

## บทที่ 4

### การบูรณาการผลการวิจัย

แผนงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ได้แบ่งผลการศึกษาดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ จากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 (โครงการวิจัยย่อยที่ 1) (2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (โครงการ วิจัยย่อยที่ 2) โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากของนักท่องเที่ยว จำนวน 451 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) จำนวน 178 คน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป) จำนวน 273 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

##### 1. ลักษณะส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวยุโรปในเส้นทางท่องเที่ยว ไทย กัมพูชา เวียดนาม (R10) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.73%) อายุ 35-44 ปี (30.89%) สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (44.38%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (50.00%) อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (25.84%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 13,500 บาท (48.31%) สัญชาติไทย (68.54%) มีจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่จังหวัดตราด (56.74%) จุดสิ้นสุดของการท่องเที่ยวครั้งนี้ที่จังหวัดตราด (42.13%) เมือง/แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะท่องเที่ยวในเส้นทางตราดคือ เกาะช้าง (54.50%) มีความสนใจต่อเมืองท่องเที่ยวในเส้นทางเลียบชายทะเลจากจังหวัดตราด ถึงกัมพูชาคือ เกาะกง (34.35%) ความสนใจต่อเมือง/แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางเลียบชายทะเลจากกัมพูชา ถึงเมืองคาเมาคือ โฮจิมินห์ (-38.74%)

นักท่องเที่ยวยุโรปในเส้นทางท่องเที่ยว ไทย กัมพูชา เวียดนาม (R10) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (55.31%) อายุ 25-34 ปี (38.83%) สถานภาพโสด (48.72%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (41.76%) อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน (18.32%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน มีจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ที่จังหวัดตราด (20.51%) จุดสิ้นสุดของการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ ที่อื่นๆ (กรุงเทพมหานคร พนมเปญ และสิงคโปร์) (42.86%) รายได้อยู่ระหว่าง 81,000-94,499 บาท (20.15%) สัญชาติตะวันตก (100%) เมือง/แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะท่องเที่ยวในเส้นทางตราดคือ เกาะช้าง (57.14%) มีความสนใจต่อเมืองท่องเที่ยวในเส้นทางเลียบชายทะเลจาก จ. ตราดถึงกัมพูชาคือ สีหนุวิลล์ (28.74%) ความสนใจต่อเมือง/แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางเลียบชายทะเลจากกัมพูชา ถึงเมืองคาเมาคือ โฮจิมินห์ (41.62%)

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้

### 2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อน ท่องเที่ยวครั้งนี้เป็นครั้งแรก (60.10%) และเคยมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (39.90%) โดยมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวนับรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง ( $\bar{X} = 4.30$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อน ครั้งนี้เป็นครั้งแรก (75.10%) และเคยมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (24.90%) โดยมีจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวนับรวมครั้งนี้ด้วยเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง ( $\bar{X} = 5.73$ )

### 2.2 สาเหตุที่เลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีสาเหตุที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ คือ เพื่อน เพื่อนายพามา และมาพบญาติ (28.17%) รองลงมาคือ ต้องการพบสิ่งใหม่และต้องการเห็นความแตกต่าง (22.53%) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีสาเหตุที่เลือกท่องเที่ยวแห่งนี้คือ เรียนรู้วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของประชาชนท้องถิ่น (38.50%) รองลงมาคือ เที่ยวชมสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ที่แปลกใหม่และสวยงาม (34.00%)

### 2.3 สาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีสาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกท่องเที่ยวโดยรวมในระดับสำคัญค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.71$ ) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีสาเหตุ/ความสำคัญที่เลือกท่องเที่ยวโดยรวมในระดับสำคัญค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.78$ )

### 2.4 รูปแบบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีรูปแบบการท่องเที่ยว คือ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (51.69%) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีรูปแบบการท่องเที่ยวคือ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง (65.20%)

### 2.5 สถานที่พำนัก

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีสถานที่พำนักส่วนใหญ่เป็นโรงแรม (46.07%) รองลงมาคือ รีสอร์ท (19.66%) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีสถานที่พำนักส่วนใหญ่เป็นโรงแรม (48.35) รองลงมาคือ บังกะโล (23.81%)

### 2.6 ลักษณะโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อลักษณะโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวคือ ธรรมชาติอากาศ (33.34%) รองลงมาคือ ของโบราณ โบราณสถาน (12.83%) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยวได้ (53.88%) รองลงมาคือ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ อาหาร คนท้องถิ่น (18.22%)

### 2.7 ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 10,916 บาท ( $\bar{X} = 10916.34$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าใช้จ่ายโดยรวมในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 49,579 บาท ( $\bar{X} = 49579.68$ )

### 2.8 แหล่งข้อมูลในการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย คือ บุคคล (42.13%) รองลงมาคือ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (17.98%) ส่วนแหล่งข้อมูลในการวางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คือ เว็บไซต์ท่องเที่ยว (29.30%) รองลงมาคือ บุคคล (26.37%)

## 2.9 สื่อที่รับรู้ในการมาท่องเที่ยว

สื่อที่รับรู้ในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย คือ เว็บไซต์ (31.70%) รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ (20.98%) ส่วนสื่อที่รับรู้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คือ เว็บไซต์ (56.25%) รองลงมาคือ สื่ออื่นๆ (12.19%)

## 2.10 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยว

บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย คือ ครอบครัว (33.71%) รองลงมาคือ ตนเอง (29.21%) ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คือ ตนเอง (30.04%) รองลงมาคือ เพื่อน (28.21%)

## 2.11 โปรแกรมการท่องเที่ยวในเส้นทาง R 10 (ตราด – กัมพูชา – เวียดนาม)

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 มากกว่า 1 สถานที่ (53.93%) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 มากกว่า 1 สถานที่ (72.89%)

## 2.12 ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทาง R 10 แบบต่อเนื่อง

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 แบบต่อเนื่องโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 4.20$ ) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 แบบต่อเนื่องโดยรวมในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.73$ )

## 2.13 ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยว

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียพบในแหล่งท่องเที่ยว คือ ถนนไม่ดี ไม่มีป้ายบอกทาง (34.09%) รองลงมาคือ การสื่อสารกับคนท้องถิ่น (15.90%) ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกพบในแหล่งท่องเที่ยว คือ ราคาตั๋วรถโดยสารแพงเกินไป ไม่ตรงกับที่โฆษณา (30.00%) รองลงมาคือ ไม่มีการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว (12.50%) และการขอเงิน (12.50%)

## 2.14 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีข้อเสนอแนะเรื่องข้อมูลการท่องเที่ยว (40.00%) รองลงมาคือ ความสะอาดของอาหาร (13.35%) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีข้อเสนอแนะเรื่องการแก้ไขเรื่องการขนส่ง (30.78%) รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทางและถนน (15.39%)

### 3. ปัจจัยด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวตามเส้นทาง/โปรแกรม เชิงสร้างสรรค์ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชา และ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

ปัจจัยด้านอุปสงค์มี 4 ปัจจัย โดยแยกรายละเอียดตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและ  
ชาวตะวันตก ดังนี้

#### 3.1 ปัจจัยที่ 1 การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความต้องการด้านการเดินทาง  
และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.04$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า  
นักท่องเที่ยวมีความต้องการการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวในระดับ  
ค่อนข้างมากทุกข้อ ในเรื่อง ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมโบราณ ( $\bar{X} = 5.25$ )  
รองลงมาคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 5.15$ ) การมีสถาปัตยกรรมที่  
น่าสนใจ ( $\bar{X} = 5.12$ ) การมีโบราณสถานที่เก่าแก่ ( $\bar{X} = 5.10$ ) การมีประเพณีและเทศกาลที่ดึงดูด  
ความสนใจ ( $\bar{X} = 5.01$ ) การมีศิลปะ ทัศนกรรมที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.93$ ) การมีอาหารท้องถิ่นที่มี  
เอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.93$ ) และการมีวิถีชีวิตที่แตกต่างของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.83$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความต้องการด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม โดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.44$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ  
การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวในระดับมาก ในเรื่อง การมีอาหาร  
ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 5.77$ ) รองลงมาคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวด้าน  
วัฒนธรรม ( $\bar{X} = 5.51$ ) การมีโบราณสถานที่เก่าแก่ ( $\bar{X} = 5.48$ ) การมีประเพณีและเทศกาลที่ดึงดูด  
ความสนใจ ( $\bar{X} = 5.43$ ) การมีสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 5.42$ ) ความโดดเด่น ความมีเอกลักษณ์  
ทางวัฒนธรรมโบราณ ( $\bar{X} = 5.35$ ) การมีวิถีชีวิตที่แตกต่างของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.34$ ) ตามลำดับ  
และนักท่องเที่ยวมีความต้องการการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเส้นทางท่องเที่ยวใน  
ระดับปานกลางในเรื่อง การมีศิลปะ ทัศนกรรมที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 5.23$ )

#### ปัจจัยที่ 2 กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความต้องการด้านมีกิจกรรมความ  
ยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.61$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า  
นักท่องเที่ยวต้องการด้านกิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ ในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่อง กิจกรรม  
รักษามรดกชาติ ( $\bar{X} = 4.88$ ) รองลงมาคือ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ ( $\bar{X} = 4.78$ ) กิจกรรมปรับปรุง  
ภูมิทัศน์ ( $\bar{X} = 4.75$ ) แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.53$ ) และนักท่องเที่ยวมีความ  
ต้องการกิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ ในระดับปานกลางในเรื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วย  
ส่งเสริมวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.42$ ) และกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.30$ )  
ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความต้องการด้านกิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์  
โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.11$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต้องการด้าน  
กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ ในระดับมาก ในเรื่อง กิจกรรมรักษามรดกชาติ ( $\bar{X} = 5.58$ )  
นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านกิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างมากในเรื่อง

กิจกรรมปรับปรุงภูมิทัศน์ ( $\bar{X} = 5.19$ ) รองลงมาคือ กิจกรรมสาธารณประโยชน์ ( $\bar{X} = 5.17$ ) กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 5.11$ ) แหล่งท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.96$ ) และกิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจ ( $\bar{X} = 4.64$ ) ตามลำดับ

### 3.2 ปัจจัยที่ 3 ปฏิภาณระหว่างบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความต้องการด้านปฏิภาณระหว่างบุคคลโดยรวมในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.94$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านปฏิภาณระหว่างบุคคล ในระดับค่อนข้างมากทุกข้อ ในเรื่อง ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.12$ ) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.00$ ) ความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.89$ ) การให้ความช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.87$ ) และข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับจากคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.81$ ) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวตะวันตก มีความต้องการด้านปฏิภาณระหว่างบุคคลโดยรวมในระดับมาก ( $\bar{X} = 5.64$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านปฏิภาณระหว่างบุคคลในระดับมาก ในเรื่อง การให้ความช่วยเหลือของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.88$ ) รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์ของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.87$ ) ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.83$ ) ข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ที่ได้รับจากคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.36$ ) ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านปฏิภาณระหว่างบุคคลในระดับค่อนข้างมาก ในเรื่องความสามารถในการสื่อสารของคนในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.28$ )

### 3.3 ปัจจัยที่ 4 ความดั้งเดิม

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความต้องการด้านความดั้งเดิมโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 4.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความดั้งเดิม ในระดับค่อนข้างมาก ทุกข้อในเรื่อง ความผูกพันกับประวัติศาสตร์ ( $\bar{X} = 4.96$ ) รองลงมาคือ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.89$ ) ความมีเอกลักษณ์ทางศาสนา ( $\bar{X} = 4.86$ ) และความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม ( $\bar{X} = 4.72$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวตะวันตกมีความต้องการด้านความดั้งเดิมโดยรวม ในระดับค่อนข้างมาก ( $\bar{X} = 5.27$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความดั้งเดิม ในระดับมาก ในเรื่อง ความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม ( $\bar{X} = 5.55$ ) รองลงมาคือ ความผูกพันกับประวัติศาสตร์ ( $\bar{X} = 5.53$ ) และนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านความดั้งเดิมอยู่ในระดับระดับค่อนข้างมากในเรื่อง ความมีเอกลักษณ์ทางศาสนา ( $\bar{X} = 5.14$ ) และความต้องการด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.85$ ) ตามลำดับ

**4. ปัจจัยด้านอุปทานที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวตามเส้นทาง/โปรแกรมเชิงสร้างสรรค์ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชา และสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม**

ปัจจัยด้านอุปทานแบ่งเป็น 4 ปัจจัย โดยแยกรายละเอียดตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก ดังนี้

#### 4.1 ปัจจัยที่ 1 การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความคิดเห็นด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.67$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่นในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ( $\bar{X} = 4.73$ ) รองลงมาคือ คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ ( $\bar{X} = 4.68$ ) คุณภาพและความพร้อมของสาธารณูปโภค ( $\bar{X} = 4.65$ ) คนในท้องถิ่นมีความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.60$ ) คุณภาพที่พำนักของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.50$ ) คนในท้องถิ่นมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.44$ ) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่นในระดับเฉยๆ ในเรื่องคุณภาพของภัตตาคาร/ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 4.37$ ) ความพร้อมของระบบขนส่งเพื่อการเดินทางในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.30$ ) ความเพียงพอของข้อมูลทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความคิดเห็นด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 5.23$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่นในระดับดีในเรื่องคนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ( $\bar{X} = 5.52$ ) รองลงมาคือ คุณภาพของภัตตาคาร/ร้านอาหาร ( $\bar{X} = 5.50$ ) คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ ( $\bar{X} = 5.49$ ) คุณภาพที่พำนักของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 5.30$ ) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่นในระดับค่อนข้างดีในเรื่องคุณภาพและความพร้อมของสาธารณูปโภค ( $\bar{X} = 5.21$ ) คนในท้องถิ่นมีความซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 5.12$ ) ความพร้อมของระบบขนส่งเพื่อการเดินทางในท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.11$ ) ความเพียงพอของข้อมูลทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.95$ ) และคนในท้องถิ่นมีความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.89$ ) ตามลำดับ

#### 4.2 ปัจจัยที่ 2 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความคิดเห็นด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.56$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านทรัพยากรท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ( $\bar{X} = 4.71$ ) รองลงมาคือ โบราณสถานและพิพิธภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.68$ ) ความหลากหลายของอาหาร ( $\bar{X} = 4.66$ ) ลักษณะพิเศษของสถาปัตยกรรม ( $\bar{X} = 4.65$ ) วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชน ( $\bar{X} = 4.62$ ) ศิลปกรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.58$ ) ตามลำดับ และ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านทรัพยากรท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมในระดับเฉยๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวสปา ( $\bar{X} = 4.04$ )

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความคิดเห็นด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 5.01$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านทรัพยากรท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมในระดับดี ได้แก่ ความหลากหลายของอาหาร ( $\bar{X} = 5.39$ ) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านทรัพยากรท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างดีในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ( $\bar{X} = 5.14$ ) รองลงมาได้แก่ ศิลปกรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 5.08$ ) ลักษณะพิเศษของสถาปัตยกรรม ( $\bar{X} = 4.98$ ) โบราณสถานและพิพิธภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.90$ ) วัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชุมชน ( $\bar{X} = 4.86$ ) การท่องเที่ยวสปา ( $\bar{X} = 4.70$ ) ตามลำดับ

### 4.3 ปัจจัยที่ 3 ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความคิดเห็นด้านความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.54$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับค่อนข้างดี ได้แก่ มีความหลากหลายของลักษณะด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.69$ ) รองลงมาคือ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.63$ ) มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ( $\bar{X} = 4.57$ ) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับเฉยๆ ในเรื่องมีความโดดเด่นเหนือกว่าที่อื่น ( $\bar{X} = 4.42$ ) และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความคิดเห็นด้านความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.89$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่นในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง มีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ( $\bar{X} = 4.99$ ) รองลงมาคือ มีความโดดเด่นเหนือกว่าที่อื่น ( $\bar{X} = 4.93$ ) มีความหลากหลายของลักษณะด้านวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.91$ ) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.89$ ) และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 4.74$ ) ตามลำดับ

### 4.4 ปัจจัยที่ 4 อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) มีความคิดเห็นด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.68$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ( $\bar{X} = 4.88$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.70$ ) มีส่วนร่วมในกิจกรรมกลางแจ้ง ( $\bar{X} = 4.62$ ) และมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.50$ ) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความคิดเห็นด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ( $\bar{X} = 4.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระดับดีในเรื่องมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ( $\bar{X} = 5.31$ ) นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลางแจ้ง ( $\bar{X} = 5.18$ ) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.99$ ) และนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ ในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 4.20$ ) ตามลำดับ

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.1 ปัจจัยด้านอุปสงค์ (การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ ปฏิภาณระหว่างบุคคล ความดั้งเดิม) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (เส้นทาง/โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกที่สนใจหรือท่องเที่ยวตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปกัมพูชา และเวียดนาม แบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ดังนี้

### 5.1.1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

**เส้นทางที่ 1** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .434 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 27.0% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 25.3%

**เส้นทางที่ 2** เส้นทางระหว่างกัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .431 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 17.4% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 15.5%

**เส้นทางที่ 3** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด-เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .317 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 15.9% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 13.9%

**เส้นทางที่ 4** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปรไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว

### 5.1.2 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

**เส้นทางที่ 1** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ ปฏิภานระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .284 .186 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 12.1% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 10.8%

**เส้นทางที่ 2** เส้นทางระหว่างกัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ ปฏิภานระหว่างบุคคล และ การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .231 และ .216 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 11.7% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 10.4%

**เส้นทางที่ 3** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด-เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ ปฏิภานระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนความตั้งใจมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.235 .178 และ -.180 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 9.0% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 7.6%

**เส้นทางที่ 4** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา พบว่า ปัจจัยด้านอุปสงค์ได้แก่ ความตั้งใจเดิม มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.226 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 4.5% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 3.0%

**5.2 ปัจจัยด้านอุปทาน** (การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น

อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (เส้นทาง/โปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์) ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกที่สนใจหรือท่องเที่ยวตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปกัมพูชา และเวียดนาม แบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ดังนี้

### 5.2.1 นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

**เส้นทางที่ 1** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .330 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 22.1% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 20.3%

**เส้นทางที่ 2** เส้นทางระหว่างกัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ส่วนเอกลักษณ์และความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.293, 0.214 และ -.228 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 ตามลำดับ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 17.6% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 15.7%

**เส้นทางที่ 3** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด-เวียดนาม พบว่า ปัจจัยอุปทาน ได้แก่ อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .224 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 14.4% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 12.4%

**เส้นทางที่ 4** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว

### 5.2.2 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

**เส้นทางที่ 1** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .417 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 19.8% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 18.6%

**เส้นทางที่ 2** เส้นทางระหว่างกัมพูชา – เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.408 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 21.9% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 20.8%

**เส้นทางที่ 3** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด-เวียดนาม พบว่า ปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.365 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ  $R^2$  เท่ากับ 19.9% และ Adj.  $R^2$  เท่ากับ 18.7%

**เส้นทางที่ 4** เส้นทางระหว่างจังหวัดตราด – กัมพูชาของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่า ปัจจัยอุปทาน ได้แก่ การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภค มีอิทธิพลเชิงลบต่อ

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ  $-0.180$  และมีนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า  $.05$  โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจชื่อ  $R^2$  เท่ากับ  $3\%$  และ  $Adj R^2$  เท่ากับ  $1.5\%$

**5.3 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล**ของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามแนวพื้นที่เส้นทางไทย กัมพูชา เวียดนาม (R10) ต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R 10 แตกต่างกัน

### 5.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยว

กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกแตกต่างกันมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางระหว่างกัมพูชา-เวียดนาม และเส้นทางระหว่างจ.ตราด-กัมพูชาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  และ  $.01$  ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางระหว่างกัมพูชา-เวียดนาม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางระหว่าง จ. ตราด-กัมพูชา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

### 5.3.2 เพศ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตามแนวพื้นที่เส้นทางไทย กัมพูชา เวียดนาม (R10) ที่มีเพศต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R10 โดยรวม เส้นทางระหว่าง จ.ตราด-เวียดนาม เส้นทางระหว่างจ.ตราด-กัมพูชา-เวียดนาม เส้นทางระหว่างกัมพูชา-เวียดนาม และเส้นทางระหว่างจ.ตราด-กัมพูชา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียและกลุ่มชาวตะวันตก

### 5.3.3 อายุ

นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวตามแนวพื้นที่เส้นทางไทย กัมพูชา เวียดนาม (R10) ที่มีอายุต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทางระหว่าง จ.ตราด-กัมพูชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุ 25-34 ปี มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R10 ระหว่าง จ.ตราด-กัมพูชา มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุ 45-54 ปี

### 5.3.4 สถานภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R 10 ไม่แตกต่างกัน ทั้งนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียและกลุ่มชาวตะวันตก

### 5.3.5 ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R 10 ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R 10 ในเส้นทางระหว่าง จ.ตราด-เวียดนาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.05$  โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R10 ระหว่างจังหวัดตราด – เวียดนาม น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

### 5.3.6 อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R 10 ไม่แตกต่างกัน

### 5.3.7 รายได้

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตกที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R 10 (เส้นทางระหว่าง กัมพูชา-เวียดนาม) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย (กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีรายได้ 26,999 บาทหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R10 ระหว่างกัมพูชา-เวียดนาม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีรายได้ 27,000-80,999 บาท ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ 26,999 บาทหรือต่ำกว่า มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวเส้นทาง R10 ระหว่างกัมพูชา-เวียดนาม น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีรายได้ 27,000-80,999 บาท

## 6. ผลการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปได้ว่า

### 6.1 มูลเหตุจูงใจที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

เพราะชอบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่แบบขนานแท้ดั้งเดิม

### 6.2 แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางต่อไปในเส้นทาง R10

แหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 บางสถานที่นักท่องเที่ยวยังไม่เคยไป ในอนาคตมีความสนใจที่จะไป

### 6.3 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทาง R10 จะสร้างสรรค์ได้อย่างไรให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทาง R10 จะสร้างสรรค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยให้มีกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น เช่น ล่องเรือ พายเรือคายัค ดำน้ำ มีการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างชุมชนสร้างสรรค์

### 6.4 นึกถึงแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก

นักท่องเที่ยวนึกถึงเกาะช้าง เกาะกง สีหนุวิลล์ และโฮจิมินห์

### 6.5 การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์คืออะไร มีลักษณะอย่างไร

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ควรคงความเป็นอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การท่องเที่ยวที่มีการเดินทางที่แปลกและท้าทาย ทำให้เกิดความสนุกสนาน และให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การทำอาหารพื้นเมือง การเรียนรู้วัฒนธรรมในชุมชน การสอนภาษา ฟักโฮมสเตย์ของชาวประมง ตลอดจนการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ภาครัฐ ภาคเอกชน/ผู้ประกอบการ และชุมชนในท้องถิ่น จากทั้ง 3 ประเทศ (ประเทศไทย กัมพูชา และเวียดนาม) จำนวน 18 คน และกลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จำนวน 12 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

### 2.1 ผลการสัมภาษณ์ภาครัฐทั้ง 3 ประเทศ (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปได้ว่า

(1) การให้บริการต้อนรับ และสาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Hospitality and Local tourism infrastructure)

คนในท้องถิ่นมีอรรถศาสตร์ไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว แม้ว่าวิธีการแสดงออกจะแตกต่างกันสำหรับสาธารณูปโภคด้านการคมนาคมในเส้นทาง R10 มีทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลายรูปแบบ และการท่องเที่ยวทางเรือเลียบชายทะเล ไทย กัมพูชา และเวียดนามไปคาเมาทางบกยังทำได้ลำบากสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว แต่ยังไม่ค่อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมากนัก

## (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism resources)

แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการนำเสนอวัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น ทั้งด้านประวัติศาสตร์ความเป็นมา ซึ่งวิถีชีวิตของคนไทยและคนกัมพูชาในเส้นทาง R10 ก็จะมีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน เช่น การทำประมง ดนตรีและการรำรำ อาหาร เป็นต้น

## (3) ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Unique and diversified local culture)

มีความหลากหลายทางด้านศาสนาของคนในท้องถิ่นแต่ก็สามารถดำเนินชีวิตร่วมกันตามปกติ มีการจัดกิจกรรมร่วมกันโดยไม่แบ่งแยกศาสนา สามารถนำความหลากหลายมาเป็นสิ่งดึงดูดการท่องเที่ยวได้

## (4) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative industries)

มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมมากมาย เช่น กิจกรรมการแข่งขันตกปลา การพายเรือชมธรรมชาติ การปั่นจักรยานรอบเกาะ พักแบบโฮมสเตย์ร่วมกับคนในท้องถิ่น หรืออาจให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการเก็บผลไม้/พริกไทยแล้วนำมาสร้างเป็นแพ็คเกจของตนเองเพื่อเป็นของฝาก

## (5) อื่นๆ

### (5.1) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

หน่วยงานภาครัฐของทั้ง 3 ประเทศได้ช่วยส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยเชิญทั้งสื่อในประเทศและสื่อต่างประเทศมาเรียนรู้ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ไปทั่วโลก

### (5.2) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ R10

หน่วยงานภาครัฐของทั้ง 3 ประเทศมีความร่วมมือกันของภาครัฐ และเอกชน เช่น ผู้ประกอบการนำเที่ยว ในลักษณะของการไปสำรวจและสร้างความคุ้นเคยในเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเองก็ต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยว

### (5.3) ความร่วมมือระหว่างไทย กัมพูชา และเวียดนามในเส้นทาง การท่องเที่ยว R 10

มีความร่วมมือและประสานงานกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศ เช่น การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม เพื่อเที่ยวชมและศึกษาวิธีการปลูกพืชและผลไม้ การทดลองเปิดเส้นทางเดินเรือระหว่างประเทศ เป็นต้น

#### (5.4) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะเป็นพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติมากพอสมควร โดยเฉพาะสัตว์ทะเลที่ส่งเสริมด้านเศรษฐกิจของชุมชนได้

#### (5.5) การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ/สิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย เช่น การปลูกป่า การปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ การจัดทำแนวเขตปะการัง การเก็บขยะ เป็นต้น โดยจัดเป็นกิจกรรม CSR ในโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วย

#### (5.6) ปัญหา

นักท่องเที่ยวยังไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 และขาดการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ความไม่สะดวกในการเดินทางผ่านแดนระหว่าง 3 ประเทศ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคที่ยังต้องพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว

#### (5.7) ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐต้องดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ในอนาคตอาจมีการท่องเที่ยวทางอากาศเชื่อมโยงกันในเส้นทาง R10 ควรให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับชุมชนโดยทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น พักโฮมสเตย์ ทำอาหาร ทำผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประสบการณ์แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว

**2.2 ผลการสัมภาษณ์ภาคเอกชนทั้ง 3 ประเทศ (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปได้ว่า**

**(1) การให้บริการต้อนรับ และสาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Hospitality and Local tourism infrastructure)**

ผู้คนในท้องถิ่นมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความเป็นมิตร ส่วนความพร้อมด้านสาธารณูปโภคมีพอสมควร ด้านการคมนาคมเส้นทางบกจะมีความสะดวกมากที่สุด ซึ่งถนนในกัมพูชาที่เชื่อมไปยังแหล่ง

**(2) ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism resources)**

มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา ทั้งบ้านเรือนที่อยู่อาศัย การแต่งกาย ตำนานความเป็นมาในแต่ละท้องถิ่น ประเพณีวัฒนธรรม วัด/ปราสาทที่แสดงถึงศิลปะแบบดั้งเดิม

**(3) ความเป็นเอกลักษณ์และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น (Unique and diversified local culture)**

แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 จะมีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น

**(4) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative industries)**

ในส่วนของภาคเอกชนได้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น คาราวานรถยนต์/จักรยานยนต์ซึ่งให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมปลูกป่าและปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำ

ทำของที่ระลึก รวมถึงให้นักท่องเที่ยวได้ชมบรรยากาศจากการล่องเรือในแม่น้ำ ทะเลสาบ และนั่งสามล้อเพื่อไปรับประทานอาหาร เป็นต้น

#### (5) อื่นๆ

##### (5.1) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาครัฐ และเอกชนของทั้ง 3 ประเทศได้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ การดูแลความปลอดภัย พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การอำนวยความสะดวกในการผ่านแดน และการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว

##### (5.2) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ R10

มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยผู้ประกอบการในการสำรวจเส้นทาง R10 เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทางนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจในชุมชน ส่วนในภาคของชุมชนก็ได้รับคำแนะนำจากภาครัฐในการเตรียมพร้อมรองรับการท่องเที่ยว

##### (5.3) ความร่วมมือระหว่างไทย กัมพูชา และเวียดนามในเส้นทางท่องเที่ยว R 10

ภาครัฐและเอกชนของทั้ง 3 ประเทศได้มีความร่วมมือกันด้านการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 มาโดยตลอด เช่น การจัดทัวร์ร่วมกันระหว่าง 3 ประเทศ และการประสานงานด้านการท่องเที่ยว

##### (5.4) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 จะมีทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่นและสวยงามมาก ทั้งเกาะ ชายหาด ทะเล ป่าโกงกาง ภูเขา ตลอดเส้นทาง โดยมีการอนุรักษ์ทรัพยากรทางทะเล เช่น ห้ามนำปะการังมาขาย การอนุรักษ์ป่าโกงกางซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของหิ่งห้อยด้วย

##### (5.5) ปัญหา

การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 พบว่ายังมีความไม่สะดวกในบางแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องสภาพของถนน ความปลอดภัยในการเดินทาง เวลาที่ใช้ในการเดินทางค่อนข้างนาน และการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น

##### (5.6) ข้อเสนอแนะ

ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น การสร้างที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการอนุรักษ์ความเป็นดั้งเดิมควรสร้างที่พักแบบโฮมสเตย์ การอำนวยความสะดวกในการผ่านแดน ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วย เช่น การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

**2.3 ผลการสัมภาษณ์ภาคชุมชนทั้ง 3 ประเทศ (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปได้ว่า**

**(1) การให้บริการต้อนรับ และสาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Hospitality and Local tourism infrastructure)**

สาธารณูปโภคด้านการคมนาคมในเส้นทาง R10 สามารถเดินทางได้ทั้งทางบกทางน้ำ ในปัจจุบันการเดินทางทางบกจะมีความสะดวกมากกว่าสำหรับการท่องเที่ยว เพราะในกัมพูชา กำลังสร้างและพัฒนาถนนให้ดีขึ้น เส้นทางน้ำจะใช้เป็นเส้นทางในการขนส่งสินค้ามากกว่า ส่วนการคมนาคมทางอากาศเพื่อการท่องเที่ยวยังไม่มีในปัจจุบัน ด้านที่พักก็มีรองรับนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ให้การต้อนรับก็สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวได้

### (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism resources)

ในเส้นทาง R10 จะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การอนุรักษ์บ้านเรือนให้เป็นแบบเก่าไว้ การประกอบอาชีพและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีตำนานและประวัติศาสตร์ในแต่ละท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา

### (3) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative industries)

มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เช่น การชมหิ่งห้อย การพายเรือชมป่าโกงกาง การเรียนภาษาท้องถิ่น การทำอาหาร เป็นต้น

### (4) อื่นๆ

#### (4.1) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ R10

การท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ได้รับความร่วมมือทั้งจากภาครัฐ เอกชน กลุ่ม NGO และชุมชน โดยช่วยกันนำเสนอและประชาสัมพันธ์เส้นทาง แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

#### (4.2) ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งป่าไม้ น้ำตก ภูเขา หาดทราย ชายทะเลที่มีความสวยงาม และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ได้พยายามอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ไว้ให้เกิดความยั่งยืน

#### (4.3) ปัญหา และ ข้อเสนอแนะจากการสัมภาษณ์

การท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ยังมีปัญหาและอุปสรรคบางประการในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ถนนสำหรับเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งยังไม่ได้มีการพัฒนาเท่าที่ควรอาจเกิดอันตรายแก่นักท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ต้องมีการประชาสัมพันธ์ว่ามีแหล่งท่องเที่ยวอะไรบ้างที่น่าสนใจ และต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

## 2.4 ผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปได้ว่า

### (1) การให้บริการต้อนรับ และสาธารณูปโภคท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดตราด มีความประทับใจในความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น มีความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการซื้อสินค้า

### (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นการไปท่องเที่ยวยังประเทศกัมพูชาและเวียดนามจะสามารถเรียนรู้เรื่องวัฒนธรรมได้มากกว่าที่ประเทศไทย

**(3) ความเป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมท้องถิ่น**

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด มีความน่าสนใจตรงที่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยเป็นมากนัก

**(4) อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์**

นักท่องเที่ยวมีความสนใจทำกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้ภาษาท้องถิ่น ทำอาหาร เรียนนวดแผนไทย และทำงานหัตถกรรม

**(5) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**

นักท่องเที่ยวชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความสวยงามตามธรรมชาติไว้

**(6) ปัญหาของการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10**

ปัญหาในการท่องเที่ยวคือ ความไม่สะดวกทั้งเรื่องการขอวีซ่าและระยะเวลาในการเดินทางที่ค่อนข้างนาน

**3. การบูรณาการผลการวิจัย**

**3.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ** พบว่า เส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ R10แบ่งออกเป็น 4 เส้นทาง ตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวตะวันตก โดยมีปัจจัยด้านอุปสงค์และปัจจัยด้านอุปทานเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้ จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ดังนี้

**(1) นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย** ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ด้านกิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 1-3 แต่ในเส้นทางที่ 4 พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านอุปสงค์ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอุปทาน ด้านอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 1 ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เอกลักษณ์และความหลากหลายของวัฒนธรรมท้องถิ่น และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 2 อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทางที่ 3 แต่ในเส้นทางที่ 4 พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านอุปทานด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว ดังตาราง

**ตารางที่ 1** สรุปปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 4 เส้นทาง

ปัจจัยด้านอุปสงค์	ปัจจัยด้านอุปทาน
<b>เส้นทางที่ 1 จังหวัดตราด – กัมพูชา – เวียดนาม</b>	
กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์	ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์
<b>เส้นทางที่ 2 กัมพูชา – เวียดนาม</b>	
กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์	ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

	อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์
เส้นทางที่ 3 จังหวัดตราด - เวียดนาม	
กิจกรรมความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์	อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยด้านอุปสงค์ ได้แก่ ด้านปฏิภยาระหว่างบุคคล ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 1 - 2 ด้านการเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปฏิภยาระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 3 ปัจจัยด้านความดั้งเดิม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 4 ส่วนปัจจัยด้านอุปทาน ได้แก่ ด้านการให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเส้นทางที่ 1-3

ตารางที่ 2 สรุปปัจจัยด้านอุปสงค์และอุปทานของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 4 เส้นทาง

ปัจจัยด้านอุปสงค์	ปัจจัยด้านอุปทาน
เส้นทางที่ 1 จังหวัดตราด - กัมพูชา - เวียดนาม	
ปฏิภยาระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น
เส้นทางที่ 2 กัมพูชา - เวียดนาม	
ปฏิภยาระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น
เส้นทางที่ 3 จังหวัดตราด - เวียดนาม	
ปฏิภยาระหว่างบุคคล การเดินทางและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	การให้บริการต้อนรับและสาธารณูปโภคท้องถิ่น
เส้นทางที่ 4 เส้นทาง จังหวัดตราด - กัมพูชา	
ความดั้งเดิม	

3.2 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพโดยรวม พบว่า ในเส้นทาง R10 บุคลากรภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยวต่างลงความเห็นว่าสิ่งที่เด่นชัดในเส้นทางนี้คือ **ความดั้งเดิม (Authenticity)** โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการค้นหาความดั้งเดิม (Authenticity in Tourist Experiences) สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) ความดั้งเดิมอย่างแท้จริง (Objective Authenticity) (2) ความดั้งเดิมที่ถูกสร้างขึ้น (Constructive Authenticity) และ (3) ความดั้งเดิมตามสภาวะที่ปรากฏอยู่ (Existential Authenticity) (Wang, 1999) ดังนั้นแนวทางการ

พัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในเส้นทาง R10 จึงสามารถจัดให้เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวแบบคงความดั้งเดิม โดยแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรม คือ

(1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (Cultural and historical tourism)

(2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)

(3) การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร (Volunteer Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเส้นทาง R10 จัดเป็นเส้นทางการท่องเที่ยวแบบคงความดั้งเดิม โดยแบ่งออกเป็น 3 โปรแกรม โดยแบ่งเส้นทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 เส้นทางดังกล่าวข้างต้น

**3.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Define target market) การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) และพฤติกรรมผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Consumer/Tourist behavior)** จากผลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกับการวิจัยเชิงสังเกตสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายและแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์เชื้อชาติร่วมกับภูมิศาสตร์และคุณค่าด้านจิตวิทยา (ความดั้งเดิม ความยั่งยืน และการสร้างสรรค์) ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีพฤติกรรม ดังนี้

#### นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ประกอบ

(1) ชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวเฉพาะเกาะกง โดยไม่มีกิจกรรมท่องเที่ยวหรือมีน้อยมาก หรือแทบไม่มีเลย ส่วนใหญ่ชมบ้านเมืองในเกาะกง และมีกลุ่มที่เดินทางไปเพื่อเล่นการพนัน

(2) ชาวกัมพูชา จากเกาะกง เดินทางผ่านด่าน ชายแดนบ้านหาดเล็กมาที่ตลาดคลองใหญ่ และผ่านท่าเทียบเรือแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เข้ามาทำธุรกิจการค้าและมีบางกลุ่มที่เข้ามารักษาและเข้คร่างกายที่โรงพยาบาลคู่ขนานกับท่องเที่ยวด้วย

(3) ชาวเวียดนาม เดินทางจากเมือง โฮจิมินห์ เนื่องจาก ททท.ที่เมือง โฮจิมินห์ รมรงค์ให้มีการท่องเที่ยวไทยผ่านเส้นทาง R10 โดยจัดเป็นคาราวานรถยนต์หรือมอเตอร์ไซค์ใหญ่ (Big Bike) เดินทางผ่านด่านชายแดนบ้านหาดเล็ก คลองใหญ่ มาที่ตราด/จันทบุรี ระยอง พัทยา โดยมีวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจร่วมกับท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยวเกษตร ศึกษากรรมวิธีการปลูกผลไม้ในตราด จันทบุรี ระยอง พัทยา และมีบางกลุ่มที่เดินทางท่องเที่ยวแบบคาราวานจนถึงภาคเหนือ ทั้งนี้คาดว่าในอนาคตจะมีกลุ่มที่ท่องเที่ยวทางเรือจาก เกาะฟูก๊วก เวียดนาม ผ่านสีหนุวิลล์ กัมพูชา มายังท่าเทียบเรือแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี (ในกรณีที่ทำเรือแหลมสิงห์มีการเปิดใช้อย่างเป็นทางการ) เนื่องจากได้มีโครงการบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ [Memorandum of understanding (MOU)] ในโครงการล่องเรือสำราญระหว่างไทย (จันทบุรี พัทยา ตราด) กับกัมพูชา (เกาะกง สีหนุวิลล์) และเวียดนาม (เกาะฟูก๊วก)

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียทั้ง 3 กลุ่มนี้ มีความตั้งใจท่องเที่ยวโดยถือเกณฑ์กิจกรรมความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ต่างๆ ได้แก่ ท่องเที่ยวทะเลเชิงอนุรักษ์ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ เช่น การช้อปปิ้ง และกิจกรรมการพักผ่อนและบันเทิง

#### นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ประกอบด้วย

**(1) กลุ่มที่มุ่งคุณค่าของความดั้งเดิม (Authenticity)** ซึ่งเป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบพักผ่อน (Leisure traveller) ประกอบด้วย

(1.1) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในอำเภอเมือง จังหวัดตราด กลุ่มนี้ประกอบด้วย ส่วนหนึ่งเป็นผู้สูงอายุมองเห็นคุณค่าของการเรียนรู้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่รีบร้อน (Slow life learning) เป็นกลุ่มที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากความทันสมัย คิวไลซ์ จากความเป็นสากลระดับโลก (Being away from globalization) กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางจากกรุงเทพ/สนามบินสุวรรณภูมิท่องเที่ยวกรุงเทพ/พัทยา มุ่งมาที่เกาะช้าง/ตราด มีกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเช้าและพำนักระยะยาวจะพักอยู่ในเกสต์เฮาส์ (Guest House) ในอำเภอเมือง จังหวัดตราด ซึ่งเป็นการพำนักระยะยาวแบบต่อเนื่องระหว่างกลุ่มประเทศในอาเซียน ซึ่งหลังจากพำนักในจังหวัดตราดแล้วก็จะเดินทางผ่านด่านบ้านหาดเล็กไปยังเสียมเรียบ เพื่อชมนครวัด นครธม หรือเดินทางต่อไปยังพนมเปญ

(1.2) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งเป็นกลุ่มท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางจากเสียมเรียบ/พนมเปญ เดินทางโดยรถทัวร์ประจำทาง/รถตู้ จากเสียมเรียบ ผ่านด่านบ้านหาดเล็กมาท่องเที่ยวตราด อำเภอเมือง/เกาะช้าง แล้วเดินทางไปยังพัทยา/กรุงเทพ หัวหิน/ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและยังมุ่งความดั้งเดิมเช่นกัน

(1.3) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเกาะกง มุ่งความสำคัญที่ความดั้งเดิม (Authenticity oriented) เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco traveller) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมท่องเที่ยว คือ ชมป่าชายเลน ชมชีวิตสัตว์น้ำ พันธุ์ไม้ในป่าชายเลน ชมหิ่งห้อย เป็นต้น

(1.4) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในฮาเตียน (เวียดนาม) ซึ่งเรียกว่า กลุ่ม Flash Backpacker เป็นกลุ่มที่มีอายุมากหรือเกษียณแล้วเน้นการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า เรียบง่าย ไม่เน้นความหรูหราต้องการเรียนรู้ชีวิตแบบไม่เร่งรีบของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งมีการแต่งกายแบบดั้งเดิมด้วยชุดชาวเวียดนามแบบดั้งเดิม Bao Dai

(1.5) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในฟู๊กวก (เวียดนาม) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่ความดั้งเดิมของเกาะ (Island authenticity) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการการพักผ่อน (Leisure traveller) เป็นการเรียนรู้ชีวิตในเกาะที่ไม่เร่งรีบ เช่น การประกอบอาชีพ การปรุงอาหาร การศึกษาความรู้ การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมง การทำน้ำปลา เป็นต้น

**(2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability oriented)** ประกอบด้วย

(2.1) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร (Volunteer tourism) ที่ตราดส่วนใหญ่เป็นสถาบันการศึกษาใช้เวลาช่วงปิดเทอม/วันหยุด เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ในชุมชนต่างๆ ของจังหวัดตราดโดยได้รับเงินสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาหรือจากภาครัฐ

(2.2) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัคร (Volunteer tourism) ที่กัมปอด เช่น สอนหนังสือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ funky junkwine

(2.3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/เชิงอนุรักษ์ (Eco-traveller หรือ Green-traveller) ในเกาะฟู๊กวก เช่น กลุ่มที่มุ่งคุณค่าความงามของทะเล เกาะและอากาศบริสุทธิ์ สิ่งมีชีวิตทั้งหลายให้คงความงามตามธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์คงความดั้งเดิมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

**(3) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มุ่งความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว (Creativity oriented) ประกอบด้วย**

(3.1) นักท่องเที่ยวโดยถือเกณฑ์ชุมชน (Community based traveller) ในอำเภอเมือง จังหวัดตราด เป็นกลุ่มผู้สูงอายุจะพอใจในชีวิตความเป็นอยู่แบบเรียบง่ายในชุมชนและอัยาศัยไมตรีของผู้คน/คนไทยในชุมชน

(3.2) เป็นนักท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure traveller) ในเกาะต่างๆ ของจังหวัดตราด ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทะเล เกาะ โดยการดำน้ำชมปะการัง การปลูกป่าชายเลน การเดินป่า การแข่งขันกีฬาทางน้ำ เป็นต้น

(3.3) เป็นนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์ในวิถีชีวิต (Creative lifestyle learning) ในเกาะฟูกัก/เวียดนาม เช่น การสร้างสรรค์ด้านเศรษฐกิจ (Economic creativity) เช่น นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้วิธีการเลี้ยงไข่มุก วิธีการปรุงอาหารเวียดนาม เป็นต้น

(3.4) เป็นนักท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ทางธรรมชาติ (Natural learning) เช่น กลุ่มที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว (Creativity oriented) นักท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure traveller) และกลุ่มท่องเที่ยวแบบพักผ่อน (Leisure traveller) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวยุโรปและรัสเซียซึ่งเป็นกลุ่มที่อายุน้อยซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวทะเล/เกาะแบบผจญภัย ดำน้ำ ชมปะการัง ประกอบด้วย (1) กลุ่มท่องเที่ยวที่เดินทางจากเสียมเรียบ/พนมเปญ เดินทางโดยรถทัวร์ประจำทาง/รถตู้ จากเสียมเรียบ ผ่านด่านบ้านหาดเล็กมาท่องเที่ยวตราด อำเภอเมือง/เกาะช้าง แล้วเดินทางไปยังพัทยา/กรุงเทพฯ หัวหิน/ภาคเหนือของประเทศไทย (2) กลุ่มที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ในการท่องเที่ยว (Creativity oriented) นักท่องเที่ยวผจญภัย (Adventure traveller) และกลุ่มท่องเที่ยวแบบพักผ่อน (Leisure traveller) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชาวยุโรปและรัสเซียซึ่งเป็นกลุ่มที่อายุน้อยซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวทะเลแบบผจญภัย ดำน้ำ ชมปะการัง ท่องเที่ยวทะเล/เกาะ

**3.4 กำหนดแนวทางการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของเส้นทาง R10 ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ (ไทย กัมพูชา เวียดนาม) ได้ดังนี้**

**(1) การสร้างตรา (Branding)** เป็นกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตราที่เกี่ยวข้องกับ (1) ความคิด (Heads) ซึ่งเป็นการกระตุ้นด้านเหตุผลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจ ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative sustainability) (2) จิตใจ (Hearts) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ในงานวิจัยเรื่องนี้จะยึดหลักความดั้งเดิม (Authenticity)

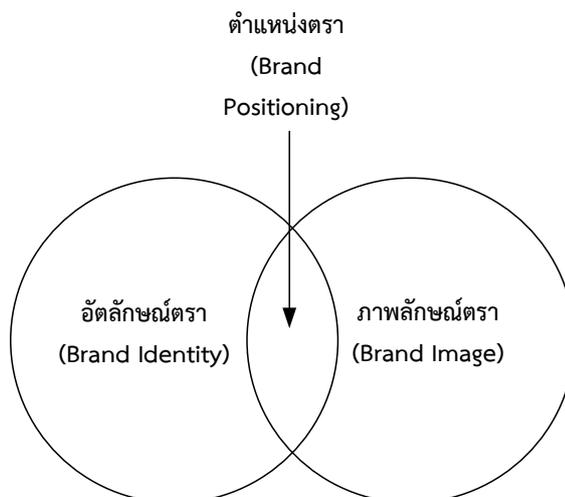
**(2) อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity)** เป็นการกำหนดลักษณะภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสายตาของผู้สร้างตรา ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในงานวิจัยเรื่องนี้จะมุ่งที่สร้างความดั้งเดิม และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ของเส้นทาง R10 นี้

**(3) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image)** เป็นการกำหนดภาพลักษณ์ที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยตามเส้นทาง R10 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรับรู้ว่ เส้นทางนี้มีมีความ

ดั้งเดิม ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา) รับรู้ถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ค่อนข้างต่ำ

**3.5 ตำแหน่งตรา (Brand Positioning)** เป็นการวางตำแหน่งตราเข้าไปในจิตใจของลูกค้าโดยการออกแบบและสร้างภาพลักษณ์ตราให้แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า ในประเด็นนี้ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นคุณค่าของความดั้งเดิมในเส้นทางนี้ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวทั้งชาวตะวันตกและชาวเอเชียยังไม่เห็นคุณค่าของการสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

การกำหนดแนวทางการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของเส้นทาง R10 จำต้องเน้นการสะท้อนถึงภาพอัตลักษณ์ที่ชัดเจนก่อน ซึ่งหมายถึงการกำหนดตำแหน่งตราร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศ เมื่อภาพอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความชัดเจนโดดเด่นแล้วจึงนำมาพัฒนากลยุทธ์ การสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตราของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของเส้นทาง R10 ซึ่งสอดคล้องกับ Sirisuthikul (2009) ได้กล่าวถึงว่า นักการตลาดควรพยายามลดช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างอัตลักษณ์ตราและภาพลักษณ์ตราของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของตรา ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จของการสร้างตราของสถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นและยั่งยืน ดังภาพที่ 1



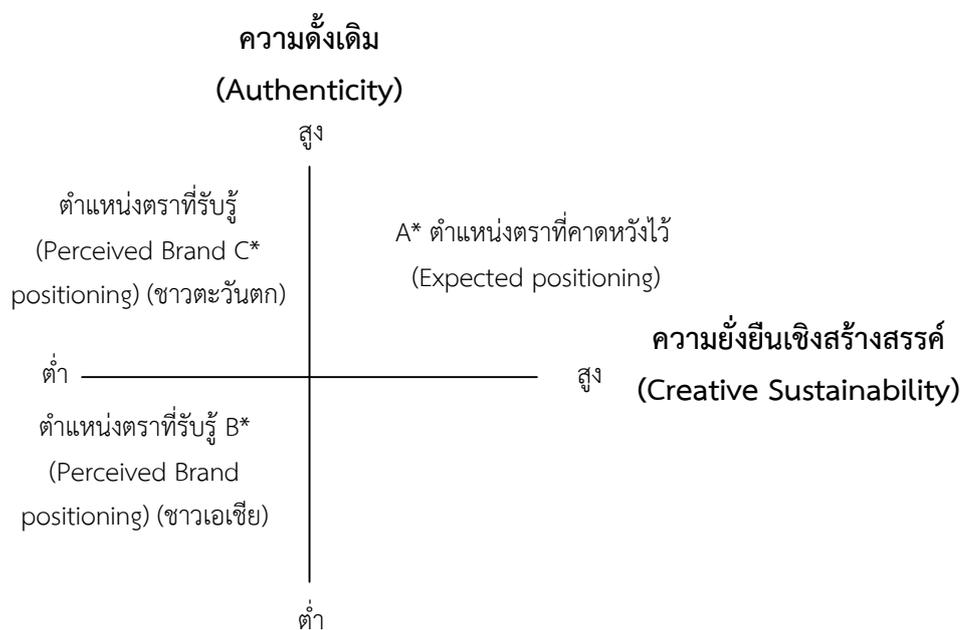
ภาพที่ 1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างการสร้างตรา (Branding) การกำหนดอัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) และตำแหน่งตรา (Brand Positioning) (Sirisuthikul, 2009)

วิธีการกำหนดตำแหน่งตราที่มีประสิทธิภาพ ในงานวิจัยเรื่องนี้ สามารถทำได้ ดังนี้ (1) ตราต้องมีอัตลักษณ์/การนำเสนอคุณค่า (Identity/value proposition) คือ ความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวและความยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ในแหล่งท่องเที่ยว (2) การส่งข่าวสารต้องมีกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายหลัก (Target audience) ชาวตะวันตกสำหรับเส้นทางกัมพูชา-เวียดนามและชาวเอเชีย (ไทย กัมพูชา) ในเส้นทางจ.ตราด - กัมพูชา ดังนั้น ในการสื่อสารก็ต้องมุ่งประเด็นไปที่ 2 กลุ่ม

นี้ (3) มีการสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิผล (Actively communicate) เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ตรา (Brand image) ในเส้นทางนี้ โดยใช้การตลาดอินเทอร์เน็ตเข้าช่วย (4) มีการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Create advantage) ของแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางนี้ในจุดที่เหนือกว่าคือ ความดั้งเดิมและความใหม่ของทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว

### 3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งตราในเส้นทาง R10 มีดังนี้

(1) การกำหนดตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ในภาพรวมของเส้นทาง R10 โดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของการท่องเที่ยวตามเส้นทาง R10 ดังนี้ (ดูภาพประกอบ) (1) ตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) คือ A\* โดยกำหนดว่าเป็นเส้นทางที่มีความดั้งเดิม (Authenticity) และมีความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ด้วย กล่าวคือ อัตลักษณ์ตรา (Brand Identity) ที่เป็นของความดั้งเดิม (Authenticity) ในเส้นทางนี้ ซึ่งกำหนดโดยผู้สร้างตราซึ่งเป็นไปตามภาพลักษณ์ตรา (Brand Image) ด้านความดั้งเดิมที่รับรู้โดยผู้บริโภค (2) B\* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากชาวเอเชีย (Perceived brand positioning) ทั้งลักษณะความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ต่ำกว่าที่ที่คาดหวังไว้ (3) C\* เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้จากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกว่า มีความดั้งเดิมในเส้นทางนี้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้จากผู้สร้างตรา ส่วนการรับรู้ด้านความยั่งยืนสร้างสรรค์นั้นมึระดับต่ำ



ภาพที่ 2 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของเส้นทาง R10 โดยรวม ซึ่งจะเห็นว่า (1) A\* เป็นตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านความดั้งเดิมซึ่งตามเส้นทางนี้ควรจะมีจุดเน้นความดั้งเดิมของลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตของชาวเล ส่วนด้านความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ของเส้นทางนี้ ผู้วางแผนท่องเที่ยวควรจะเน้น



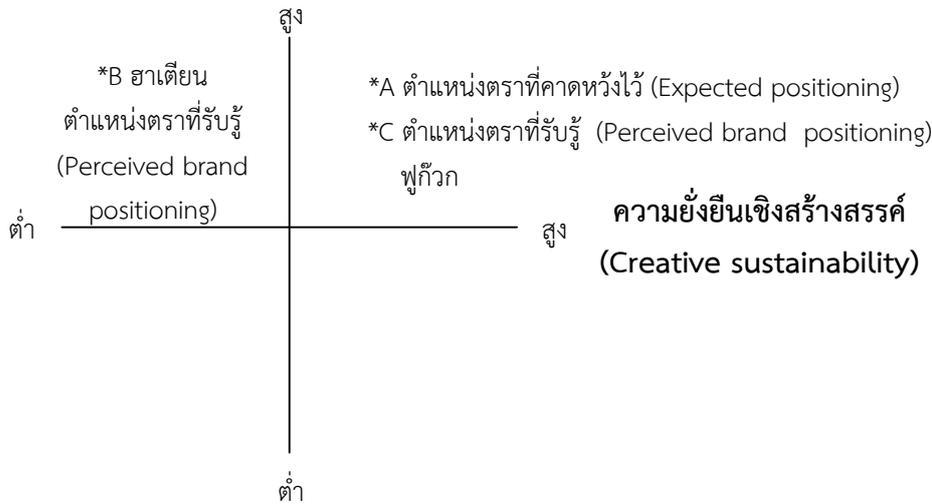
ชุมชนสร้างสรรค์ในตราด (ตำแหน่ง B) อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับตำแหน่งกับที่คาดหวังไว้ทั้งในด้านความดั้งเดิมและความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประเด็นนี้ชี้ถึงความสำเร็จของการพัฒนาชุมชนสร้างสรรค์ในตราด (3) ตำแหน่งตราที่รับรู้ (Perceived brand positioning) ต่อเกาะช้าง (ตำแหน่ง C) อยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ทั้ง 2 ด้าน เนื่องจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในเกาะช้าง เป็นไปอย่างรวดเร็วตัวเมือง/ตัวอาคารที่พักต่างๆ มีการก่อสร้างรูปแบบใหม่แตกต่างกันขาดอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทำให้ขาดความดั้งเดิม อีกทั้งจากความเติบโตของการท่องเที่ยวทำให้เกิดมลภาวะตามมาขาดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการเกิดปัญหาด้านการกระจายรายได้สู่ชุมชน ธุรกิจส่วนใหญ่อยู่ในมือของผู้ประกอบการ ส่วนชุมชนยังมิรายได้จากการประกอบอาชีพประมงสำหรับโฮมสเตย์นั้นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

**(3) การกำหนดตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวในกัมพูชา (เกาะกง สีหนุวิลล์)** โดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) โดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ดังนี้ (1) ตำแหน่ง \*A เป็นตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) โดยมีความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) สูงทั้ง 2 ด้าน (2) \*B คือ เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้ (Perceived brand positioning) ต่อเกาะกง โดยมีความดั้งเดิม (Authenticity) สูงตามที่คาดไว้แต่มีความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ต่ำ แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวทะเลของกัมพูชานั้นยังคงความใหม่/ความดั้งเดิม (Originality) เพราะยังไม่ได้มีการพัฒนาสาธารณูปโภคและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่สะดวก เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังมองเห็นว่าขาดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (เพราะในบริเวณตลาดเกาะกง บริเวณชายหาดที่ใกล้เคียงกับบ้านเรือน ตัวอาคารหรือตลาด นั้นยังมีขยะมูลฝอยยังไม่มีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ) (3) ตำแหน่ง \*C เป็นตำแหน่งตราที่รับรู้ (Perceived brand positioning) ต่อสีหนุวิลล์ ซึ่งจะเห็นว่ามีทั้งความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ทั้ง 2 ด้าน เนื่องจาก ทั้งกรณี B และ C ยังขาดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ยังเผชิญกับปัญหาความยากจนจึงถือว่าขาดความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ



ภาพที่ 4 แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของกัมพูชา (เกาะกง สีหนุวิลล์) ซึ่งจะเห็นว่าตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ส่วนตำแหน่งตราที่รับรู้ (Perceived brand positioning) ต่อเกาะกง (ตำแหน่ง B) ถือว่ามีความดั้งเดิมอยู่ในระดับสูงแต่มีความยั่งยืนทางสร้างสรรค์ระดับต่ำ เพราะขาดการจักระบบการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ส่วนตำแหน่งตราที่รับรู้สีหนุวิลล์ (ตำแหน่ง C) อยู่ในระดับต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ทั้ง 2 ด้าน กล่าวคือ ขาดความดั้งเดิมเพราะมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสาธารณูปโภคอย่างหลากหลายแต่ขาดอัตลักษณ์และไม่เหลือความดั้งเดิมเอาไว้เลย ส่วนความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์นั้นยังไม่ชัดเจน

**(4) การกำหนดตำแหน่งตรา (Brand Positioning) ของแหล่งท่องเที่ยวในเวียดนาม (พุก๊วก ฮาเตียน)** โดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability)



**ภาพที่ 5** แสดงการกำหนดตำแหน่งตราโดยถือเกณฑ์ความดั้งเดิม (Authenticity) และความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ (Creative Sustainability) ของเวียดนาม (ฮาเตียน ฟู้ก๊วก) ซึ่งจะเห็นว่าตำแหน่งตราที่คาดหวังไว้ (Expected positioning) อยู่ในระดับสูงทั้ง 2 ด้าน ส่วนตำแหน่งตราที่รับรู้ (Perceived brand positioning) ต่อฮาเตียน (ตำแหน่ง B) ถือว่ามีความดั้งเดิมอยู่ในระดับสูงแต่มีความยั่งยืนทางสร้างสรรค์ระดับต่ำ เพราะขาดการจัดระบบการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ส่วนตำแหน่งตราที่รับรู้ของฟู้ก๊วก (ตำแหน่ง C) อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้เคียงกับตำแหน่งกับที่คาดหวังไว้ทั้งในด้านความดั้งเดิมและความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ เนื่องจากเกาะฟู้ก๊วกนั้นยังมีความใหม่นักท่องเที่ยวยังมีไม่มากนัก ดังนั้นจึงถือว่ามีความดั้งเดิมมากอีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดความยั่งยืนเชิงสร้างสรรค์ในด้านต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้คงความดั้งเดิมเอาไว้ การจัดระบบ การจัดเก็บขยะที่ดี การสร้างสรรค์เชิงเศรษฐกิจ การเรียนรู้วิถีชีวิตชาวประมงแบบดั้งเดิมเอาไว้เหล่านี้ก็จะทำให้ฟู้ก๊วกคงสภาพนี้ให้เกิดความยั่งยืนต่อไปได้ แต่หากว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นการพัฒนาที่พำนักแบบใหม่ที่เกิดขึ้นและมลภาวะจากขยะมูลฝอย การขาดการจัดระบบผังเมืองที่ดี เหล่านี้จะทำให้ฟู้ก๊วกเปลี่ยนแปลงในทางที่ไม่ดีได้ในอนาคต เช่น ขาดความดั้งเดิมของหมู่บ้านชาวเล ขาดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ขาดอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

**1. ตัวอย่างโปรแกรมชุมชนสร้างสรรค์ (Creative community): กรณีศึกษา ชุมชนห้วยแร้ง ชุมชนสลักเพชรสลักคอก ชุมชนคลองบางพระ**

**1.1 ชุมชนห้วยแร้ง** ได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว 1 ใน 183 ชุมชนทั่วประเทศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

**โปรแกรมการท่องเที่ยว:** จังหวัดตราด (1) การตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (3) ชุมชนสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ (Economic creative community) (4) การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (Lifestyle learning)

#### กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

(1) การล่องเรือไปตามคลองห้วยแร้ง ชมทัศนียภาพของสองข้างทางที่ยังคงอุดมสมบูรณ์อยู่ กินข้าวห่อกบหมาก เล่นน้ำ ฆมหอยในลำคลอง นำกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านที่มีเรือหางยาวมาใช้ประโยชน์ในการรับนักท่องเที่ยวชมสวนผลไม้ ชมการเลี้ยงปลาในกระชังมีโฮมสเตร์ราคาถูก

(2) ล่องเรือชมป่าจาก หิ่งห้อย เรียนรู้ระบบนิเวศคลองสามน้ำ การตกกุ้งหลวงยามค่ำคืน

(3) ท่องเที่ยวสวนผลไม้ตามฤดูกาล ผลไม้พันธุ์พื้นเมืองของชาวห้วยแร้ง คือ เงาะ มังคุด ลองกองทุเรียนและระกำพื้นเมือง นักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสวน และเก็บผลไม้รับประทานจากต้นได้ทันที อร่อยและปลอดภัย และสัมผัสถึงรสชาติที่ไม่เหมือนใคร

(4) เลือกซื้อสินค้าชุมชน อย่าง เช่น อาหารแปรรูปเช่นสับปะรดตราดสีทองกวน สบู่จากเปลือกมังคุด สบู่เหลว ยาสมุนไพร เช่น ยาลมหลายขนาน

(5) เรียนรู้การทำขนมจาก ขนมพื้นบ้านเรียนรู้วิธีการทำหมวกใบจาก เรียนรู้วิธีการทำสมุนไพรพื้นบ้านให้เป็นสินค้า

#### ความร่วมมือ

(1) การมีส่วนร่วมของชุมชนและมีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร เข้ามาแนะนำและส่งเสริมจนชุมชนสามารถดำเนินการกิจกรรมต่างๆ

(2) อบต. ห้วยแร้ง กลุ่มอนุรักษ์อ่าวตราด และชาวบ้าน จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศขั้นสูงมีการนำชมสวนผลไม้ของชาวเกษตรกร สาธิตการทำผลิตภัณฑ์แปรรูป

**2. ชุมชนสลักเพชร และสลักคอก** ได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว (ชุมชน ชุมชนเมืองเครือข่ายชุมชน) 10 ปีซ้อน ตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2551

เป็นรางวัลชุมชนดีเด่นทางด้านการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2550 ที่หมู่บ้านสลักคอก ชุมชนสลักคอกได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียวประเภทชุมชนดีเด่น เมื่อปี พ.ศ. 2553

**โปรแกรมการท่องเที่ยว** (1) ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (3) ชุมชนสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ (Economic creative community) (4) การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (Lifestyle learning)

#### กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ :

(1) พักแบบโฮมสเตย์ และเช่าเหมาเรือเพื่อออกไปดำน้ำชมปะการังตามเกาะแก่ง หรือจะหาประสบการณ์ตรงจากการทำประมงพื้นบ้านได้ตามความต้องการ

(2) การพายเรือคายัคชมธรรมชาติอ่าวสลักคอก หรือจะนั่งเรือชมความสวยงามของอ่าวสลักคอก และที่เด็ดสุดคือ นั่งเรือชมบรรยากาศยามเย็น ยามค่ำคืนของอ่าวสลักคอก พร้อมรับประทานอาหารเย็นบนเรือ เรียกได้ว่าโรแมนติกสุดๆ ๆ

(3) การ "นั่งเรือมาด" หรือที่ นักท่องเที่ยวชานานนามให้ว่า "เรือกอนโดลา (gondola)" แห่งเกาะซัง ซึ่งถูกนำไปเปรียบเทียบกับเรือกอนโดลา ที่เมืองเวนิสประเทศอิตาลี

(4) สำหรับผู้สนใจ ที่จะศึกษาชีวิตชาวประมงบ้านสลักคอก เป็นอีกหมู่บ้านหนึ่ง ที่น่าสนใจ ในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของชาวเลแห่งเกาะซัง

#### ความร่วมมือ :

(1) ซึ่งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืน (อพท.) โดยสำนักงานพื้นที่พิเศษหมู่เกาะซังและพื้นที่เชื่อมโยง (สพพ.1) และองค์กรชุมชนต่าง ๆ ได้ร่วมกันจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นเพื่อสนับสนุนนโยบายท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อให้ประชาชนได้เรียนรู้และ ร่วมรักษาธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์

(2) อบต.ห้วยแร่ กลุ่มอนุรักษ์อ่าวตราด และชาวบ้าน จึงจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ขึ้นมีการนำชมสวนผลไม้ของชาวเกษตรกร สาธิตการทำผลิตภัณฑ์แปรรูป

### 3. ชุมชนคลองบางพระ

ชุมชนรักษ์คลองบางพระได้รับรางวัลชุมชนดีเด่นด้านการท่องเที่ยว จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี 2550

รางวัลที่ได้ในด้านสิ่งแวดล้อม เป็นชุมชนปลอดภัยระดับประเทศ 2 ปีติดต่อกัน รางวัลธนาคารวิสตริไซเคิล ระดับประเทศ

รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดีเด่นระดับประเทศ จาก ททท.โดยชุมชน ปี 50

รางวัลต้นแบบเกี่ยวกับงานวัฒนธรรมจากกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

**โปรแกรมการท่องเที่ยว:** (1) ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (3) ชุมชนสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ (Economic creative community) (4) การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (Lifestyle learning)

#### กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ :

(1) โดยนักท่องเที่ยวที่มาจะได้ชมกิจกรรมมากมายที่น่าสนใจ อาทิ สัมผัสวิถีชีวิตชุมชนแบบพอเพียง ชมคลองบางพระที่เรียบง่ายสงบสุข ชมหิ่งห้อยยามค่ำคืนในคลองบางพระเหมือนอัมพวา แต่จุดนี้เป็นหิ่งห้อยอีกสายพันธุ์หนึ่งเดินเที่ยวชมถนนสายวัฒนธรรมรักษ์คลองบางพระ

(2) คือทำผลิตภัณฑ์ของชุมชนขึ้นมา เช่น ตะไคร้หอมไล่ยุง ทำให้ผู้สูงอายุได้มีกิจกรรมร่วมกัน แล้วก็มีการทำน้ำมันเหลือง สำหรับใช้ทาภายนอก และสูดดม แก้ววงเวียนศิระชะได้ อันนี้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ของ อสม. และมีการทำกะลามาพร้าว ผมก็นำมาทำหัตถกรรมกะลามาพร้าว และในชุมชนมีมะพร้าวเยอะ นำส่วนนี้มาทำพวงกุญแจ โคมไฟ เป็นต้น

(3) งานเล่าขานตำนานคลองบางพระจะมีการแต่งตัวชุดไทย และนำของออกมาขายเป็นเหมือนถนนคนเดิน กิจกรรมการแสดงก็เหมือนการย้อนยุคมีการอนุรักษ์ศิลปพื้นบ้าน เป็นงานที่สืบทอดประเพณีวัฒนธรรม ในเรื่องของวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุเก่าแก่ให้คนเห็นคุณค่า และมีการแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชุมชนในสมัยก่อนว่ามีความเป็นอยู่อย่างไร และวัฒนธรรม

การแต่งกายจัดขึ้นทุกปีในสัปดาห์แรกของเดือนมีนาคม เป็นงานประจำปีของคลองบางพระ เลยนำไปลงปฏิทินการท่องเที่ยวของ ททท. เพื่อต้องการให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในท้องถิ่น

**ความร่วมมือ :** (47.02 KB) เทศบาลเมืองตราด ร่วมกับ ชุมชนรักษ์คลองบางพระและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานตราด

## 2. ตัวอย่างโปรแกรมชุมชนสร้างสรรค์ (Creative community): กรณีศึกษา เกาะกง กัมพูชา

**โปรแกรมการท่องเที่ยว :** เกาะกง กัมพูชา (1) การตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (3) ชุมชนสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ (Economic creative community) (4) การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (Lifestyle learning)

### กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

ตามเส้นทาง R10 นี้ มีพื้นที่ที่ติดกับทะเลมีความยาวประมาณ 200 กิโลเมตรซึ่งมีความดั้งเดิม (Authenticity) และความใหม่ (Originality) ของทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความดั้งเดิมอยู่มาก เช่น ป่าโกงกาง น้ำตก วิถีชีวิตชุมชนพื้นบ้าน ดังนั้นจึงสามารถบูรณาการได้ ดังนี้ (1) การเกิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน โดยใช้เส้นทางเดินเรือระหว่างตราด/จันทบุรี กัมพูชา (เกาะกง สีหนุวิลล์) เวียดนาม (ฟูก๊วก) ซึ่งขณะนี้ได้มีการ MOU ระหว่างไทย/จันทบุรี กัมพูชา/เกาะกง และเวียดนาม อยู่แล้ว ซึ่งในระหว่างดำเนินการ (2) การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนชาวเลที่ยังคงความดั้งเดิม และความใหม่ของทรัพยากรทางธรรมชาติทางทะเลได้เป็นอย่างดี ตลอดจนจะมุ่งที่จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุซึ่งต้องการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวและเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ (Slow life tourism) โดยมุ่งความดั้งเดิม (3) เมื่อมีการท่องเที่ยวที่เชิงนิเวศทางทะเลเกิดขึ้นในเส้นทางนี้ก็จะเกิดชุมชนสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจขึ้นมา โดยอัตโนมัติ (4) การท่องเที่ยวทางเรือตามเส้นทางนี้จะมุ่งเน้นการพัฒนาให้เป็นท่องเที่ยวสีเขียว (Green tourism) โดยให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครขึ้นมาได้ (5) โครงการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจำนวนมากซึ่งพำนักระยะยาวและเดินทางผ่านแบบต่อเนื่องหลายประเทศ เช่น ผ่านด่าน (อรัญประเทศ ปอยเปต) หรือเดินทางทางเครื่องบินซึ่งหลังจากท่องเที่ยวที่เสียมเรียบเพื่อชมนครวัด นครธมแล้วเดินทางต่อเนื่องไปยังพนมเปญแล้วเดินทางต่อมายังด่าน แซมแยม-บ้านหาดเล็ก เพื่อท่องเที่ยวตราดและจังหวัดอื่นๆของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มนี้จะนิยมชมชอบความดั้งเดิมและความใหม่ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเป็นการท่องเที่ยวแบบไม่เร่งรีบ เรียนรู้วิถีชีวิตของสังคมวัฒนธรรมไทย/ตราด อรัญประเทศ กัมพูชา/เสียมเรียบ/พนมเปญ/สีหนุวิลล์ และบางกลุ่มยังเดินทางต่อเนื่องไปยังเวียดนาม/ฮานอย เป็นต้น

### ความร่วมมือ

จากโครงการดังกล่าวข้างต้นนี้ ถือว่าเป็นความร่วมมือระหว่าง 3 ประเทศ สามารถทำได้ทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือระหว่างกลุ่มอาเซียนและหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

## 3. ตัวอย่างโปรแกรมชุมชนสร้างสรรค์ (Creative community): กรณีศึกษา เกาะฟูก๊วก เวียดนาม

**โปรแกรมการท่องเที่ยว :** เกาะฟูก๊วก เส้นทางแม่โขงเดลต้า เวียดนาม (1) การตลาดท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมคุณค่าด้านสังคมและวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) (3) ชุมชนสร้างสรรค์ทางเศรษฐกิจ (Economic creative community) (4) การเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (Lifestyle learning)

### กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์

เนื่องจากเวียดนามมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เลียนแม่น้ำโขงตามเส้นทางแม่โขงเดลต้าซึ่งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของเวียดนาม เส้นทางผ่าน My Tho, Chau Doc, Ha Tien, Ca Mau, โดยแม่น้ำโขงไหลลงทะเลที่ Ha Tien โดยลงทะเลแปซิฟิก-อ่าวไทยซึ่งมีเกาะที่อุดมสมบูรณ์และงดงามและยังคงความดั้งเดิมคือ Phu Quoc ดังนั้นจึงสามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ดังนี้ (1) มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวแบบแบ็กแพ็กเกอร์ ซึ่งสนใจเรียนรู้วิถีชีวิตชุมชน (2) มุ่งที่นักท่องเที่ยวที่เกษียณอายุชาวตะวันตกซึ่งมีศักยภาพการท่องเที่ยวสูงและเป็นการพักผ่อนระยะยาวและเป็นการเรียนรู้ชีวิตที่เรียบง่าย ไม่รีบร้อน (Slow life learning) โดยมุ่งความดั้งเดิมของวิถีชีวิตในท้องถิ่นทั้งวิถีชีวิตชุมชนเลียนแม่น้ำ (3) มีแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงความดั้งเดิม (Authenticity) และความใหม่ (Originality) อยู่มาก เช่น เกาะฟู๊กิว ดังนั้นในเกาะนี้สามารถจัดกิจกรรมสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในรูปของการพัฒนาเกาะ โดยอาสาสมัครร่วมกับภาครัฐโดยมีการจัดพื้นที่เกาะสำหรับเป็นพื้นที่สีเขียว และพื้นที่ประโยชน์ใช้สอยทางธุรกิจ การร่วมมือกันรณรงค์รักษาความสะอาดออกแบบและวางแผนเกาะร่วมกับกิจกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นเกาะสีเขียว (Green Island) ทั้งการปลูกต้นไม้ตามถนนหนทาง การอนุรักษ์ป่าใช้เลนให้คงสภาพเดิม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างสร้างสรรค์ เช่น แพตทหมัก การสร้างสรรค์ชุมชนเศรษฐกิจ เช่น เรียนรู้วิถีการทำอาหาร ทำน้ำปลา เลี้ยงหอยมุก เป็นต้น ส่งเสริมคุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม เช่น การรณรงค์ไม่ซื้อขายสัตว์น้ำ/เปลือกหอย/สัตว์น้ำอนุรักษ์

#### ความร่วมมือ

จากโครงการดังกล่าวข้างต้นนี้ ถือว่าเป็นความร่วมมือระหว่าง 3 ประเทศ มุ่งสร้างสรรค์ อนุรักษ์ความดั้งเดิมและความใหม่ของแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดปราศจากมลภาวะ อีกทั้งยังเพิ่มพื้นที่สีเขียว และรณรงค์การรักษาความสะอาด หาแนวทางป้องกันไม่ให้เกิดสัตว์น้ำอนุรักษ์ ปะการัง หอย เปลือกหอย และการกำหนดพื้นที่สีเขียวให้เกิดความชัดเจน โดยมีมาตรการควบคุมอย่างเคร่งครัด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด และระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความร่วมมือระหว่างกลุ่มอาเซียนและหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ