

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามที่ตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยว ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

A Study of The Behavior of Vietnamese Tourists Decision Making to Travel in Thailand through Travel Agency After the COVID-19 Pandemic

ธนาวัฒน์ ปัทมฤทธิกุล¹
Thanawat Patthamaritthikul¹

Received: 26 October 2023

Revised: 20 December 2023

Accepted: 30 December 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 กลุ่ม ทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มทัวร์นักท่องเที่ยวเวียดนาม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเดินทางมาแบบ Private Group มากับเพื่อนร่วมงาน/บริษัท มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเที่ยวประจำปีของบริษัท ส่วนใหญ่เดินทางมา 4 วัน ใช้จ่ายตลอดการเดินทางมากกว่า 6,000,000 VND รับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล และกิจกรรมที่นิยมทำ คือ เช็คอิน และถ่ายภาพ (2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทาง คือ คนไทยมีมนุษยสัมพันธ์ไมตรีจิตที่ดี และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านบริษัทเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .684)

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, บริษัทนำเที่ยว

¹ อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน Email : thanawat.pa@rmuti.ac.th

¹ Lecturer, Faculty of Science and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Isan, email : thanawat.pa@rmuti.ac.th

Abstract

This research aims to: (1) study Vietnamese tourists' behavior on travelling in Thailand, and (2) the factors affecting decision making to travel in Thailand through travel agency of Vietnamese tourists after the COVID-19 pandemic. This resulted in data on the Vietnamese tourist groups, destination Image in Thailand and marketing mix factors affecting decision to travel by travel agency. This research was quantitative research. The population for research was the Vietnamese tourists who travel using a travel agency. The researcher used questionnaire as the research instruments. The data was analyzed using descriptive statistics. The results revealed that: (1) the Vietnamese tourists traveled by travel agencies to travel in Thailand for the first time and came for the first time, traveled as a private group with co-workers/companies which has the purpose of annual company trip. Most travelled for 4 days, more than 6,000,000 VND was spent throughout the trip. They received information from personal media, and the most popular activities was Check-In and taking photos. (2) Destination Image in Thailand affecting decision making to travel was Thai people have good human relations and goodwill. (3) Marketing mix factors affecting decision making to traveled in Thailand through travel agency was overall at a highest level ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .684)

Keywords: Vietnamese tourists market, tourists behavior, travel agency

บทนำ

โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคอุบัติใหม่ทางการแพทย์ที่มีการแพร่ระบาดใหญ่ไปทั่วประเทศ ทั่วภูมิภาคและทั่วโลก (Pandemic) ส่งผลให้จำนวนผู้ติดเชื้อทั่วโลกและภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งไม่สามารถคาดการณ์การสิ้นสุดของเหตุการณ์ได้ นอกจากนี้การระบาดดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตและสุขภาพอนามัยของประชาชนทุกสาขาอาชีพในวงกว้าง รัฐบาลจึงจำเป็นต้องดำเนินมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค อาทิ การปิดพื้นที่เพื่อป้องกันการเคลื่อนย้ายคน (Lockdown) ระหว่างจังหวัด ภูมิภาค และระหว่างประเทศ และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจเกิดภาวะชะงักงันอย่างฉับพลัน ทำให้เศรษฐกิจประเทศทั่วโลกหดตัวอย่างรุนแรงและรวดเร็ว ซึ่งการดำเนิน

มาตรการควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวรวมทั้งการส่งออกสินค้าและบริการ (เกิดชาย ช่วยบำรุง, 2564)

ปี พ.ศ.2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากสายพันธุ์ที่พบไม่มีอาการรุนแรงและไม่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง อีกทั้งจำนวนประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเพิ่มขึ้น ผนวกกับปรับตัวและรับมือที่จะอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้ดีขึ้น ทำให้ความวิตกกังวลของคนไทยคลี่คลายลง และช่วงกลางปี พ.ศ.2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียมประกาศให้ COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่นเกือบทุกประเทศยกเลิกมาตรการควบคุมโรคและลดข้อจำกัดการเดินทางระหว่าง

ประเทศ ประเทศไทยประกาศยกเลิกการลงทะเบียน “Thailand Pass” สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเดินทางเข้าประเทศ และกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวในประเทศโดยออกมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ส่งผลให้ในปี พ.ศ.2565 ตลาดท่องเที่ยวในประเทศ มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยอยู่ที่ 151.45 ล้านคน-ครั้ง และมีรายได้ทางการท่องเที่ยวอยู่ที่ 641,554 ล้านบาท สำหรับตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าไทย จำนวนทั้งสิ้น 11,153,026 คน สร้างรายได้ทาง การท่องเที่ยวประมาณ 589,833 ล้านบาท (กองกฤษฎีการตลาด, 2566)

ในปี พ.ศ.2565 ตลาดที่มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย จำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด 10 อันดับแรก พบว่า “7 ใน 10 อันดับ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระยะใกล้ (ภูมิภาคเอเชีย)” โดยตลาดมาเลเซีย ครองอันดับ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามามากที่สุด รองลงมาคือ ตลาดอินเดีย สิงคโปร์ เกาหลีใต้ ลาว เวียดนาม และกัมพูชา (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ กองกฤษฎีการตลาด, 2566) โดย Krungthai COMPASS มองว่าในปี พ.ศ.2566 นักท่องเที่ยวต่างชาติระยะใกล้ เช่น มาเลเซีย อินเดีย สิงคโปร์ และเวียดนาม ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสำคัญที่จะช่วยกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวไทย ก่อนที่นักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลักอย่างจีนจะฟื้นตัวกลับสู่ภาวะปกติได้ในปี 2567 (ธนา ตุลยกิจวัตร, 2565)

นักท่องเที่ยวเวียดนามเป็นกลุ่มตลาดที่น่าจับตามองภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ในปี พ.ศ.2565 มีนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึง 468,393 คน ซึ่งภายหลังจาก การคลายมาตรการการเดินทางระหว่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวเวียดนามต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

หากแต่ยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรค คือ ระบบเทสต์ แอนด์โก (Test & Go) ซึ่งนักท่องเที่ยวมองว่ามีค่าใช้จ่ายและเงื่อนงำมากกว่าประเทศอื่นๆ และภายหลังจากที่รัฐบาลประกาศยกเลิกระบบ Test & Go ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2565 ส่งผลให้ตลาดเวียดนามเกิดการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในเดือนมกราคม พ.ศ.2566 มีนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเดินทางเข้าไทยเดือนเดียวถึง 71,189 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางมาเป็นอันดับต้น ด้วยสถานะทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมที่โดดเด่น แหล่งช้อปปิ้งและการบริการที่สะดวก อาหารอร่อย ราคาไม่แพงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเวียดนามให้ไปเที่ยวประเทศไทย (Minh Lý, 2563) โดยจังหวัดท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต และเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก ร้อยละ 41 รองลงมาคือ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 35 ผ่านบริษัททัวร์ ร้อยละ 34 และ นิตยสาร ร้อยละ 26 (อภิชัย สมบูรณ์ปกรณ์, 2565) เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนอกจากจะรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านการบอกเล่าปากต่อปากและผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ยังรับรู้ผ่านบริษัททัวร์ แสดงให้ทราบถึงนัยในการเลือกและตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเที่ยวในประเทศไทยโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

ทั้งนี้ จากสัญญาณการฟื้นตัวภาคการท่องเที่ยวของไทยที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ

นักท่องเที่ยวต่างชาติระยะใกล้ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดสำคัญในการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่านักท่องเที่ยวเวียดนามเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดคำถามว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเวียดนามเดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นอย่างไร ภาพลักษณ์ของประเทศไทยใดที่มีผลต่อการเลือกเดินทาง และเหตุหรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวในการเดินทาง ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ใครควรในการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง จึงมาสู่การดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนำเที่ยวและสำรองการเดินทางนำไปใช้ออกแบบสินค้าและบริการของธุรกิจ และการแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเวียดนามของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ภายหลังจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการ แตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของ

นักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไรเพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางประกอบด้วย แรงจูงใจต่างๆ ความปรารถนา ความต้องการจำเป็น และความหวังต่างๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัว นักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาก่อน และ ข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ (Haines, Howard, and Sheth, 1970; Nicosia, 1966; Schmoll, 1977) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่ มิติด้านสิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว มิติด้านปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล มิติด้านตัวแปรภายนอก/ปัจจัยภายนอก และมิติด้านคุณลักษณะต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Schmoll, 1977)

2. ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 7Ps) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมยุทธวิธีทางการตลาดที่องค์กรได้ใช้กำหนดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (จุไรภรณ์ รื่นเรือง, 2557) เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (Kotler & Armstrong, 2010) โดยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นตัวแปรสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ โดยการ

ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่กำหนดไว้ได้ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2552, อ้างถึงใน ธรรมจักร เล็กบรรจง, 2558) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 อ้างถึงใน สุรรัตน์ ประเทืองทิน, 2556) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่ผู้บริโภค

3. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้น ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่สื่อผ่านสิ่งของ สถานที่ สัญลักษณ์ และรูปแบบ แนวคิดภาพลักษณ์ถูกนำมาใช้กับการท่องเที่ยวในฐานะภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หรือภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) ซึ่งมีลักษณะเป็นปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนและจดจำได้ง่ายผ่านการสื่อสารภาพลักษณ์ (ประนิตศ ภูษิต, 2562) Beerli and Martiin (2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) (2) โครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure) (3) โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure) (4) นันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation) (5) ศิลปวัฒนธรรม / ประวัติศาสตร์ (Culture History and Art) (6) เศรษฐกิจการเมือง (Political and Economic) (7) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment) (8) สิ่งแวดล้อมด้านสังคม (Social Environment) และ (9) บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of The Place) โดยภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุก

ภาคส่วนจะต้องธำรงรักษาและสนับสนุนภาพลักษณ์ที่ดี ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความสวยงาม และความหลากหลายของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวธรรมชาติ (2) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง (3) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ (4) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และ (5) ภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ (2555) ซึ่งเป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ ักือนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 468,393 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566)

ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1967) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีผลต่อการเลือกเดินทาง และส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม

ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ซึ่งเป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ (rating scale) (1 = สำคัญน้อยที่สุด และ 5 = สำคัญมากที่สุด)

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามการวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามประเด็นการศึกษา จากนั้น การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ และปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงฉบับภาษาไทย ให้ผู้เชี่ยวชาญภาษาเวียดนามแปลภาษาเป็นฉบับภาษาเวียดนาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งได้ค่าอยู่ที่ 0.977

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อประสานกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย (Local Agent) ที่ให้บริการนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และทำหน้าที่ขออนุญาตเก็บข้อมูลผู้วิจัยร่วมเดินทางกับทัวร์นักท่องเที่ยวเวียดนามเพื่อเก็บแบบสอบถาม และขอความอนุเคราะห์ให้มัคคุเทศก์ในชมรมมัคคุเทศก์ภาษาเวียดนามเก็บข้อมูลแบบสอบถาม โดยเก็บแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ชลบุรี พังงา และเชียงใหม่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

จากศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชาย ร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี ร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 22.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด ร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 20.3 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10.300.000 - 15.200.000 VND (ประมาณ 15,500 - 22,800 บาท) ร้อยละ 19.0 รองลงมาคือ ระหว่าง 4.300.000 - 10.200.000 VND (ประมาณ 6,500 - 15,200 บาท) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาและเดินทางมาจากนครโฮจิมินห์ (Ho Chi Minh) ร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ จังหวัดบิญเซือง (Binh Duong) ร้อยละ 10.8

นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรกถึง ร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ เคยเดินทางมา 2-3 ครั้ง ร้อยละ 20.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้เป็นครั้งแรก เช่นเดียวกัน ร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ เคยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 13.0 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาแบบ Private Group ร้อยละ 68.0 และ แบบ Join tour ร้อยละ 32.0 ซึ่งจะเดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน/บริษัท ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มากับครอบครัว / ญาติ ร้อยละ 35.8 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเที่ยวประจำปี

ของบริษัท (Outing) ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ
พักผ่อนในวันหยุด ร้อยละ 18.5 ส่วนใหญ่เดินทาง
มาท่องเที่ยว 4 วัน ร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ
5 วัน ร้อยละ 24.8 มีค่าใช้จ่ายตลอดการเดินทาง
มากกว่า 6,000,000 VND ขึ้นไป หรือประมาณ
9,100 บาทขึ้นไป ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า
3,000,000 VND หรือต่ำกว่า 4,500 บาท ร้อยละ
21.8 ส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากสื่อบุคคล ร้อยละ
46.8 รองลงมาคือ เว็บไซต์ ของบริษัทนำเที่ยว
ร้อยละ 21.0 และลักษณะกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อ
เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เซ็คอิน
เห็นถ่ายรูป ร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว
ยามค่ำคืน (ตลาดกลางคืน ถนนคนเดิน สถาน
บันเทิง) ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านบริษัท
นำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม
ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

2.1 ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่มีผล
ต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ภายหลังการ
แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของ
ประเทศไทยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศไทย ภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส
COVID-19 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .684) เมื่อพิจารณา 5 อันดับแรก พบว่า อันดับ 1
ภาพลักษณ์เกี่ยวกับคนไทยมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ตรีจิด
ที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = .823)
อันดับ 2 มีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพในการ
จับจ่าย เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$,
S.D. = .819) อันดับ 3 การเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยมีความคุ้มค่าเงิน อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.39$, S.D. = .842) อันดับ 4 ประเทศไทยมี
อาหารและผลไม้ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .877) และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่
หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .877) และ อันดับ 5 มีสถานที่ท่องเที่ยว
ที่ยาวมคำคืนที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .933) และมีความสะดวกใน
การเดินทางมาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .876)

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยว
กลุ่มตลาดเวียดนาม

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม
ตลาดเวียดนามให้ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านบริษัทนำ
เที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. =
.659) สามารถพิจารณาเรียงลำดับโดยเรียงอันดับ
จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

อันดับหนึ่ง ด้านบุคลากร (People)
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .678)
เมื่อพิจารณาพบว่า พนักงานให้บริการด้วย
มนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = .757) รองลงมาคือ
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = .707)

อันดับสอง ด้านกระบวนการ (Process)
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = .728)
เมื่อพิจารณาพบว่า การให้บริการนำเที่ยวมีความ
ตรงต่อเวลาตามโปรแกรมท่องเที่ยว อยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = .771) รองลงมาคือ
การอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านเอกสาร
ต่างๆ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .849) และ มีการ
นัดหมายที่แน่นอน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .766)
อยู่ในระดับมากที่สุด

ในบริษัทและมีครอบครัวของพนักงานติดตามมาท่องเที่ยวด้วย ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยว 4 วัน มีการใช้จ่ายตลอดการเดินทางมากกว่า 6,000,000 VND หรือมากกว่า 9,100 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กันคพงษ์ คุ่มโนนชัย และ อธิป จันทรสุริย์ (2565) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ด้วยเพราะรายการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้รวมค่าบริการที่ครบครันในรายการส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเงินในแต่ละวันน้อยโดยเฉลี่ย 4 วัน จะอยู่ประมาณ 2,200 บาท หากนักท่องเที่ยวมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการเสริมอื่นๆ (Optional Tour) ที่มีคคุเทศก์นำเสนอขายเพิ่ม จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้น ซึ่งกิจกรรมที่นิยมทำเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เช็คอิน เน้นถ่ายรูป

2. ภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวของไทยที่ฉายและส่งเสริมการตลาดสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนามยังคงเลือกและปักหมุดประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 โดยให้ความเห็นว่า คนไทยมีมนุษยสัมพันธ์ไม่ตรีจิตที่ดี ประเทศไทยมีสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพในการจับจ่าย เลือกซื้อ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่า ประเทศไทยมีอาหารและผลไม้ที่มีชื่อเสียง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ถือเป็นจุดแข็งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม สอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ดำเนินการสำรวจประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า เหตุผลหลักๆ

ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเป็นมิตรของผู้คน ภูมิอากาศดี ความคุ้มค่าเงิน ความสวยงามทางธรรมชาติ ความปลอดภัย และประสบการณ์ช้อปปิ้ง

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงอันดับได้ดังนี้ (1) ด้านบุคลากร (People) พนักงานให้บริการด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ พุดจาไพเราะ สะท้อนให้เห็นการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานให้บริการ พนักงานขายมีผลต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว โดย Stevens (1979 อ้างถึงใน สุภาวดี ล้อมหามงคล, 2545) อธิบายลักษณะที่ดีของพนักงานบริษัทนำเที่ยวไว้ว่ามีความเป็นมิตร มีทัศนคติที่ดีและมีความกระตือรือร้น มีแรงจูงใจในตนเอง มีระเบียบแบบแผน (2) ด้านกระบวนการ (Process) การให้บริการนำเที่ยวมีความตรงต่อเวลาตามโปรแกรมท่องเที่ยว กระบวนการจัดการอำนวยความสะดวกต่าง เช่น การดำเนินการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้อง กระบวนการเข้า-ออกประเทศโดยฉันทัย กุลสาขา (2547) กล่าวว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการให้บริการบริษัทนำเที่ยวคือความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การบริการที่รวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน (3) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โปรแกรมท่องเที่ยวมีบริการที่ครบครัน เช่น ที่พัก กิจกรรมร้านอาหาร การเดินทาง การให้บริการที่ครบครันครบ จบในรายการนำเที่ยว ตลอดจนความน่าสนใจเป็นสิ่งนักท่องเที่ยว/ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกซื้อรายการนำเที่ยว สอดคล้องกับ ประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์ (2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลสำคัญที่

ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงเกี่ยวกับความน่าสนใจของโปรแกรม การให้บริการที่ครบครัน มีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยน เพิ่มเติมโปรแกรม ได้อย่างเหมาะสม (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีช่องทางในการติดต่อบริษัทนำเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง Klenosky D. (1998) กล่าวว่า คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยวทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี คือ การแนะนำ โดยบุคคลหรือพนักงานขายทางโทรศัพท์ จดหมาย ระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งบริษัทนำเที่ยวต้องมีความหลากหลายของช่องทางการสื่อสารจะสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งมากขึ้น (5) ด้านราคา (Price) มีการแสดงราคาที่เหมาะสมในโปรแกรมท่องเที่ยว โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่างๆ ไว้แต่แรก โดยราคาจะต้องสัมพันธ์กับความน่าสนใจของรายการนำเที่ยว ที่จะแสดงให้เห็นความคุ้มค่าที่จะเลือกซื้อ และใช้บริการ สอดคล้องกับ ชีราพร ลักษณะวิลาศ (2564) กล่าวว่า ราคาที่มีอิทธิพลสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะให้ความสำคัญและพิจารณาจากความคุ้มค่าของซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวนำเสนอขาย การทำตลาดของบริษัทนำเที่ยวจึงควรออกแบบโปรแกรมการที่มีราคาเหมาะสม ความเป็นธรรม โดยที่ราคาเบ็ดเสร็จรวมอยู่ในค่าโปรแกรมการเรียบร้อยแล้ว ไม่ควรมีการเก็บค่าใช้จ่ายจุกจิกเพิ่มเติม และ (6) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ตลอดจนการทำโปรโมชั่นช่วงเทศกาล และทัวร์ไฟไหม้ราคาพิเศษ (Last-minute Deal) ในการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับ Butler, Carter and Brunn (2002) กล่าวว่า บริษัทนำเที่ยวต้องใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์ คุณภาพการบริการของบริษัทให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริม

การขายให้กับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และ ประพันธ์ สุขสว่างวงศ์ (2559) พบว่า การจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ เช่น การลดราคา การทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เป็นต้น การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณาจะเป็นปัจจัยผลักดันสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าตัดสินใจเลือกบริการกับบริษัทนำเที่ยวได้

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ภายหลังจากแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดเวียดนาม ในอันดับต้นๆ เป็นประเด็นเกี่ยวกับสินค้าหลากหลายและมีคุณภาพในการจับจ่าย เลือกซื้อ และความคุ้มค่าเงินในการเดินทางมาท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นทัศนคตินักท่องเที่ยวเวียดนามที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย โดยยังคงมองสินค้าไทยยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่ากับการใช้จ่าย ส่งผลให้เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาจะเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในไทยทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอื่นๆ สำหรับประเด็นความคุ้มค่าเงินในการเดินทางท่องเที่ยว โดยโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศไทยมีราคาที่ถูกลงและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับโปรแกรมท่องเที่ยวของประเทศอื่น เนื่องจากมีการร่วมมือกันของผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวมีการกำหนดราคาส่วนลดเฉพาะบริษัทนำเที่ยว จึงส่งผลให้บริษัทนำเที่ยวสามารถทำราคาขายโปรแกรมท่องเที่ยวในราคาที่ถูกลงขายให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวที่ถูกลงและครบครัน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรส่งเสริมการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มตลาดเวียดนาม โดยนำภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เช่น ทะเล ทะเล วัฒนธรรม ความคุ้มค่าเงิน ผลิตภัณฑ์และสินค้าไทย ความเจริญทันสมัย เป็นต้น สร้างภาพจำและการรับรู้

กับตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนาม (2) ผู้ประกอบการ
ธุรกิจท่องเที่ยว ควรคงคุณภาพการบริการ
ให้มีมาตรฐาน และพัฒนาการบริการให้ดียิ่งขึ้น
(3) ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ควรออกแบบ
โปรแกรมท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน เหมาะสม เป็น
ธรรม และคุ้มค่า สำหรับนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า
นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยว
ในประเทศไทยผ่านบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็น
การท่องเที่ยว Private Group โดยจะเดินทาง
มากับบริษัท ในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
ประจำปีของบริษัท โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา
แบบ Join Tour มีอัตราที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ
ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น พฤติกรรม ความ
สะดวกในการเดินทาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวใน

ยุคหลังเริ่มเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง
ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวจึงควรปรับตัวและพัฒนาการ
บริการ ออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวใหม่ การ
ส่งเสริมการขาย เพื่อกลุ่มลูกค้าฐานเดิม และ
เพิ่มกลุ่มฐานลูกค้าใหม่ที่จะเลือกซื้อและใช้บริการ
กับบริษัทนำเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการบริษัท
นำเที่ยวตลาดนักท่องเที่ยวเวียดนามที่ให้ความ
อนุเคราะห์เข้าถึงข้อมูล รวมไปถึงกัลยาณมิตร
ทางวิชาการและทางวิชาชีพภาคีภาคภาษาเวียดนาม
ตลอดจนผู้บริหารคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค.
- ส.ค. ปี 2566 (เบื้องต้น). <https://www.mots.go.th/news/category/706>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ
ปี 2565. <https://tatreviewmagazine.com/article/situation2022-inter/>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). โครงการประเมินผลและวิจัยอัตราการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศไทย
ประจำปี 2565. <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/T27264.pdf>.

กันคพงศ์ คุ่มโนนชัย, อธิป จันท์สุริย์. (2565). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*. 5(4) : 165-172.

จุฑามาศ วิศาลสิงห์ และคณะ. (2555). โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: ยูเรก้า คอนซัลติ้ง.

จุไรภรณ์ รื่นเรือง. (2557). การรับรู้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ บริการสปาของ
ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). ลำปาง: คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ณฤทัย กุลธา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่.

- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2564). *ความปกติสุขในความปกติใหม่ การท่องเที่ยวไทยในสถานการณ์ฉุกเฉิน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าท์.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีราพร ลักษณะวิลาศ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนา ตุลยกิจวัตร. (2565). *Krungthai COMPASS คาดต่างชาติระยะใกล้หนุนตลาดท่องเที่ยวปี 2566 ก่อนสิ้นนักท่องเที่ยวจีนฟื้นตัวเต็มที่ปี 2567*. <https://www.efinancethai.com/LastestNews/Latest>
- ประนิตต์ ภูษิต. (2562). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร มหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ประพัฒน์ สุขสว่างวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา*. (นิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มัสนิน วงศ์เครือวัลย์. (2562). *ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเวียดนามท่องเที่ยววัดสำคัญในเกาะกรุงรัตนโกสินทร์*. (สารนิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วุฒิไกร งามศิริจิตต์ และคณะ. (2557). *การพัฒนาระบบอุปทานการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สุภาวดี ล้อมหามงคล. (2545). *คุณลักษณะนักศึกษาฝึกงานที่พึงประสงค์ของธุรกิจนำเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุรวิรัตน์ ประเทืองทิน. (2556). *การรับรู้มีผลต่อการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บัตรออมสินวิซ่าเดบิต สมาร์ทไลฟ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ลำปาง: คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- อภิชัย สมบูรณ์ปกรณ์. (2565). *กลุ่มไฮโซกัมพูชา-เวียดนาม ฮิตเที่ยว ช้อปบั้งไซนพัทยา-ระยอง*. <https://www.prachachat.net/tourism/news-933077>.
- Beerli, A. and Martin, JD. (2004). Factors Influencing Destination. *Image Annals of Tourism Research*. 31(3), 657-681.
- Butler, D., Carter, P. and Brunn, D. (2002). Africa-America Travel Agents Travails and Survival. *Annals of Tourism Research*. 29(4): 1022-1035.
- Haines, G. H., Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The theory of buyer behavior. *Journal of the American Statistical Association*. 65(331): 1406-1407.
- Klenosky, D. (1998). Travel agents' destinations. *Annals of Tourism Research*. 25(3) : 661-674.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Minh Lý. (2563). ประเทศไทยคือจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวเวียดนาม. <https://vovworld.vn/th-TH/>.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer decision processes: Marketing and advertising implications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schmoll, G. A. (1997). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd Ed.). New York: Harper and Row.