

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักร์ ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย และเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามลักษณะของประชากร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ t-test F-test (one way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่ มีอายุ อยู่ระหว่าง 41- 50 ปี และ 31- 40 ปี , มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี , มีสถานะภาพ สมรส , ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน , มีภูมิลำเนากระจายไปทั่วทุกภาคของประเทศ โดยมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ภาคเหนือ , กรุงเทพและปริมณฑลและภาคกลาง , มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบาง เพื่อการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก จะเลือกที่พักแบบตากอากาศและโรงแรม ที่มีเครื่องปรับอากาศและห้องน้ำในห้องพัก และจะพักร่วมกัน คราวละ 2 คนต่อห้อง เลือกพักห้องพักร์ที่มีราคาเฉลี่ยต่อวัน อยู่ระหว่าง 501 - 700 บาท จะพักที่พักร์เป็นเวลา 2 คืน และ 3 คืน สำรองห้องพักร์โดยให้คนอื่นสำรองให้ และสำรองเองทางโทรศัพท์/โทรสาร และ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักร์ จาก เพื่อนและคน และ เดินทางจากประเทศไทยไปยังหลวงพระบาง โดยใช้ยานพาหนะหลัก ทางเครื่องบิน

ทั้งนี้ ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานะภาพ อาชีพปัจจุบัน ภูมิลำเนา และ รายได้เฉลี่ย ยกเว้น เพศ จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นอกจากนั้นผลการวิจัย ยังพบว่าปัจจัยทางด้านบริการแต่ละด้าน จะมีอิทธิพลที่แตกต่างกัน ค่อ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน ดังนั้นหากผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พักร์ จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า

## Abstract

The purpose of this research is to study factors influencing of Thai tourist choosing hotel in Luang Prabang Lao P.D.R. The data from 250 questionnaires are analyzed with descriptive statistics ( percentage, frequency, means, and standard deviation ) and inferential statistics { t - test, F- test ( one-way ANOVA) } to test the hypotheses.

The results indicate that the majority of Thai tourists are male, 41 - 50 years old, bachelor's degree holders, married; work in company, from all part of Thailand with 20,001 - 30,000 Bath income, the purpose of staying is travel. The majority of Thai tourist choosing stay at hotel with air-condition room, at least 2- 3 night per time, they know hotel information from their friends, reservation by telephone, choosing hotel by themselves, staying two person, expenditure between 501-700 Bath, per night, transportation by air.

Hypothesis testing reveals that general information has impact on choosing hotel, and Service marketing mix factors, product, price, place, promotion, process, people, physical environment, have high impact on Thai tourist decision making.

The study results, entrepreneur can be used marketing strategy according to target market group.