

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของโลก เห็นได้จากการขยายตัวของการท่องเที่ยวทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในทุกปี ซึ่งก่อให้เกิดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ๆ หลายอุตสาหกรรม ทั้งทางด้าน การว่าจ้างแรงงานหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และตลาดแรงงานในการท่องเที่ยวมีการขยายการเติบโตจากเดิมมากขึ้นหลายเท่าตัว ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นการขยายตัวของการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สำหรับในประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เห็นได้จากผลประกอบการด้านการท่องเที่ยวส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศสูงขึ้น (วรรณพร วาณิชชานุกการ, 2540 : 10) ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่น ดังนั้นรัฐบาลพยายามผลักดันนโยบายเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศและวางกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (สันติชัย เอื้อจงประสิทธิ์, 2549)

การจัดการคุณภาพของการท่องเที่ยวไทยนับว่ามีศักยภาพและความสามารถที่สูงติดลำดับแนวหน้าของเอเชียและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลกจนภาครัฐได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศเพื่อสร้างความเป็นเลิศด้านการท่องเที่ยวในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยให้เป็นมหานครท่องเที่ยวแห่งเอเชีย จากการเปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทั้ง 124 ประเทศของไทย (World Economic Forum) พบว่า ประเทศไทยมีลำดับที่ดีขึ้น แม้ต้องเผชิญกับความเสี่ยงและวิกฤตในหลายด้าน ในปี 2550 ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 43 ของโลก ปี 2551 ขยับขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 42 ของโลก และปี 2552 ขยับขึ้นมาอยู่ในลำดับที่ 39 ของโลก โดยประเทศไทยเป็นที่ยอมรับเรื่องการท่องเที่ยวในด้านทรัพยากรมนุษย์ ธรรมชาติ และวัฒนธรรม ความคุ้มค่าด้านราคา และความตั้งใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวดังตารางที่ 1 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : 14)

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่ปี 2550 ถึง 2552

ลำดับ				
ปี	ดัชนีภาพรวม	ดัชนีความพร้อมของภาครัฐ (กฎ ระเบียบ บริการพื้นฐาน)	ดัชนีความพร้อมของภาคธุรกิจ	ดัชนีความพร้อมของทรัพยากรการท่องเที่ยว
2550	43	41	35	59
2551	42	63	42	30
2552	39	70	40	19

ที่มา: World Economic Forum, 2009

อย่างไรก็ดีการเร่งพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยที่ผ่านมาปรากฏว่ามีผลทั้งด้านบวกและด้านลบ โดยผลทางด้านบวกก็คือการเพิ่มขึ้นของรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวโดยจะเห็นได้ว่ามีรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกปี เกิดการขยายตัวของอัตราการจ้างแรงงานในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว มีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาเส้นทางคมนาคม ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบโทรคมนาคม เป็นต้น ผลกระทบในแง่ลบที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของการท่องเที่ยวคือ เกิดความเสื่อมโทรมพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เกิดปัญหาด้านมลภาวะที่เป็นพิษในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาการจราจร ปัญหาด้านอาชญากรรม เป็นต้น จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น รูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวจึงมักจะประสบปัญหาที่สวนทางกันระหว่างการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและการพัฒนาพื้นที่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

นอกจากความสำคัญของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้การท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันรุนแรงขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ดังนี้

ประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความถดถอยของเศรษฐกิจโลก การปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจโลกแบบหลายศูนย์กลาง การขยายตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจใหม่ อาทิ บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ส่งผลต่อการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคต่างๆ และการเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินของโลกที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุน สินค้าและบริการ การเคลื่อนย้ายแรงงานเสรี ส่งผลให้ประเทศไทยต้องพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกและเตรียมความพร้อมต่อการผันผวนของค่าเงิน รวมทั้งจะต้องพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ปรับปรุงกฎระเบียบต่างๆ

ประเด็นผลกระทบด้านสังคม การให้ความสนใจกับชุมชน มรดกทางวัฒนธรรมและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องปลอดภัย สะอาด มีการรักษาสภาพแวดล้อม และใช้สื่อสารสนเทศในการท่องเที่ยวมากขึ้น รูปแบบของการท่องเที่ยวจึงมีแนวโน้มท่องเที่ยวแบบอิสระสนใจการท่องเที่ยวเฉพาะทาง เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น นอกจากนี้ผลกระทบด้านสังคม กระแสโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมโลกที่เข้ามาในประเทศไทย การเปิดการค้าเสรี ก่อให้เกิดการอพยพย้ายถิ่น การเคลื่อนย้ายแรงงาน ส่งผลต่อวิถีชีวิตคนไทยทั้งระดับครอบครัว ชุมชนและประเทศ เกิดการสูญหายของวัฒนธรรมพื้นถิ่น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

ประเด็นผลกระทบด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ส่งผลให้สถานการณ์และแนวโน้มความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทวีความรุนแรงขึ้น โดยเฉพาะปัญหามลพิษ อุณหภูมิโลกที่ร้อนขึ้น การกัดเซาะของชายฝั่ง ภาวะภัยแล้ง และน้ำท่วม ส่งผลต่อความงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง ประเทศไทยได้เข้าร่วมลงนามและเป็นภาคีในกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (UNFCCC) รวมทั้งได้ร่วมลงนามรับรองพิธีสารโตเกียวร่วมรับผิดชอบการดำเนินการด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ ดังนั้น ประเทศไทยจะต้องเตรียมพร้อมรองรับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยการคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่สะอาด (Green Tourism) การพัฒนามาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในทุกระดับให้มีศักยภาพรองรับการเปลี่ยนแปลงบนพื้นฐานการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างสมดุลและยั่งยืน

ประเด็นการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแบบก้าวกระโดด ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวต้องปรับเตรียมความพร้อมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยต้องบริหารจัดการความรู้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้การทวิสมรรถนะเทคโนโลยีด้านการบินและการขยายตัวของกิจการสายการบินต้นทุนต่ำ ส่งเสริมให้เกิดการเดินทางบ่อยขึ้น และระยะเวลาในการพำนักของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งสั้นลง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554 : 1-2)

ความสำคัญที่กล่าวมาส่งผลให้มีการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศเป็นหลัก ทำให้เกิดการเร่งรัดพัฒนาการท่องเที่ยว โดยแรงผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อผลประโยชน์ตรงกันคือ รายได้จากธุรกิจการท่องเที่ยวที่แม้จะเติบโตขึ้นทุกปีแต่เป็นการเติบโตบนฐานความสัมพันธ์ทางสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และการกระจายรายได้ไม่เป็นธรรมต่อคนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาต้องถูกทบทวน เกิดการปรับตัวจัดสมดุลใหม่ เห็นได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ได้มีการปรับตัว เรื่องนโยบายการท่องเที่ยวของประเทศ เช่น จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute : TDRI) และทำให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) จัดทำนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) แห่งชาติขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลไทย จึงพยายามส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว เห็นได้ชัดเจนชัดเริ่มจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 เน้นบทบาทการพัฒนาชุมชนและการที่รัฐบาลออกกฎหมายการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น เป็นแรงผลักดันให้องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นจุดขาย จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 10 ยังคงเน้นการส่งเสริมบทบาทชุมชนและองค์กรชุมชนในท้องถิ่น ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวหลายรูปแบบในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายใต้กรอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวพื้นเมืองที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมจะอยู่ในรูปแบบที่ได้รับความรู้หรือประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็มีความเพลิดเพลินรวมอยู่ภายใต้กรอบของการมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549)

วัฒนธรรมเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถดึงดูดให้กลุ่มคนต่างถิ่น เดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสและชื่นชมกับสิ่งที่ไม่มีในท้องถิ่นของตน จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์และเกี่ยวพันซึ่งกันและกัน การท่องเที่ยวได้ใช้วัฒนธรรมของท้องถิ่นเป็นทรัพยากรในการดำเนินกิจการ ในขณะเดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน นำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ใด ชาติพันธุ์หนึ่ง ที่ประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ วัฒนธรรม กฎหมาย ประเพณี พิธีกรรม วิทยาการและทุกสิ่งทุกอย่างที่คิดขึ้นทำขึ้นในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวนั้นเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุหรือมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ และการละเล่นพื้นบ้าน เทศกาลงานประเพณี งานศิลปหัตถกรรมสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และอัธยาศัยไมตรีของคนไทย (สามพร มณีไมตรีจิต, 2539 : 14)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความ

สวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคน ในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี สำหรับศิลปะการแสดงของภาคอีสาน ส่วนใหญ่มักมีจังหวะสนุกสนานรื่นเริงจากเครื่องดนตรีหลายชิ้น เช่น เข้รำโปงลาง หมอลำ ระเบ้าพนมรุ้ง เพลงโคราช ระเบ้ากะลา ภาษาที่ใช้ประกอบเพลงก็จะเป็น ภาษาถิ่นอีสาน

งานประเพณีแห่ผีตาโขนจัดเป็นส่วนหนึ่งในงานบุญประเพณีใหญ่หรือที่เรียกว่า "งานบุญหลวง" หรือ "บุญผะเหวด" ซึ่งตรงกับเดือน 7 มีขึ้นที่อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย และจัดเป็นการละเล่นที่ถือเป็นประเพณีทุกปี เกี่ยวโยงกับงานบุญพระเวสหรือเทศน์มหาชาติประจำปีกับพระธาตุศรีสองรัก ปุชนิยมสถานสำคัญของชาวด่านซ้าย จัดขึ้นบริเวณวัดโพนชัยและหน้าที่ว่าการอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย งานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขนของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย เป็นประเพณีสำคัญ เพราะอยู่ในฮีตสิบสองเดือนสี่ งานบุญผะเหวด (พระเวส) ของอำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย แห่ผีตาโขนแม้จะมีเล่นในอีสานถิ่นอื่นบ้าง แต่ที่วัดโพนชัย อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยเป็นที่รู้จัก และจะยังคงอยู่คู่กับ "พระธาตุศรีสองรัก" ตลอดไป มีการกล่าวกันว่า การแห่ผีตาโขนเกิดขึ้นเมื่อครั้งที่พระเวสสันดรและนางมัทรีจะเดินทางออกจากปากลับสู่เมืองบรรดา ผีป่าหลายตนและสัตว์นานาชนิดอาลัยรักจึงพาแห่แหนแฝงตัวแฝงตนมากับชาวบ้านเพื่อมาส่งทั้งสองพระองค์กลับเมือง "ผีตามคน" หรือ "ผีตาขน" จนกลายมาเป็น "ผีตาโขน" อย่างในปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

งานประเพณีแห่เทียนพรรษา เป็นประเพณีทางพุทธศาสนาซึ่งมีความเจริญในพุทธศาสนาวัฒนธรรม และประเพณีมาเป็นเวลายาวนาน ถือเป็นงานบุญที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของจังหวัดอุบลราชธานี โดยได้กำหนดจัดงานขึ้นในวันขึ้น 15 ค่ำเดือน 8 และแรม 1 ค่ำเดือน 8 หรือวันอาสาฬหบูชาและวันเข้าพรรษา จัดให้มีขึ้นทุกปี จากการสอบถามผู้สูงอายุได้ความว่า ชาวอุบลราชธานี ได้ทำต้นเทียนประกวดประชันความวิจิตรบรรจงกัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2470 จนเมื่อปี พ.ศ. 2520 จังหวัดอุบลราชธานีได้จัดงานสัปดาห์ประเพณีแห่เทียนพรรษา ให้เป็นงานประเพณีที่ยิ่งใหญ่และมหิหาร สถานที่จัดงานคือ บริเวณทุ่งศรีเมืองและศาลาจตุรมุข มีการประกวดต้นเทียน 2 ประเภท คือ ประเภทติดพิมพ์ และประเภทแกะสลัก โดยขบวนแห่จากคุ้มวัดต่างๆ พร้อมนางฟ้าประจำต้นเทียน จะเคลื่อนขบวนจากหน้าวัดศรีอุบลรัตนาราม ไปตามถนน มาสิ้นสุดขบวนที่ทุ่งศรีเมือง และการแสดงสมโภชต้นเทียนเป็นแสงไฟต้องลำเทียนงามอร่ามไปทั้งงาน งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี นอกจากจะเป็นงานที่แสดงออกถึงการยึดมั่นสืบสานงานบุญทางพระพุทธศาสนาอย่างเคร่งครัดของชาวเมืองอุบลราชธานีแล้ว ยังเป็นงานที่แสดงออกถึงวิวัฒนาการด้านศิลปะของสกุลช่างเมืองอุบลราชธานีอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบรรดาช่างศิลป์เมืองอุบลราชธานี ที่มีอยู่มากมายหลากหลายแขนง และผลิตงานด้านศิลปะอย่างต่อเนื่องตลอดมา ไม่ว่าจะเป็นงานศิลปะร่วมสมัย งานหัตถกรรมพื้นบ้าน และงานก่อสร้างตกแต่งโบสถ์วิหารต่างๆ จะใช้โอกาสในช่วงเทศกาลนี้กลับมาทดสอบ ทดลองและประลองฝีมือเชิงช่างโดยผ่านต้นเทียนพรรษา ดังนั้นผู้ที่มาร่วมงานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัด

อุบลราชธานี จึงสามารถชื่นชมและศึกษากิจกรรมของงาน ทั้งในด้านการสืบสานจารีตประเพณีพื้นเมือง และในด้านศิลปการตกแต่งต้นเทียน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ประเทศไทยมีความสามารถในการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง โดยศักยภาพทางการตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว ซึ่งศักยภาพทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ในการพิจารณาเลือกแหล่งท่องเที่ยวในเทศกาลต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเลือกศึกษาจากงานประเพณีของภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีชื่อเสียงและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ได้แก่ งานแห่เทียนเข้าพรรษา อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอคำชะอี จังหวัดเลย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลศักยภาพการท่องเที่ยวจากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและความต้องการจากนักท่องเที่ยวที่มาร่วมงานประเพณีดังกล่าว ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดที่มีอยู่ รวมทั้งเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการกำหนดเป็นนโยบายเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของงานประเพณีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของงานประเพณีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของงานประเพณีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
4. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของงานประเพณีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-interview Structured) เป็นเครื่องมือ และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการกำหนดการจัดรูปแบบกิจกรรมในงาน ประเพณี ทั้งที่มาจากภาครัฐและเอกชน ทั้ง 2 พื้นที่ จำนวน 20 คน พื้นที่ละ 10 คน และกลุ่มที่ 2 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมงานประเพณีที่จัดขึ้น จำนวน 327 คน ได้แก่ งานประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษาอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 160 คน และงานประเพณีบุญหลวงและการละเล่นผีตาโขน อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย จำนวน 167 คน โดยเน้นศึกษาในเรื่องศักยภาพการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศักยภาพในการดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการให้บริการ ด้านค่าใช้จ่าย ด้านสถานที่ในการจัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลสรุปที่ได้จากการวิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทางวิชาการส่งเสริมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นแนวทางสนับสนุนหรือส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรูปแบบการจัดงานประเพณีที่จัดขึ้นของแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้คนในชุมชนตระหนักถึงความสำคัญและสืบทอดประเพณีท้องถิ่นของตนเอง รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้น

### 1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดในการวิจัยจาก 3 กรอบแนวคิด ประกอบด้วย 1) แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว 2) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แนวคิดที่ 1 ศักยภาพการท่องเที่ยว โดยประยุกต์จากมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของสถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (พ.ศ. 2549) ซึ่งได้กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยวมีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจ

ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของวิถีชีวิต และภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีตและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่น และความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย 2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้นๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย และ 3) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว

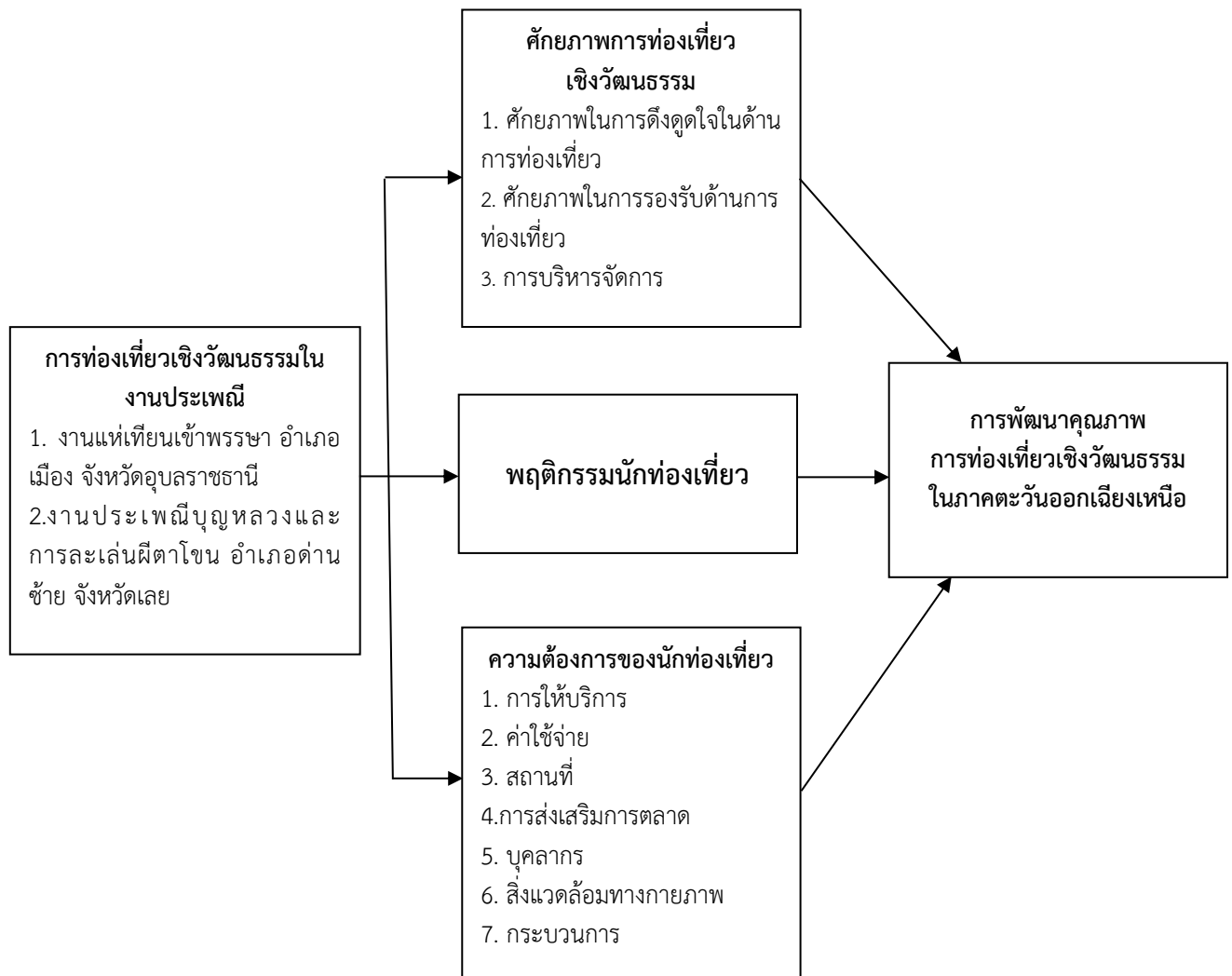
แนวคิดที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว จากพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปะทวนิช (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ( Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้คำถามในการค้นหาลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้ออย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งได้แก่ ลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ โอกาสในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยประยุกต์จากส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Lovelock (2010) ประกอบด้วย การให้บริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Lovelock (2010) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่า



ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย รวมทั้งการศึกษาทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวไป สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ สามารถนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการวิจัย

## 1.6 คำนิยามศัพท์

1. **คุณภาพการท่องเที่ยว** หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีมาตรฐานความปลอดภัย และการให้บริการระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุก ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก รวมทั้งการกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับ

สภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

**3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง ความพร้อมในคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน โดยคุณลักษณะดังกล่าวจะแตกต่างกันไปตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น ๆ ประกอบด้วย

3.1 สิ่งดึงดูดจากการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดทางธรรมชาติ สิ่งดึงดูดที่มนุษย์สร้างขึ้น สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม และสิ่งดึงดูดทางสังคม

3.2 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะภายในของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค สาธารณูปการ การคมนาคม ที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิงต่าง ๆ และการบริการข้อมูลข่าวสาร

3.3 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความง่ายหรือความยากที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ ได้ซึ่งเป็นความสะดวกทั้งภายในแหล่งท่องเที่ยวและระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น จึงถือเอาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านการคมนาคมประกอบด้วย การเดินทางทางอากาศ ทางน้ำ ทางราง และทางถนน เป็นหลัก

**4. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

**5. ความต้องการนักท่องเที่ยว** หมายถึง ความรู้สึก หรือความคาดหวังที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ใดที่หนึ่ง โดยประยุกต์จากส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วย การให้บริการ ค่าใช้จ่าย สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งความต้องการนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นจะมีความแตกต่างกัน