

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มีเครื่องมือที่ใช้สำรวจ คือ แบบสอบถาม นำไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง ทั้งหมด 400 คน และ 3) ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ คือ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้บัตรคำ (Card Techniques) เพื่อเรียงลำดับความสำคัญหรือความเร่งด่วนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเชียง แหล่งมรดกโลก จังหวัดอุดรธานี และเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัยศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2560 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับอายุของนักท่องเที่ยวช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป ทำอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวเป็นคนจังหวัดอุดรธานีเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดของตนเอง ร้อยละ 79.00 และมาจากกรุงเทพมหานคร ขอนแก่น หนองคาย สกลนคร และจังหวัดอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ร้อยละ 75.25 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด ร้อยละ 53.00 เดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม 2-5 คน ร้อยละ 75.75 ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกครอบครัว ร้อยละ 52.50 โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 80.50 ใช้งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่เกิน 2,000 บาทต่อคน ร้อยละ 73.75 ทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 33.50 โดยนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงแบบไม่ค้างคืน ร้อยละ 91.00 โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวตั้งใจมาทำที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นอันดับแรกเมื่อมาถึงคือ การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง และหลุมขุดค้นจังหวัดอุดรธานี 48.25 รองลงมาคือ เดินซื้อสินค้าที่ระลึก เช่น ผ้าไหมคราม ร้อยละ 22.75 ทำกิจกรรมปั่นหม้อเขียนลายไหม ร้อยละ 3.75 ศึกษาวิถีชีวิตชุมชนไทพวน ร้อยละ 1.75 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อแยกตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A's) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้าน

ความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attraction) มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.59$ ) รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) ( $\bar{X} = 4.50$ ) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ( $\bar{X} = 4.27$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านที่พัก (Accommodation) ( $\bar{X} = 4.21$ )

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นตัวแทนจากชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 8 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการใช้บัตรคำ (Card Techniques) เพื่อเรียงลำดับความสำคัญหรือความเร่งด่วนในการพัฒนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ข้อมูลเนื้อหาหรือสาระที่มีความเกี่ยวข้องกันและจัดหมวดหมู่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน แล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียง

โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มกิจกรรมบ้านเชียง จำนวน 8 คน ได้แก่ กลุ่มโฮมสเตย์ จำนวน 2 คน กลุ่มจักรยาน จำนวน 1 คน กลุ่มทอผ้า จำนวน 1 คน กลุ่มพ็อนรำ จำนวน 1 คน กลุ่มมัคคุเทศก์ จำนวน 1 คน กลุ่มผลไม้แปรรูป จำนวน 1 คน กลุ่มปั้นหม้อเขียนสี จำนวน 1 คน โดยใช้เครื่องมือคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ทำการสัมภาษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ชุมชนสามารถทำกิจกรรมร่วมกับนักท่องเที่ยวได้

ผลการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ได้แก่ การนำเสนอความวิถีชีวิตที่ของชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ควบคู่กับการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนำลายไผ่ในอดีต มาเป็นแบบหรือลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองวาดไผ่ เป็นต้น การตกแต่งสถานที่ในเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยงานหัตถกรรมในท้องถิ่นมาตกแต่งตั้งแต่เส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และที่พักให้ดูกลมกลืนกับแหล่งท่องเที่ยว ด้วยการนำลวดลายไผ่ ตัวไผ่ หรือผ้าทอมาตกแต่ง เช่น ป้ายแนะนำ ห้องน้ำ ถังขยะ เป็นต้น นอกจากนี้ ด้านที่พัก นักท่องเที่ยว ได้ร่วมกันปรุงอาหารของชาวไทพวน ตลอดจนการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวใส่ชุดชาวไทพวนถ่ายภาพ และร่วมทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและช่วงงานเทศกาลประเพณีของชุมชน โดยมีที่เลี้ยงคือคนในชุมชนเองถ่ายทอดความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยว

## 5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผลการอภิปรายของการศึกษา มีดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จากการเก็บแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 91.00 โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ถึงสถานที่ท่องเที่ยวก่อนหน้าและหลังที่เดินทางมาแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงนั้น พบว่า แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงนั้นมีเส้นทางท่องเที่ยวอยู่ระหว่างคำชะโนด อำเภอบ้านดุง และทะเลบัวแดง อำเภอกุมภวาปี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมแวะพักในแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางหลวงเพื่อเดินทางไปยังจังหวัดอื่น ๆ ของภาคอีสานตอนบน และไปยังภาคกลางของประเทศไทย นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมในการพักค้างคืน นอกจากนี้ พบว่าการศึกษาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 33.50 ดังนั้น

กลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวขึ้น เช่น งานเทศกาลของบ้านเชียง งานวิ่งมาราธอน เป็นต้น ควรสื่อสารลงในเว็บไซต์ หรือเพจการท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยผ่านแอปพลิเคชันที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยและรวดเร็ว โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร เจตananท์ และเกศชุต รอดเงิน (2558) ซึ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อการตลาดโดยเน้นกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมและสื่อสารตรงตัวกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถโน้มน้าวให้เกิดความสนใจ ซึ่งจะต้องเป็นการสื่อสารให้ตรงประเด็น เข้าใจง่าย ตรงตามความต้องการของกลุ่ม และมีการร่วมมือกันในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงเน้นให้เห็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Smartphone) แท็บเล็ต เว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพิ่มกิจกรรมคลิป์วิดีโอตามกระแส ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหน้าเว็บไซต์และโต้ตอบได้ทันทีซึ่งการสื่อสารดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เกิดการลดต้นทุนในการทำธุรกิจด้วย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งมรดกโลกบ้านเชียงในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) โดยด้านความพึงพอใจได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสูงสุด และรองลงมาคือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ แสดงถึงวิวัฒนาการทางวัฒนธรรม สังคม และภูมิปัญญาของคนในอดีต ทำให้เกิดการเรียนรู้ถึงการดำรงชีวิตของคนในอดีตสมัย 4,300 ปี และร่องรอยของมนุษย์ในยุคต่อมา ซึ่งควรค่าแก่การศึกษานุกรักษ์ และมีส่วนร่วมส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นที่จัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวได้ร่วมเขียนไห การทอผ้า การจักสาน พ้อนรำไทพวน หรือพักผ่อนริมโฮมสเตย์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทพวน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ วัฒนจิรัชย์ เวชชินินนาท (2559) ได้ศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี กล่าวว่า แหล่งมรดกโลกบ้านเชียงมีความเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาเรียนรู้ โดยผู้มีส่วนร่วมค้นหาเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ใกล้เคียง และวิเศษ เพชรประดับ (อ้างอิงใน ชมพูนุท ธาราสีทธิโชค , 2558) นำเสนอการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นไทพวน ได้แก่ การแต่งกาย การพูด อาหารพื้นถิ่น วัฒนธรรมการรำ เพื่อนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชนพร้อมกับการพัฒนาถนนและงบประมาณต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับบ้านเชียง

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี เกิดจากพื้นฐานที่ชุมชนตั้งอยู่ในแหล่งโบราณคดีและมีวัฒนธรรมของชาวไทพวนอพยพมาตั้งถิ่นฐาน โดยปัจจุบันซึ่งชุมชนบ้านเชียงเองมีอาชีพการทำเกษตรเป็นหลัก เมื่อว่างเว้นจากการทำงานจึงทำงานหัตถกรรมหลากหลาย และเกิดแนวคิดที่ใช้ท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของรายได้อีกทางหนึ่ง สอดคล้องกับวิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2555) และณิก เลิศชาญฤทธิ์ (2552) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรทำในพื้นที่ฐานของกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นหลัก นำศิลปวัฒนธรรม ประเพณี หรือกิจกรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาจัดการให้เป็น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้ โดยใช้ฐานทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอยู่เดิม ซึ่งแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้นอาจมีการยืดหยุ่นตามช่วงเวลา เช่น ในงานมรดกโลกบ้านเชียง อาจจะมีการจัดทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง ซึ่งชาวบ้านจะไปร่วมตัวกันในการจัดงาน ไม่มีเวลาในการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับ กระบวนการในการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมให้บรรลุเป้าหมาย

นักจัดการทรัพยากรวัฒนธรรมควรวางแผนการดำเนินการในลักษณะที่เป็นกระบวนการ (Process) และมีขั้นตอน (Procedures) เนื่องจากกิจกรรมที่เกี่ยวข้องหลายอย่างไม่สามารถดำเนินการในเวลาเดียวกันได้ ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ (Circumstance) และยุทธวิธี (Strategy) ของแต่ละพื้นที่

แต่อย่างไรก็ตาม การจัดการด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องช่วยกันทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความปลอดภัย ต้องช่วยกันดูแลเป็นหูเป็นตา สอดส่องดูแล หรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น เสไฟฟ้าริมทางเดิน อุปกรณ์ในการป้องกันอัคคีภัย ในโฮมสเตย์และในพิพิธภัณฑ์ หรือบริเวณจุดขายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

การประชุม (Focus group) พบว่า ผู้ประกอบการค้าประเภท ร้านอาหารและของที่ระลึกบริเวณหน้าพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงไม่ได้ให้ความร่วมมือในส่วนของการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าชาวไทพวน อาจเนื่องจากความสะดวกในสวมใส่ หรือการนำสินค้าจากแหล่งจังหวัดอื่น ๆ มาขาย เช่น เสื้อผ้าประเภทผ้าฝ้ายที่เป็นชุดชาวเขาของภาคเหนือ เป็นต้น ซึ่งทำให้ขาดเอกลักษณ์ของชุมชนบ้านเชียงไป ซึ่งหากผู้ประกอบการพร้อมใจแต่งกายด้วยชุดเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น และการนำเสื้อผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดตนเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ถึงความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่นเองด้วย

#### ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ของกลุ่มหัตถกรรมแต่ละกลุ่ม พร้อมศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งหัตถกรรมของชุมชนบ้านเชียง เพราะมีแหล่งหัตถกรรมที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มจักรสาน กลุ่มปั้นหม้อ และกลุ่มทอผ้า

2. เนื่องด้วย พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง เป็นแหล่งเก็บรวบรวมโบราณวัตถุที่ได้มาจากการขุดค้นในพื้นที่ต่าง ๆ และพื้นที่ชุมชนบ้านเชียงเองเป็นแหล่งมรดกโลก จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยการศึกษารุ่นนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ควรศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่ามีความต้องการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เหมือนหรือแตกต่างอย่างไรกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนบ้านเชียงอีกด้วย