

อัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

สุชาดา คุ่มสลุด^{1*} น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์²

^{1*,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

*ผู้พิมพ์ประสานงาน อีเมล : koomsalud@gmail.com

รับต้นฉบับ: 21 กุมภาพันธ์ 2563; รับบทความฉบับแก้ไข: 17 เมษายน 2563; ตอบรับบทความ: 13 พฤษภาคม 2563

เผยแพร่ออนไลน์: 25 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้งานวิจัยแบบผสม ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ชุมชน ประกอบด้วย อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน และด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านอาหาร และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีอิทธิพลมาจากตัวแปรอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนถึง 80.7% ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ชุมชน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วิสาหกิจชุมชน

Community Identity Factors Affect Cultural Tourism Decisions in Baanrimklong Homestay Community Enterprise

Suchada Koomsalud^{1*} Namphung Kwaipun²

^{1*,2}*Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand*

*Corresponding Author. E-mail address: koomsalud@gmail.com

Received: 21 February 2020; Revised: 17 April 2020; Accepted: 13 May 2020

Published online: 25 June 2020

ABSTRACT

This research aimed to study the community identity that affects the cultural tourism decisions of Baanrimklong homestay Community Enterprise. By using mixed method, Qualitative research collected data from 20 key informants by in-depth interviews and participatory observation. Data were analyzed using content analysis. Along with quantitative research that was collected from 400 Thai tourists using questionnaires. Analyze and process data by using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results of the study revealed that the community identity consisted of lifestyle, food, community products and tourism activities. The respondents agreed that the identity of the Baanrimklong Homestay Community Enterprise was of a high level of importance. In terms of lifestyle has the highest level of importance followed by Tourism activities, food, and community products. The multiple regression analysis showed that the cultural tourism decisions of Baanrimklong Homestay Community Enterprise were 80.7% influenced by lifestyle and tourism activities at a significant level of 0.05.

Keywords: Community Identity, Cultural Tourism, Community Enterprise

1) บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ และการพัฒนาให้แก่ท้องถิ่นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของประเทศ ที่สามารถสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบโจทย์ความยั่งยืนทั้งทางด้านการสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Inskip, 1991) สำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศ ดังจะเห็นได้จากในช่วง 7 เดือนแรกของปี 2562 มีรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 1.82 ล้านล้านบาท มาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.19 ล้านล้านบาท และนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.83 ล้านล้านบาท (Division of Sports and Tourism Economy, 2019) รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวจึงวางแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ ในการวางเป้าหมายให้ประเทศเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก โดยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทยยกระดับมาตรฐานธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมสุขภาพ การเสริมความงามสู่ตลาดระดับสูง การท่องเที่ยวทางน้ำ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน ซึ่งจะสามารถพัฒนาชุมชนให้น่าท่องเที่ยว เน้นพัฒนาระดับท้องถิ่น (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏให้เห็น เช่น วิถีชีวิต ทัศนคติ สิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย และการแต่งกาย เป็นต้น เพื่อที่จะเข้าใจและซาบซึ้งต่อวัฒนธรรมเหล่านั้น (Hitchcock & Johnson, 1997; McIntosh & Goeldner, 2009; Tangkaew, 2011; Wu, Li, Zhao & Guo, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้ศึกษาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมผ่านการเดินทางท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการพัฒนาด้านภูมิปัญญาสร้างสรรค์ที่เคารพต่อสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและวิถีชีวิตผู้คน หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าการท่องเที่ยววัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตนเองอย่างเข้าใจความเกี่ยวพันของสิ่งต่าง ๆ ในโลกที่มีความเกี่ยวโยงพึ่งพาไม่สามารถแยกออก

จากกันได้ (Kasetsiri, 1997; Wu, Li, Zhao & Guo, 2019) นั่นคือการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน ที่มาจาก อัตลักษณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นร่วมกันบนพื้นฐานของความเหมือนกันของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ และสมาชิกในกลุ่มมีความเข้าใจ ตระหนัก และปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน โดยอัตลักษณ์ชุมชนที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างวัฒนธรรมทางสังคม เกิดจากการบ่มเพาะภายในสังคมในระยะเวลาหนึ่งที่ไม่หยุดนิ่งมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลาให้แก่นักท่องเที่ยว (Hall, & Du Gay, 2009) ซึ่งการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนได้นั้นต้องการการมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของสมาชิกในชุมชนเพื่อให้ประสบความสำเร็จและเกิดความยั่งยืน (Beeton, 2006; Pongponrat & Pongquan, 2007; Suansri & Yijoho, 2013; Xin, Yang & Ling, 2017) ทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในการวางแผน การตัดสินใจ การดำเนินงานกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว โดยสมาชิกในชุมชน จากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา และสังคม ซึ่งจะต้องมีการบริหารจัดการเป็นอย่างดี Chidchim, hattharakitsophon & Khaophongampai, 2014; Xin, Yang & Ling, 2017; Dragouni & Fouseki, 2018) สอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based tourism) และมีองค์ประกอบของแนวคิดของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ต้องคำนึงถึง สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม และสิ่งอำนวยความสะดวก (Dickman, 2000) ให้เหมาะสมนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ผ่านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน (Pengnorapat, 2017; Chantaranamchoo, 2019) เป็นมานำแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของชุมชนให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการส่งเสริมคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ที่ดีในชีวิตให้แก่สมาชิกในชุมชน (Inskip, 1994; Jain & Triraganon, 2003; Pongponrat & Pongquan, 2007; Leksakundilok & Hirsch, 2008; Suansri & Yijoho, 2013)

วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์เป็นหนึ่งในกลุ่มชุมชนที่ต้องการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ จากการมีวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่อยู่ริมน้ำบ้านของคนในชุมชนตั้งอยู่ริมคลองฝัฟลอก ซึ่งเป็นสายน้ำที่ล่อง

ไปจนถึงอัมพวา มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมในการประกอบอาชีพชาวสวนมะพร้าว มีการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีการสัญจรทางน้ำโดยเรือไปจนถึงอีกหนึ่งเอกลักษณ์เลยคือ ต้นลำพูที่มีกิ่งห้อยออกมาส่องแสงในยามค่ำคืน มีการปรับปรุงที่อยู่อาศัยเป็นโฮมสเตย์เพื่อต้อนรับผู้มาเยือนต่างถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยยังคงความดั้งเดิมของวิถีชีวิตความเป็นอยู่เอาไว้อย่างครบถ้วนทั้งทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรม อาหาร และสินค้าชุมชนต่าง ๆ รวมถึงได้มีการพัฒนาเป็นศูนย์การเผยแพร่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนให้แก่บุคคลที่สนใจ แต่อย่างไรก็ตาม ในสภาพเศรษฐกิจและสภาพการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในปัจจุบันทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในชุมชนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินธุรกิจและสร้างความยั่งยืนให้กับคนในชุมชนได้

การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งจะมาจากคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในลักษณะของความคุ้มค่าที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องเสีย ทั้งในด้านต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน (Bourdeau, 2005; Ozturk & Qu, 2008; Kotler, Bowen & Makens, 2017) โดยการตัดสินใจท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในทั้งในด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นสิ่งรื้อทางท่องเที่ยวความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว (Smallman & Moore, 2010) ซึ่งจะนำมาสู่ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และการบอกต่อถึงสิ่งที่ดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่น (Tse & Wilton, 1988; Bigne et al., 2001; Chi & Qu, 2008; Cronin, Brady & Hult, 2000; Kotler, 2011) จึงถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นทางเลือกในการสร้างอาชีพ และรายได้ที่สำคัญของคนในชุมชน ซึ่งมาจากอัตลักษณ์ ทรัพยากร และวิถีชีวิตของคนในชุมชน

2) วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

3) วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

3.1) การวิจัยเชิงคุณภาพ

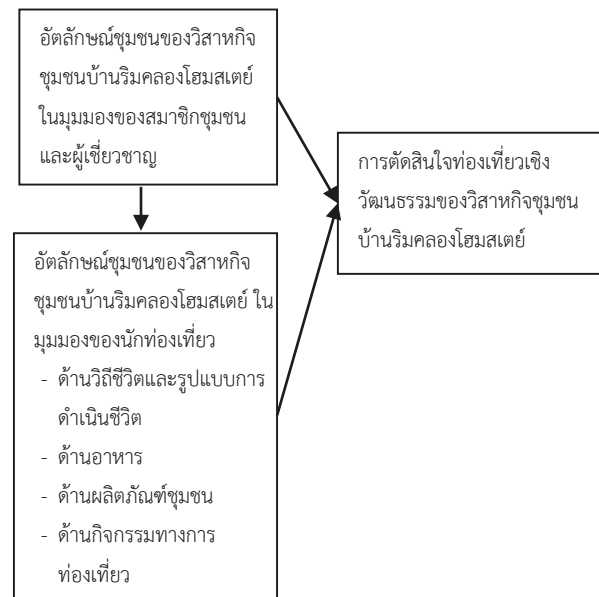
เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) ร่วมกับการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปทาน (supply side) ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ โดยใช้การเก็บข้อมูลจนกว่าผู้วิจัยจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมตามประเด็นที่ศึกษาเป็นหลัก และจะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อข้อมูลมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) โดยพบว่าข้อมูลที่ได้เริ่มซ้ำ กับข้อมูลเดิมไม่มีข้อมูลใหม่เพิ่มเติมข้อมูลเดิมที่รวบรวมได้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ประกอบด้วย ประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวน 15 คน และผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการและนักวิชาชีพ ด้านการท่องเที่ยว และด้านธุรกิจและการตลาด โดยใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น 20 คน (DePaulo, 2000) และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการในการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) ในการตีความและดึงใจความสำคัญหรือประโยคที่เกี่ยวข้องมาทำการจัดกลุ่มเพื่อสรุปประเด็นต่าง ๆ ตามตัวแปรหลักในการวิจัย การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยใช้ข้อมูลจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงมีคณะผู้สัมภาษณ์และสังเกตร่วมเก็บข้อมูล (Denzin & Lincoln, 2011)

3.2) การวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวน

ประมาณ 5,000 คนต่อปี (ที่มา: การสัมภาษณ์วิสาหกิจชุมชน บ้านริมคลองโฮมสเตย์) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรนั้น Hair, Anderson, Tatham และ Black (1998) ได้ระบุไว้ว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อให้ข้อมูลทุกสุ่มอย่างทั่วถึงผู้วิจัยจึงดำเนินการเก็บข้อมูลแบบ โดยกำหนดระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - 30 พฤศจิกายน 2562 ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ฉบับ ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามครบทั้ง 400 ฉบับ เนื่องจากยังมีข้อมูลจำนวนมากจะส่งผลให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือสูงสุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Hair, Money, Samouel & Page, 2007) จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์เพื่อศึกษาข้อมูลด้านอุปสงค์ (Demand Side) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีผลจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา (IOC – Index of Item – Objective Congruence) ซึ่งข้อคำถามในการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC มากกว่า 0.6 ทุกข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาเท่ากับ 0.91 และมีการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990) มีค่าเท่ากับ 0.973 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะนำมาทำการวิเคราะห์และทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.3) กรอบการวิจัย



4) ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า

4.1) อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม

จากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าอัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต อาหาร ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

4.1.1) วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ มีวิถีชีวิตในลักษณะของชุมชนริมน้ำ เลียบคลองผีหลอก ซึ่งมีคลองเชื่อมกับแม่น้ำคลองและคลองต่าง ๆ รวมทั้งเชื่อมต่อไปยังตลาดอัมพวา ใช้การเดินทางทางเรือเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งสำคัญ สองข้างทางมีต้นลำพู ต้นโกกง และต้นแสมอยู่เรียงรายตามทาง สมาชิกชุมชนส่วนใหญ่เป็นชาวสวนมะพร้าวและทำน้ำตาลมะพร้าว มีประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นหลากหลายที่เชื่อมต่อการใช้ชีวิตริมน้ำ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมการที่พระสงฆ์พายเรือบิณฑบาตรยามเช้าหรือประเพณีที่สืบทอดกันมาในรอบปี เช่น ผ้าป่าเลไลย์ ผ้าป่า

โจน แห่งถิ่นทางเรือ ลอยกระทงกาบกล้วย เป็นต้น ซึ่งแสดงใน
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ช่วงเวลาจัดกิจกรรมตามประเพณีวัฒนธรรม
ของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

เดือน	กิจกรรมตามประเพณีวัฒนธรรม
มกราคม	งานปีใหม่ทางน้ำ
เมษายน	งานสงกรานต์ สรงน้ำพระ รดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ
ตุลาคม	งานแห่เรือทอดกฐินทางน้ำ
พฤศจิกายน	ลอยกระทงกาบกล้วย ผ้าป่าoley ผ้าป่าโจน

ที่มา: การสัมภาษณ์

4.1.2) อาหาร จากการที่สมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็น
ชาวสวนมะพร้าว การนำมะพร้าวมาดัดแปลงเป็นอาหาร และ
ส่วนประกอบในอาหารต่าง ๆ จึงมักพบได้ทั่วไปในชุมชน จุดเด่น
ที่สำคัญซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของคนในชุมชน ได้แก่ การนำ
มะพร้าวมาใช้เป็นส่วนประกอบในขนมหวานพื้นบ้านต่าง ๆ เช่น
ขนมคันหลาว ขนมหุซัง ขนมต้มแดง และขนมต้มขาว

4.1.3) ผลิตภัณฑ์ชุมชน มะพร้าวถือเป็นองค์ประกอบหลักใน
ชีวิตประจำวัน ชาวสวนมะพร้าวนำมะพร้าวมาใช้ประโยชน์ในทุก
ส่วน และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวได้ ไม่ว่าจะเป็น โคมไฟ
จากกะลามะพร้าว ใบมะพร้าวนำมาจักสานเป็นกระเช้า หมวก
น้ำมะพร้าวนำมาทำน้ำตาลมะพร้าว น้ำตาลไซรัปจากดอก
มะพร้าว และน้ำตาลมะพร้าวผง

4.1.4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวของ
วิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ เป็นน่านักท่องเที่ยวเข้าสู่
การเรียนรู้วิถีชีวิตแบบชาวสวนมะพร้าว ผ่านการเรียนรู้ตามฐาน
การเรียนรู้ ที่มีความหลากหลายทั้งในด้านอาหาร ผลิตภัณฑ์
ชุมชน งานฝีมือ และประเพณีและวัฒนธรรม ที่มีความเชื่อมโยง
สู่อัตลักษณ์สำคัญของพื้นที่ “มะพร้าว” ซึ่งมีรายละเอียด ดัง
ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 1 การทำ ขนมไทย	การทำขนม ไทย ที่มี รากฐานมาจาก มะพร้าว ได้แก่ ขนมต้มขาว (ใส่อยู่ข้างใน) ขนมต้มแดง (ใส่อยู่ข้าง นอก) คันหลาว (ขนมด้วงคัน หาบข้าวสมัย โบราณ มี ลักษณะแหลม หัวแหลมท้าย) และหุซัง (ถั่ว แปบ)	15 นาที	การทำขนม ต้ม ตั้งแต่ การนวดแป้ง การผัดใส้ ขนม การปั้น แป้ง การต้ม และการคลุก มะพร้าว	การนวด แป้ง การ ปั้น และ การคลุก มะพร้าว
ฐานที่ 2 การปลูก เห็ด	ครัวเรือนใน ชุมชนที่ปลูก เห็ด 2 ชนิด ได้แก่ เห็ด โคน ญี่ปุ่น และเห็ด นางฟ้า ซึ่งเป็น เห็ดที่ปลูกได้ ทั้งในโรงเรือน และ ใน กลางแจ้ง	30 นาที	กระบวนการ ปลูกเห็ดทั้ง 2 ชนิด โดย มีสมาชิก ครัวเรือน บรรยาย	เปิดให้ เก็บเห็ด มา ชู บ แบ่งทอด
ฐานที่ 3 การทำ กล้วย ฉาบ	การทำกล้วย ฉาบซึ่งเป็น อาหารที่มา จากวัตถุดิบ อาหารในอดีต ของไทย จาก กล้วยที่ปลูกขึ้น จำนวนมากใน พื้นที่ นำมา แปรรูปเป็น อาหารทาน เล่น	30 นาที	สาธิตการ เลือกกล้วย และวิธีทำ กล้วยฉาบ	การปาด กล้วย การทอด กล้วย

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ (ต่อ)

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 4 การทำ ทองม้วน สด	การทำให้ทองม้วนสดเป็นขนมไทยที่หาชิมได้ตามตลาด แสดงวิธีทำให้เห็นที่มาของความอร่อยตามตำรับของสมุทรสงคราม ประกอบด้วยมะพร้าวทั้งในลักษณะกะทิน้ำตาลมะพร้าว และน้ำมันมะพร้าว	30 นาที	สาธิตการทำทองม้วนสดและจะทำการแปรรูปไว้รอการปฏิบัติ	การทำทองม้วนสด
ฐานที่ 5 การทำ ผ้ามัด ย้อมจาก เปลือก มะพร้าว	การทำผ้ามัดย้อมจากกากมะพร้าวเป็น การย้อมผ้าโดยใช้ธรรมชาติจากเปลือกมะพร้าว โดยใช้การต้มเปลือกมะพร้าว แล้วนำผ้ามามัดย้อม ซึ่งในฐานนี้จะเป็นการมัดย้อมกระเปาะ และมีการประยุกต์ลายด้วยตนเอง	30 นาที	กระบวนการผลิตสีย้อมผ้าจากเปลือกมะพร้าว	นำกระบวนการย้อมมาทำผ้ามัดย้อม

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ (ต่อ)

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 6 คนย่า เกลือ (สปา เกลือ)	การให้บริการสปาเท้าจากสมุนไพรซึ่งชุมชนมีโรงเรือนไม้ไผ่จากการสนับสนุนของ ธกส. จึงเปิดเป็นสปาเท้าในลักษณะของ สปาเกลือ มีการชโลมน้ำมันมะพร้าว / น้ำมันสเปร์รี่	45 นาที	ให้บริการสปาเท้าจากเกลือสมุนไพร	การปรุงเกลือโดยใช้สมุนไพรเพื่อใช้ในการสปา
ฐานที่ 7 การทำ จักสาน จากใบ มะพร้าว	การใช้ใบมะพร้าวมาทำการจักสานเป็นกระเช้าและหมวกจากทาง มะพร้าว ซึ่งจะสามารถนำไป ใช้ใส่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในกิจกรรมของชุมชนได้	30 นาที	เตรียมใบมะพร้าวและสาธิตการสานเป็นกระเช้าและหมวก	ทดลองสานกระเช้าและหมวกจากใบมะพร้าว (เลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง)
ฐานที่ 8 การปลูก ผัก ปลอด สาร	เยี่ยมชมการทำเกษตรสวนครัวปลอดสาร การปลูกผัก เก็บผัก ตัดผักสวนครัว	30 นาที	บรรยายวิธีการปลูก การใช้สารอินทรีย์แทนสารเคมี	เก็บผักสวนครัวมาทำอาหาร

ตารางที่ 2 ฐานการเรียนรู้กิจกรรมการท่องเที่ยวของวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์ (ต่อ)

	รายละเอียด	ระยะเวลา ที่ใช้	กิจกรรมภายในฐาน	
			สาธิต	ปฏิบัติ
ฐานที่ 9 การทำ น้ำตาล มะพร้าว	การทำน้ำตาล มะพร้าว เริ่ม ตั้งแต่การป็น ต้นมะพร้าว เพื่อเก็บน้ำตาล มะพร้าวจาก ต้น การเคี้ยว น้ำ ต า ล มะพร้าวแบบ โบราณ และ การ ห ย อ ด น้ำ ต า ล มะพร้าว	30 นาที	การเลือก มะพร้าว และการใช้ เตาเคี้ยว มะพร้าว แบบโบราณ กระบวนการ ทำน้ำตาล มะพร้าว	การป็น ต้น มะ พร้าว การเคี้ยว น้ำตาล มะพร้าว และการ ห ย อ ด น้ำตาล มะพร้าว
ฐานที่ 10 นั่งเรือ ชม หิ่งห้อย	การลงเรือ ล่อง แม่น้ำ ชมชีวิต ชาวบ้านสองฝั่ง คลองผีหลอก เชื่อมต่อไปยัง ตลาดน้ำอัมพ วา และ ชม หิ่งห้อยยามค่ำ คืน	1-2 ชม.	การลงเรือ ล่องแม่น้ำ และ ชม หิ่งห้อย	

ที่มา: การสัมภาษณ์

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจหรือไม่อย่างไร โดยการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุต่อไป

4.2) อุตสาหกรรมชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์

จากผลการศึกษาเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าอุตสาหกรรมชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยอุตสาหกรรมด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต มี

ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.258$, $SD = 0.4996$) รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.115$, $SD=0.5579$) อุตสาหกรรมด้านอาหาร ($\bar{X} = 3.973$, $SD=0.5276$) และอุตสาหกรรมด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ อุตสาหกรรมด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน ($\bar{X} = 3.081$, $SD=0.5102$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของอุตสาหกรรมชุมชนวิสาหกิจชุมชน
บ้านริมคลองโฮมสเตย์

อุตสาหกรรมชุมชน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต	4.258	0.4996	มากที่สุด
ด้านอาหาร	3.973	0.5276	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.081	0.5102	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว	4.115	0.5579	มาก
รวมเฉลี่ย	3.866	0.4054	มาก

เมื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกเทคนิคการนำเข้าตัวแปร วิธี Enter เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทดสอบปัจจัยทุกด้านอุตสาหกรรมที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.614-0.679 ซึ่งไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 1.472 - 1.630 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
	0.899	0.809	0.807	0.27515

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการทดสอบสมมติฐาน

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	126.512	4	31.628	417.756	.000
Residual	29.905	395	.076		
Total	156.417	399			

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ

Mode	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.204	.132		1.545	.123
ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต	.839	.032	.784	25.820	.000
ด้านอาหาร	.002	.040	.002	.056	.956
ด้านผลิตภัณฑ์ชุมชน	-.008	.042	-.006	-.189	.850
ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว	.216	.046	.310	4.714	.000

ผลการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ พบว่า เมื่อทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.807 นั่นคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์มีอิทธิพลมาจากตัวแปร อัตลักษณ์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลมากที่สุด และด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลรองลงมา โดยรวมแล้วมีอิทธิพลถึงร้อยละ 80.7 และที่เหลืออีกร้อยละ 19.3 เป็นผลมาจากตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา (sig = 0.000) ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 4 และตารางที่ 5)

ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เป็นค่าลบ และไม่มีความสัมพันธ์นั้น เนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริม

คลองโฮมสเตย์ยังไม่มีแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด และยังไม่สามารถสื่อให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน

สามารถแสดงความสัมพันธ์ของอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้านการกำหนดสมการ (ดังตารางที่ 6) และสามารถกำหนดสมการ Multiple Regression ในรูปเชิงเส้นดังนี้

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม = $0.204 + 0.839$ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต + 0.216 ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว

5) สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม ประกอบด้วย อัตลักษณ์สำคัญจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต และด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hitchcock & Johnson (1997), McIntosh & Goeldner (2009) และที่ว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมองเห็นถึงวิถีชีวิตของสังคมในอดีตผ่าน เช่น วิถีชีวิตหัตถกรรม สิ่งปลูกสร้าง ที่อยู่อาศัย และการแต่งกาย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chidchim, hattharakitsophon & Khaophongampai (2014) และที่ว่าทำให้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรเน้นในด้านบริบทด้านพื้นที่และชุมชน ด้านวัฒนธรรม ด้านประวัติศาสตร์ และด้านการบริหารจัดการของท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ อัตลักษณ์ด้านกิจกรรมทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pengnorapat (2017) ที่วิเคราะห์ว่าการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างความคิดค้น การสร้างเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นตัวตนของแหล่งโบราณสถาน รวมถึงการส่งเสริมพัฒนา

กิจกรรมสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่ และนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมในด้านประเพณี และวิถีชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ Chantararnamchoo (2019) ที่ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวใน พิพิธภัณฑ์ชุมชนเพื่อการเรียนรู้แบบสร้างสรรค์ ประกอบด้วย กิจกรรมการเรียนรู้ทางกายภาพในพื้นที่ กิจกรรมการเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangkaew (2011) ที่ได้ศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นโดยสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของชุมชน และผู้คนเจ้าของพื้นที่

6) ข้อเสนอแนะ

การส่งเสริม สืบทอด และสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนจะไม่สามารถยั่งยืนได้เลย หากขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ดังนั้นการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรดำเนินการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผน การจัดการการดำเนินงาน รวมถึงการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบและเห็นคุณค่าของ วัฒนธรรมและสภาพแวดล้อม ซึ่งคนในชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การจัดการการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริม สืบทอด และสื่อสารอัตลักษณ์ทั้งภาครัฐและเอกชนควรที่จะมีการวางแผนทางชุมชน ในลักษณะการจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมอัตลักษณ์อย่างสม่ำเสมอ การจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของชุมชน และมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินผลความพึงพอใจ และศึกษาความต้องการ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เพื่อวางแผนการตอบสนองความต้องการอย่างเหมาะสม ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ชุมชนที่มีความชัดเจน และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด และควรมีการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนระหว่างคนในชุมชนรุ่นต่าง ๆ และสื่อสารออกสู่ภายนอกชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์ชุมชนที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชนบ้านริมคลองโฮมสเตย์” สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีโดยได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องที่กรุณาเสียสละเวลาใน

การให้สัมภาษณ์และให้ความร่วมมือด้านข้อมูล และเอกสารที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย คณะผู้วิจัยตระหนักอยู่เสมอถึงการสนับสนุนอันเป็นที่มาของความสำเร็จนี้ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

REFERENCES

- Beeton, S. (2006). *Community development through tourism*. Australia: Landlinks Press.
- Bigne, J. E. , Sanchez, M. I. , & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Doctoral dissertation). Florida University.
- Chi, C. G. Q. , & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chantararnamchoo, N. (2019). The Development of local museum tourism model for creative learning in Kanchanaburi Province. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 15(2), 91-98.
- Chidchim, S., Phattharakitsophon S., & Khaophongampai, S. (2014). The development of Nakhonchai watershed cultural tourism model. (In Thai). *Rajabhat Journal of Sciences, Humanities & Social Sciences*, 15(2), 125-132.
- Cronbach, L. J. (1990). *How to judge tests: Reliability and other qualities. Essentials of psychological testing*. New York: Collins.
- Cronin Jr, J. J. , Brady, M. K. , & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*. 76(2), 193-218.
- Denzin, N. K. , & Lincoln, Y. S. (Editor). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Singapore: Sage.
- DePaulo, P. (2000). Sample size for qualitative research. *Quirks Marketing Research Review*, 14(11), 22-27. Retrieved from <https://www.quirks.com/articles/sample-size-for-qualitative-research>

- Dickman, S. (2000). *Tourism: An introductory tex.* (3rd ed). Sydney: Hodder Education.
- Division of Sports and Tourism Economy. (2019). *Tourism Statistics* (In Thai). Retrieved from <https://www.mots.go.th/News-link.php?nid=12414>
- Dragouni, M., & Fouseki, K. (2018). Drivers of community participation in heritage tourism planning: An empirical investigation. *Journal of Heritage Tourism*, 13(3), 237-256.
- Hair, J. A., Tatham, T. R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis*. New York: Prentice Hall.
- Hair, O.F., A. Money, P. Samuel & M. Page. (2007). *Research methods for business*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hall, S. & Du Gay, P. (2009). *Questions of cultural identity*. Singapore: Sage.
- Hitchcock, H. R., & Johnson, P. (1997). *The international style*. USA: WW Norton & Company.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Inskip, E. (1994). *National and regional tourism planning: Methodologies and case studies*. London: Routledge.
- Jain, N., & Triraganon, R. (2003). *Community- based tourism for conservation and development: A training manual*. Washington, DC: Mountain Institute.
- Kasetsiri, C. (1997). *The trajectory project, Thai way, cultural tourism*. (In Thai). Bangkok: Amarin.
- Kotler, P. (2011). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Leksakundilok, A., & Hirsch, P. (2008). Community- based ecotourism in Thailand. In Connell, J. & Rugendyke, B. (Editors), *Tourism at the grassroots: villagers and visitors in the Asia-Pacific*. (pp. 214-235). London: Routledge.
- McIntosh, R. W. & Charles R. Goeldner. (2009). *Tourism principle, practices and philosophies* (11th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *The 20 year national strategy 2018 - 2037*. (In Thai). Retrieved from www.nesdc.go.th/download/document/SAC/NS_PlanOct2018.pdf
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297.
- Pengnorapat, U. (2017). The Strategies for the development of the cultural tourism potentiality in Sisaket Province. (In Thai). *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 12(2), 28-43.
- Pongponrat, K., & Pongquan, S. (2007). Community participation in a local tourism planning process: A case study of Nathon community on Samui Island, Thailand. (In Thai). *Asia- Pacific Journal of Rural Development*, 17(2), 27-46.
- Smallman, C., & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision-making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Suansri, P., & Yijoho S. (2013). *Community based tourism handbook*. (In Thai). Bangkok: Responsible Ecological Social Tour-REST.
- Tangkaew, W. (2011). *Cultural tourism management in Chiangkhan community, Chiangkhan District, Loei Province*. (In Thai). (Master's thesis). Chulalongkorn University. Retrieved from <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30487>.
- Wu, M., Li, C., Zhao, X., & Guo, X. (2019, August). *Analysis on the feasibility of the development of cultural tourism resources in Pingtan Tourist Island*. Paper presented at the meeting of 5th International Conference on Social Science and Higher Education (ICSSHE 2019). Atlantis Press.
- Xin, Z., Yang, Z., & Ling, X. (2017). Interdependent self-construal matters in the community context: Relationships of self-construal with community identity and participation. *Journal of Community Psychology*, 45(8), 1050-1064.