

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศบนเส้นทางเชื่อมโยง
ตราด กัมพูชา และเวียดนาม
Behaviors of Thai and Foreign Tourists on the Linking Route of
Trat province, Cambodia, and Vietnam

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงจังหวัดตราด ผ่านจุดผ่านแดนไปยังกัมพูชาและเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในพื้นที่เชื่อมโยงจังหวัดตราด ผ่านจุดผ่านแดนไปยังกัมพูชาและเวียดนาม 3) เพื่อเสนอแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเวียดนามและกัมพูชาเข้าสู่จังหวัดตราด และแนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เดินทางเข้าสู่จังหวัดตราด และ 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการตลาดเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวบนพื้นที่เชื่อมโยงตราด กัมพูชาและเวียดนาม โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตราด ทั้งที่มาเป็นหมู่คณะ และมาส่วนตัว ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method)

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวที่จังหวัดตราดเป็นครั้งแรก มีจำนวนวันที่ใช้ระหว่าง 1-4 วัน นักท่องเที่ยว การวางแผนเดินทางท่องเที่ยวและทำการจองการเดินทางเองไม่ผ่านตัวแทนการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นการจองโดยตัวแทนของหมู่คณะ หรือการจองผ่านเว็บไซต์ จุดประสงค์ของการมาท่องเที่ยว คือ เพื่อเที่ยวตามธรรมชาติ เพื่อเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และศาสนสถาน เพื่อเที่ยวเกาะและเพื่อเรียนรู้ความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น แรงจูงใจหลักต้นและดึงดูดที่สำคัญที่สุด คือเพื่อเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปมาก่อนและสถานที่ท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่เดินทางบนเส้นทางเชื่อมโยงตราด กัมพูชาและเวียดนาม มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านจุดเชื่อมโยงส่วนใหญ่เป็นชาวกัมพูชาที่เดินทางผ่านจุดผ่านแดนเข้าออกเพื่อทำงาน นักท่องเที่ยวกัมพูชาจะเดินทางเพื่อทำธุรกิจและใช้บริการทางการแพทย์

แนวทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย กลุ่มองค์กร นักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่มที่น่าสนใจ คือ กลุ่มปั่นจักรยาน กลุ่ม Voluntourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงบำเพ็ญประโยชน์ และนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา โดยการใช้สื่อและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มโดยคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะและข้อจำกัด ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอแผนการตลาดเพื่อเป็นการวางตำแหน่งให้ จังหวัดตราดเป็นการท่องเที่ยวสีเขียวและความมหัศจรรย์ของแหล่งท่องเที่ยวในตราดที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ซึ่งแผนการตลาดที่เกิดขึ้นจะสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวจากเกาะมาเที่ยวบนฝั่งและชุมชน เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงตราด กัมพูชา และเวียดนามมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว แผนการตลาด จังหวัดตราด

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี 20230 ประเทศไทย

¹Faculty of Management Science, Kasetsart University (Sriracha Campus), Chonburi 20230, Thailand

Abstract

The objectives of this research are 1) to study tourist behaviors on the linking route of Trat province through the border checking point to Cambodia and Vietnam 2) to identify the factors which affect tourist behaviors in the areas of linking route of Trat province through the border checking point to Cambodia and Vietnam 3) to recommend the options to attract target tourists who travel into Cambodia and Vietnam to visit Trat province as well as tourists who travel into Thailand to visit Trat province and 4) to suggest the marketing methods in order to enhance tourism economic in this linking area. The research conducts on Thai and Foreign tourists who visit the tourist attraction sties of Trat province, both individual and group travelers. Questionnaire is used as the tool to gather information for statistical analysis which includes percentage, mean, standard deviation, and Mixed Method research approach.

The research results reveal that most tourists visit Trat province for the first time and spent one to four days for each trip. Tourists made their own itinerary plan instead of doing it via tourist agency. They made reservations by the group leader via tourist web sites. Intentions of their visits were to visit the natural sites, experience the history and religious sites, expose the beauty of islands, and explore native people's life. The most important influences and attractions were the first-visited tourist sites and the reasonable expenses. The numbers of Thai and foreign tourists travelling through the border checking point of Trat province to Cambodia and Vietnam were marginal. Most tourists travelling through the border checking point were Cambodian whose travel purposes are for business meetings and medical services.

The research proposes the approach to attract young travelers, Generation-Y tourists, and foreign organizational groups. The use of attractive media and specific activities to attract more tourists of the focused groups including cycling travelers, Voluntourism, and Cambodian tourists. In this research, marketing plan positions Trat province as the Green and Wonder of tourist destination which differentiates Trat province from others. The effective marketing plan implementation adds up the numbers of tourists by expanding their visits to explore inland attractions and community-based tourist sites and eventually increases local community revenues and recognition of the linking route of Trat province, Cambodia, and Vietnam.

Keywords: tourist behaviors, marketing plan, Trat province

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ชลบุรี 20230 ประเทศไทย

¹Faculty of Management Science, Kasetsart University (Sriracha Campus), Chonburi 20230, Thailand