

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ: RDG5950038

ชื่อโครงการ: การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดตราดเพื่อเชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนาม

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจเส้นทางและรวบรวมทรัพยากรทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อนำสู่การประเมินศักยภาพ และกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวของพื้นที่บนเส้นทางเชื่อมโยงตราด กัมพูชาและเวียดนาม 2) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบนเส้นทางเชื่อมโยงตราด จุดผ่านแดนไปยังกัมพูชาและเวียดนาม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดตราด เชื่อมโยงสู่กัมพูชาและเวียดนามและดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายฝ่ายชุมชน ได้แก่ ผู้นำและกรรมการชุมชนที่จัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน 139 คนจาก 29 ชุมชน ส่วนฝ่ายนักท่องเที่ยวชาวไทย 400 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 50 คน เครื่องมือได้แก่ แบบทดสอบความรู้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบสอบถามศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน แบบสอบถามพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลจากการสัมภาษณ์วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาทั้งหมดนำเสนอสู่เวทีวิพากษ์กับผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งภาครัฐและเอกชน รวม 120 คน ทั้งนี้เพื่อกำหนดเส้นทางและจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้พอเหมาะกับการให้บริการของชุมชนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหนาแน่นในพื้นที่อำเภอเมืองตราด (38 แห่ง) และอำเภอเกาะช้าง (31 แห่ง) โดยอำเภอเมืองตราดมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนอำเภอเกาะช้างความหนาแน่นอยู่ที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับผลการศึกษาศักยภาพในการบริหารจัดการของชุมชนท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนที่มีศักยภาพในระดับดีเยี่ยม (เกรด A) มี 3 ชุมชน ระดับค่อนข้างดีเยี่ยม (เกรด B+) มี 6 ชุมชน และระดับดี (เกรด B) มี 5 ชุมชน ทั้งนี้ชุมชนส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการให้เกิดผลดีต่อชุมชน (mean = 3.33, S.D = .93) ชุมชนที่มีศักยภาพทั้งหมดเป็นพื้นที่ตั้งต้นในการกำหนดจุดเดินทางผ่านด่านถาวรบ้านหาดเล็กเชื่อมโยงไปยังชุมชนท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในกัมพูชา จำนวน 6 ชุมชน และเวียดนาม จำนวน 1 ชุมชน จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางสู่การท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดตราดส่วนใหญ่เป็นคนรุ่น

ใหม่ (Generation Y) (ร้อยละ 71.5) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวคือแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว ได้แก่ การเยี่ยมชมสถานที่ที่ไม่เคยชมมาก่อน หาประสบการณ์ใหม่ๆ จากวัฒนธรรมที่แตกต่าง และเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง บรรยากาศที่แปลกใหม่ ส่วนปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยวในกัมพูชาและเวียดนามคือการนำเสนอข้อมูลของชุมชนผ่านเว็บไซต์และความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของคนในชุมชนท่องเที่ยว

แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยดึงดูดให้กับชุมชนคือ การค้นหาอัตลักษณ์ของชุมชน และสร้างกิจกรรมที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความรู้สึกของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาการสื่อสารวัฒนธรรมระหว่างชุมชนและนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ยกกระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษของคนในชุมชนและจัดทำเว็บไซต์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารข้อมูลอัตลักษณ์ของชุมชนและกิจกรรมสร้างความรู้สึกของชุมชน ทั้งนี้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ผู้นำชุมชนควรจัดสรรพื้นที่ และเชื่อมร้อยอัตลักษณ์ของชุมชนและพื้นที่อย่างมีเอกภาพ สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีความเข้มแข็ง

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดตราด กัมพูชา เวียดนาม

## Abstract

The purposes of this research were 1) to explore and gather Community Based Tourism (CBT) resources led to potential assessment and identification of tourist routes in Trat province and its connection with Cambodia and Vietnam, 2) to investigate CBT's tourist behaviors on the routes linking from Trat to Cambodia and Vietnam and also investigate factors influencing tourist behaviors; and 3) to propose guidelines for CBT development in Trat province and its connection with Cambodia and Vietnam that attracted more tourists. Target group who answered the questionnaire were 139 community leaders and management boards from 29 communities, 400 Thai tourists, and 50 foreign tourists. Research instruments were CBT knowledge test, CBT managerial capability questionnaires, tourist behavior questionnaires, and in-depth interviews for foreign tourists. Data gathered from questionnaires were analyzed by using percentages, means, and standard deviation, while data gathered from interviews were analyzed by using content analysis. All findings led to a public hearing of 120 individuals, including community leaders, entrepreneurs, and organizations involved with tourism both in public and private sectors. The public hearing launched to identify tourist routes and guidelines for tourist resource management that suited for community services and tourist behaviors.

The results revealed that tourist attractions crowded in Muang Trat district (38 places) and Koh Chang district (31 places). Muang Trat district has natural attractions, historical and cultural attractions, as well as attractions in communities with proximal amount while Koh Chang district has clear identity on natural tourist attractions. Results on CBT managerial capability showed that there were three (3) communities with excellent managerial capability (Grade A), six (6) communities marked as quite excellent (Grade B+) and five (5) communities were at good level (Grade B). Most communities still had limited management capability to influence their own communities (mean = 3.33, S.D = .93). All said capable CBT of Trat province were rooted to six (6) CBT in Cambodia and one (1) CBT in Vietnam. The study of tourist behavior revealed that the majority of

tourists traveling to the communities were Generation Y (71.5%). Factors influencing tourist behaviors were visiting places never seen before, learning new experiences from different cultures and joining new tourism activities. Factors influencing Thai tourists included affordable attractions and exotic atmosphere whereas attractive points of CBT in Cambodia and Vietnam were the presentation of tourist information via website and the ability of CBT staffs on English speaking.

The promotion guidelines to attract the community-based tourism were searching for each community identity and creating exotic events to inspire tourists, including developing cultural communication between communities and tourists to create collaborative learning, improving the English proficiency of people in the communities, designing a website that communicated the identity of each community and activities that inspired their communities. In managing the community-based tourism, the community leaders should provide some space and combine the community identities in different areas with harmony, as well as the promotion of participation between community people and tourists, these will help strengthen the community-based tourism management in the long run.

**Keywords:** Community Based Tourism, Trat Province of Thailand, Cambodia, Vietnam