

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึงร้อยละ 10.5 ส่งผลให้จำนวนการเดินทางเติบโตปานกลาง แต่การสนับสนุนของรัฐบาลด้วยการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายด้วยการจัดโปรโมชั่นของภาคเอกชนตลอดทั้งปี และการทำการตลาดเจาะจงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่าย เช่น กลุ่ม Active Senior กลุ่ม Single Living กลุ่ม Women Power ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้รายได้จากชาวไทยสามารถขยายตัวได้ในอัตราสูงขึ้นเมื่อสิ้นปี 2559 ที่ผ่านมานอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยมีอัตราการท่องเที่ยวแต่ภูมิภาคสูงขึ้น (จูลสารการท่องเที่ยว, 2560)

การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของคนไทยในปี 2560 ยังมีแนวโน้มที่ดี โรงแรมและสายการบิน หรือธุรกิจทางอ้อมที่มีการจัดโปรโมชั่นกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี กอปรกับแรงกระตุ้นอีกด้านหนึ่งยังมาจากการทำตลาดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาคเอกชนผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจวางแผนของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ของศูนย์วิจัยกสิกร (2017) พบว่า การจัดแคมเปญการตลาดและการจัดโปรโมชั่นของภาคธุรกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวอันดับ 1 ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ อาทิ อิทธิพลจากการได้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ขณะเดียวกัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและการเกิดขึ้นของกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีการเจาะเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายขึ้นในแต่ละพื้นที่นั้น ได้ก่อให้เกิดเทรนด์การท่องเที่ยวใหม่ ๆ อาทิ การจัดการแข่งขันกีฬาฟุตบอลไทยลีก การจัดการแข่งขันวิ่งมาราธอน หรือการแข่งขันจักรยาน การจัดงานเทศกาลท้องถิ่น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้เกิดการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งในระยะหลังผู้ประกอบการธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำให้ความสำคัญในการขยายเส้นทางการบินระหว่างจังหวัด นอกเหนือจากเส้นทางการบินหลักจากกรุงเทพฯ และการเปิดให้บริการเรือเฟอร์รี่ระหว่างพัทยา-หัวหิน ซึ่งจะช่วยทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่างๆ ได้สะดวกขึ้น และเกิดการกระจายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวภาคอีสานของประเทศไทย เน้นการท่องเที่ยวที่ชายวัฒนธรรม โบราณสถาน ศาสนา ความเชื่อ ความศรัทธา และมีแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง แหล่งอารยธรรมโบราณในจังหวัดอุดรธานี ที่ถูกค้นพบโบราณวัตถุและหลักฐานทางโบราณคดีในพื้นที่เมื่อประมาณปี 1972 บนพื้นที่เนินของหมู่บ้าน จนทำให้เกิดการศึกษาจนได้ทราบความจริงว่าเคยมีคนตั้งถิ่นฐานมาแล้วในยุคก่อนประวัติศาสตร์ก่อนจะมีการก่อสร้างหมู่บ้านในปัจจุบัน โบราณวัตถุที่ถูกค้นพบ ได้แก่ เศษภาชนะดินเผาที่มีการตกแต่งเขียนเป็นลายสีแดง โครงกระดูก เครื่องมือที่ทำด้วยหินและสำริด โบราณวัตถุที่ทำ

ด้วยหิน สำริด และเหล็ก โดยเฉพาะภาชนะดินเผาเขียนสีแดงนั้นเป็นโบราณวัตถุที่มีลักษณะเด่นมาก เนื่องจากเพิ่งถูกค้นพบในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และได้รับการยอมรับจากนักโบราณคดีทั้งชาวไทย และต่างชาติว่าแหล่งโบราณคดีบ้านเชียงเป็นร่องรอยทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ซึ่งสามารถให้ความรู้ อย่างมากในเรื่องการปรับตัวของมนุษย์ในสมัยอดีตเมื่อนับพัน ๆ มาแล้วให้สอดคล้องกับระบบ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของตน อันเป็นระบบที่มีพลวัตหรือมีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ เมื่อ พ.ศ.2535 คณะกรรมการมรดกโลกจึงขึ้นทะเบียนแหล่ง โบราณคดีบ้านเชียง ให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมอีกแห่งหนึ่งของเมืองไทย (เป็นมรดกโลกลำดับที่ 4 จากทั้งหมด 5 แห่งในเมืองไทย) (ผู้จัดการรายวัน, 2551) และสิ่งที่ถูกขุดค้นพบต่าง ๆ เครื่องปั้นดินเผาที่ถูกลูกค้นพบเป็นประเภทหม้อไห มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ของบ้านเชียง ได้แก่ ลายก้น หอย ลายรูปสัตว์ และลายตามจินตนาการต่าง ๆ วัสดุที่ใช้ในการเขียนลายเป็นสีแดง โครงกระดูก เครื่องประดับ เครื่องมือการเกษตร ฯลฯ ทำการเก็บรักษาโบราณวัตถุที่ถูกลูกค้นพบในพิพิธภัณฑสถาน แห่งชาติบ้านเชียงโดยมีหลุมขุดค้นที่วัดโพธิ์ศรีโน และบ้านไทพวน (พรราชชล แข็งขัน และคณะ, 2554)

แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกในพื้นที่บ้านเชียง อาจกล่าวได้ว่ามีคุณค่าทางการค้นคว้าทาง ประวัติศาสตร์แล้วยังมีคุณค่าทางวัฒนธรรม ที่ชุมชนไทพวนได้อยู่อาศัยร่วมกับพื้นที่มรดกโลก ชุมชน ไทพวนของบ้านเชียงมีเอกลักษณ์โดดเด่นในภาษา การแต่งกาย การพ้อนรำ อาหาร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ ของวิถีชีวิตชุมชนซึ่งเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมตลอดทั้งปี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็น ความสำคัญที่จะศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวยัง แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง เพื่อพัฒนาการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้นักท่องเที่ยวมี ส่วนร่วมกับชุมชนในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น อันจะทำให้คนในท้องถิ่นเห็นคุณค่าเอกลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนของ ตน และเกิดการอนุรักษ์มรดกทางประวัติศาสตร์ซึ่งเปรียบเสมือนชุมชนเป็นเจ้าของเองด้วย นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน หรือชุมชน สามารถนำผลการวิจัยดังกล่าวไปพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว การจราจร สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และกิจกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวมี ความพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนที่รู้จักเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่ม ตลอดจน กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มาท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัด อุดรธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแหล่งมรดกโลกบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี จากองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attraction) 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) ที่พัก (Accommodation) และ 5) กิจกรรม (Activity)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลภายในชุมชนบ้านเชียง (บริเวณพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาท่องเที่ยวยังพื้นที่แหล่งมรดกโลกบ้านเชียง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2560 และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ตัวแทนจากเทศบาลตำบลบ้านเชียง ตัวแทนจากกลุ่มโฮมสเตย์ ตัวแทนจากกลุ่มทอผ้า ตัวแทนจากกลุ่มปั่นหม้อ ตัวแทนจากกลุ่มจักรสาน ตัวแทนจากกลุ่มฟ่อนรำ

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ระดับความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ในด้านความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) ที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านเชียง บนถนนด้านหน้าพิพิธภัณฑ์บ้านเชียง และบริเวณพื้นที่ชุมชนโดยรอบ มีกลุ่มทอผ้า กลุ่มโฮมสเตย์ กลุ่มปั่นหม้อ กลุ่มเขียนไห กลุ่มจักรสาน และกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี หมายถึง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีทุนทางสังคมและวัฒนธรรมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเข้ามาเรียนรู้ภูมิปัญญาของท้องถิ่น พร้อมปฏิบัติกิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับชุมชน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (Attraction) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวก (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรม (Activity) ที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1.5.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้โฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวและชาวบ้านชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรม เช่น กิจกรรมปั่นหม้อ เขียนไห กิจกรรมพ่อนรำเพลงชุมชนบ้าน กิจกรรมจักรสาน เป็นต้น

1.5.2 สำนักงานท่องเที่ยวกีฬาจังหวัดอุดรธานี ได้นำผลการวิจัยไปส่งเสริมความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี ต่อไป

1.5.3 สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี ได้ส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมชุมชนบ้านเชียง สืบไป

1.5.4 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) แนะนำแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับชาวบ้านชุมชนบ้านเชียงในกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป

1.5.5 ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี ได้นำเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเชียง จังหวัดอุดรธานี