเภอปากชม หน่วยงานปกครองท้องถิ่นและสถาบันการศึกษา ส่วนภาคเอกชนเป็นแกนนำหรือสนับสนุนงบประมาณ ความรู้ พื้นที่ส่วนบุคคลเป็นพื้นที่ท่องเที่ยว หรือเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับภาคสังคม ให้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยว ด้านประชาชน ได้แก่ แม่ค้า พ่อค้า ครูอาจารย์ นักเรียน ข้าราชการ ผู้ประกอบการร้านค้า เป็นองค์ประกอบของเมืองนครหงส์ ต้องมีจิตใจให้บริการ (Service Mind) มีทักษะการสื่อสารและพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความยินดี ซื่อสัตย์ จริงใจและรับผิดชอบหน้าที่ของตนเองอย่างแข็งขัน สามารถเล่าเรื่องเมืองนครหงส์ได้ ส่วนกลุ่มการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน จะต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือในมิติการจัดการ มิติความรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีและความเชื่อ มิติกิจกรรมที่มีอัตลักษณ์ มิติการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โดยจัดทำแผนการบริหารจัดการที่ชัดเจน การเชื่อมโยงกับภาครัฐให้เป็นพี่เลี้ยงหนุนเสริม การประสานงานสื่อมวลชนและกลุ่มจัดการท่องเที่ยวนอกพื้นที่ให้ร่วมขับเคลื่อน ซึ่ง Simakhajornboon (2018) ให้ข้อเสนอแนะว่า กลุ่มการจัดการท่องเที่ยวต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เก่าให้สอดคล้องกับเมืองท่องเที่ยว โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ที่ต้องให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีภาพลักษณ์ทันสมัย สวยงามท้าทายประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่าและทรงพลัง

## สรุป

การพัฒนาพื้นที่อำเภอปากชมเป็นเมืองท่องเที่ยวด้วยการใช้อัตลักษณ์เมืองนครหงส์นั้นภาครัฐในพื้นที่ เช่น อำเภอปากชม เทศบาล องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษา เข้ามาร่วมกำหนดนโนบายและร่วมกันสร้างยุทธศาสตร์การพัฒนาเมืองปากชมให้เป็นเมืองนครหงส์ โดยมีจุดในมิติธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีกระจายอยู่ทุกพื้นที่ของอำเภอปากชม สำหรับการขับเคลื่อนให้สัมฤทธิ์ผลนั้นต้องมีการกำหนดและวางแผนงบประมาณสำหรับพัฒนาศักยภาพของพื้นที่และคนอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับการใช้องค์ความรู้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมากำหนดอัตลักษณ์และนำมาพัฒนาพื้นที่กายภาพของความเป็นเมืองให้ชัดเจน บนฐานแนวคิดสุนทรียศาสตร์และการออกแบบสร้างสรรค์พื้นที่เมืองปากชมในฐานะพื้นที่ที่มีรากเหง้าทางความคิด ความเชื่อ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมในหลากรูปแบบ อำเภอปากชมในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทขับเคลื่อนพื้นที่ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จึงต้องดำเนินการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวอำเภอปากชมให้เป็นเมืองนครหงส์ ที่มีเป้าหมาย 5 ด้านคือ (1) ด้านจุดมุ่งหมาย จากความต้องการให้เกิดขึ้น เช่น ความดั้งเดิม สร้างภาพลักษณ์ใหม่ การสร้างและพัฒนาพื้นที่ เช่น พิพิธภัณฑ์ชุมชน เมือง ที่อยู่อาศัย และวิถีชีวิตคนให้โดดเด่น (2) ด้านการบริหารจัดการ โดย

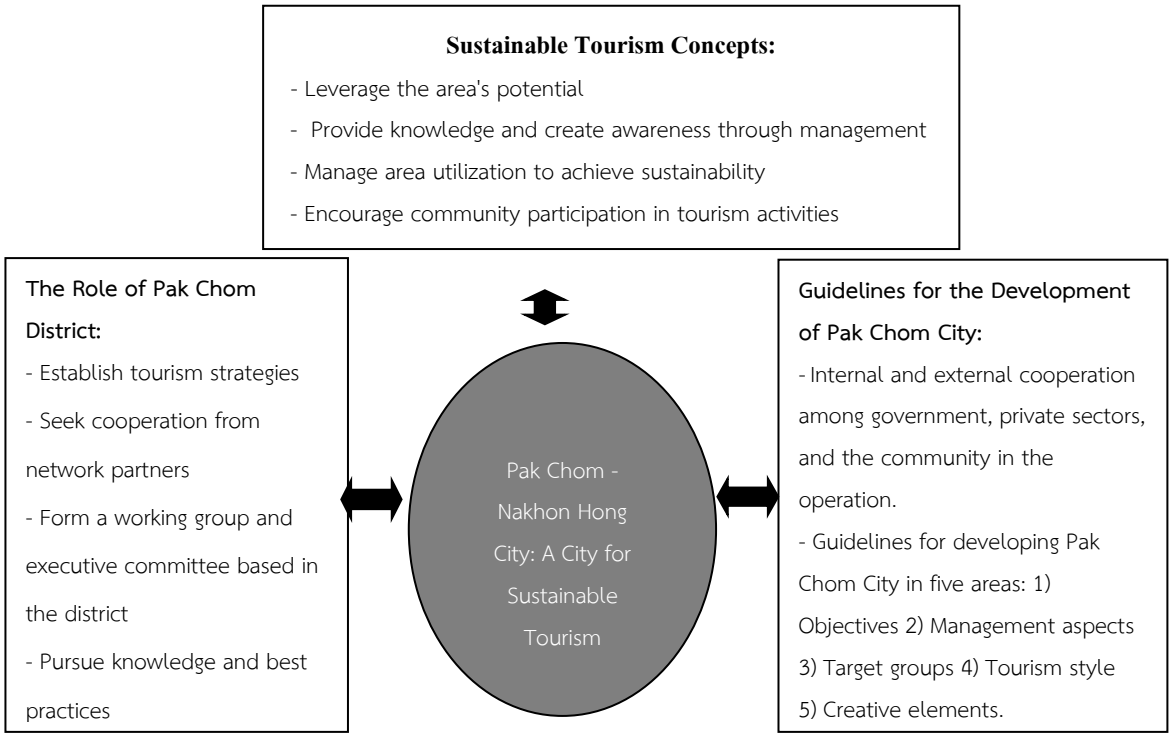
กำหนดเป้าหมายการพัฒนางาน พื้นที่ และคนที่เน้นเรื่องสุนทรียภาพ (3) ด้านกลุ่มเป้าหมาย กำหนดและวางตำแหน่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาสัมผัสทางสุนทรียภาพ (4) ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว เน้นอัตลักษณ์ท้องถิ่น และ (5) ด้านการสร้างสรรค์ ด้วยกิจกรรมที่มีคุณค่าและคนในพื้นที่ได้เรียนรู้และภาคภูมิใจ อย่างไรก็ดี การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นอาจต้องพัฒนาและสร้างขึ้นใหม่ให้มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และการสร้างการจดจำจากแตกต่าง น่าสนใจและโดดเด่นกว่าพื้นที่อื่น ๆ

## องค์ความรู้ใหม่

อำเภอปากชมเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและธรรมชาติของจังหวัดเลยเป็นพื้นที่ที่ภาครัฐ ภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาได้มีนโยบายและยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนอำเภอปากชมให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่มีอัตลักษณ์จากพื้นที่ตั้งที่มีพรมแดนติดกับประเทศ สปป.ลาว จึงเป็นจุดเด่นที่ถูกนำมาสร้างเป็นจุดขายตามมุมมองของนักท่องเที่ยวที่กล่าวว่าเมืองปากชมเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวสายโรแมนติก การมีจุดแข็งประเด็นประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับแม่น้ำโขง ความต้องการพัฒนาเมืองปากชมให้เป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเกิดขึ้นในกลุ่มคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว โดยใช้ตำนานเมืองนครหงส์นำมาออกแบบและสร้างฉากทัศน์การเป็นเมืองท่องเที่ยว โดยการออกแบบและพัฒนาเมืองต้องมีกลยุทธ์การพัฒนาเมือง ใช้หลักการออกแบบเมือง (Urban Design) เช่น บริเวณสวนสาธารณะ ลานพญานาค และพื้นที่บ้านหาดเบี้ย ด้วยการออกแบบปรับปรุงสถาปัตยกรรมและเฟอร์นิเจอร์ถนนและทางเท้าในทุกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเมืองนครหงส์ที่มีความสวยงาม ร่มรื่นศิวิไลซ์ มุ่งตอบโจทย์ด้านการท่องเที่ยวเป็นหลัก

**Figure 6**

*Knowledge in Developing Pak Chom District into a Sustainable Tourism City.*



## เอกสารอ้างอิง

Choibamroong, T. (2011). *Wisdom for creative local development*. Bangkok: King Prajadhipok's institute.

Jongwattana, N. (1984). Indochina refugees in Thailand and family planning. *Social science journal, 22*(1), 39-59. https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=1507&context=cujss

Khaoprasert, C., Iamniran, T. & Thongdang, H. (2022). Communication pattern for knowledge management to promote healthy tourism by community at Huaihiam village, Pakchom district, Loei province. *Dhurakij Pundit communication arts journal, 6*(2), 318-341. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/256666/171986

Kumpetch, J. (2017). The creativity of Sukhumvit area in Bangkok metropolitan. *The journal of social communication innovation, 5*(1), 42-50. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/94962/74193

Phoungmanee, T., Fang-sub, P. & Charoensuk, K. (2018). Participatory of Phukong tourism management in Pak Chom municipality area, Pak Chom district, Loei province. The national academic conference Phayao research No. 7. University of Phayao. pp. 1760-1773.

Phoungmanee, T., Sriryparimar, N., Charoensuk, K. & Jaingamdee, P. (2022). Historical area and culture of Si Chan Temple, Na Aor village, Mueang district, Loei province: The management of learning sources and community tourism. *Ganesha journal, 18*(2), 116-131. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/258007

Ratanawaraha, A. & Thanapet, K. (2019). *Urban design and development guidelines for tourist cities towards Thailand 4.0: Case studies of Phuket, Chiang Rai, and Phatthalung.* Bangkok: Thailand research fund (TRF).

Sankum, T. (2023). *"Kaeng Chan" is one of the most dangerous rapids in the Mekong River. That is recorded in history.* https://www.silpa-mag.com/history/article_108926.

Simakhajornboon, P. (2018). The managing guideline of Tambon Bangtaboon municipality area as a slow tourism destination. *Veridian E-Journal Silpakorn University,* 11(1), 1924-1943. https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/120916/93391

Srichanthawong, P. (2022). A study of sacred narratives in Loei province regarding the roles of cultural interpretation and natural management. *Research and development journal, 18*(93), 89-99. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/260012

Suraphee, W. & Pimonsompong, C. (2017). Slow tourism destination development in Southeast Asia: Case study Nan province of Thailand and Luang Prabang province of Laos PDR. *Journal of Southern technology, 10*(1), 1-9. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/86960

Wangkum, S., Sununta, P. & Konwong, S. (2024). Development of creative tourism activity areas of Nam Cham sub-district, Muang Phrae district, Phrae province. *Journal of Lanna societies, 2*(1), 2-16. https://so13.tcithaijo.org/index.php/jls/article/view/517/373

สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

# สถาบันวิจัยและพัฒนา
# มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย