

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน
การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ศิริพร สุพรรณทอง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
กรกฎาคม 2551

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน
การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ศิริพร สุพรรณทอง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กรกฎาคม 2551

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใน
การตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ศิริพร สุพรรณทอง

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

.....
คุณพร อังคกุล

.....ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพฤกษ์

.....
[Signature]

.....กรรมการ

อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรากับวานิช

.....
[Signature]

.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์ศิริเกียรติ รัชชุตานติ

9 กรกฎาคม 2551

© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเชียงใหม่ ซึ่งสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้โดยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพลกษั ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช กรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี และ รองศาสตราจารย์สิริเกียรติ รัชชุสานติ กรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ประจำ ภาควิชาการเงิน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำและได้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการค้นคว้า แบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษา รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ห้องสมุดทุกท่านที่ให้บริการ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และคอยช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้ จนกระทั่งการค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จไปด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่แผนกแผนการ แผนกท่องเที่ยว และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่จังหวัด หลวงพระบางที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณ ครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร รุ่นที่ 7 ที่ได้สนับสนุน ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ศิริพร สุพรรณทอง

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาว
ยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัด
หลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ผู้เขียน นางสาวศิริพร สุพรรณทอง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์กฤษณา รัตนพุกษ์ ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.นฤนาถ ศรีภักย์วานิช กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการใชแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด)

ด้านกระบวนการ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ท่องเที่ยวเป็นกรุ๊ปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจจะมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว การวางแผนท่องเที่ยว และไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมด เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

Independent Study Title	Services Marketing Mix Affecting European Tourist Decision Towards Tourism Services in Luang Prabang Province, Lao People's Democratic Republic
Author	Miss Siriphone Souphanthong
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisory Committee	Associate Professor Krisana Ratanapruck Chairperson Lecturer Dr.Naruanard Sarapaivanich Member

ABSTRACT

The objectives of this independent study were to determine the services marketing mix affecting European tourist decision towards tourism services in Luang Prabang Province, Lao People's Democratic Republic, and the tourist behavior also the tourist problems. Questionnaires were used for data collection from 322 European tourists in Luang Prabang. The collected data was then analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and weighted mean.

It was found that the respondents considered almost all of the services marketing mix factors at a high level of importance except price and promotion factors were at a moderate level of importance. The sub-factors which had the highest mean scores in each factor were as follows : the reputation of Luang Prabang as a world heritage was for the product, less price bargaining was for the price, ease of travel on their own was for the place, advertisement through the internet was for the promotion, courtesy of service staffs was for the people, historical and cultural attractions (architectural identify of buildings, stores, accommodations, palace and temples) were for the physical evidences, finally punctual, convenient and fast services were for the process. All of these sub-factors were at a high level of importance.

For the tourist behavior, the study showed that it was the first visit to Luang Prabang of the respondents. They stayed in the guest houses and traveled by the organized tour groups. The average length for staying was 3-4 days. Total estimated expenditures for this trip (excluded transportation costs to Luang Prabang e.g: air, bus and boat fares) were between USD 301-400. The first rank of the sources of information about Luang Prabang was from the internet . They made their own decision to visit Luang Prabang also organized the trips and travel plans by themselves. They might recommend others to visit Luang Prabang and they would visit Luang Prabang again within the next 3 years.

The majority tourism problems were at a low level and the rest were at a moderate level. The main problems were red tape and slow immigration services, unhygienic food stores, inadequate promotional activities in abroad such as fairs, caravan tours, and unavailability of ATM service. These problems were at a moderate level.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับการศึกษา	2
1.4 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี	4
2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดหลวงพระบาง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ขอบเขตการศึกษา	18
3.2 วิธีการศึกษา	19
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา	20
3.6 สถานที่ในการดำเนินงานศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	20

บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1	ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2	ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง	25
4.3	ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการ การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง	67
4.4	ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยว ที่จังหวัดหลวงพระบาง	73
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	
5.1	สรุปผลการศึกษา	75
5.2	อภิปรายผล	83
5.3	ข้อค้นพบ	86
5.4	ข้อเสนอแนะ	86
บรรณานุกรม		90
ภาคผนวก		92
ประวัติผู้เขียน		99

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	22
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	22
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	23
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	23
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวมภาษี	24
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา	24
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	25
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	27
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	28
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	29
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	30
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	31
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	32
14	สรุปปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของส่วนประสมการตลาดบริการและระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	33
15	สรุปค่าเฉลี่ยและระดับของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ	58
30	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
31	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
32	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
33	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	63
34	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
35	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
36	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	66
37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง	67
38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสถานประกอบการที่พักในจังหวัดหลวงพระบาง	67
39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง	68
40	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง	68
41	แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
42	แสดงจำนวน คะแนน และแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในจังหวัดหลวงพระบาง จำแนกตามการจัดอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม	69
43	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง	70
44	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดการเดินทาง และการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง	71
45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำ ให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง	71
46	แสดงจำนวน ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว ในจังหวัดหลวงพระบางในอีก 3 ปีข้างหน้า	72
47	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว	73
48	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะ ในการใช้บริการ	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นหนทางสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ ในสถานะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง บวกกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี องค์กรต่าง ๆ และผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต่างก็ได้มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเทคนิคในการให้บริการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ดังนั้น รัฐบาล สปป.ลาว จึงได้มีนโยบาย และให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างให้จังหวัดหลวงพระบางเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว, 2549) ทำให้การท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้า สปป.ลาว ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น จากปี 2548 มีจำนวน 1,095,315 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,215,106 คน ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 10.93 (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2549)

จังหวัดหลวงพระบางเป็นหนึ่งใน 16 จังหวัด อยู่ทางภาคเหนือของประเทศลาว เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว มีอำเภอเมืองหลวงพระบางเป็นมรดกโลก มีพื้นที่รวม 16,875 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 407,039 คน (พ.ศ. 2548) จากสถิติการท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้าจังหวัดหลวงพระบาง ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น ในปี 2547 มีจำนวน 105,513 คน เพิ่มขึ้นเป็น 133,569 ในปี 2548 เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.59 หากจำแนกตามจำนวนของผู้มาเยือนชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้าจังหวัดหลวงพระบางตามถิ่นที่อยู่จะเห็นว่าตลาดในกลุ่มยุโรปเป็นตลาดที่สำคัญ ซึ่งในปี 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 62,638 คน เพิ่มขึ้นเป็น 67,276 คน ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 7.04 (องค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2549)

จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เป็นสาเหตุทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานที่จัดนิทรรศการ งานแสดง

สินค้าต่าง ๆ ร้านขายสินค้าของที่ระลึก และบริการอื่น ๆ ที่เอกชนเป็นผู้ลงทุนมีเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่น โรงแรมเพิ่มขึ้นจาก 17 แห่งในปี 2548 เป็น 18 แห่งในปี 2549 บ้านพักเพิ่มจาก 146 แห่งในปี 2548 เป็น 155 แห่งในปี 2549 ร้านอาหารเพิ่มจาก 102 แห่งในปี 2548 เป็น 104 แห่งในปี 2549 (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2549) ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบ้านพักและทำให้เกิดมีการแข่งขันกันสูงในด้านการบริการ

ดังนั้น เพื่อให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 6 ปี ค.ศ 2006-2010 ของรัฐบาลบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาที่ยั่งยืนและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น ต้องรับประกันในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งการปรับปรุงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ด้วยตระหนักในความสำคัญ of ข้อสนเทศและองค์ความรู้ที่จะได้รับจากการศึกษาในหัวข้อดังกล่าวนี้ เพื่อที่จะเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วม ได้นำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบางให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสม และสอดคล้องกับเงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและรสนิยมของผู้ใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และดึงดูดนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
2. ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

3. ทราบถึงปัญหา อุปสรรคและการเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

4. ใช้เป็นข้อมูลแก่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพการจัดการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง และใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 นิยามศัพท์

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึงนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากประเทศแถบยุโรป ได้แก่ ประเทศ อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และสวีเดน ที่ไปท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง นับแต่ 1 วัน (24 ชั่วโมง) ขึ้นไป

การใช้บริการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่จังหวัดหลวงพระบาง ในการใช้บริการที่พักแรม จัดประชุมสัมมนา จับบ่ายซื้อของที่ระลึก รับประทานอาหาร และตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หลักการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดหลักการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึง การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยทางการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจ เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

1) **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่วไป ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลจากลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีคนกลางซึ่งเป็นผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้เป็นของผู้ขายส่งธุรกิจท่องเที่ยว (Tour Wholesales) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ซึ่งจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ลูกค้าโดยไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อ และลูกค้าจะต้องใช้จ่าย ทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง

2) **การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)** ในการวางแผนการตลาด จะเริ่มต้นที่ การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งหมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

3) ตลาดเป้าหมาย (The Target Market) หลังจากที่ได้ประเมินแบ่งส่วนตลาดต่าง ๆ แล้ว องค์กรจะต้องตัดสินใจด้วยว่าส่วนตลาดใดบ้างที่จะเข้าไปให้บริการ การเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการกลุ่มนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องวิเคราะห์ความสามารถการขายในส่วนแบ่งตลาดนั้น อาจประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ ทั้งในปัจจุบันและกลุ่มแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งประมาณค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายจะต้องได้รับความสนใจในด้านการแข่งขันด้านตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ พร้อมกับการเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4) การวางแผนการตลาด (Market Planning) เมื่อมีการคัดเลือกและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการวางแผน (Planning) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กร ที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาเที่ยวบินไม่เพียงพอกับตลาดเป้าหมายและอาจเป็นปัญหาความขัดแย้งของวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ผู้วางแผนจะต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนอาจจะทำเพื่อธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ธุรกิจด้าน โรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าแผนกลยุทธ์ที่เลือกนั้นจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการศึกษาสถานะและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของแผนงานที่เลือก

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทักยิณา कुमारาร์ภัย (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการการนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักคือสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางหรือจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถจะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อมาท่องเที่ยวได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือรูปธรรมของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือพอจะคาดเดาได้ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดบริการหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวยังได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์หรือผู้บรรยายแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ใช้รวมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้

(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล จะใช้ผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ

5. บุคคล (People) บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Control (TQM)] ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับรู้ต่อความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือ

เครื่องมือ ที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจบริการนั้น ผลลัพธ์ก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่ากระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

จากทั้งสองทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้กล่าวมานั้น สำหรับการศึกษารุ่นนี้ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ สาธารณูปโภค สภาพสังคมและการเมือง

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ การชำระค่าบริการ และส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางหรือสถานที่เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ การซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ต การซื้อบริการการท่องเที่ยวเมื่อมาถึง และความสามารถในการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงช่องทางในการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตลาดใจเลือกใช้บริการ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยว และการคืนกำไร ไม่รวมพนักงานขายซึ่งอยู่ในส่วนของบุคคล

5. **บุคคล (People)** หมายถึงบุคคลหรือพนักงานที่บริการได้แก่ บุคลิกภาพ ลักษณะความรู้ ทักษะและความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้บริการ

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสภาพทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ เอกลักษณะของสถาปัตยกรรม ความสวยงามทางธรรมชาติ ความสะอาด สวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพ ความปลอดภัยของรถยนต์ที่ให้บริการ

7. **กระบวนการ (Process)** คือกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาของการบริการตามสถานที่ต่าง ๆ การแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต

2.1.3 แนวคิดตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าใด ๆ สำหรับนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภคของตนเอง หรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ



รูปที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) (Philip Kotler and others, 2005: 139-140)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ **ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors)** ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลครอบครัวยุทธศาสตร์และสถานภาพ **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** ได้แก่ อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก งานของนักการตลาด คือ การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมของแต่ละทางเลือก ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) เมื่อประเมินทางเลือกที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินแล้ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวังเขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าความคาดหวังเขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

4. การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ **การเลือกผลิตภัณฑ์** คือ การเลือกซื้อสินค้าบริการ **การเลือกตราสินค้า** คือ การเลือกรูปแบบการใช้สินค้าบริการในลักษณะใด **การเลือกผู้ขาย** คือ เลือกใช้สินค้าบริการของผู้ใด **การเลือกเวลาในการซื้อ** คือ จะเลือกใช้สินค้าบริการในช่วงเวลาใด และ **ปริมาณในการซื้อ** คือ จะซื้อสินค้าบริการมากน้อยอย่างไร ดังนี้ เป็นต้น

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

บุญทวี เปเร่า (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป จำนวน 322 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากถึงน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีผลในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีผลในระดับมาก ด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีผลในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีผลในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ มีผลในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีตัวแทนในต่างประเทศสามารถจองผ่านตัวแทนได้ มีผลในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว มีผลในระดับมาก

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัญหาที่สำคัญสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยวไม่ถาวรไม่น่าเชื่อถือได้ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านราคามีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาที่ให้บริการสูง มีปัญหาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้องแม่นยำและไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สาขาของ

บริษัทมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอไม่สะดวกในการติดต่อ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการ มีปัญหาในระดับน้อย และด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ มีปัญหาในระดับน้อย

นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย ซึ่งผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากถึงน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถติดต่อและสื่อสารเข้าใจ มีผลในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีสถานที่โดยรอบ ร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น มีผลในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีผลในระดับมาก ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ห้องพักและบริเวณโดยรอบสะอาด มีผลในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งมีผลในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการลงโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยวมีผลในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ วิธีชำระค่าบริการที่สะดวกสามารถชำระได้หลายรูปแบบ มีผลในระดับปานกลาง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท) (2540) ได้ศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการศึกษา

ดังกล่าวได้มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในนั้นได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก อาหาร บริการนำเที่ยว พาหนะเดินทาง การติดต่อสื่อสาร สินค้าและของที่ระลึก และสถานบันเทิง โดยแบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ ดี ปานกลาง และ ควรปรับปรุง นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการท่องเที่ยว ซึ่งการสำรวจนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย ที่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ร้อยละ 44.35 อเมริกา ร้อยละ 19.76 ออสเตรเลีย ร้อยละ 10.08 เอเชีย ร้อยละ 13.71 และ ลาว ร้อยละ 12.10 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในแต่ละปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ที่พัก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 75.44 ระดับปานกลาง ร้อยละ 21.93 และควรปรับปรุง ร้อยละ 2.63
- อาหาร อยู่ในระดับดี ร้อยละ 74.34 ระดับปานกลาง ร้อยละ 23.45 และควรปรับปรุง ร้อยละ 2.21
- บริการนำเที่ยว อยู่ในระดับดี ร้อยละ 72.13 ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.67 และควรปรับปรุง ร้อยละ 8.20
- พาหนะเดินทาง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 62.25 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.39 และควรปรับปรุง ร้อยละ 7.35
- การติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี ร้อยละ 41.30 ระดับปานกลาง ร้อยละ 35.87 และควรปรับปรุง ร้อยละ 22.83
- สินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 56.00 ระดับปานกลาง ร้อยละ 38.29 และควรปรับปรุง ร้อยละ 5.71
- สถานบันเทิง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 49.32 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.11 และควรปรับปรุง ร้อยละ 17.57

สำหรับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา มีจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 14.92 นอกจากนี้ไม่พบปัญหาในการท่องเที่ยวแต่อย่างใด โดยปัญหาที่พบนั้น ได้แก่

- ความยุ่งยากในการเข้าเมือง (ระเบียบการเข้า-ออกเมืองมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก) เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.32 ของผู้มีปัญหา
- ที่พักมีราคาแพง ไม่ได้มาตรฐานและบริการไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.51 ของผู้มีปัญหา

- การบริการของสายการบินยังไม่ได้รับความสะดวกทั้งทางด้านการสำรองที่นั่งและการบริการบนเครื่องบิน และควรปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของผู้มีปัญหา
- สถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของผู้มีปัญหา

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดหลวงพระบาง

จังหวัดหลวงพระบางเป็นหนึ่งใน 16 จังหวัด ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศลาว ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ขึ้นไปทางเหนือประมาณ 420 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงแห่งชาติ 13 เหนือมีอาณาเขต ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดฝางสาลี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดเวียงจันทน์และจังหวัดเชียงขวาง ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดหัวพันและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดอุมไซและจังหวัดไซยะบุรี จังหวัดหลวงพระบางมีทั้งหมด 11 อำเภอ 870 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอเมืองหลวงพระบางเป็นมรดกโลกที่เป็นศูนย์กลางทางด้านวัฒนธรรม เป็นของแหล่งรวมศิลปะรวมทั้งสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่โดดเด่น การเดินทางสู่จังหวัดหลวงพระบางได้โดย ทางรถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบิน โดยมีท่าอากาศยานหลวงพระบางเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ (จังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว, 2548)

จังหวัดหลวงพระบางเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว มีมรดกวัฒนธรรมที่ยังคงรักษาไว้ ประกอบกับที่ตั้งของหลวงพระบางตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง มีภูมิประเทศโดยรวมเป็นภูเขาสลับซับซ้อน จึงมีแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สวยงามอยู่หลายแห่ง มีแหล่งทางโบราณสถานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่โดดเด่น และวัตถุโบราณอันล้ำค่า ที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น วัดเชียงทอง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง น้ำตกตาดกวางสี ถ้ำดิ่ง พระธาตุพูสี ผ้าทอบ้านผานม วัดใหม่ หมู่บ้านรอบเมืองหลวงพระบาง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานบุญประเพณีต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น บุญปีใหม่ลาว หรือ บุญเดือนห้า (เทศกาลสงกรานต์) บุญช่วงเรือ (แข่งขันเรือยาว) นอกจากนี้ จากการที่อำเภอหลวงพระบางได้ถูกเลือกจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นเมืองมรดกโลก ทำให้ชื่อเสียงของหลวงพระบาง เป็นที่รับรู้ของชาวโลก และเป็นโอกาสดีแก่การพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับแก่การท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และการบริการต่าง ๆ (Chittaphong Ackhavong, 2008)

ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดหลวงพระบางมีพื้นที่รวม 16,875 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นเขตภูเขาที่สลับซับซ้อน เขตต่ำสุดมีความสูง 240 เมตร จากระดับหน้าน้ำทะเล เขตสูงที่สุด

มีความสูง 1,600 เมตร จากระดับหน้าน้ำทะเล จากสภาพที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนและต่อเนื่องกัน ทำให้มีที่ราบเพียงมีส่วนน้อยบริเวณสองฝั่งแม่น้ำ

สภาพภูมิอากาศ จังหวัดหลวงพระบางอยู่ในเขตที่มีลมมรสุม(Monsoon) พัดผ่าน อุณหภูมิสูงสุด 40 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุด 14 องศาเซลเซียส แบ่งออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูแล้งและฤดูฝน ซึ่งฤดูแล้งเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม-เมษายน ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิ้นเดือนตุลาคม (จังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว, 2548)

ด้านประชากร จากผลการสำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2548 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีประชากรทั้งหมด 5.6 ล้านคน เป็นชาย 2.80 ล้านคน และหญิง 2.82 ล้านคน ความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของประชากร 23.7 คนต่อตารางกิโลเมตร หลวงพระบางเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 รองจากจังหวัดสุวรรณเขต นครหลวงเวียงจันทน์และจำปาสัก มีประชากรทั้งหมด 407,039 คน เป็นชาย 203,610 คน และหญิง 203,429 คน ความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของประชากร 24.1 คนต่อตารางกิโลเมตร ประชากรแบ่งเป็น 3 กลุ่มชนเผ่าใหญ่ คือ ลาวลุ่มเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณที่ราบลุ่มน้ำและหุบเขา คิดเป็นร้อยละ 36.50 ลาวเทิงเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณไหล่เขา คิดเป็นร้อยละ 46.50 และลาวสูงเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บนภูเขา คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของประชากรทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว, 2549ข)

ด้านแหล่งน้ำ จังหวัดหลวงพระบางเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากมีลำน้ำธรรมชาติจำนวนมากหลายสาย ที่มีศักยภาพในการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อส่งออกโดยมีแม่น้ำที่ใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ เช่น แม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลัก นอกจากนั้นยังมีลำน้ำสาขาของแม่น้ำโขงที่สำคัญอีกหลายสาย ได้แก่ แม่น้ำคาน (Nam Khan) แม่น้ำเซียง (Nam Xuang) แม่น้ำอู (Nam Ou)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดหลวงพระบางเป็นจุดเด่นด้านที่ตั้งยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ เช่น มีเส้นทางผ่านด้านการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เชื่อมต่อกับจังหวัดทางภาคเหนือของลาวและใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งประกอบด้วย ไทย จีน เวียดนามและพม่า นอกจากนี้ยังมีระบบไฟฟ้า น้ำประปาในอำเภอเมือง มีท่าอากาศยานหลวงพระบางเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ มีระบบโทรคมนาคมที่สะดวกด้วยการใช้ระบบไมโครเวฟที่สามารถติดต่อทั้งภายในและต่างประเทศได้ตลอดเวลา

สภาพเศรษฐกิจ จังหวัดหลวงพระบางมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2544 - 2548 ร้อยละ 7 ต่อปี โครงสร้างการผลิตส่วนใหญ่มาจากเกษตรกรรมถึงร้อยละ 48 ของรวมยอดผลิตภัณฑ์

มวลรวม (GDP) ที่เหลือมาจากอุตสาหกรรมร้อยละ 17 ของ GDP และบริการร้อยละ 35 ของ GDP
สกุลเงินตราที่ใช้เรียกว่า กีบ (Kip) มีอัตราแลกเปลี่ยน 10,500 กีบ/ดอลลาร์สหรัฐ (จังหวัดหลวงพะบาง
สปป.ลาว, 2548)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย ขอบเขตการศึกษา วิธีการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและค่าสถิติที่ใช้ ระยะเวลาในการศึกษา และสถานที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

3.1.1 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง โดยใช้กรอบของส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยพิจารณาว่าส่วนประสมการตลาดบริการเหล่านี้ มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในระดับมากน้อยเพียงใด และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

3.1.2 ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง นับแต่ 1 วัน (24 ชั่วโมง) ขึ้นไป

3.1.3 การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางในปี 2548 มีจำนวนทั้งหมด 62,638 คน (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, 2549) ซึ่ง Herbert Askin and Raymond R.Colton ได้แสดงตารางสำเร็จรูปเกี่ยวกับประชากรไดโคโตมัส ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 321 ราย (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน

322 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปพักอาศัย ไปท่องเที่ยว รับประทานอาหาร และจับจ่ายซื้อของ

3.2 วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ จากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะถูกนำมาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางและการบรรยาย

ในการวัดระดับปัจจัยที่มีผลและระดับปัญหาของนักท่องเที่ยว จะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert's Scales) เป็นเกณฑ์การให้คะแนน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (คุณทธิ เวชสาร, 2545) ดังนี้

มีผล/มีปัญหาในระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และแปลความหมายตามเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	หมายถึงมีผล/มีปัญหาในระดับมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึงมีผล/มีปัญหาในระดับมาก
2.50-3.49	หมายถึงมีผล/มีปัญหาในระดับปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึงมีผล/มีปัญหาในระดับน้อย
1.00-1.49	หมายถึงมีผล/มีปัญหาในระดับน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ส่วนที่ 3) เรื่องการทราบข้อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง (ข้อที่ 6) ในแบบสอบถามเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงอันดับแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่หลวงพระบาง เป็น 3 อันดับแรก โดยการวิเคราะห์ ใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (คุณชาติ เวชสาร, 2545) โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนถ่วงน้ำหนัก ดังนี้

อันดับหนึ่ง ให้น้ำหนักเท่ากับ 3 คะแนน

อันดับสอง ให้น้ำหนักเท่ากับ 2 คะแนน

อันดับสาม ให้น้ำหนักเท่ากับ 1 คะแนน

โดยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม เท่ากับ $3 + 2 + 1 = 6$ คะแนน และให้การคำนวณหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคำนวณจากผลรวมของความถี่ในแต่ละอันดับ คูณกับคะแนนถ่วงน้ำหนักของอันดับนั้นๆ แล้วหารด้วยคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาแต่เดือน มีนาคม 2551 ถึงเดือน กรกฎาคม 2551

3.6 สถานที่ในการดำเนินงานศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมภานี และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง แบ่งเป็น

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำแนกตามภูมิลำเนา อายุ และรายได้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย สถานที่พักของนักท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว การจัดการการเดินทางและการท่องเที่ยว การแนะนำให้นักท่องเที่ยว และ การกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วยปัญหาในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัด
หลวงพระบาง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	172	53.42
หญิง	150	46.58
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.42 และ
เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.58

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	58	18.01
26 - 35 ปี	80	25.16
36 - 45 ปี	106	32.92
46 ปีขึ้นไป	77	23.91
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ
32.92 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.16 และช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ
23.91

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	110	34.16
สมรส	176	54.66
อื่น ๆ	36	11.18
รวม	322	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ หม้าย จำนวน 22 คน หย่า จำนวน 14 คน

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.66 รองลงมาเป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 34.16 และเป็นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.18

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	56	17.39
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	11.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	13.67
พนักงานเอกชน	96	29.81
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	24	7.45
เกษียณ	37	11.49
อื่น ๆ	27	8.39
รวม	322	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ แพทย์ จำนวน 12 คน ทนายความ จำนวน 10 คน นายช่าง จำนวน 5 คน

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.81 รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.39 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.66

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวมภาษี

รายได้ต่อเดือนรวมภาษี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน USD 1,000	52	16.15
USD 1,001 - 2,000	82	25.46
USD 2,001 - 3,000	86	26.71
USD 3,001 - 4,000	56	17.39
USD 4,001 ขึ้นไป	46	14.29
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนรวมภาษีประมาณ USD 2,001 - 3,000 คิดเป็นร้อยละ 26.71 รองลงมาคือ USD 1,001 - 2,000 คิดเป็นร้อยละ 25.47 และ USD 3,001 - 4,000 คิดเป็นร้อยละ 17.39

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
อังกฤษ	76	23.60
ฝรั่งเศส	65	20.19
เนเธอร์แลนด์	56	17.39
เยอรมัน	42	13.04
อิตาลี	30	9.32
สวีตเซอร์แลนด์	28	8.70
สวีเดน	25	7.76
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 23.60 รองลงมาจากประเทศ ฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 20.19 และ มาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ คิดเป็นร้อยละ 17.39

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการ
การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล
ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบ
สอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ชื่อเสียงของความเป็นมรดก โลกของหลวงพระบาง	163 (50.62)	99 (30.75)	40 (12.42)	20 (6.21)	-	4.26 (มาก)
2. การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีอัธยาศัย และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น	130 (40.37)	128 (39.75)	52 (16.15)	12 (3.73)	-	4.17 (มาก)
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจ สามารถรองรับและอำนวยความสะดวก สะดวกต่อการท่องเที่ยว	118 (36.65)	113 (35.09)	63 (19.57)	26 (8.07)	2 (0.62)	3.99 (มาก)
4. ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมือง ที่ปรับรสชาติให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว	106 (32.92)	99 (30.75)	76 (23.60)	30 (9.32)	11 (3.42)	3.80 (มาก)
5. ร้านอาหาร มีอาหารและเครื่องดื่ม ตะวันตกที่หลากหลาย	98 (30.43)	98 (30.43)	76 (23.60)	29 (9.01)	21 (6.52)	3.69 (มาก)
6. มีแหล่ง/ศูนย์จำหน่ายสินค้า วัฒนธรรม	113 (35.09)	100 (31.06)	58 (18.01)	32 (9.94)	19 (5.90)	3.80 (มาก)
7. มีสินค้าวัฒนธรรมที่เป็น ของที่ระลึกให้เลือกหลากหลาย	101 (31.37)	104 (32.30)	66 (20.50)	29 (9.01)	22 (6.83)	3.72 (มาก)
8. การบริการการท่องเที่ยว มีความ น่าเชื่อถือ	109 (33.85)	119 (36.96)	52 (16.15)	27 (8.39)	15 (4.66)	3.87 (มาก)

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
9. มีร้านบริการซักรีด	89 (27.64)	76 (23.60)	78 (24.22)	44 (13.66)	35 (10.87)	3.43 (ปานกลาง)
10. มีร้านบริการอ่านหนังสือ	55 (17.08)	61 (18.94)	71 (22.05)	90 (27.95)	45 (13.98)	2.97 (ปานกลาง)
11. มีบริการไปรษณีย์	71 (22.05)	70 (21.74)	78 (24.22)	59 (18.32)	44 (13.66)	3.20 (ปานกลาง)
12. มีบาร์/สถานบันเทิงยามกลางคืน	34 (10.56)	67 (20.81)	81 (25.16)	93 (28.88)	47 (14.60)	2.84 (ปานกลาง)
13. การคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล ระบบสาธารณสุขปโภค	109 (33.85)	98 (30.43)	55 (17.08)	35 (10.87)	25 (7.76)	3.72 (มาก)
14. มีความมั่นคงทางด้านการเมือง	135 (41.93)	135 (41.93)	47 (14.60)	5 (1.55)	-	4.24 (มาก)
15. สภาพสังคมโดยรวมมีความสงบ ปลอดภัย	133 (41.30)	128 (39.75)	50 (15.53)	11 (3.42)	-	4.19 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.73 (มาก)

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาได้แก่ด้าน มีความมั่นคงทางด้านการเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.24) และสังคมโดยรวมมีความสงบ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านราคา	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว	71 (22.05)	78 (24.22)	72 (22.36)	47 (14.60)	54 (16.77)	3.20 (ปานกลาง)
2. ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้	98 (30.43)	107 (33.23)	64 (19.88)	34 (10.56)	19 (5.90)	3.72 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก	106 (32.92)	97 (30.12)	69 (21.43)	28 (8.7)	22 (6.83)	3.74 (มาก)
4. มีความสะดวกในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยบัตรเครดิต	56 (17.39)	64 (19.88)	72 (22.36)	68 (21.12)	62 (19.25)	2.95 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.40 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40)

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) รองลงมาคือ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ซึ่งมีผลในระดับมาก และการมีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.20) มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	89 (27.64)	103 (31.99)	59 (18.32)	43 (13.35)	28 (8.70)	3.57 (มาก)
2. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	77 (23.91)	80 (24.84)	82 (25.47)	55 (17.08)	28 (8.70)	3.38 (ปานกลาง)
3. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง	81 (25.16)	105 (32.61)	69 (21.43)	46 (14.29)	21 (6.52)	3.56 (มาก)
4. สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	136 (42.24)	128 (39.75)	54 (16.77)	4 (1.24)	-	4.23 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.68 (มาก)

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68) โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง (ค่าเฉลี่ย 4.23) รองลงมาคือ สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง (ค่าเฉลี่ย 3.56) ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว	45 (13.98)	73 (22.67)	98 (30.43)	86 (26.71)	20 (6.21)	3.11 (ปานกลาง)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	60 (18.63)	74 (22.98)	68 (21.12)	69 (21.43)	51 (15.84)	3.07 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	110 (34.16)	91 (28.26)	60 (18.63)	46 (14.29)	15 (4.66)	3.73 (มาก)
4. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยว	71 (22.05)	94 (29.19)	85 (26.40)	51 (15.84)	21 (6.52)	3.44 (ปานกลาง)
5. มีการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	46 (14.29)	50 (15.53)	75 (23.29)	84 (26.09)	67 (20.81)	2.76 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.22 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.22) โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.73) ซึ่งมีผลในระดับมาก รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44) มีผลในระดับปานกลาง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.11) มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านบุคคล	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี	70 (21.74)	131 (40.68)	108 (33.54)	13 (4.04)	-	3.80 (มาก)
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ	79 (24.53)	123 (38.20)	71 (22.05)	47 (14.60)	2 (0.62)	3.71 (มาก)
3. ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	88 (27.33)	97 (30.12)	83 (25.78)	37 (11.49)	17 (5.28)	3.63 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีจิตบริการ	94 (29.19)	118 (36.65)	57 (17.70)	35 (10.87)	18 (5.59)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.72 (มาก)

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) และผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด)	126 (39.13)	123 (38.19)	50 (15.53)	16 (4.97)	7 (2.17)	4.07 (มาก)
2. มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ)	97 (30.12)	158 (49.06)	53 (16.46)	9 (2.80)	5 (1.55)	4.03 (มาก)
3. มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด สวยงาม	94 (30.12)	94 (29.49)	86 (26.71)	38 (11.80)	7 (2.17)	3.73 (มาก)
4. สภาพของรถยนต์ที่ให้บริการดี และปลอดภัย	93 (28.88)	136 (42.23)	64 (19.88)	23 (7.14)	6 (1.86)	3.89 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.93 (มาก)

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรม ที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาได้แก่ มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) (ค่าเฉลี่ย 4.03) และสภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านกระบวนการ	มีผลในระดับ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	104 (32.30)	99 (30.75)	96 (29.81)	23 (7.14)	-	3.88 (มาก)
2. มีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสาร ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	66 (20.50)	95 (29.50)	106 (32.92)	50 (15.53)	5 (1.55)	3.52 (มาก)
3. มีความพร้อมในการบริการ อินเทอร์เน็ต	76 (23.60)	107 (33.23)	92 (28.57)	45 (13.98)	2 (0.62)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.68 (มาก)

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.65) และมีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 14 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ยรวม	มีผลในระดับ	ลำดับที่
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.93	มาก	1
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	มาก	2
ด้านบุคคล	3.72	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	มาก	4
ด้านกระบวนการ	3.68	มาก	4
ด้านราคา	3.40	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	ปานกลาง	7

จากตารางที่ 14 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยรวมและระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งเกือบทั้งหมดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการและระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง	4.26	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.23	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด)	4.07	มาก
ด้านกระบวนการ	การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	3.88	มาก
ด้านบุคคล	ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี	3.80	มาก
ด้านราคา	ราคาสินค้าไม่ต้องต่อราคาแพง	3.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.73	มาก

จากตารางที่ 15 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวในระดับมาก

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำแนกตามภูมิลำเนา อายุ และ รายได้

2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำแนกตามภูมิลำเนา

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวิสเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง	4.29 (มาก)	4.18 (มาก)	4.30 (มาก)	4.26 (มาก)	4.53 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)	3.89 (มาก)
2. การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)	4.17 (มาก)	4.37 (มาก)	4.16 (มาก)	4.04 (มาก)
3. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจ สามารถรองรับและอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว	4.25 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.86 (มาก)
4. ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองที่ปรับรสชาติให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว	3.87 (มาก)	3.74 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	3.61 (มาก)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตาม
ภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวิตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
5. ร้านอาหาร มีอาหารและเครื่องดื่ม ตะวันตกที่หลากหลาย	3.53 (มาก)	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
6. มีแหล่ง/ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม	3.75 (มาก)	3.78 (มาก)	3.82 (มาก)	3.81 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)
7. มีสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นของที่ระลึก ให้เลือกหลากหลาย	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)	3.86 (มาก)	3.26 (ปานกลาง)	3.90 (มาก)	3.60 (มาก)	3.96 (มาก)
8. การบริการการท่องเที่ยวมีความน่า เชื่อถือ	3.72 (มาก)	3.91 (มาก)	3.82 (มาก)	3.95 (มาก)	3.90 (มาก)	4.24 (มาก)	3.79 (มาก)
9. มีร้านบริการซักรีด	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.79 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
10. มีร้านบริการอ่านหนังสือ	3.07 (ปานกลาง)	2.83 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	3.03 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.93 (ปานกลาง)

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวิตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
11. มีบริการไปรษณีย์	3.32 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.50 (มาก)
12. มีบาร์/สถานบันเทิงยามกลางคืน	2.92 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	2.45 (น้อย)	2.73 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)
13. การคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล ระบบสาธารณสุขปก	4.04 (มาก)	3.65 (มาก)	3.66 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	4.24 (มาก)	3.75 (มาก)
14. มีความมั่นคงทางการเมือง	4.33 (มาก)	4.34 (มาก)	4.21 (มาก)	4.10 (มาก)	4.23 (มาก)	4.28 (มาก)	4.04 (มาก)
15. สภาพสังคมโดยรวมมีความสงบ ปลอดภัย	4.22 (มาก)	4.20 (มาก)	4.30 (มาก)	4.14 (มาก)	4.00 (มาก)	4.16 (มาก)	4.14 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.78 (มาก)	3.70 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และสวิสเซอร์แลนด์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ และฝรั่งเศส ได้แก่ ด้านมีความมั่นคงทางการเมือง ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวีเดน ได้แก่ ด้านสภาพสังคมโดยรวม มีความสงบ ปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ ปัจจัยย่อยด้านนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากด้วย

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านราคา	ภูมิภาค						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวิตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.11 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.07 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
2. ราคาสินค้าอาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้	3.67 (มาก)	3.65 (มาก)	3.73 (มาก)	3.90 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)	3.64 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่ต้องต่อราคาแพง	3.82 (มาก)	3.83 (มาก)	3.64 (มาก)	3.74 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	4.00 (มาก)
4. มีความสะดวกในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยบัตรเครดิต	3.03 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)	2.89 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.63 (ปานกลาง)	2.36 (น้อย)	3.07 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.40 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกภูมิภาคในในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ ฝรั่งเศส มีผลโดยรวมในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ ฝรั่งเศส และสวีเดน ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ซึ่งมีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ภูมิภาค						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวีตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.53 (มาก)	3.62 (มาก)	3.54 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)
2. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	3.32 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)	3.55 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	2.97 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
3. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง	3.47 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.69 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
4. สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.28 (มาก)	4.25 (มาก)	4.18 (มาก)	4.07 (มาก)	4.33 (มาก)	4.48 (มาก)	4.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.65 (มาก)	3.79 (มาก)	3.73 (มาก)	3.60 (มาก)	3.56 (มาก)	3.85 (มาก)	3.54 (มาก)

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกภูมิลำเนาในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนา ได้แก่ สามารถ
ท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ภูมิภาค						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวีทเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว	3.14 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)	2.90 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	3.21 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.81 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.96 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.62 (มาก)	4.05 (มาก)	3.80 (มาก)	3.79 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.75 (มาก)
4. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยว	3.42 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
5. มีการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.01 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	2.60 (ปานกลาง)	2.57 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.13 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และ สวีเดน ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวิสเซอร์แลนด์ ได้แก่ มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai oil lamp (diya) with a flame. The elephant's trunk is curled upwards towards the lamp. The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านบุคคล	ภูมิลำเนา						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวีตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี	3.87 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)	3.88 (มาก)	3.61 (มาก)
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการ บริการ	3.67 (มาก)	3.75 (มาก)	3.77 (มาก)	3.71 (มาก)	3.63 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.93 (มาก)
3. ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษา อังกฤษได้	3.58 (มาก)	3.66 (มาก)	3.64 (มาก)	3.50 (มาก)	3.93 (มาก)	3.68 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
4. ผู้ให้บริการมีจิตบริการ	3.82 (มาก)	3.68 (มาก)	3.75 (มาก)	3.95 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.92 (มาก)	3.50 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.73 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศอังกฤษ และฝรั่งเศส ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ และ สวีเดน ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella. The elephant is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964'. On either side of the elephant, there is a decorative floral motif.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ภูมิภาค						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวีตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด)	4.33 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	4.29 (มาก)	3.97 (มาก)	4.16 (มาก)	3.82 (มาก)
2. มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ)	4.08 (มาก)	4.20 (มาก)	3.88 (มาก)	4.07 (มาก)	4.03 (มาก)	4.12 (มาก)	3.71 (มาก)
3. มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษา แหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะอาด สวยงาม	3.67 (มาก)	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)	4.20 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)
4. สภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย	3.79 (มาก)	4.31 (มาก)	3.88 (มาก)	3.52 (มาก)	4.30 (มาก)	3.80 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.97 (มาก)	4.02 (มาก)	3.83 (มาก)	3.96 (มาก)	4.04 (มาก)	4.07 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับมาก

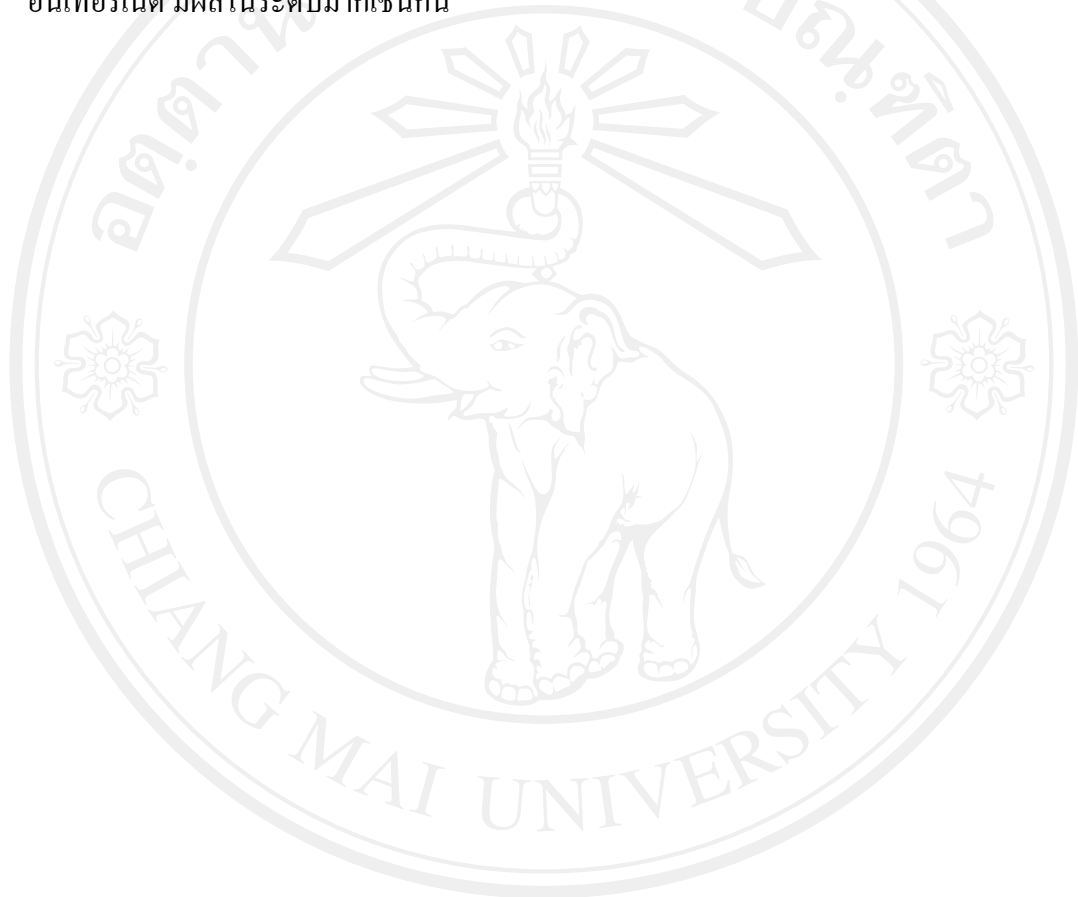
โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ เยอรมัน และสวีเดน ได้แก่ การมีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด สวยงาม ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ได้แก่ สภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านมีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ ในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ภูมิลำเนา						
	อังกฤษ	ฝรั่งเศส	เนเธอร์แลนด์	เยอรมัน	อิตาลี	สวิตเซอร์แลนด์	สวีเดน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	3.91 (มาก)	3.94 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)	3.57 (มาก)
2. มีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสาร ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.41 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.64 (มาก)
3. มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต	3.67 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)	3.74 (มาก)	3.53 (มาก)	3.60 (มาก)	3.82 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.75 (มาก)	3.62 (มาก)	3.64 (มาก)	3.68 (มาก)

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกภูมิภาค ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวีเดน ได้แก่ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมากเช่นกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการ
การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง	4.10 (มาก)	4.26 (มาก)	4.38 (มาก)	4.21 (มาก)
2. การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีอรรถาศัย และวิถีชีวิตของคน ท้องถิ่น	3.93 (มาก)	4.23 (มาก)	4.17 (มาก)	4.27 (มาก)
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจ สามารถรองรับ และอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว	4.22 (มาก)	4.12 (มาก)	3.91 (มาก)	3.79 (มาก)
4. ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองที่ปรับรสชาติ ให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว	3.83 (มาก)	3.86 (มาก)	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)
5. ร้านอาหาร มีอาหารและเครื่องดื่มตะวันตก ที่หลากหลาย	3.71 (มาก)	3.74 (มาก)	3.60 (มาก)	3.75 (มาก)
6. มีแหล่ง/ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม	4.00 (มาก)	3.79 (มาก)	3.74 (มาก)	3.73 (มาก)
7. มีสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นของที่ระลึก ให้เลือกหลากหลาย	3.78 (มาก)	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)	3.65 (มาก)
8. การบริการการท่องเที่ยว มีความน่าเชื่อถือ	3.74 (มาก)	3.79 (มาก)	4.08 (มาก)	3.77 (มาก)
9. มีร้านบริการซักรีด	3.53 (มาก)	3.54 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
10. มีร้านบริการอ่านหนังสือ	3.12 (ปานกลาง)	3.00 (ปานกลาง)	2.91 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)
11. มีบริการไปรษณีย์	3.34 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
12. มีบาร์/สถานบันเทิงยามกลางคืน	2.72 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
13. การคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล ระบบสาธารณสุขปลอดภัย	4.00 (มาก)	3.68 (มาก)	3.62 (มาก)	3.68 (มาก)
14. มีความมั่นคงทางด้านการเมือง	4.26 (มาก)	4.11 (มาก)	4.28 (มาก)	4.31 (มาก)
15. สภาพสังคมโดยรวมมีความสงบ ปลอดภัย	4.19 (มาก)	4.15 (มาก)	4.13 (มาก)	4.31 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.77 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีความมั่นคงทางด้านการเมือง ซึ่งมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านสภาพสังคมโดยรวมมีความสงบ ปลอดภัยยังมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไปในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว	3.21 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	3.18 (ปานกลาง)
2. ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้	3.74 (มาก)	3.59 (มาก)	3.78 (มาก)	3.74 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)	3.75 (มาก)
4. มีความสะดวกในการชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยบัตรเครดิต	3.09 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.38 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)	3.75 (มาก)
2. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	3.24 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.75 (มาก)	3.39 (มาก)
4. สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.47 (มาก)	4.23 (มาก)	4.11 (มาก)	4.21 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.66 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)	3.63 (มาก)

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า ด้านการท่องเที่ยว	3.07 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.09 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	2.98 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.86 (มาก)	3.64 (มาก)	3.80 (มาก)	3.62 (มาก)
4. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการการท่องเที่ยว	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
5. มีการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	2.72 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)	2.84 (ปานกลาง)	2.71 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.23 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคคล	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี	3.81 (มาก)	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.79 (มาก)
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ	3.88 (มาก)	3.72 (มาก)	3.69 (มาก)	3.62 (มาก)
3. ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	3.78 (มาก)	3.62 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีจิตบริการ	3.90 (มาก)	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.68 (มาก)	3.72 (มาก)

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีสิ่งดึงดูดทางด้าน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด)	4.22 (มาก)	3.99 (มาก)	4.08 (มาก)	4.04 (มาก)
2. มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ)	3.93 (มาก)	4.02 (มาก)	4.03 (มาก)	4.13 (มาก)
3. มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะอาด สวยงาม	3.74 (มาก)	3.67 (มาก)	3.77 (มาก)	3.74 (มาก)
4. สภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย	3.90 (มาก)	3.95 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.93 (มาก)	3.95 (มาก)

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และช่วงอายุ 36 - 45 ปี ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ			
	ไม่เกิน 25 ปี	26 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 ปี ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	3.93 (มาก)	4.01 (มาก)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)
2. มีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.59 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.64 (มาก)
3. มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต	3.36 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.86 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.62 (มาก)	3.65 (มาก)	3.64 (มาก)	3.81 (มาก)

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี ได้แก่ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

2.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการ
การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของ หลวงพระบาง	4.21 (มาก)	4.34 (มาก)	4.14 (มาก)	4.32 (มาก)	4.30 (มาก)
2. การเป็นเจ้าของบ้านที่ดี มีอสังหาริมทรัพย์ ของคนท้องถิ่น	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.16 (มาก)	4.11 (มาก)	4.39 (มาก)
3. มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่น่าสนใจ สามารถ รองรับและอำนวยความสะดวกต่อการ ท่องเที่ยว	3.98 (มาก)	4.17 (มาก)	3.92 (มาก)	3.95 (มาก)	3.87 (มาก)
4. ร้านอาหารมีอาหารพื้นเมืองที่ปรับรสชาติ ให้เหมาะกับนักท่องเที่ยว	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.65 (มาก)	4.05 (มาก)	3.59 (มาก)
5. ร้านอาหาร มีอาหารและเครื่องดื่มตะวันตก ที่หลากหลาย	3.90 (มาก)	3.78 (มาก)	3.80 (มาก)	3.54 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)
6. มีแหล่ง/ศูนย์จำหน่ายสินค้าวัฒนธรรม	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.78 (มาก)
7. มีสินค้าวัฒนธรรมที่เป็นของที่ระลึกให้เลือก หลากหลาย	3.77 (มาก)	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)
8. การบริการการท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือ	3.73 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	4.02 (มาก)	4.07 (มาก)
9. มีร้านบริการซักรีด	3.37 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.61 (มาก)	3.11 (ปานกลาง)
10. มีร้านบริการอ่านหนังสือ	2.98 (ปานกลาง)	2.99 (ปานกลาง)	2.92 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)
11. มีบริการไปรษณีย์	3.37 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)	3.16 (ปานกลาง)	3.54 (มาก)	2.96 (ปานกลาง)

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
12. มีบาร์/สถานบันเทิงยามกลางคืน	2.96 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.80 (ปานกลาง)	3.04 (ปานกลาง)	2.74 (ปานกลาง)
13. การคมนาคม การสื่อสาร โรงพยาบาล ระบบสาธารณสุขโลก	3.62 (มาก)	3.73 (มาก)	3.69 (มาก)	3.86 (มาก)	3.70 (มาก)
14. มีความมั่นคงทางด้านการเมือง	4.33 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.21 (มาก)	4.24 (มาก)
15. สภาพสังคมโดยรวมมีความสงบปลอดภัย	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)	4.13 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.74 (มาก)	3.70 (มาก)	3.80 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 และ USD 2,001 - 3,000 ได้แก่ มีความมั่นคงทางด้านการเมือง ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 1,001 - 2,000 และ USD 3,001 - 4,000 ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือน USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอสังหาริมทรัพย์และวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว	2.94 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
2. ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้	3.75 (มาก)	3.66 (มาก)	3.62 (มาก)	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)
3. ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก	3.48 (ปานกลาง)	3.89 (มาก)	3.77 (มาก)	3.82 (มาก)	3.59 (มาก)
4. มีความสะดวกในกาชำระค่าบริการต่าง ๆ ด้วยบัตรเครดิต	3.15 (ปานกลาง)	2.94 (ปานกลาง)	2.78 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	2.98 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.33 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนเกือบทุกกลุ่ม ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 และ 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	3.65 (มาก)	3.63 (มาก)	3.57 (มาก)	3.52 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
2. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต	3.19 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)
3. สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง	3.38 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.63 (มาก)	3.79 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
4. สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง	4.27 (มาก)	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	4.21 (มาก)	4.20 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.63 (มาก)	3.75 (มาก)	3.71 (มาก)	3.69 (มาก)	3.58 (มาก)

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่มในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านงาน แสดงสินค้า ด้านการท่องเที่ยว	3.21 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)	3.01 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์	3.02 (ปานกลาง)	3.20 (ปานกลาง)	2.88 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
3. มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.81 (มาก)	3.68 (มาก)	3.66 (มาก)	3.71 (มาก)	3.87 (มาก)
4. มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ การท่องเที่ยว	3.52 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
5. มีการคืนกำไรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	2.90 (ปานกลาง)	2.67 (ปานกลาง)	2.72 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)	2.85 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)	3.15 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคคล	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี	3.92 (มาก)	3.73 (มาก)	3.88 (มาก)	3.70 (มาก)	3.76 (มาก)
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ	3.71 (มาก)	3.66 (มาก)	3.63 (มาก)	3.66 (มาก)	4.04 (มาก)
3. ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	3.77 (มาก)	3.66 (มาก)	3.29 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)
4. ผู้ให้บริการมีจิตบริการ	3.60 (มาก)	3.74 (มาก)	3.57 (มาก)	3.88 (มาก)	3.98 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.75 (มาก)	3.70 (มาก)	3.59 (มาก)	3.76 (มาก)	3.90 (มาก)

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 และ USD 2,001 - 3,000 ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 1,001 - 2,000 และ USD 3,001 - 4,000 ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคาร บ้านเรือน ร้านค้า วัง และวัด)	4.10 (มาก)	4.02 (มาก)	3.83 (มาก)	4.34 (มาก)	4.26 (มาก)
2. มีความสวยงามทางธรรมชาติ(สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ)	4.06 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	4.07 (มาก)	3.98 (มาก)
3. มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะอาดสวยงาม	3.90 (มาก)	3.87 (มาก)	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.74 (มาก)
4. สภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย	3.88 (มาก)	3.91 (มาก)	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)	3.85 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)	3.82 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 USD 3,001 - 4,000 และ USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัง และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 1,001 - 2,000 และ USD 2,001 - 3,000 ได้แก่ มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน (USD)				
	ไม่เกิน 1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	4,001ขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
1. การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	4.02 (มาก)	3.87 (มาก)	3.88 (มาก)	4.00 (มาก)	3.61 (มาก)
2. มีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.46 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.54 (มาก)
3. มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต	3.67 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.77 (มาก)	3.78 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.72 (มาก)	3.78 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนเกือบทุกกลุ่ม ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

จำนวนครั้งที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางมาครั้งนี้เป็นครั้งแรก	236	73.29
การเดินทางมาครั้งนี้เป็นครั้งที่ 2	50	15.53
การเดินทางมาครั้งนี้เป็นครั้งที่ 3	21	6.52
การเดินทางมาครั้งนี้เป็นครั้งที่ 4	15	4.66
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 73.29 รองลงมาเป็นการมาท่องเที่ยวครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 15.53 และเป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.52

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสถานประกอบการที่พักในจังหวัดหลวงพระบาง

ประเภทสถานประกอบการที่พัก	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	97	30.13
เกสต์เฮ้าส์	167	51.86
รีสอร์ท	37	11.49
อื่นๆ	21	6.52
รวม	322	100.00

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ บ้านเพื่อน จำนวน 6 คน บ้านญาติ จำนวน 15 คน

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักจากสถานที่ประกอบการประเภทเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 51.86 รองลงมาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.12 และประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 11.49

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดหลวงพระบาง

ผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	66	20.50
เพื่อน	68	21.12
คู่สมรส/คู่รัก	72	22.36
กรุ๊ปทัวร์	116	36.02
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางเป็นกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 36.02 รองลงมาท่องเที่ยวพร้อมกับคู่สมรส/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 22.36 และท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.12

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว
ในจังหวัดหลวงพระบาง

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 วัน	58	18.01
3 - 4 วัน	135	41.93
5 - 6 วัน	96	29.81
7 วันขึ้นไป	33	10.25
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางเป็นเวลา 3 - 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.93 รองลงมาใช้เวลา 5 - 6 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.81 และใช้เวลา 1 - 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 18.01

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง: เครื่องบิน รถยนต์ เรือ)

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า USD 200	64	19.88
USD 200 – 300	77	23.91
USD 301 – 400	125	38.82
USD 401 – 500	40	12.42
USD 501 ขึ้นไป	16	4.97
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางประมาณ USD 301 - 400 คิดเป็นร้อยละ 38.82 รองลงมามีค่าใช้จ่ายประมาณ USD 200 – 300 คิดเป็นร้อยละ 23.91 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า USD 200 คิดเป็นร้อยละ 19.88

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน คะแนน และอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง

แหล่งข้อมูล ข่าวสารที่ทราบ	อันดับที่ 1		อันดับที่ 2		อันดับที่ 3		ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	อันดับ
	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน	จำนวน	คะแนน		
ตัวแทนในต่างประเทศ	65	195	55	110	56	56	60.17	3
ผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน	86	258	68	136	65	65	76.50	2
งานแสดงสินค้าจากการ ท่องเที่ยว	34	102	58	116	67	67	47.50	4
ทางอินเทอร์เน็ต	98	294	76	152	68	68	85.67	1
การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	39	117	56	112	54	54	47.17	5

หมายเหตุ โดยหมายเลข 1 คือ อันดับหนึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบมากที่สุด รองลงมาหมายเลข 2 - อันดับสอง และ หมายเลข 3 - อันดับสาม ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกเกณฑ์อันดับสอง มีจำนวน 9 ราย และอันดับที่ 3 จำนวน 12 ราย

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจัดอันดับแหล่งข้อมูลที่ทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง โดยเรียงอันดับตามค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก คือ ทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ ที่ 1 ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 85.67 อันดับ 2 ทราบข้อมูลจากผู้ที่เคยเดินทางมาก่อน มีค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 76.50 และอันดับ 3 ได้แก่ตัวแทนในต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 60.17

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	96	29.82
คู่สมรส/ บุตร/ คู่รัก	60	18.63
บิดา มารดา ญาติพี่น้อง	59	18.32
เพื่อน	58	18.01
อื่นๆ	49	15.22
รวม	322	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ประกอบด้วยผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนและเจ้าหน้าที่ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 43 พบว่าบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.81 รองลงมาเป็นการตัดสินใจโดยคู่สมรส/ บุตร/ คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 18.63 และเป็นการตัดสินใจโดยบิดา มารดา ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 18.01

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดการเดินทางและการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

การจัดการเดินทางและการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ด้วยตนเองทั้งหมด	154	47.82
ซื้อแพ็คเกจทัวร์มาจากประเทศตนเอง	69	21.43
จัดการการเดินทางด้วยตนเองแล้วมาซื้อแพ็คเกจทัวร์เมื่อมาถึง	52	16.15
ด้วยคู่สมรส/ บุตร/ คู่รัก บิดา มารดา	47	14.60
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจัดการเดินทางและท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมาคือ ซื้อแพ็คเกจทัวร์มาจากประเทศตนเอง คิดเป็นร้อยละ 21.43 และจัดการการเดินทางด้วยตนเองแล้วมาซื้อแพ็คเกจทัวร์ เมื่อมาถึง คิดเป็นร้อยละ 16.15

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

การแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	126	39.13
อาจจะแนะนำ	137	42.55
อาจจะไม่แนะนำ	42	13.04
ไม่แนะนำแน่นอน	17	5.28
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมา คือ แนะนำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 39.13 และอาจจะไม่แนะนำ คิดเป็นร้อยละ 13.04

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว
ในจังหวัดหลวงพระบางในอีก 3 ปีข้างหน้า

การกลับมาท่องเที่ยวในอีก 3 ปีข้างหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มาแน่นอน	98	30.43
อาจจะมา	146	45.34
อาจจะไม่มา	48	14.91
ไม่มาแน่นอน	30	9.32
รวม	322	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมาท่องเที่ยวที่จังหวัด
หลวงพระบาง คิดเป็นร้อยละ 45.34 รองลงมา คือ มาแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 30.43 และอาจจะไม่มา
คิดเป็นร้อยละ 14.91

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัญหา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1. การบริการของบริษัทท่องเที่ยว ไม่มีคุณภาพ	7 (2.17)	11 (3.42)	89 (27.64)	114 (35.40)	101 (31.37)	2.12 (น้อย)
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีให้ เลือกน้อย	5 (1.55)	16 (4.97)	80 (24.84)	120 (37.27)	101 (31.37)	2.09 (น้อย)
3. บาร์/สถานบันเทิงยามราตรีมีน้อย	10 (3.11)	39 (12.11)	87 (27.02)	94 (29.19)	92 (28.57)	2.31 (น้อย)
4. ไม่มีศูนย์การค้า	15 (4.66)	28 (8.70)	88 (27.33)	92 (28.57)	99 (30.75)	2.26 (น้อย)
5. ไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ ต่าง ๆ ที่สะดวก	37 (11.49)	59 (18.32)	77 (23.91)	81 (25.16)	68 (21.12)	2.72 (ปานกลาง)
6. มีการเอารถเช่าเปรียบนักท่องเที่ยว ด้านราคาทำให้ราคาในการให้บริการ ค่อนข้างสูง	22 (6.83)	34 (10.56)	71 (22.05)	96 (29.81)	99 (30.75)	2.35 (น้อย)
7. การรับชำระค่าบริการด้วยบัตรเครดิต ยังมีน้อย	17 (5.28)	30 (9.32)	72 (22.36)	117 (36.34)	86 (26.71)	2.28 (น้อย)
8. ตัวแทนบริการการท่องเที่ยว ในต่างประเทศยังมีน้อย	21 (6.52)	23 (7.14)	82 (25.47)	110 (34.16)	86 (26.71)	2.34 (น้อย)
9. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ มีไม่มาก	21 (6.52)	54 (16.77)	77 (23.91)	88 (27.33)	82 (25.47)	2.54 (ปานกลาง)
10. กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาด ในต่างประเทศมีน้อย เช่น การวาน และงานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว	37 (11.49)	57 (17.70)	80 (24.84)	78 (24.23)	70 (21.74)	2.72 (ปานกลาง)
11. พนักงานบริการขาดทักษะด้านภาษา ต่างประเทศ	12 (3.73)	26 (8.07)	81 (25.16)	110 (34.16)	93 (28.88)	2.25 (น้อย)

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

ปัญหา	ระดับปัญหา					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
12. พนักงานบริการขาดทักษะในการบริการ	6 (1.86)	20 (6.21)	81 (25.16)	113 (35.09)	102 (31.68)	2.14 (น้อย)
13. พนักงานบริการขาดมนุษยสัมพันธ์และไม่เต็มใจในการให้บริการ	16 (5.0)	40 (12.4)	54 (16.8)	104 (32.3)	108 (33.5)	2.26 (น้อย)
14. ที่พักไม่สะอาด	16 (4.97)	40 (12.42)	54 (16.77)	104 (32.30)	108 (33.45)	2.41 (น้อย)
15. แหล่งท่องเที่ยวชำรุดทรุดโทรมขาดการดูแลรักษา	18 (5.6)	34 (10.6)	71 (22.0)	95 (29.5)	104 (32.3)	2.28 (น้อย)
16. ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย	16 (4.97)	42 (13.04)	91 (28.26)	94 (29.19)	79 (24.53)	3.05 (ปานกลาง)
17. รถยนต์ที่ให้บริการไม่มีความปลอดภัย	10 (3.11)	40 (12.42)	88 (27.33)	92 (28.57)	92 (28.57)	2.38 (น้อย)
18. สายการบินภายในประเทศไม่สม่ำเสมอและตรงต่อเวลา	18 (5.59)	51 (15.84)	87 (27.02)	83 (25.78)	83 (25.78)	2.46 (น้อย)
19. สภาพเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่สะดวก	6 (1.86)	14 (4.35)	77 (23.91)	124 (38.51)	101 (31.37)	2.05 (น้อย)
20. การตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว	50 (15.53)	90 (27.95)	83 (25.78)	90 (27.95)	50 (15.53)	3.11 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 47 พบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบส่วนใหญ่อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นปัญหาด้านการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.11) ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย (ค่าเฉลี่ย 3.05) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น การวานท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 2.72) ไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.72) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีไม่มาก (ค่าเฉลี่ย 2.54) ซึ่งทั้งหมดเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

ลำดับ	ปัญหาเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะ	จำนวน (ราย)
1	การตรวจคนเข้าเมืองตามด่านต่าง ๆ ที่เข้ามายังหลวงพระบางยังมีความสับสน ไม่สะดวก รวดเร็ว เท่าที่ควร ทำให้ต้องเสียเวลามาก	36
2	ควรปรับปรุงการโฆษณาตามร้านอาหารให้ถูกหลักอนามัยมากกว่านี้	29
3	การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สะดวก รวดเร็ว	27
4	ควรจัดให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของลาวในต่างประเทศ	25
5	การใช้บริการห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่สะดวก	18

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง มีปัญหาเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะในเรื่อง การตรวจคนเข้าเมืองตามด่านต่าง ๆ ยังมีความสับสน ไม่สะดวก รวดเร็วเท่าที่ควร ทำให้ต้องเสียเวลามาก มีจำนวน 36 ราย รองลงมาได้แก่ การโฆษณาตามร้านอาหารยังไม่ถูกหลักอนามัยเท่าที่ควร มีจำนวน 29 ราย และการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 27 ราย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง และปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งทำให้ทราบถึงความสำคัญในแต่ละส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง รวมทั้งปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อใช้แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางและการบรรยาย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.42 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.58 มีอายุ 36 - 45 ปี ร้อยละ 32.92 รองลงมา มีอายุ 26 - 35 ปี ร้อยละ 25.16 สถานภาพสมรส ร้อยละ 54.66 รองลงมา มีสถานภาพโสด ร้อยละ 34.16 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 29.81 รองลงมา เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 17.39 มีรายได้ต่อเดือนรวมภาษี USD 2,001 - 3,000 ร้อยละ 26.71 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนรวมภาษี USD 1,001 - 2,000 ร้อยละ 25.47 มาจากประเทศ อังกฤษ ร้อยละ 23.60 รองลงมา จากประเทศ ฝรั่งเศส ร้อยละ 20.19

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง รองลงมาได้แก่ ด้านมีความมั่นคงทางการเมือง และสังคมโดยรวม มีความสงบ ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อราคาแพง รองลงมาคือ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน และการมีส่วนร่วมลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยวมีผลในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมากและเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว มีผลในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ และผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.93 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัง และวัด) รองลงมาได้แก่ มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) และสภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลารองลงมาคือ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต และมีการแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำแนกตามภูมิลำเนา อายุ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ และฝรั่งเศส ได้แก่ ความมั่นคงทางด้านการเมือง มีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวีเดน ได้แก่ ด้านสภาพสังคมโดยรวม

มีความสงบ ปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ ปัจจัยย่อยด้านนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดด้วย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกภูมิลำเนาโดยรวมในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ ฝรั่งเศส มีผลโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน อิตาลี และ สวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ ราคาสินค้าอาหารและบริการต่าง ๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับ มาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ ฝรั่งเศส และสวีเดน ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคาแพง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนา ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาโดยรวมในระดับ ปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และ สวีเดน ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับ มาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศอิตาลี ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ภูมิลำเนาจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ และฝรั่งเศส ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ และ สวีเดน ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ มีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เยอรมัน และสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ ผู้ให้บริการ มีจิตบริการ มีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ได้แก่ ผู้ให้บริการสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ เยอรมัน และสวีเดน ได้แก่ การมีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มี เอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ มีการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด สวยงาม ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ ฝรั่งเศส

เนเธอร์แลนด์ และอิตาลี ได้แก่ สภาพรถยนต์ที่ให้บริการดีและปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านมีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกภูมิลำเนา ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวีเดน ได้แก่ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมากเช่นกัน

จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีความมั่นคงทางด้านการเมือง ซึ่งมีผลในระดับมาก นอกจากนี้ปัจจัยย่อยด้านสภาพสังคม โดยรวมมีความสงบ ปลอดภัย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไปในระดับมากเช่นกัน และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่างๆ ไม่สูงเกินไป สามารถจ่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และ 36 - 45 ปี ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัง และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 26 - 35 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป ได้แก่ มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุโดยรวม ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่างๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุ 36 - 45 ปี ได้แก่ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 และ USD 2,001 - 3,000 ได้แก่ มีความมั่นคงทางด้านการเมือง ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 1,001 - 2,000 และ USD 3,001 - 4,000 ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนเกือบทุกกลุ่ม ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อราคาแพง ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีไม่สูงเกินไป สามารถรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 และ 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ ง่ายได้ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่มโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 และ USD 2,001 - 3,000 ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 1,001 - 2,000 และ USD 3,001 - 4,000 ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ มีทักษะในการบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่มโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน USD 1,000 USD 3,001 - 4,000 และ USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัง และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 1,001 - 2,000 และ USD 2,001 - 3,000 ได้แก่ มีความสวยงามทางธรรมชาติ (สภาพธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำ) ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่มโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนเกือบทุกกลุ่ม ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน USD 4,001 ขึ้นไป ได้แก่ มีความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมากเช่นกัน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่ เป็นการเดินทางมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 73.29 ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 51.86 ท่องเที่ยวเป็นกรุ๊ปทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 36.02 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3 - 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.93 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301 - 400 คิดเป็นร้อยละ 38.82 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง ทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 85.67 ทำการตัดสินใจในการใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 29.81 จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 47.83 อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง คิดเป็นร้อยละ 42.55 และอาจจะมาท่องเที่ยวในอีก 3 ปีข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 45.34

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย มีส่วนน้อยที่เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

สำหรับปัญหาที่สำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการท่องเที่ยวสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ การตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.11 รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย มีค่าเฉลี่ย 3.05 กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น การรवानท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว ไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 2.72 เท่ากัน และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีไม่มาก ซึ่งทั้งหมดเป็นปัญหาในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะในการใช้บริการ ดังนี้ การตรวจคนเข้าเมืองตามด่านต่าง ๆ ที่เข้ามายังหลวงพระบางบางแห่งยังมีความสับสน ไม่สะดวก รวดเร็วเท่าที่ควร ทำให้ต้องเสียเวลา มาก (จำนวน 36 ราย) การโฆษณาการตามร้านอาหารยังไม่ถูกหลักอนามัย (จำนวน 29 ราย) การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่สะดวก รวดเร็ว (จำนวน 27 ราย) ควรจัดให้มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของลาวในต่างประเทศ (จำนวน 25 ราย) และ การใช้บริการห้องน้ำตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่สะดวก (จำนวน 18 ราย)

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง และปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พบในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริการนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ อิศระณูณพงศ์ (2547) ที่ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ที่พบว่า

มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ซึ่งมีผลในระดับมาก ในขณะที่การศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ มีการให้ประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการและการศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้แก่ บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับปานกลาง แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับมาก ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก มีผลในระดับมาก ในขณะที่การศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้แก่ วิธีชำระค่าบริการที่สะดวกสามารถชำระได้หลายรูปแบบ ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง และการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ที่พบว่า มีผลโดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง มีผลในระดับมากและการศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้แก่ ห้องพักและบริเวณโดยรอบสะอาด ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน ส่วนการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ มีตัวแทนในต่างประเทศสามารถจองผ่านตัวแทนได้ ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) มีผลโดยรวมในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของนงลักษณ์ อิศระญาณ (2547) ที่พบว่า มีผลโดยรวมในระดับปานกลางเช่นกัน ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว และการศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณ (2547) ได้แก่ ลงโฆษณาในหนังสือนำเที่ยว ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ที่พบว่า มีผลโดยรวมในระดับมาก และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงลักษณ์ อิศระญาณ (2547) ที่พบว่า มีผลโดยรวมในระดับมาก

เช่นกัน ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ส่วนการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว และการศึกษาของ นางลักษณ อิศระญาณ (2547) ได้แก่ สามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจ ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางลักษณ อิศระญาณพงศ์ (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้าน เรือน ร้านค้า วัง และวัด) ส่วนการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และการศึกษาของ นางลักษณ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้แก่ มีสถานที่โดยรอบร่มรื่นมีต้นไม้ให้ความร่มเย็น ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับมาก แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นางลักษณ อิศระญาณพงศ์ (2547) ที่พบว่ามีผลโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ส่วนการศึกษาของ บุญทวี เปเรร่า (2547) ได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ และการศึกษาของ นางลักษณ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

5.2.2 ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พบในใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

จากการศึกษารั้งนี้พบว่า ปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.11) ซึ่งสอดคล้องกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท) (2540) ประเทศไทย ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว ที่ได้มีการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการท่องเที่ยว เพื่อการจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแขวงหลวงพระบาง สปป.ลาว ที่พบว่าปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการท่องเที่ยวพบมากที่สุดเป็นอันดับแรกได้แก่ ความยุ่งยากในการเข้าเมือง (ระเบียบการเข้า-ออกเมือง มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก)

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว และปัญหานักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยด้านนี้ยังมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ในระดับมากที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งหมด ไม่ว่าจะจำแนกตามอายุ รายได้ และภูมิลำเนา และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด

3. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด ในปัจจัยย่อยด้าน มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกือบทั้งหมด ไม่ว่าจะจำแนกตามอายุ รายได้ และภูมิลำเนา และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี และสวิสเซอร์แลนด์ นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยนี้ยังเป็นสื่อประเภทหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง ทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 1 อีกด้วย

4. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ในปัจจัยย่อยด้านผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกือบทุกกลุ่มอายุ จากการจำแนกตามอายุ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด

5. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

6. ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ในการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งมีปัญหาในระดับปานกลาง และยังเป็นข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีจำนวนมากที่สุดถึง 36 ราย รองลงมา คือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย มีปัญหาในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน และยังเป็นข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่เสนอแนะรองลงมา จำนวน 29 ราย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เพื่อเป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลของการศึกษาและข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ที่เป็นปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ในระดับมากที่สุด ดังนั้น เพื่อการรักษาชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบางนั้น หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องต้องมีการประสานและสร้างกลไกร่วมกัน เพื่อเป็นการรักษาชื่อเสียงนี้เอาไว้ เช่น แผนกท่องเที่ยว หน่วยงานมรดกโลก แผนกแถลงข่าวและวัฒนธรรม แผนกศึกษาธิการ ตลอดจนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และองค์การปกครอง ชุมชนท้องถิ่นชั้นอำเภอ ชั้นตำบล ในการรณรงค์ เผยแพร่ให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และคนท้องถิ่น โดยผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา สร้างกิจกรรมในหมู่นักเรียน นักศึกษา เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณีแบบดั้งเดิม สถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ของวัดวาอารามและอาคารบ้านเมือง เพื่อชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลก

2. ปัจจัยด้านสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดกับประเด็นนี้ หน่วยงานของรัฐโดยเฉพาะ แผนกท่องเที่ยว แผนกคมนาคม ตลอดจนผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต้องได้ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น สถานที่พัก ถนนหนทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว รถยนต์บริการไปยังสถานที่ต่าง ๆ ระบบการติดต่อสื่อสาร โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์มือถือ หนังสือแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนองค์การปกครอง ชุมชนท้องถิ่นชั้นอำเภอ ชั้นตำบล เพื่อให้การแนะนำให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว

3. ปัจจัยด้านมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดทั้งยังเป็นสื่อประเภทหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง ทางอินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 1 อีกด้วย ซึ่งเห็นว่าเป็นช่องทางที่สามารถแจ้งและให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้และดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานของรัฐ เช่น องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนกท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และ ผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ต้องให้ความสำคัญต่อการแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโดยเฉพาะการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยการปรับปรุงเว็บไซต์ (Website) และแจ้งข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้

4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถ

สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า ดังนั้น หน่วยงานของรัฐ โดยเฉพาะแผนกท่องเที่ยว ควรจัดการฝึกอบรมให้ความรู้พื้นฐานการนำเที่ยว การบริการโรงแรม ร้านอาหาร แก่พนักงานบริการด้านการท่องเที่ยวเป็นประจำ เช่น พนักงานของโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว สถานที่แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ก็ควรมีการประเมิน จัดอันดับ และให้การยกย่องสรรเสริญแก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการดีมีคุณภาพ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของส่วนประสมการตลาด บริการซึ่งปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางกายภาพของสินค้าและบริการทางท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือพอจะคาดเดาได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นความพึงพอใจของผู้บริโภค หน่วยงานของรัฐ เช่น แผนกท่องเที่ยว หน่วยงานมรดกโลก แผนกแถลงข่าวและวัฒนธรรม แผนกศึกษาธิการ ตลอดจนผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และองค์การปกครอง ชุมชนท้องถิ่น ขึ้นอำเภอ ขึ้นตำบล ต้องทำการรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา ตลอดจนคนท้องถิ่น ด้วยการจัดการประชุมขึ้นหมู่บ้านเพื่อเผยแพร่ให้ข้อมูลข่าวสาร และโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สร้างกิจกรรมในหมู่นักเรียน นักศึกษา เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม อันเก่าแก่ของวัดวาอารามและอาคารบ้านเมือง พร้อมกันบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ น้ำตก แม่น้ำต่าง ๆ และสภาพแวดล้อม ให้มีความสะอาดสวยงาม

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และปรับปรุง บรรยากาศ การตกแต่งในการจัดสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ตลอดจนพาหนะในการขนส่งนักท่องเที่ยว ต้องอยู่ในสภาพที่สะอาด ดีและปลอดภัยอยู่เสมอ

6. สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว คือ การตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการในการตรวจคนเข้า-ออกเมือง ดังนั้น หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกท่องเที่ยว หน่วยงานตรวจคนเข้า-ออกเมือง ตัวแทนขายบริการการท่องเที่ยว ควรมีการแลกเปลี่ยนเพื่อให้การแนะนำและปรับปรุงวิธี ขั้นตอน ระเบียบการต่าง ๆ ในการเข้า-ออกเมือง ให้รัดกุม สะดวก รวดเร็วขึ้น พร้อมทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับระเบียบการเข้า-ออกเมือง ผ่านสาขาตัวแทนขายบริการการท่องเที่ยวที่ต่างประเทศ และผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ตามด่านตรวจคนเข้า-ออกเมือง ที่มีนักท่องเที่ยวผ่านเข้า-ออกหรือใช้บริการเป็นจำนวนมากนั้น ก็ควรมีเจ้าหน้าที่คอยให้การแนะนำและควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ในช่วงที่มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะด่านตรวจคนเข้า-ออกเมืองที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ยังมีปัญหา ด้านร้านอาหารไม่ถูกอนามัย ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหาร ดังนั้น หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น แผนกท่องเที่ยว แผนกสาธารณสุข นอกจากจะจัดให้มีการฝึกอบรมด้านการปรุงแต่งและจัดอาหารแล้ว แผนกสาธารณสุขและแผนกท่องเที่ยวควรมีกลไกในการควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะร้านอาหาร ด้วยการตรวจสอบและออกใบรับรองด้านคุณภาพอาหาร พร้อมทั้งการประเมิน จัดอันดับ และให้การยกย่องสรรเสริญแก่ผู้ประกอบการที่ให้บริการดีมีคุณภาพ ตลอดถึงผู้ประกอบการร้านอาหารก็ควรตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพอาหารที่ให้บริการอยู่เสมอ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

บรรณานุกรม

- คุณทลี เวชสาร. 2540. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป. ลาว. 2549ก. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 6 ปี ค.ศ. 2006 - 2010. นครหลวงเวียงจันทน์: โรงพิมพ์แห่งรัฐ. 2549ข. ผลการสำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัย ปี ค.ศ. 2005. นครหลวงเวียงจันทน์: ศูนย์สถิติแห่งชาติ.
- จังหวัดหลวงพระบาง สปป. ลาว. 2549. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม 5 ปี ฉบับที่ 6 ปี ค.ศ. 2006 - 2010 ของจังหวัดหลวงพระบาง. หลวงพระบาง: แผนกแผนการ.
- ทักษิณา คุณารักษ์. 2545. การส่งเสริมการท่องเที่ยวเบื้องต้น. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- นราศรี ไววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์. 2547. ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้ บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. 2544. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮ้าส์.
- บุญทวี เปเร่ร่า. 2547. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบ อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีรฟิล์มและ ไซเท็กจำกัด.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท). 2540. โครงการจัดทำแผนแม่บท เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท).
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป. ลาว. 2549. รายงานสถิตินักท่องเที่ยว ปี ค.ศ.2006. นครหลวงเวียงจันทน์: องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

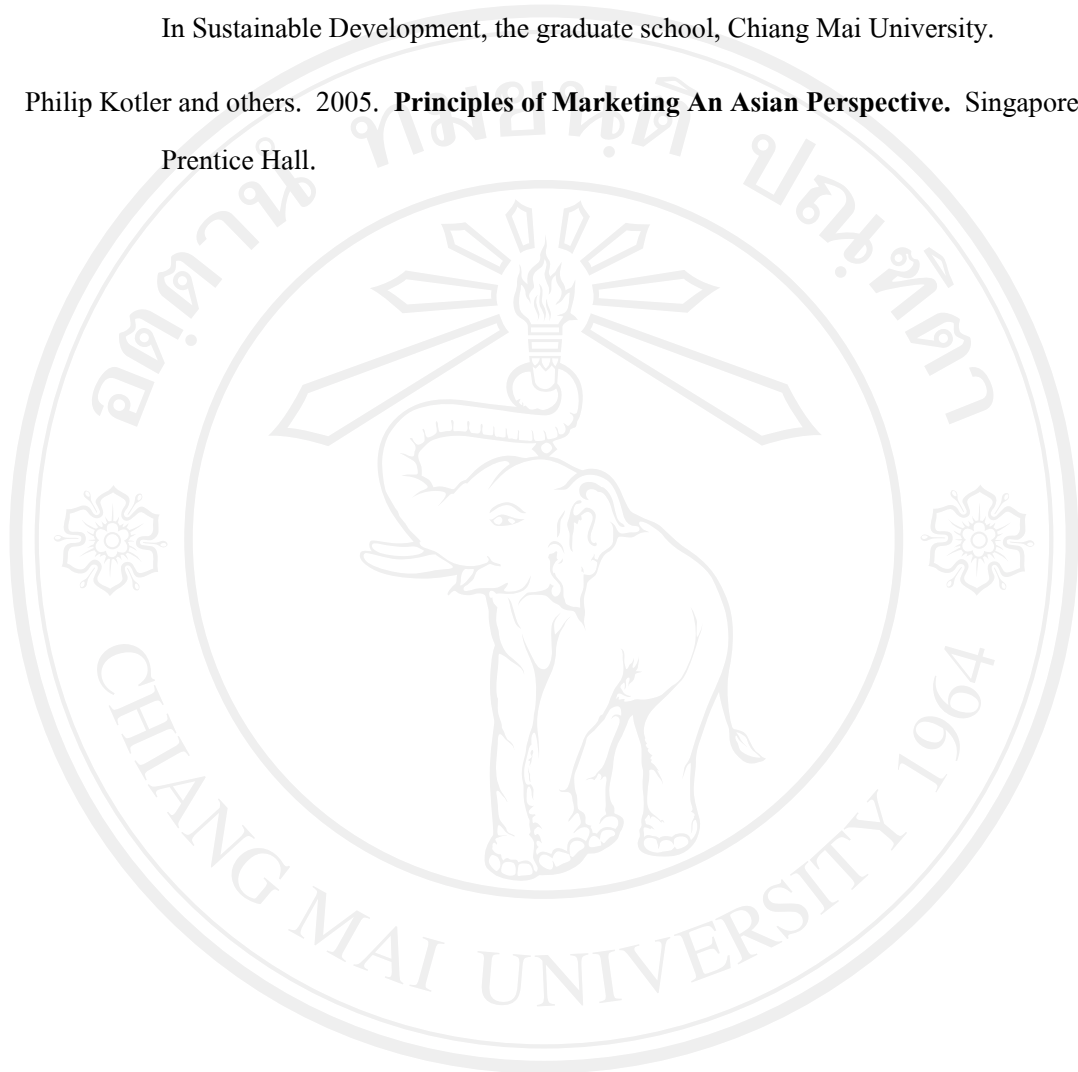
Chittaphong Ackhavong. 2008. **Community Responses To Cultural Heritage Conservation**

In Luang Prabang City, Luang Prabang Province, Lao PDR. Master of Art

In Sustainable Development, the graduate school, Chiang Mai University.

Philip Kotler and others. 2005. **Principles of Marketing An Asian Perspective.** Singapore:

Prentice Hall.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Questionnaires

Services Marketing Mix Affecting European Tourist Decision Towards Tourism Services in Luang Prabang Province, Lao People's Democratic Republic

This questionnaire is designed for an independent study of the Executive MBA program , Faculty of business administration, Chiang Mai University. Therefore, I would like you to kindly answer this questionnaire. The information you provide will greatly benefit to my education, also the findings would be used for Luang Prabang tourism-related sections to develop the tourism business in order to better serve European tourists.

Siriphone Souphanthong

MBA Student

Part 1: About yourself. (Personal information)

Please check ✓ in the that corresponds to your answer in each question.

1. Gender 1. Male 2. Female
2. Your age (Years) 1. 25 or under 2. 26-35
 3. 36-45 4. 46 and over
3. Marital Status 1. Single 2. Married
 3. Others (Please specify)
4. Occupation 1. Student 2. Government official
 3. Business Owner 4. Corporate employee
 5. Housewife 6. Retired
 7. Others (Please specify)
5. What is the approximate combined monthly income of you before taxes?.
 1. USD 1,000 or less 2. USD 1,001 to 2,000
 3. USD 2,001 to 3,000 4. USD 3,001 to 4,000
 5. More than USD 4,001

6. Country of residence.....

Part 2 : Importance level of services marketing mix towards tourism services in Luang Prabang

Please check ✓ in the most appropriate space representing your opinion towards these factors

Services Marketing Mix Factors	Level of importance				
	Extremely	Very	Moderate	Not very	Not at all
Products					
1. Reputation of Luang Prabang as a world heritage					
2. Local people courtesy and life styles					
3. Promptness of tourist sites to facilitate services					
4. Well adjusted offerings of local food to tourists					
5. Variety of Western foods and drinks					
6. Availability of shopping places					
7. Bar/night entertainment					
8. Variety of cultural souvenirs					
9. Reliability of tourist agencies					
10. Availability for laundry services					
11. Availability of book stores					
12. Availability for mailing services					
13. Availability Transportation, communication, hospital , water and power supply system					
14. Political stability					
15. Social security and safety					
Price					
1. Discount price during low season					
2. Affordable price of goods, food, and services					
3. Less price bargaining					
4. Availability to pay for services by credit card					
Place					
1. Ability to buy services from agencies overseas					
2. Ability to buy services via internet					
3. Ease of buying tourist services on arrival					

4. Ease of travel on your own					
Services Marketing Mix Factors	Level of importance				
	Extremely	Very	Moderate	Not very	Not at all
Promotion					
1. Public relation through tourist fair					
2. Advertisement through other media such as outdoor, publication, radio, television					
3. Advertisement through Internet					
4. Word of mouth from experienced customers					
5. Premium offers for special promotion					
People					
1. Courtesy of service staffs					
2. Skillful service staffs					
3. Service staffs with command of speaking English					
4. Service minded staffs					
Physical Evidence					
1. Historical and cultural attractions (Architectural identity of building, stores accommodations , palace and temples)					
2. Natural and beauty attractions (Scenery, waterfall, river)					
3. Well preserved, clean, beautiful tourism sites					
4. Good condition and safe vehicles for traveling					
Process					
1. Punctual, convenient, fast service					
2. Provision of information at tourism sites					
3. Readily available of internet services					

Part 3 European Tourist behavior towards tourism services in Luang Prabang.

Please check in the in front of your most appropriate answer.

1. Is this your first visit to Luang Prabang?

1. Yes

2. No, this is my.....time

My last visit to Luang Prabang was year(s) ago

2. What kind of an accommodation you are staying?

- 1. Hotel
- 2. Guest-house
- 3. Resort
- 4. Others (Please specify)

3. Who is/are traveling to Luang Prabang with you on this trip?

- 1. No one
- 2. Friend
- 3. Spouse/ Lover
- 4. An organized tour group.
- 5. Others (Please specify)

4. How long are you going to stay in Luang Prabang for this visit?

- 1. 1 - 2 days
- 2. 3 - 4 days
- 3. 5 - 6 days
- 4. 7 days up

5. How much is your total estimated expenditures for this trip? (Exclude transportation cost to Luang Prabang e.g: Air, bus, boat fare).

- 1. Lower USD 200
- 2. USD 200-300
- 3. USD 301 - 400
- 4. USD 401 - 500
- 5. Upper USD 501

6. How did you get your information for Luang Prabang trip? Please rank 3 orders of the following sources, the first most rank is assigned in a number - 1 , second - 2 , third - 3)

- 1. Agency abroad
- 2. Previous tourist
- 3. Tourism fair
- 4. Internet
- 5. Mass advertisement: Radio, Television, Newspaper.

7. Who influences you most to visit Luang Prabang?

- 1. Myself
- 2. Spouse/ Lover /Children
- 3. Parents/ Relatives
- 4. Friend
- 5. Others (Please specify)

8. How did you organize your trip and your travel plans to Luang Prabang?

- 1. Did it all by myself .
- 2. Purchased a package tour from my own country.
- 3. Organized traveling by myself and purchased a package tour on arrival.
- 4. Others (Please specify)

9. Base on your experience of this trip, would you recommend others to visit Luang Prabang?

- 1. Definitely
- 2. Might
- 3. Might not
- 4. Definitely not

10. Do you intend to visit Luang Prabang again with in the next 3 years?

- 1. Definitely
- 2. Might
- 3. Might not
- 4. Definitely not

Part 4 Problems and suggestions towards tourism services in Luang Prabang.

Please check in the to specify level of your problems towards tourism services.

Problems	Problem level				
	Extremely	Very	Moderate	Not very	Not at all
1. Poor quality service of tourist agencies					
2. Less traveling activities					
3. Less bar, pub and night life activities					
4. No shopping centers					
5. ATM service is not available					
6. Ripped off pricing					
7. Few accept of credit cards payment					
8. Few of tourist agency in overseas					
9. Less advertising					
10. Little promotion activities in foreign country: fair, caravan tour					
11. Staffs with inefficient command in foreign language					

Problems	Problem level				
	Extremely	Very	Moderate	Not very	Not at all
12. Staffs with inefficient service					
13. Unfriendly and unwillingness staff					
14. Unsanitary accommodation					
15. Lack of maintenance in tourist sites					
16. Unhygienic food stores					
17. Unsafe vehicles					
18. Delayed domestic flight					
19. Inconvenient road to some service sites					
20. Red tape and slow immigration services					

2. Your comments and problems:

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวศิริพร สุพรรณทอง
วัน เดือน ปีเกิด	15 มีนาคม 2509
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีสาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยแห่งชาติลาว นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ประสบการณ์ทำงาน	
ปี 2540 – 2545	พนักงานวิชาการ กรมลงทุนของรัฐ กระทรวงแผนการ
ปี 2546	รองหัวหน้าแผนกพัฒนาด้านสังคม กรมลงทุนของรัฐ กระทรวงแผนการ
ปี 2547 – ปัจจุบัน	รองหัวหน้าแผนกวิจัยเศรษฐกิจมหภาค กรมแผนการ กระทรวงแผนการ