

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม
ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

Tourist behavior and marketing mix factors used by Vietnamese tourists
to make decisions to traveling in Bangkok

กัณตพงศ์ คุ่มโนนชัย¹ และ อธิป จันทรสุริย์²

Kantapong Koomnonchai and Athip Jansuri

Article History

Received: 13-03-2021

Revised: 30-07-2021

Accepted: 06-06-2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และ 3) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000,000 ดอง (น้อยกว่า 10,000 บาท) 2) ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประตุน้ำ ลักษณะการเดินทางคือท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปีในการเดินทางท่องเที่ยว ขบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ส่วนใหญ่เข้าพักแรมที่โรงแรม สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Master's Degree, Program in Hospitality and Tourism Management, Kasem Bundit University

E-mail: kantapongkoomnonchai21307@gmail.com *Corresponding author

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Lecturer, Ph.D., Program in Hospitality and Tourism Management, Kasem Bundit University

พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม

Abstract

The study of “Tourist behavior and marketing mix factors used by Vietnamese tourists to make decisions to traveling in Bangkok” aims to: 1) to study tourist behavior of Vietnamese tourists, 2) to study tourism marketing mix of Vietnamese tourists, 3) to compare demographic with tourist behavior and tourism marketing mix of Vietnamese tourists used to make travel decisions in Bangkok. Quantitative research was employed. This study used a convenience sampling method from 400 samples with a questionnaire. Data analysis using percentage values, mean and Standard deviation. The statistical method of Chi-square, t-test, and One-way ANOVA was used in the hypothesis testing. The results was found the majority of Vietnamese tourists female, aged between 21 – 30 years, single status, with a bachelor degree, working in merchant and self-employed and monthly income less than 8,000,000 Vietnamese dong / 10,000 baht. The tourist behavior of Vietnamese tourists results were found the majority Vietnamese tourists mostly choose to travel to Pratunam Market, with friends group, travel during vacation leave, average budget per day less than 5,000 baht, the duration of the tour is 1 - 5 days, stay overnight at the hotel, interest in cultural tourism, find attraction information through the Internet and will repeat traveling in Bangkok. The highest average level of the tourism marketing mix was place followed by people, product, promotion, price, physical evidence, and process. The result of relationship testing between demographic and tourist behavior found the difference in age, education level, and occupations had a significant difference in tourism behavior at the 0.05 level. The difference in gender, age, status, and monthly income had a significant difference in tourism behavior at the 0.01 level. The difference in age, status, and monthly income had a significant difference in tourism behavior at the 0.001 level. The comparison between demographic and tourism marketing mix found the difference in age, education level, occupations, and monthly income had a significant difference in tourist behavior at the 0.05 level. The difference in age, education level, and occupations had a significant difference in tourist behavior at the 0.01 level.

Keywords: Tourism Behavior, Marketing Mix, Decision Making, Vietnamese Tourist

บทนำ

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ CLMV ได้แก่ ประเทศกัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จากสถิตินักท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกรกฎาคม 2559 พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม กัมพูชา และเมียนมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มประเทศ CLMV ได้ถือว่าเป็นกลุ่มประเทศที่มีอนาคตทางเศรษฐกิจที่ดี สำหรับกลุ่มประเทศ CLMV ที่ยังไม่มั่นคงทางการเงิน การท่องเที่ยวในประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศไทยอาจเป็นทางเลือกที่น่าสนใจเนื่องจากเดินทางง่ายและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก ซึ่งประเทศไทยเองก็จำเป็นต้องหาทางสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการ เพื่อนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยให้มากขึ้นด้วยเช่นกัน (กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย, 2560)

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – พ.ศ. 2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศเวียดนามในปัจจุบันกำลังเจริญเติบโตแต่ยังมีความมั่นคงทางการเงินไม่มากนักจึงเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านเช่น ประเทศไทย ดังแสดงตามลำดับดังนี้ พ.ศ. 2557 จำนวน 559,415 คน พ.ศ. 2558 จำนวน 751,152 คน พ.ศ. 2559 จำนวน 830,220 คน และพ.ศ. 2560 จำนวน 934,497 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามชื่นชอบในการท่องเที่ยวมาประเทศไทยนั้นคือ ราคารายการนำเที่ยวมีราคาถูกและคุณภาพดีซึ่งมีราคาถูกกว่าซื้อรายการนำเที่ยวจากภาคเหนือไปท่องเที่ยวยังภาคใต้ภายในประเทศเวียดนามเอง รวมถึงด้านการบริการของประเทศไทย และเหตุผลข้อต่อมาคือ สินค้าของประเทศไทยมีความหลากหลาย มีคุณภาพ และราคาถูก ซึ่งคนเวียดนามนิยมซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน อาหารแห้ง ขนม และเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยสถานที่ที่ชาวเวียดนามนิยมไปเลือกซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประตูน้ำ จตุจักร ห้างสรรพสินค้าใจกลางเมืองและตลาดกลางคืน นอกจากนี้ชาวเวียดนามยังชอบที่จะลิ้มลองอาหารไทย เช่น ต้มยำ ส้มตำ เป็นต้น แม้ว่าในประเทศเวียดนามจะมีร้านอาหารไทยอยู่บ้างแต่ชาวเวียดนามก็อยากจะมาลิ้มลองอาหาร

ไทยต้นตำรับที่ประเทศไทย นอกจากอาหารไทยแล้วผลไม้ไทยก็ยังได้รับความนิยมเช่นกัน เนื่องจากรสชาติอร่อยและราคาถูกกว่าที่ประเทศเวียดนาม (พิสิฐ อำนวยเงินตรา, 2560) จากข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม ที่ตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำให้จังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดกรุงเทพมหานครในปีพ.ศ. 2560 จำนวน 447,730 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) เมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้ง 6 ภูมิภาค

จากความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และสถิตินักท่องเที่ยว ชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย จึงมีความสำคัญในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นทำให้สามารถเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านบุคลากร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า การแสดงออกของผู้ใช้บริการท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการซื้อบริการดังกล่าว ซึ่งฉลงศรี พิมลสมพงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไป และได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนี้ March, Roger St George, and Woodside (2005) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 2) ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งใช้เวลาเท่าไร 3) แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว 4) ประเภทที่พักของนักท่องเที่ยว และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกธุรกิจ โดยเพิ่มในส่วนของพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Middleton et al, 2009 อ้างในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546) 1) ผลิตภัณฑ์ (Product; P1) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ เป็นต้น 2) ราคา (Price; P2) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion; P3) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การลดราคา การสะสมคะแนน 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P4) หมายถึง ช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวสามารถเลือกช่องทางในการเข้าถึงการท่องเที่ยวและบริการได้ 5) บุคคล (People; P5) พนักงานหรือบุคลากรให้บริการ ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น 6) กระบวนการการให้บริการ (Process; P6) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence; P7) หมายถึง การสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งวิชารวิชญ์ วิทยาภรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า เหตุผลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่เลือกกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจับจ่ายมากที่สุดคือด้านสินค้า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือด้านคุณภาพของสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอย และความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นอกจากนี้ รจิต คงหาญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้สูงอายุชาวต่างชาติ มีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.88 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ความต้องการด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ส่วนด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 447,730 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการทำแบบสอบถามผ่านทางระบบออนไลน์ (เนื่องด้วยในช่วงระหว่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในสถานการณ์โรคระบาดไวรัส COVID-19) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000,000 ดอง หรือน้อยกว่า 10,000 บาท 2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประตุน้ำ ลักษณะการเดินทางคือท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปีในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน น้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ส่วนใหญ่เข้าพักแรมที่โรงแรม สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยว

ทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ 3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพที่ต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้ 1) ด้านข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุตั้งแต่ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 8,000,000 ดอง หรือน้อยกว่า 10,000 บาท สอดคล้องกับ Goeldner and Ritchie (2006) ที่ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความหลากหลายตาม แต่ละบุคคลและเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนใช้พิจารณาประกอบกับปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยว และสอดคล้องกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามมีแนวโน้มเป็นเพศหญิงร้อยละ 69.2

2) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามพบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามเลือกเดินทางท่องเที่ยวที่ประตุน้ำ ลักษณะการเดินทางคือท่องเที่ยว

กับกลุ่มเพื่อน ใช้ช่วงเวลาวันหยุดพักผ่อนประจำปีในการเดินทางท่องเที่ยว งบประมาณใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 5,000 บาท ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 – 5 วัน ส่วนใหญ่เข้าพักแรมที่โรงแรม สนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวทางศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต และจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีก สอดคล้องกับกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2557) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามนิยมเดินทางเป็นหมู่คณะ ตัดสินใจเลือกเป้าหมายการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ Visa Global Travel Intentions (2018) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามใช้เทคโนโลยีในการช่วยวางแผนการท่องเที่ยวและนำทางร้อยละ 90 ใช้อินเทอร์เน็ตในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมากพบว่านักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักออนไลน์ได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับ หลิว ซี (2560) พบว่า การเลือกแอปพลิเคชันบนมือถือเพื่อจองที่พักผ่านทางระบบออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้แอปพลิเคชันบนมือถือ เพราะอินเทอร์เน็ตเข้าได้ง่าย สะดวกต่อการใช้งาน มีความรวดเร็วน่าเชื่อถือ ด้านภาพรวมด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมากพบว่า คนท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี สอดคล้องกับกนก บุญศักดิ์ และคณะ (2561) พบว่าภาพลักษณ์ด้านความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของผู้คนในชุมชนเป็นภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญ ควรใช้ภาพลักษณ์ด้านนี้ในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.03 อยู่ในระดับมากพบว่ากรุงเทพมหานครมีสินค้าจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลาย สอดคล้องกับ วัชรวิชัย วิทยาภรณ์ (2560) พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ในลำดับต้น ๆ คือ การมีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลายและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

3) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีอายุต่างกันใช้มีสาเหตุในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทางสถิติที่

ระดับนัยสำคัญ 0.01 มีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีลักษณะการเดินทางแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 มีการใช้จ่ายงบประมาณโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวต่อวันแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีการเข้าพักสถานที่พักแรมแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ ดุษฎี เทียมเทศ และคณะ (2555) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการมาท่องเที่ยวแตกต่างกันและยังสอดคล้องกับ รุ่งกานต์ แก้วเจริญ และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของสถานที่พักแรมทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านราคาแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สอดคล้องกับกนิษฐา เกิดฤทธิ์ (2560) ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กรุงเทพมหานครมีสินค้าจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมีการศึกษา การพัฒนารูปแบบและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อเป็นข้อมูลประกอบของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการเตรียมความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สามารถจองที่พักออนไลน์ได้อย่างสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจมี

การศึกษาคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการจองที่พักออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล การออกแบบเว็บไซต์ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย การตอบสนอง ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่พักในการนำมาพัฒนาเว็บไซต์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการของนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามที่เดินทาง

ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจมีการศึกษาศักยภาพในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการในการปรับปรุงความพร้อมในการให้บริการและคุณภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- กนก บุญศักดิ์ และคณะ. (2561). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวบนฐานชุมชนภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาปีที่ 12*(1), 10-28.
- กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *บทสรุปผู้บริหารโครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียนปี พ.ศ. 2556*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://etatjournal.files.wordpress.com/2014/02/asean_market.pdf
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 3(3), 74-83.
- กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย. (2560). กระบวนการเปิดรับข่าวสารและความต้องการ เข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมไทยสากลของกลุ่มประเทศ CLMV. *วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง*, 13(2), 141-160.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยปี 2560 (จำนวนยอดสะสมเบื้องต้น). สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=414
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2560 (ประเทศ). สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=504
- ฉลอมศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมา สูงทรง สุพรรณิ และพรภักดี ปุริพนันต์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และพรภักทรวดี วงศ์ปันทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. หจก. เพ็ญข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.
- พิสิฐ อำนวยเงินตรา. (2560). ทำไมคนเวียดนามชอบมาเที่ยวเมืองไทย. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <http://www.komchadluek.net/news/agricultural/287544>.
- รจิต คงหาญ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการธุรกิจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงอายุ เขตอันดามัน. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(พิเศษ), 18-30.
- รุ่งกานต์ แก้วเจริญ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว จินตนิย รัชชื้อ และญาณิ ทรวงขจร. (2562). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการร่วมงานพุลมุนปาร์ตี้ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 143-163.

- วัชรวิชัย วิทยาภรณ์. (2560). การพัฒนาศักยภาพทางการตลาดจากการท่องเที่ยวแบบจับจ่ายใช้สอยอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(1), 72-84.
- หลิว ซี. (2560). ปัจจัยการเลือกแอปพลิเคชันจองที่พักออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- Goeldner, C.R. and Ritchie, J.R. B. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- March, R. and Woodside, A.G. (2005). *Tourism Behaviour: Travellers' Decisions and Actions*. Wallingfor, UK: CABI Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rdEd. New York. Harper and Row Publications.
- Visa Global Travel Intentions. (2017). *Vietnamese travelers take the most shorts trips in the world, according to Visa Global Travel Intentions (GTI) Survey*. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2564. จาก https://www.visa.com.vn/en_VN/about-visa/newsroom/press-releases/vietnamese-travelers-take-the-most-shorts-trips-in-the-world-according-to-visa-global-travel-intentions-survey.html.