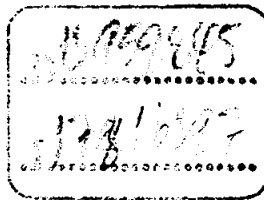


# รายงานการวิจัย

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการเลือกที่พัก เมือง  
หลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว  
Factors influencing of Thai Tourist Choosing Hotel in  
Luang Prabang Lao P.D.R.



นิติพล ภูตะโชติ  
วรุณ ตันตระบัณฑิตย์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อ.เมือง จ. ขอนแก่น

## คำนำ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” โดยได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัย ประจำปี 2552 จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น จุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องที่ทำงานด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทำการปรับปรุงพัฒนา วางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในการใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พักในโรงแรมและที่พักต่างๆ ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และขอขอบคุณอาจารย์และนักศึกษามหาวิทยาลัย Souphanouvong ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบคุณผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและที่พัก ทุกแห่ง ที่อนุญาตให้เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัย และขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่ให้การสนับสนุนเงินทุนเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้

คณะผู้ทำการวิจัย

ธันวาคม 2553

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักร 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 เลือกพักห้องพักรที่มีราคาเฉลี่ยต่อวัน อยู่ระหว่าง 501 - 700 บาท จะพักที่พักรเป็นเวลา 2 คืน และ 3 คืน สำรองห้องพักโดยให้คนอื่นสำรองให้ และสำรองเองทางโทรศัพท์/โทรสาร และ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก 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 ดังนั้นหากผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมและที่พัก 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.

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์	4
1.8 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	5
1.9 ตารางระยะเวลาดำเนินการวิจัย	6
1.10 งบประมาณของโครงการ	
บทที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ความรู้เกี่ยวกับโรงแรม	7
2.2 ประเภทของโรงแรม	7
2.3 แหล่งท่องเที่ยวในหลวงพระบาง	9
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรมในหลวงพระบาง	10
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ	13
2.7 ประเภทของงานบริการ	13
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม	14
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>29</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบางฯ	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ฯ	36
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล(ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	80
4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม ลักษณะของประชากร	87
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>114</b>
5.1 สรุปผลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	114
5.2 สรุปผลพฤติกรรมในการพักที่พักรัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	114
5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	115
5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	117
5.5 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม ลักษณะของประชากร	121
6. ข้อเสนอแนะ	126
บรรณานุกรม	127
ภาคผนวก	129

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง	32
ตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	36
ตารางที่ 4.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	41
ตารางที่ 4.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	48
ตารางที่ 4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพปัจจุบันกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	54
ตารางที่ 4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพปัจจุบันกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	60
ตารางที่ 4.3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับพฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	67
ตารางที่ 4.3.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง	74
ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	80
ตารางที่ 4. 5.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ ระหว่าง เพศชายและเพศหญิง	87
ตารางที่ 4. 5.2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม อายุ	89
ตารางที่ 4. 5.2.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่	90
ตารางที่ 4. 5.2.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม ระดับการศึกษา	93
ตารางที่ 4. 5.2.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	94
ตารางที่ 4. 5.2.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทาง	

	หน้า
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม สถานะภาพสมรส	95
ตารางที่ 4. 5.2.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม สถานะภาพสมรสเป็นรายคู่	96
ตารางที่ 4. 5.2.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม อาชีพ	98
ตารางที่ 4. 5.2.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่	100
ตารางที่ 4. 5.2.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม ภูมิลำเนา	103
ตารางที่ 4. 5.2.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม ภูมิลำเนา เป็นรายคู่	105
ตารางที่ 4. 5.2.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	108
ตารางที่ 4. 5.2.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยทาง	
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่	110
ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรฯ	
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว	115



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประชากรประมาณ 7 ล้านคน มีอยู่ 3 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ แบ่งออกเป็น 16 จังหวัด มีเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวง อยู่ในภาคกลาง มีพื้นที่ 236,800 ตร.กม. เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล คน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่จะนับถือศาสนาพุทธประมาณ 75% นอกนั้นนับถือศาสนาคริสต์ อิสลาม และฮินดู ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัดประมาณ 4,397 วัด สืบเชื้อสายบรรพบุรุษเดียวกับไทย แต่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีชนกลุ่มน้อยมากมายถึง 49 ชนเผ่า ชนเผ่าพวกนี้จะไม่นับถือศาสนาพุทธ แต่จะนับถือผี ภาษาลาวมีลักษณะใกล้เคียงภาษาไทย ในภาคอีสาน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทางตอนเหนือ พูดคล้ายภาษาพื้นเมืองทางภาคเหนือของไทย ความหลักฐานทางประวัติศาสตร์เมื่อประมาณ 4,000 – 5,000 ปีก่อน กลุ่มชนที่พูดภาษาไทย ได้อพยพมาอยู่ในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และที่ราบสูงในภาคอีสาน ต่อมา พ.ศ.1896 พระเจ้าฟ้ารุ่งได้ก่อตั้งอาณาจักร ล้านช้างชั้น มีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองเชียงคอง-เชียงทอง เป็นอาณาจักรที่รุ่งเรืองในทุกด้าน ดอกไม้ประจำชาติ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ ดอกจำปา หรือดอกกันทม อาณาจักรล้านช้างแตกแยกเป็น 3 ส่วน คืออาณาจักรล้านช้างหลวงพระบาง อาณาจักรล้านช้างเวียงจันทน์ และอาณาจักรล้านช้างจำปาศักดิ์

หลวงพระบางหรืออาณาจักรล้านช้าง อดีตเคยเป็นเมืองหลวงเก่า ของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมาก่อน องค์การยูเนสโก ยกให้หลวงพระบางได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2538 มีวัดวาอารามเก่าแก่มากมายถึง 40 วัด เช่นวัดเชียงทอง วัดภูมีย์ วัดวิสุนเวศ วัดใหม่สุวรรณภูมาราม พระราชวังหลวง เนื่องจากเมืองหลวงพระบาง มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน มีธรรมชาติอันสวยงามและได้รับขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลก จึงทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบางเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นเมืองหลวงพระบางยังมีที่พักหลายประเภทและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก

นักท่องเที่ยวชาวไทยก็เป็นกลุ่มหนึ่ง ที่เข้าไปท่องเที่ยวที่ประเทศลาวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเหตุผลหลายประการเช่นประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีภูมิประเทศที่เป็นพรมแดนติดต่อกันทั่วโลก มีภาษาและวัฒนธรรมประเพณีไม่แตกต่างกัน ประเทศสาธารณรัฐ

ประชาธิปไตยประชาชนลาวจึงรายได้จากการท่องเที่ยวปีละหลายล้านบาท

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบาง

จำนวน	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
จำนวน นักท่องเที่ยว	115,500	170,543	137,122	196,106	216,950	275,154	311,645

จำนวนโรงแรมและบ้านพักที่เมืองหลวงพระบาง

จำนวน	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548	ปี 2549	ปี 2550	ปี 2551
โรงแรม	13	14	14	14	17	18	21
บ้านพัก	108	114	123	125	146	155	203
รวม	121	128	137	139	163	173	215

ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจบริการด้านที่พักถือเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ในการสนับสนุนการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทด้านการส่งเสริมการจ้างงาน เช่น บริการด้านที่พัก ภัตตาคารกรรมสินค้า และหัตถกรรมพื้นเมือง ของที่ระลึก สินค้าเกษตรท้องถิ่น และบริการทัวร์ รถม้า เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจด้านบริการที่พักแรมในเมืองหลวงพระบาง มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จำนวนห้องพักที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมกว่า และการบริหารและดำเนินงานที่เป็นระบบกว่านั้น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักในเมืองหลวงพระบาง อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ เกี่ยวกับการบริการสถานที่พักแรมได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
3. เพื่อเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามลักษณะของประชากร

### 1.3 สมมุติฐานการศึกษา

1. ลักษณะของประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการพักที่พักรัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

#### 4.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการทำการการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

##### 4.2.1 สมมุติฐาน ข้อ 1

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ลักษณะของประชากร และพฤติกรรม (ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ)

##### 4.2.2 สมมุติฐาน ข้อ 2

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตัวแปรแทรก ได้แก่ ลักษณะของประชากร (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ)

### 1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

#### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

#### 5.2 การสุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ที่ไปท่องเที่ยวและเข้าพักที่พักรัก ณ เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในระหว่าง เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน 2552

#### 5.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง

คำนวณโดยใช้สูตร การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบค่าแปรปรวนของประชากร ( กุชลิ.2551. หน้า 174 ) โดย

$$n = \frac{Z^2(est\sigma)^2}{H^2} = \frac{(2.326)^2(0.67)^2}{0.1^2} = 242.867 \approx 250 \text{ หน่วย}$$

หมายเหตุ 1. Z หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นต่างๆ ของประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าเฉลี่ย 0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 ในที่นี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า Z = 2.326

2. ค่า est  $\sigma$  หมายถึง ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณได้จากสูตร พิสัยหารด้วย 6 ( เป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า ถ้าตัวแปรในการศึกษามีการแจกแจงแบบปกติแล้ว ช่วงห่างของตัวแปรจะมีค่าประมาณ บวกลบ 3 SD

$$est\sigma = \frac{Range}{6} = \frac{(5-1)}{6} = 0.6667 \approx 0.67$$

3. ค่า H หมายถึง Half precision คือ ค่าความผิดพลาดจากค่าเฉลี่ยที่แท้จริง ในกรณีนี้ ใช้ H = 0.1

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ผู้ประกอบการให้บริการด้านที่พักแรม สามารถนำข้อมูล ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
- 2 ผู้ประกอบการให้บริการด้านที่พักแรมสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น
- 3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบการบริการสถานที่พักแรม ในเมืองหลวงพระบางประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรม อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการ

#### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาพักแรมในเมืองหลวงพระบางประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

7.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

7.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ

7.4 สถานที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบางประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีทั้ง โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล และอพาร์ทเมนท์

7.5 พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกัน บ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของคน

7.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว กลุ่มชน (ชาติ) นั้นๆ

### 1.8 ระยะเวลาคํานึงการวิจัย

ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย (ให้ระบุขั้นตอนอย่างละเอียด)

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย : 1 ปี

แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

1. วางแผนการวิจัย ใช้เวลา 1 เดือน
2. รวบรวมและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ใช้เวลา 1 เดือน
3. วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลและสร้างแบบสอบถาม ใช้เวลา 1 เดือน
4. ทดลองและปรับปรุงแบบสอบถาม ใช้เวลา 1 เดือน
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม ใช้เวลา 2 เดือน
6. ประมวลผลข้อมูล ใช้เวลา 1 เดือน
7. วิเคราะห์ผลข้อมูล ใช้เวลา 2 เดือน
8. เรียบเรียงรายงาน ใช้เวลา 2 เดือน
9. พิมพ์รายงาน ตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดและส่งรายงาน ใช้เวลา 1 เดือน

## 1.9 ตารางระยะเวลาปฏิบัติงาน

งาน	ระยะเวลา เดือน	เดือนที่												หมายเหตุ		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. วางแผนการวิจัย	1	←→														
2. รวบรวมและศึกษาเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง	1		←→													
3. วางแผนการเก็บรวบรวม ข้อมูลและสร้าง แบบสอบถาม	1			←→												
4. ทดลองและปรับปรุง แบบสอบถาม	1				←→											
5. เก็บข้อมูลภาคสนาม	2					←→										
6. ประมวลผลข้อมูล	1						←→									
7. วิเคราะห์ผลข้อมูล	2							←→								
8. เรียบเรียงรายงาน	2								←→							
9. พิมพ์รายงานตรวจแก้ไข เนื้อหา เข้าปกขึ้นเล่มและส่ง	1									←→						
	12	2552														

## 1.10 งบประมาณของโครงการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. ค่าจัดทำแบบสอบถาม	15,000 บาท
2. ค่าใช้จ่ายในการเก็บแบบสอบถาม (400 ชุดๆ 70 บาท)	28,000 บาท
3. ค่าที่หัก 900 บาท ค่อคืนจำนวน 7 คืน	6,300 บาท
4. ค่าตัวเครื่องบินและรถรับจ้าง	30,000 บาท
5. ค่าจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	10,000 บาท
6. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	700 บาท
<b>รวมงบประมาณที่เสนอขอ</b>	<b>90,000</b>

หมายเหตุ สามารถดาวน์โหลดได้ที่ทุกราชการ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโรงแรม

##### ความหมายของโรงแรม

1.1 ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 โรงแรม หมายถึง “ที่พักคนเดินทาง” พอสรุปได้ว่า โรงแรม คือ ที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนหลับนอน ซึ่งเป็นการพักแบบชั่วคราว ไม่ได้พักหรืออาศัยอยู่แบบถาวร

1.2 ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี 2478 มาตรา 3 โรงแรม หมายถึง “สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือนุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามที่ต้องการ

#### 2. ประเภทของโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2544:13) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด คึงกล่าวจะสามารถแบ่ง ได้คึงนี้

##### 2.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels)

ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัท ธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขกซึ่งคึงเป็นนักธุรกิจ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่ชอบโรงแรมประเภทนี้คึงด้วยเหมือนกัน บริการสำหรับแขกในโรงแรมประเภทธุรกิจนั้น จะมีหนังสือพิมพ์ฟรี เตรีฟกาแฟตอนเช้า บริการรับ-ส่งที่สนามบิน ห้องอาหารกึ่งทางการ และห้องประชุม เป็นคึง

##### 2.2 โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotels)

ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน ถูกค้าส่วนใหญ่มักคึงเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่คึงพักค้างคึง เพราะมีการขกเลิกเที่ยวบิน หรือเครื่องบินขจัดข้องคึงต้องเลื่อนกำหนดการเดินทาง ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินคึงต่างๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรคบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม

##### 3.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels)

โรงแรมประเภทนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยม โรงแรมประเภทนี้คึงเป็นห้องชุดคึงวนๆ คึง เป็นห้องพักที่มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งอาจมีห้องครัวเล็กๆ ให้ คึงได้รับ

ความนิยมจากแขกหลายๆ กลุ่ม ที่ต้องเดินทางบ่อยๆ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน มีความเป็นส่วนตัว และสะดวก

#### 3.4 โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential Hotels)

โรงแรมประเภทนี้ให้เช่าพักช่วงยาวกับแขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่างๆที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา แต่ระยะหลังได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

#### 3.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels)

บุคคลที่ต้องการพักผ่อนหรือต้องการใช้ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จะเลือกโรงแรมประเภท resort hotels ซึ่งจะใกล้ภูเขา บนเกาะ ห่างไกลจากชุมชน และมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่าง ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ โดยเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ และให้แขกคิดถึงกับกิจกรรมที่สนุกสนานต่างๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก

#### 3.6 โรงแรมประเภทให้บริการที่พักรับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels)

บางที่เรียกว่า B & B ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้อง นำมาดัดแปลงเป็นที่พักรับอาหารเช้าของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเอง ด้วยบริการแบบง่ายๆ เช่นนี้ ราคาห้องพักค่อนข้างย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไป แยกส่วนหนึ่งก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะรู้สึกว่าเป็นกันเองดี

#### 3.7 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotels)

โรงแรมประเภทที่กล่าวถึงขยาดัว ได้แก่ โรงแรมแบบแบ่งเวลา มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นบางช่วงเวลา ปกติจะเป็นระยะเวลา 1 หรือ 2 เดือน ค่ปี โดยบริการต่างๆนั้น จะเหมือนโรงแรม โรงแรมแบบคอนโดมิเนียมคล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันที่สภาพความเป็นเจ้าของห้องคือแบบคอนโดมิเนียมจะเป็นเจ้าของห้องคนเดียว ในขณะที่แบบแบ่งเวลาจะมีเจ้าของหลายคน

เจ้าของห้องพักของโรงแรมทั้ง 2 จะได้รับรายได้ค่าเช่าจากการให้เช่าห้องพักของตน และจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นค่าโฆษณาและค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดต่างๆ

#### 8.3 โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels)

โรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมค่อนข้างหรูหรา แต่กิจการส่วนใหญ่เป็นรองกิจการด้านการพนัน โรงแรมกาสิโนจึงเข้ามาพักด้วยเรื่องการพนันและกิจกรรมบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่างๆ และการแสดงฟลอร์โชว์ชั้นดี บางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

#### 3.9 ศูนย์การประชุม (Conference Centers)

ธุรกิจของศูนย์ประชุมมุ่งที่การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มักตั้งอยู่นอกตัวเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่างๆ ให้ด้วย มีสนามกอล์ฟ



และสระว่ายน้ำ ค่าบริการจะคิดแบบเหมารวมทุกอย่าง แต่สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจะไม่มากเท่ากับโรงแรม มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าพัก

### 3.10. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels)

โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต มีบริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก จะมีห้องจัดนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ลูกค้ายส่วนมากเป็นนักธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

### 3.11. ที่พักประเภทอื่นๆ

นอกจากโรงแรมประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ในต่างประเทศยังมีที่พักแบบอื่นๆ อีกเช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถค้างคืน (vehicle parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (Camp grounds) มีลักษณะคล้ายโรงแรมตรงที่ให้เช่าพื้นที่เพื่อค้างคืน มีบรรยากาศดีเพราะอยู่ในสวนสาธารณะ ในราคาถูกกว่ากันมาก

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2544:13) ได้แบ่งระบบบริหาร โรงแรม (Hotel Management Systems)

หากพิจารณาตามพื้นฐานหรือที่มาของผู้บริหารนั้น สามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท

#### 3.11.1. ประเภทโรงแรมอิสระ (independent hotels)

โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือซื้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น กล่าวคือไม่มีความสัมพันธ์กับโรงแรมอื่นในด้านนโยบายการบริหาร หรือซื้อผูกพันทางการเงิน สามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนไปโดยอิสระ เจ้าของดำเนินกิจการเอง ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของใครทั้งนั้น ทุกอย่างขึ้นอยู่กับดุลยพินิจและความพอใจของเจ้าของโรงแรมเป็นสำคัญ

กลุ่มโรงแรมอิสระนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่จ้างบริษัทรับจ้างบริหาร (management company) มาบริหารกิจการในนามของคน โดยไม่เข้าระบบเครือข่าย (ซึ่งจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป) และ ประเภทที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง

#### 3.11.2. ประเภทโรงแรมในระบบเครือข่าย (chain hotels)

โรงแรมนี้มีที่มาหรือสาเหตุที่ให้เครือข่ายโรงแรมเป็นผู้บริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกพัฒนาจากประเภทแรก โดยแต่เดิมเจ้าของกิจการบริหารงานเอง อีกกลุ่ม เจ้าของกิจการติดต่อเครือข่ายโรงแรมให้มาบริหารโรงแรมของคนตั้งแต่ระหว่างการก่อสร้าง สามารถช่วยให้การทำงานของแต่ละแผนกประสานงานกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

## 3. แหล่งท่องเที่ยวในหลวงพระบาง

3.1 วัดในหลวงพระบางถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวชมวัด เพราะหลวงพระบางมีวัดมากถึง 40 วัด เช่น วัดเชียงทอง วัดพูสี วัดริขุนราช วัดสุวรรณภูมิราม วัดพระบาท เป็นต้น

3.2 พิพิธภัณฑ์ ออกแบบโดยสถาปนิกชาวฝรั่งเศส ลักษณะอาคารเป็นชั้นเตี้ยขวกพื้นสูง สถาปัตยกรรมแบบฝรั่งเศสแต่เป็นการผสมผสานระหว่างฝรั่งเศสและลาว ภายในประกอบด้วย

3.2.1. ห้องฟังธรรม ภายในมีธรรมมาสน์ ห้องปูพรมและเป็นที่พักของเจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวงศ์  
ในเวลาฟังธรรม

3.2.2. ห้องรับแขกของพระมหเทสภายในห้องจัดแสดงของขวัญจากประเทศต่างๆ

3.2.3. ห้องรับแขกของเจ้ามหาชีวิต ภายในห้องสวยงามด้วยภาพจิตรกรรมฝาผนังเกี่ยวกับวิถีชีวิต  
ชาวลาว ภาพวิวทิวทัศน์ ภาพงานประเพณี และยังมีรูปหล่อครึ่งองค์ของเจ้ามหาชีวิตอุ้นคำ เจ้ามหาชีวิต  
สักกรินทร์ เจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวงศ์และเจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวัฒนา ซึ่งทั้งหมดนี้หล่อมาจากประเทศฝรั่งเศส

3.2.4. ห้องห้องพระโรง ห้องนี้ใช้ทำพิธีราชาภิเษก ซึ่งเจ้ามหาชีวิตศรีสว่างวัฒนาเตรียมห้องนี้ไว้ทำ  
พิธีราชาภิเษก แต่เกิดการเปลี่ยนแปลงปกครองเสียก่อน ภายในห้องติดประดับด้วยกระจกโมเสกสีแดงจาก  
ประเทศฝรั่งเศส

นอกจากห้องสำคัญเหล่านี้แล้วด้านหลังของห้องพระโรงยังเป็นที่ตั้งของตำหนักของเจ้ามหาชีวิต อีกจุดที่  
เด่นของพระราชวังคือ

3.2.5. หอพระบาง ภายในหอพระนี้เองเป็นที่ประดิษฐาน พระบาง ซึ่งเป็นพระคู่บ้านคู่เมือง ทุก  
ลักษณะของพระบาง เป็นพระพุทธรูปปางประทับยืนปางประทานอภัย ทั้งสองพระหัตถ์ หรือปางห้ามสมุทร  
เป็นศิลปะสมัยขอมหลังบาชน มีน้ำหนักประมาณ 54 กิโลกรัม ประกอบด้วยทองคำ 90 เปอร์เซ็นต์ และใน  
หอพระนี้ยังมีพระพุทธรูปปางประทับยืนอีกสององค์และยังมีกลองโบราณอยู่ด้วย

3.3 บ้านผานม เป็นหมู่บ้านชาวไทลื้อที่อยู่ริมแม่น้ำโขงจากเมืองสิบสองป่านา ชาวไทลื้อมีความชำนาญใน  
การทอผ้า ปัจจุบันมีศูนย์หัตถกรรมแสดงสินค้ามีการสาธิตทอผ้าและจัดจำหน่ายสินค้า

3.4 บ้านช่างไห เป็นหมู่บ้านที่มีชื่อเสียงเรื่องการต้มเหล้าขาว ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในหมู่บ้านนี้แทบ  
ทุกหลังคาเรือนจะมีการต้มเหล้าเพื่อใช้บริโภคและขายเป็นสินค้า

3.5 บ้านช่างฉ่อง เป็นหมู่บ้านที่มีความโดดเด่นในเรื่องหัตถกรรมกระดาษสา กรรมวิธีในการผลิต  
ใช้แรงงานคนล้วนๆ ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสาสามารถนำไปผลิตเป็นสินค้าได้หลายชนิด เช่น สมุด โคมไฟ  
โปสเตอร์ เป็นต้น

3.6 ตลาดคารา ตั้งอยู่ใจกลางเมืองหลวงพระบางสินค้าที่มีชื่อเสียงคือ เครื่องเงิน ผ้าทอมือที่มาจาก  
แขวงหัวพันห้าเหนือ นอกจากนั้นยังมีผ้าของไทลื้อและผ้าทอจากลาวสูง

3.7 ตลาดม้ง สินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของตลาดม้ง คือ สินค้าที่มาจากชาวเขเผ่าม้ง เช่น ผ้า  
ทอปักเป็นลวดลายต่างๆ ใช้ทำปลอกหมอน ผ้าห่ม กระเป๋า ชาม เสื้อชาวเขา

3.8 น้ำตกกวาสี เป็นน้ำตกหินปูนสูงประมาณ 70 เมตร มีสองชั้น อุณหภูมิเย็นไปด้วยสัตว์ป่าและ  
พันธุ์ไม้หายากชนิด น้ำตกกวาสีอยู่ห่างจากหลวงพระบาง 30 กิโลเมตร

3.9 ถ้ำดิ่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง อยู่ห่างจากหลวงพระบางประมาณ 30 กิโลเมตร  
ถ้ำดิ่งเป็นถ้ำที่ศักดิ์สิทธิ์และสำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ภายในมีถ้ำมี  
พระพุทธรูปโบราณจำนวนมาก

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและโรงแรมในหลวงพระบาง

##### โรงแรมระดับดีมาก 5 ดาว

1. โรงแรมเดอะแกรนด์หลวงพระบาง ตั้งอยู่นอกเมืองประมาณ 3-4 กิโลเมตร ทางไปน้ำตกกวางสี บนพื้นที่วังเก่าของเจ้าเพชรราชวรินทร์แม่บัวโขง บรรยากาศเงียบสงบ วิถีทัศน์สวยที่สุดในหลวงพระบาง โทรศัพท์ (85671) 253 851 – 7 แฟกซ์ (85671) 253 027 – 8
2. โรงแรมเพนซี พู่วา บรรยากาศรีสอร์ทมาตรฐาน เป็นโรงแรมในเครือของต่างประเทศ ราคาประมาณ 120-150 USD/ห้อง ตั้งอยู่นนพู่วา หรือตรงสี่แยกพู่วา โทรศัพท์ (85671) 253 471
3. โรงแรมวิลล่าสันติ ตั้งอยู่นนสักรินทร์ ใจกลางเมืองหลวงพระบาง เป็นวังเก่าสวยหรู คูคิ ราคาประมาณ 120-150 USD/คืน โทรศัพท์ (85671) 252 157 แฟกซ์ (85671) 252 158
4. โรงแรมวิลล่าสันติ รีสอร์ท (ใหม่ล่าสุด) ตั้งอยู่นอกเมือง 5 กิโลเมตร บรรยากาศรีสอร์ท สวย หูหรา ราคาประมาณ 80-120 USD/คืน โทรศัพท์ (85671) 253 470 แฟกซ์ (85671) 253 471

##### โรงแรมระดับดี 4 ดาว

1. โรงแรมพูตี อยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ระดับ 4 ดาว โทรศัพท์ (85671) 212 719
2. โรงแรมเมืองหลวง โรงแรมในเครือวิโก้กรุ๊ป ระดับ 4 ดาว ในตัวเมือง โทรศัพท์ (85671) 212 790 – 1
3. โรงแรม เลอ พาราไซล บร็องค์ ระดับ 4 ดาว ตั้งอยู่ในตัวเมือง โทรศัพท์ (85671) 252 124 , 252 496
4. โรงแรมเมฆของสุวรรณภูมิ ระดับ 4 ดาว อยู่ในตัวเมือง โทรศัพท์ (85671) 212 200 , 212 557

##### โรงแรม ระดับ 3 ดาว

1. โรงแรมมะโนลัค ตั้งอยู่นนพู่วา โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมลาวประยุกต์ ระดับ 3 ดาว โทรศัพท์ (85671) 212 508 , 212 250
2. โรงแรมราม่า หลวงพระบาง ห้องสวย สะอาด ระดับ 3 ดาว โทรศัพท์ (85671) 212 247
3. โรงแรมชนะแก้ว ระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่นนพู่วา ใกล้กับ มะโนลัค โทรศัพท์ (85671) 252 992

### ที่พักแบบ เกสต์เฮาส์ : ระดับพอใช้

1. เรือนพักสายน้ำคาน เห็นวิวแม่น้ำคาน สวยมาตรฐานระดับกลางๆ โทรศัพท์ (85671) 212 976 แฟกซ์ 212 976
2. เรือนพักเลอ กา ลาว อินน์ สวยหรู เป็นอาคารเก่าแก่ ถนนเลียขแม่น้ำโขง โทรศัพท์ (85671) 212 100
3. เรือนพัก คุม คุม แข่ง ใจกลางเมือง ดิควัดเชียงทอง โทรศัพท์ (85671) 253 262
4. เรือนพักแสนสุข สวย สะอาด น่ารัก ตั้งอยู่บนถนนสีกรินทร์ ใจกลางเมือง โทรศัพท์ (85671) 212 074
5. Ancient LuangPrabang ตั้งอยู่บนถนนศรีสว่างวงศ์ เป็นตึกใจกลางตัวเมือง โทรศัพท์ (85671) 253 270
6. เรือนพักบุตี ตั้งอยู่ข้างๆวัดหลวงพระบาง สะอาด น่ารัก โทรศัพท์ (85671) 212 973
7. เรือนพักเชียงม่วน ตั้งอยู่หน้าวัดเชียงม่วน สวย สะอาด โทรศัพท์ (85671) 252 125
8. เรือนพักมะโน ตั้งอยู่บนหน้าวัดมโนรมย์ โทรศัพท์ (85671) 253 112
9. เรือนพักดวงสวัสดิ์ ตั้งอยู่บนวิบูล เป็นตึก ห้างสะอาด โทรศัพท์ (85671) 253 512
10. เรือนพักแก้วประทุม ตั้งอยู่บนทิวาว สวย ห้างสะอาด โทรศัพท์ (85671) 252 48111. เรือนพักมณิพร ตั้งอยู่ ถนนทิวาว สวย สะอาด โทรศัพท์ (85671) 252 452 เรือนพักสวนสะหวัน ตั้งอยู่หลังโรงแรมสุวรรณภูมิ สะอาด โทรศัพท์ (85671) 212 748
11. เรือนพักทวิสุข (พักลม) ตั้งอยู่บนหน้าวัดมโน ติดกับ สนง.สายการบินลาว โทรศัพท์ (85671) 252 022
12. เรือนพักป่าไผ่ ตั้งอยู่บนถนนศรีสว่างวัฒนา โทรศัพท์ (85671) 212 752
13. เรือนพักบุปผา (พักลม) ตั้งอยู่บนถนนศรีสว่างวงศ์ ใจกลางเมือง โทรศัพท์ (85671) 252 112
14. เรือนพักมรกต ตั้งอยู่บนถนนศรีสว่างวัฒนา วิวสวย สะอาด โทรศัพท์ (85671) 252 537
15. เรือนพักพูนทรัพย์ (พักลม) ตั้งอยู่บนถนนศรีสว่างวงศ์ ใจกลางเมือง
16. เรือนพักวิเวกของ ตั้งอยู่บนถนนอวมขาม โทรศัพท์ (85671) 252 022

### 5. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) กล่าวว่าธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย

5.1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า

5.2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน(Cost)ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน และ (4) อื่นๆเช่น ภาวะเศรษฐกิจ

5.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ได้ให้ความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปใช้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ ดังนั้นสถานที่ตั้งจะต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน โดยการพิจารณาความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง

5.5. บุคลากร (People) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

5.6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการที่ชัดเจน

5.7. กระบวนการให้บริการ (Process) การขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจกับลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่นความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

## 6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

วัชร บรมฤทธิ์ (2548) อ้างใน คริสโตเฟอร์ เลิฟลอค, ลอเรน ไรท์ (2546:4) มีวิธีการให้ความหมายของการบริการไว้ 2 วิธี คือ การบริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกระบวนการอาจผูกพันไปกับตัวสินค้า แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง สัมผัสและครอบครองได้

อีกความหมายหนึ่ง การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง

## 7. ประเภทของงานบริการ

วัชร บรมฤทธิ์ (2548) อ้างใน นิธิกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547:7-8) จำแนกประเภทของการบริการเป็น 3 ลักษณะ คือ

### 7.1 จำแนกประเภทตามองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจกับลูกค้า ดังต่อไปนี้

- สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง โดยไม่มีบริการร่วมอยู่ด้วยเลย
- สินค้าที่บริการร่วมอยู่ด้วย เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่าๆกัน หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในสัดส่วนที่มาก

เท่ากัน

บริการหลักที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการเสริม คือ มีการบริการเป็นองค์ประกอบหลัก มีสินค้าและบริการอื่นๆเป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย

บริการอย่างแท้จริง หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ลูกค้าที่มีองค์ประกอบเป็นบริการเพียงอย่างเดียว

### 7.2 จำแนกประเภทการบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

- การค้าปลีกและการค้าส่ง
- การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า
- การธนาคารและการประกันภัย
- การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร
- สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ
- การดูแลสุขภาพ
- การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล
- การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และที่พัก
- การศึกษา
- องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ

### 7.3 จำแนก ประเภทการบริการด้วยวิธีอื่นๆ โดยอาศัยปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภท มีดังนี้

#### 7.3.1 ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

- บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น การเสริมสวย การนำเที่ยว
- บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการบริการด้านการโฆษณา
- บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักร บริการรักษา

ความปลอดภัย

#### 7.3.2 สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

- การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น การบริการของภัตตาคาร บริการด้านการศึกษา
- การบริการที่ต้องอาศัยอาศัยอุปกรณ์เป็นหลัก เช่น บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์ และ

เครื่องสำอางเงิน

#### 7.3.3 ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น การบริการด้าน การศึกษา และภัตตาคาร
- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการ โทรศัพท์ โรงภาพยนตร์

## 8. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ , 2544)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจนั้นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป ( วัชรวิ บรมฤทธิ์ ,2548 อ้างใน รงชัย สันติวงษ์, 2538) โดยใช้คำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Organization, Occasion, Outlets and Operations ตารางที่ 1 คำถาม 6 และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4p's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึง	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ

เลือกซื้อ (Why)	<p>ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา</li> <li>2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม</li> <li>3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>2. กลยุทธ์ด้านราคา</li> <li>3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด</li> </ol> <p>ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์</p>
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้เริ่ม</li> <li>2. ผู้มีอิทธิพล</li> <li>3. ผู้ตัดสินใจซื้อ</li> <li>4. ผู้ซื้อ</li> <li>5. ผู้ใช้</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล</p>
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ</p>
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	<p>ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ</p>	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณานำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางหรือสมาชิกในช่องทางอย่างไร</p>
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	<p>ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้ปัญหา</li> <li>2. การค้นหาข้อมูล</li> <li>3. การประเมินทางเลือก</li> <li>4. การตัดสินใจซื้อ</li> <li>5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ</li> </ol>	<p>กลยุทธ์ที่ใช้มากขึ้น คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง</p>



(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

## 9. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 42) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับของร้านค้าใดร้านค้านั้น หรือ ตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองกิจกรรมทางเลือกขึ้นไป (วัชร บรมฤทธิ์ อ้างใน Schiffman and Kanuk, 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (วัชร บรมฤทธิ์ อ้างใน Schiffman and Kanuk, 1994 : 556)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือก (วัชร บรมฤทธิ์ อ้างใน Schiffman and Kanuk, 1994 : 660)

### 9.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านั้น เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกต้อง ดังนี้

9.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

9.1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญ ทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล

9.1.1.2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

9.1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดิวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน

9.2.1 ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

9.2.1.1 กลุ่มอ้างอิง (Influence group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะไปมีส่วนร่วม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและบุคคลต่างๆ ในสังคม

9.2.1.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

9.2.1.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

9.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขัย ชั้นตอนใน วงจรการดำรงชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

9.3.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

9.3.2.1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

9.3.2.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

9.3.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมากับความรู้สึกรู้สึกและการสนองตอบ ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

9.3.2.4 ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

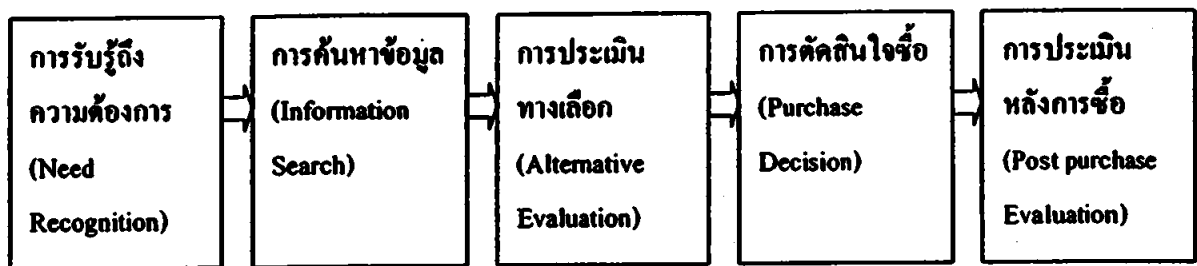
9.3.2.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทศนคติ

9.3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็น  
ตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง

9.3.2.7 แนวความคิดส่วนตัว (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมี  
ต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

## 9.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจ และพฤติกรรมทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เตรีวรัตน์ และคณะ, 2539: 18)



ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เตรีวรัตน์ และคณะ, 2541)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่ควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre purchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นที่จะค้นหาข้อมูลด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือแหล่งข้อมูลโดยอาศัย

ขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จากการซื้อและการบริโภคโดยมีการแสดงในรูปคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) คือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (post purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

#### 10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กัญจนกิตติ (2545) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญ ในขณะที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องมากกว่าปัจจัยด้าน โดยชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ในส่วนกลุ่มผู้บริหารกิจการ โรงแรมพบว่า ผู้บริหารกิจการ โรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมได้จัดไว้ ทำเลที่ตั้งของ โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพักและปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ตามลำดับ

เขมกร กำนวณ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 379 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้ให้บริการที่มาเข้าพัก

โรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500-15,000 บาทต่อคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งจากผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ ในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรม ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณต่างๆของโรงแรมและห้องพัก รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและ ให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การให้ความสำคัญในเรื่องของโทรทัศน์ รองลงมาคือโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุ สื่อสาร คือ การมีญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่หักเป็นกรณีพิเศษแลการ โฆษณาทาง โทรทัศน์และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการ คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรม เปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อ โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ

ชยฉัตร แสงคุณที (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการ เลือกโรงแรมที่มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในจังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 16-30 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการมาพักเพื่อท่องเที่ยวและ พักผ่อน เหตุผลในการตัดสินใจเลือกพักเพราะ โรงแรมมีห้องพักสะอาด สะดวกสบาย

เทิดศักดิ์ อรรธรังสรรค์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสปาชาวไทยและชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการสปาใน โรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมเบลล์วิวล่า ริสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 290 คน เป็นชาวไทย 54 คน และชาวต่างประเทศ 236 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพแต่งงาน แล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวและค้าขาย มีรายได้ 50,001 บาทต่อเดือน ส่วน ผู้ใช้บริการที่เป็นชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพทำงานบริษัทเอกชน รายได้ 1,221 เหรียญสหรัฐ

นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือก พักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานใน บริษัทเอกชน ภูมิกำเนามาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท เลือกเข้า พักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 คืน ทราบข้อมูลของ โรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สำรองห้องพักโดยใช้โทรศัพท์ เลือกที่พักด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยในการเลือกเข้าพักโรงแรม คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ตามลำดับ

นิตยา ปินดาตี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของ นักศึกษาสถาบันราชภัฏลำปาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 3,000-5,000 บาท เช่าพักจำนวน 2 คน อัตราค่าเช่า 1,001-1,500 บาทต่อเดือน ปัจจัยในการเลือกเช่าที่พักรายเดือน คือ ปัจจัย ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความสะดวก โดยรวม ขนาดของห้องพัก ระบบการป้องกันภัยของห้องพัก ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ศรณิยา พัฒนระนองเลิศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่กลับมาเที่ยวซ้ำ จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนตัว มีรายได้ระหว่าง 20,000-39,999 บาทต่อปี วัตถุประสงค์ของการมาท่องเที่ยวเพื่อ การพักผ่อน ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือก ที่พัก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านรูปลักษณะและบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ศุภาณี กังวานศรีเพชร (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้านำ ในการซื้อบริการห้องพักอาคารอเนกประสงค์ภูพานเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 375 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัด สกลนคร ได้รับข้อมูลจากเพื่อน ญาติและคนรู้จัก มาใช้บริการเป็นครั้งแรก ของห้องพักทางโทรศัพท์ วัตถุประสงค์เพื่ออบรมสัมมนา ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 วัน ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก คือ สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

Akbar, Sher (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ ให้บริการต่อความพึงพอใจและความภักดี ของลูกค้าในประเทศมาเลเซีย โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 105 คน ผลของการศึกษาพบว่า คุณภาพของการ ให้บริการที่ดีมีผลในทางด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความพึงพอใจ เกี่ยวกับการที่พนักงานให้บริการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า

Fawzy Ahmed (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกที่พัก โรงแรมในเมืองไคโรของบริษัทธุรกิจ ท่องเที่ยว ผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกที่พัก โรงแรมในเมืองไคโรของบริษัท ธุรกิจท่องเที่ยว คือ การมีบริการปลุกลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่ถูกต้อง มีพนักงานรักษาความปลอดภัย ห้องพัก มีความปลอดภัย นอกจากนั้น โรงแรมควรมีการปรับปรุงบริการด้านต่างๆ ให้มีคุณภาพที่ดี เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าพัก

Jiani Jiang (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของ โรงแรมในประเทศจีน ผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในบริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายที่ลูกค้า ได้รับ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ คุณค่าของบริการรวมทั้งการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจ โรงแรม

จึงมีความจำเป็นต้องทำการปรับปรุงเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ รวมถึงจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้  
เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

Liana Victorino (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมใหม่ด้านบริการและการเลือกใช้บริการใน  
ธุรกิจโรงแรมของลูกค้าที่เมือง ซอลต์เลก ซิตี้ สหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมใหม่ด้านบริการมี  
ผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมาก นวัตกรรมใหม่ด้านบริการ คือ การมีบริการดูแลและรับเลี้ยงเด็ก  
การมีห้องครัวขนาดเล็กในห้องพัก ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อลูกค้าในการเลือกเข้าพักโรงแรมระดับ  
ประหยัด

Mohin Asad (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าโรงแรมระดับ  
หรูหร่า ในเมืองนิวเดลี ประเทศอินเดีย โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้ให้บริการใน  
โรงแรมจำนวน 271 คน ผลของการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ในการรับรู้คุณภาพการ  
ให้บริการของลูกค้าพบว่า เกิดจากบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้า แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มใน  
ห้องพัก แผนกห้องอาหารในโรงแรม ซึ่งการให้บริการของแผนกต่างๆ ดังกล่าว มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการ  
ให้บริการของพนักงานโรงแรมระดับหรูหร่าว่ามีการให้บริการที่มีคุณภาพดีหรือไม่ดี เพราะลูกค้าจะรับรู้  
คุณภาพของการให้บริการจากพนักงานที่เข้าไปให้บริการ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พักเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

##### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) ที่ไปท่องเที่ยวและเข้าพักที่พัก ณ เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในระหว่าง เดือนเมษายน ถึง มิถุนายน 2552

##### 3.1.3 จำนวนหน่วยตัวอย่าง

คำนวณโดยใช้สูตร การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง เมื่อไม่ทราบค่าแปรปรวนของประชากร ( กุชลี.2551. หน้า 174 ) โดย

$$n = \frac{Z^2 (est\sigma)^2}{H^2} = \frac{(2.326)^2 (0.67)^2}{0.1^2} = 242.867 \approx 250 \text{ คน}$$

หมายเหตุ 1. Z หมายถึง ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นต่างๆ ของประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ มีค่าเฉลี่ย 0 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1 ในที่นี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 99% ค่า Z = 2.326

2. ค่า est  $\sigma$  หมายถึง ค่าประมาณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนวณได้จากสูตร พิธัยหารด้วย 6 ( เป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า ถ้าตัวแปรในการศึกษามีการแจกแจงแบบปกติแล้ว ช่วงห่างของตัวแปรจะมีค่าประมาณ บวกลบ 3 SD



$$est\sigma = \frac{Range}{6} = \frac{(5-1)}{6} = 0.6667 \approx 0.67$$

3. ค่า H หมายถึง Half precision คือ ค่าความผิดพลาดจากค่าเฉลี่ยที่แท้จริง ในกรณีนี้ ใช้ H = 0.1

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัย รวบรวมและจัดทำขึ้น เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมในการพักที่พักรักษา และ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ( ความสำคัญ ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ณ เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ ลักษณะประชากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด ที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( multiple choice questions ) และข้อมูลที่ได้ มีระดับการวัด นามบัญญัติ ( Nominal Scale )

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมในการพักที่พักรักษา ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก ประเภทของที่พัก ลักษณะของห้องพัก จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม ราคาห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก วิธีการสำรองห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกที่พัก และวิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง จำนวน 11 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด ที่มีหลายคำตอบให้เลือก ( multiple choice questions ) และข้อมูลที่ได้ มีระดับการวัด นามบัญญัติ ( Nominal Scale )

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ( ความสำคัญ ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็นด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 11 ข้อ ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 9 ข้อ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 8 ข้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 10 ข้อ และด้านกระบวนการจัดการ จำนวน 7 ข้อ รวมทั้งสิ้น 54 ข้อ โดยข้อคำถามแต่ละข้อ เป็นข้อคำถาม แบบมาตราส่วนประเมินค่า ( rating scale ) ตามแนวคิดของ Likert โดยแบ่งตัวเลือก เป็น 5 ระดับและให้เลือกตอบเพียง 1 ระดับเท่านั้น คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ หัวข้อวิจัย เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลค่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” เพื่อรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.. นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นมา นี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรง ( Validity ) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา ( Content Validity )

3. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอ ไปทดสอบความเชื่อมั่น ( reliability ) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อัลฟา ของ Conbach โดยใช้หน่วยตัวอย่าง จำนวน 30 หน่วย ได้ค่า สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อัลฟา ของ Conbach ในแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาด ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนข้อคำถาม	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น อัลฟา
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	11	0.865
2. ด้านราคา	5	0.819
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4	0.731
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	9	0.893
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	8	0.912
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	10	0.886
7. ด้านกระบวนการจัดการ	7	0.932
รวม	54	

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) และข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูล จาก หนังสือ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ คู่มือวิทยานิพนธ์ งานวิจัย และเว็บไซต์ ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จาก นักท่องเที่ยวไทยที่ไปพักที่พักริมเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย ระหว่าง วันที่ 1 - 30 เมษายน 2552 โดยใช้แบบสอบถาม “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว”

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม แล้วทำการแปลงข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ ( frequency ) และร้อยละ ( percentage )

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการพักที่พักริมเมืองหลวงพระบาง ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก ประเภทของที่พัก ลักษณะของห้องพัก จำนวนคนที่พักในห้องพักรวม ราคาห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก วิธีการสำรองห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกที่พัก และวิธีการเดินทาง จากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาความถี่ ( frequency ) และร้อยละ ( percentage )

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิภาค และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ พฤติกรรมในการพักที่พักริมเมืองหลวงพระบาง ได้แก่ จุดประสงค์ในการมา การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก ประเภทของที่พัก ลักษณะของห้องพัก จำนวนคนที่พักในห้องพักรวม ราคาห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก วิธีการสำรองห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกที่พัก และวิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง ใช้การวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ ( Chi - Square Test )

4. การวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่ง ปัจจัยทางการตลาดออกเป็นด้านๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ( mean ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( standard deviation ) โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ ระดับความสำคัญ จากค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50 - 4.49	มีความสำคัญมาก
2.50 - 3.49	มีความสำคัญปานกลาง
1.50 - 2.49	มีความสำคัญน้อย
1.00 - 1.49	มีความสำคัญน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย ตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล ( ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยแบ่งปัจจัยทางการตลาดออกเป็นด้านๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ ตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ t - test for independent samples เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน และ การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน ( Analysis of Variance ) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรที่เป็นอิสระกัน ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และ ใช้การทดสอบ LSD ( Least Significant Difference ) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ เมื่อการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**บทที่ - 4**  
**การวิเคราะห์ข้อมูล**

**4.1. ผลการวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

**ตารางที่ 4.1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	117	46.8
หญิง	133	53.2
รวม	250	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 30 ปี	32	12.8
31 - 40 ปี	71	28.4
41 - 50 ปี	106	42.4
มากกว่า 50 ปี	41	16.4
รวม	250	100.0
<b>ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
มัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	60	24.0
ปริญญาตรี	126	50.4
สูงกว่าปริญญาตรี	64	25.6
รวม	250	100.0
<b>สถานะภาพ</b>		
โสด	62	24.8
สมรส	175	70.0
หม้าย/หย่าร้าง	13	5.2
รวม	250	100.0

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
<b>อาชีพปัจจุบัน</b>		
รับจ้างทั่วไป	33	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน	64	25.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	26.3
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	24.7
นักเรียน/นักศึกษา	10	4.0
อื่นๆ	14	5.7
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>
<b>ภูมิลำเนา</b>		
กรุงเทพและปริมณฑล	49	19.8
ภาคกลาง	44	17.8
ภาคเหนือ	67	27.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	12.1
ภาคตะวันออก	26	10.5
ภาคตะวันตก	11	4.5
ภาคใต้	20	8.1
<b>รวม</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	4.5
10,001 - 20,000 บาท	47	19.3
20,001 - 30,000 บาท	119	49.0
30,001 - 40,000 บาท	36	14.8
40,001 - 50,000 บาท	10	4.1
มากกว่า 50,000 บาท	20	8.2

รวม	243	100.0
-----	-----	-------

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.2 มีอายุ ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.4 และ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.4 มีระดับ การศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.4 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีสถานะภาพ ส่วนใหญ่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 70 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัว และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 25.9 , 26.3 และ 24.7 ตามลำดับ มีภูมิลำเนากระจายไปทั่วทุกภาคของประเทศ โดยมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ ภาคเหนือ , กรุงเทพและปริมณฑลและภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.1 , 19.8 และ 17.8 ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 49.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง

ตารางที่ 4.2. พฤติกรรมในการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการพักที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
<b>จุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบาง</b>		
ท่องเที่ยว	210	85.0
ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย	31	12.6
อบรม/สัมมนา	6	2.4
รวม	247	100.0
<b>การมี/ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก</b>		
มี	196	79.4
ไม่มี	51	20.6
รวม	247	100.0
<b>ประเภทของที่พัก</b>		
โรงแรม	92	37.2
ที่พักตากอากาศ	107	43.3
ห้องให้เช่า	39	15.8
อื่นๆ	9	3.6
รวม	247	100.0
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>		
ห้องพักที่มีห้องนำในห้องพัก	39	15.8
ห้องพักลม/ห้องนำรวม	4	1.6
ห้องปรับอากาศมีห้องนำในห้องพัก	204	82.6
รวม	247	100.0



พฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนคนพักร่วม</b>		
พักคนเดียว	14	5.7
2 คน	208	84.2
3 คนขึ้นไป	25	10.1
รวม	247	100.0
<b>ราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน</b>		
101 - 300 บาท	10	4.2
301 - 500 บาท	41	17.1
501 - 700 บาท	96	40.0
701 - 900 บาท	44	18.3
มากกว่า 900 บาท	49	20.4
รวม	240	100.0
<b>จำนวนวันที่พัก</b>		
1 คืน	9	3.7
2 คืน	77	31.3
3 คืน	121	49.2
มากกว่า 3 คืน	39	15.9
รวม	246	100.0
<b>การสำรองห้องพัก</b>		
โทรศัพท์/โทรสาร	66	26.8
อีเมลล์	30	12.2
ให้คนอื่นสำรองให้	92	37.4
ไม่ได้สำรองห้องพัก	28	11.4

พฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	30	12.2
รวม	246	100.0
<b>ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก</b>		
เพื่อนและคนรู้จัก	162	66.4
อินเทอร์เน็ต	37	15.2
อื่นๆ	43	18.4
รวม	244	100.0
<b>เข้าพักมาแล้วกี่ครั้ง</b>		
ครั้งแรก	191	77.3
2 ครั้ง	48	19.4
3 ครั้ง	3	1.2
มากกว่า 3 ครั้ง	5	2.0
รวม	247	100.0
<b>ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>		
ตัวเอง	163	66.5
คนในครอบครัว	14	5.7
เพื่อน	40	16.3
อื่นๆ	28	11.4
รวม	245	100.0
<b>วิธีการเดินทาง</b>		
เครื่องบิน	190	77.2
รถยนต์	33	13.4

พฤติกรรมในการพักที่พักของนักท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
เรือ	16	6.5
อื่นๆ	7	2.8
รวม	246	100.0

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยในเมืองหลวงพระบางฯ สรุปได้ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบาง เพื่อการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 85.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 79.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกที่พักแบบตากอากาศและโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 43.3 และ 37.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกพักห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศและห้องน้ำในห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 82.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะพักร่วมกัน คราวละ 2 คนต่อห้อง คิดเป็นร้อยละ 84.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกพักห้องพักที่มีราคาดaily ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 501 - 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะพักที่พักรเป็นเวลา 2 คืน และ 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และ 49.2 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สำรองห้องพักโดย ให้คนอื่นสำรองให้ และสำรองเองทางโทรศัพท์/โทรสาร คิดเป็นร้อยละ 37.4 และ 26.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จาก เพื่อนและคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 66.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาพักในที่พักรแห่งนี้ เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 77.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีตนเอง เป็นผู้ที่มามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก คิดเป็นร้อยละ 66.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เดินทางจากประเทศไทยไปยังหลวงพระบาง โดยใช้ยานพาหนะหลัก ทางเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 77.2

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ  
นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ฯ

ตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ  
นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ฯ

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย ฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	เพศ			Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>จุดประสงค์ในการมา</b>				3.115	.211
<b>ท่องเที่ยว</b>	96	114	210		
	82.1%	87.7%	85.0%		
<b>ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย</b>	19	12	31		
	16.2%	9.2%	12.6%		
<b>อบรม/สัมมนา</b>	2	4	6		
	1.7%	3.1%	2.4%		
<b>รวม</b>	117	130	247		
	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก</b>				0.462	.497
<b>มี</b>	95	101	196		
	81.2%	77.7%	79.4%		
<b>ไม่มี</b>	22	29	51		
	18.8%	22.3%	20.6%		
<b>รวม</b>	117	130	247		
	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ประเภทของที่พัก</b>				5.580	.134
<b>โรงแรม</b>	39	53	92		
	33.3%	40.8%	37.2%		
<b>ที่พักตากอากาศ</b>	55	52	107		
	47.0%	40.0%	43.3%		
<b>ห้องให้เช่า</b>	16	23	39		
	13.7%	17.7%	15.8%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยๆ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	เพศ			Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ชาย	หญิง	รวม		
อื่นๆ	7	2	9		
	6.0%	1.5%	3.6%		
<b>รวม</b>	<b>117</b>	<b>130</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>				<b>1.601</b>	<b>.449</b>
ห้องพักที่มีห้องน้ำในห้องพัก	20	19	39		
	17.1%	14.6%	15.8%		
ห้องพักลม/ห้องน้ำรวม	3	1	4		
	2.6%	.8%	1.6%		
ห้องปรับอากาศมีห้องน้ำในห้องพัก	94	110	204		
	80.3%	84.6%	82.6%		
<b>รวม</b>	<b>117</b>	<b>130</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพักรวม</b>				<b>6.363</b>	<b>.095</b>
พักคนเดียว	9	5	14		
	7.8%	3.8%	5.7%		
2 คน	100	108	208		
	86.2%	82.4%	84.2%		
3 คน	3	12	15		
	2.6%	9.2%	6.1%		
พัก มากกว่า 3 คน	4	6	10		
	3.4%	4.6%	4.0%		
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>131</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>				<b>3.307</b>	<b>.508</b>
101 - 300 บาท	5	5	10		
	4.3%	4.0%	4.2%		

พฤติกรรมในการพักที่พักของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	เพศ			Chi-Square	Asymp. Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
301 - 500 บาท	22	19	41		
	19.1%	15.2%	17.1%		
501 - 700 บาท	49	47	96		
	42.6%	37.6%	40.0%		
701 - 900 บาท	16	28	44		
	13.9%	22.4%	18.3%		
มากกว่า 900 บาท	23	26	49		
	20.0%	20.8%	20.4%		
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>125</b>	<b>240</b>		
	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		
<b>จำนวนวันที่พัก</b>				<b>5.162</b>	<b>.160</b>
1 คืน	1	8	9		
	.9%	6.1%	3.7%		
2 คืน	35	42	77		
	30.4%	32.1%	31.3%		
3 คืน	59	62	121		
	51.3%	47.3%	49.2%		
มากกว่า 3 คืน	20	19	39		
	17.4%	14.5%	15.9%		
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>131</b>	<b>246</b>		
	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>		
<b>วิธีการสำรองห้องพัก</b>				<b>1.810</b>	<b>.771</b>
โทรศัพท์/โทรสาร	35	31	66		
	30.4%	23.7%	26.8%		
อีเมล	14	16	30		
	12.2%	12.2%	12.2%		
ให้คนอื่นสำรองให้	42	50	92		
	36.5%	38.2%	37.4%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig.
	เพศ			รวม		
	ชาย	หญิง				
ไม่ได้สำรองห้องพัก	12	16	28			
	10.4%	12.2%	11.4%			
อื่นๆ	12	18	30			
	10.4%	13.7%	12.2%			
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>131</b>	<b>246</b>			
	100.0%	100.0%	100.0%			
<b>ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก</b>				<b>4.859</b>	<b>.088</b>	
เพื่อนและคนรู้จัก	76	86	162			
	66.1%	66.7%	66.4%			
อินเทอร์เน็ต	24	16	40			
	20.9%	12.4%	16.4%			
อื่นๆ	15	27	42			
	13.0%	20.9%	17.2%			
<b>รวม</b>	<b>115</b>	<b>129</b>	<b>244</b>			
	100.0%	100.0%	100.0%			
<b>จำนวนครั้งที่เข้าพัก</b>				<b>2.990</b>	<b>.224</b>	
ครั้งแรก	86	105	191			
	74.1%	80.2%	77.3%			
2 ครั้ง	24	24	48			
	20.7%	18.3%	19.4%			
3 ครั้งขึ้นไป	6	2	8			
	5.2%	1.5%	3.2%			
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>131</b>	<b>247</b>			
	100.0%	100.0%	100.0%			
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>				<b>2.575</b>	<b>.462</b>	
ตัวเอง	80	83	163			
	69.6%	63.8%	66.5%			

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยๆ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม				
	เพศ			Chi-Square	Asymp. Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
คนในครอบครัว	5	9	14		
	4.3%	6.9%	5.7%		
เพื่อน	20	20	40		
	17.4%	15.4%	16.3%		
อื่นๆ	10	18	28		
	8.7%	13.8%	11.4%		
รวม	115	130	245		
	100.0%	100.0%	100.0%	0.660	.883
วิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายัง เมืองหลวงพระบาง					
เครื่องบิน	88	102	190		
	75.9%	78.5%	77.2%		
รถยนต์	16	17	33		
	13.8%	13.1%	13.4%		
เรือ	9	7	16		
	7.8%	5.4%	6.5%		
อื่นๆ	3	4	7		
	2.6%	3.1%	2.8%		
รวม	116	130	246		
	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ เพศ กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน นั่นคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยวฯ จะเป็นเพศ ชายหรือเพศหญิง ก็มีพฤติกรรมในการพักที่พักร ในเมืองหลวงพระบาง ไม่แตกต่างกัน





พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม					Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อายุ (ปี)						
	ต่ำกว่า 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	รวม		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>						<b>7.463</b>	<b>.280</b>
ห้องพักลมน้ำในห้องพัก	4	12	21	2	39		
	12.5%	17.1%	20.0%	5.0%	15.8%		
ห้องพักลมน้ำรวม		2	2		4		
		2.9%	1.9%		1.6%		
ห้องปรับอากาศมีน้ำในห้องพัก	28	56	82	38	204		
	87.5%	80.0%	78.1%	95.0%	82.6%		
<b>รวม</b>	<b>32</b>	<b>70</b>	<b>105</b>	<b>40</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม</b>						<b>44.106</b>	<b>.000</b>
พักคนเดียว		5	6	3	14		
		7.1%	5.7%	7.3%	5.7%		
2 คน	17	60	95	36	208		
	56.7%	85.7%	89.6%	87.8%	84.2%		
3 คน	7	3	4	1	15		
	23.3%	4.3%	3.8%	2.4%	6.1%		
พัก มากกว่า 3 คน	6	2	1	1	10		
	20.0%	2.9%	.9%	2.4%	4.0%		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>106</b>	<b>41</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>						<b>97.187</b>	<b>.000</b>
101 - 300 บาท	1	1	6	2	10		
	3.3%	1.4%	5.8%	5.4%	4.2%		
301 - 500 บาท	12	16	11	2	41		
	40.0%	22.9%	10.7%	5.4%	17.1%		

พฤติกรรมในการหักที่หักของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม					Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อายุ (ปี)						
	ต่ำกว่า 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	รวม		
501 - 700 บาท	9	39	44	4	96		
	30.0%	55.7%	42.7%	10.8%	40.0%		
701 - 900 บาท	2	10	29	3	44		
	6.7%	14.3%	28.2%	8.1%	18.3%		
มากกว่า 900 บาท	6	4	13	26	49		
	20.0%	5.7%	12.6%	70.3%	20.4%		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>103</b>	<b>37</b>	<b>240</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนวันที่พัก</b>						<b>71.889</b>	<b>.000</b>
1 คืน	3	1	2	3	9		
	10.3%	1.4%	1.9%	7.3%	3.7%		
2 คืน	12	18	15	32	77		
	41.4%	25.7%	14.2%	78.0%	31.3%		
3 คืน	10	41	66	4	121		
	34.5%	58.6%	62.3%	9.8%	49.2%		
มากกว่า 3 คืน	4	10	23	2	39		
	13.8%	14.3%	21.7%	4.9%	15.9%		
<b>รวม</b>	<b>29</b>	<b>70</b>	<b>106</b>	<b>41</b>	<b>246</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>วิธีการสำรองห้องพัก</b>						<b>102.86</b>	<b>.000</b>
โทรศัพท์/โทรสาร	6	19	39	2	66		
	20.7%	27.1%	36.8%	4.9%	26.8%		
อีเมล	6	9	15		30		
	20.7%	12.9%	14.2%		12.2%		
ให้คนอื่นสำรองให้	7	31	41	13	92		
	24.1%	44.3%	38.7%	31.7%	37.4%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม					Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อายุ (ปี)						
	ต่ำกว่า 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	รวม		
<b>ไม่ได้สำรองห้องพัก</b>	9	8	7	4	28		
	31.0%	11.4%	6.6%	9.8%	11.4%		
<b>อื่นๆ</b>	1	3	4	22	30		
	3.4%	4.3%	3.8%	53.7%	12.2%		
<b>รวม</b>	29	70	106	41	246		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก</b>						70.118	.000
<b>เพื่อนและคนรู้จัก</b>	12	51	86	13	162		
	40.0%	72.9%	81.1%	34.2%	66.4%		
<b>อินเทอร์เน็ต</b>	10	13	14	3	40		
	33.3%	18.6%	13.2%	7.9%	16.4%		
<b>อื่นๆ</b>	8	6	6	22	42		
	26.7%	8.6%	5.7%	57.9%	17.2%		
<b>รวม</b>	30	70	106	38	244		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนครั้งที่เข้าพัก</b>						21.757	.001
<b>ครั้งแรก</b>	26	55	70	40	191		
	86.7%	78.6%	66.0%	97.6%	77.3%		
<b>2 ครั้ง</b>	2	13	32	1	48		
	6.7%	18.6%	30.2%	2.4%	19.4%		
<b>3 ครั้งขึ้นไป</b>	2	2	4		8		
	6.7%	2.9%	3.8%		3.2%		
<b>รวม</b>	30	70	106	41	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>						89.185	.000
<b>ตัวเอง</b>	16	55	86	6	163		
	53.3%	78.6%	81.9%	15.0%	66.5%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม					Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อายุ (ปี)						
	ต่ำกว่า 30	31 - 40	41 - 50	มากกว่า 50	รวม		
คนในครอบครัว	3	4	5	2	14		
	10.0%	5.7%	4.8%	5.0%	5.7%		
เพื่อน	9	5	12	14	40		
	30.0%	7.1%	11.4%	35.0%	16.3%		
อื่นๆ	2	6	2	18	28		
	6.7%	8.6%	1.9%	45.0%	11.4%		
รวม	30	70	105	40	245		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
วิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายัง เมืองหลวงพระบาง						12.882	.168
เครื่องบิน	19	53	84	34	190		
	63.3%	75.7%	79.2%	85.0%	77.2%		
รถยนต์	7	11	11	4	33		
	23.3%	15.7%	10.4%	10.0%	13.4%		
เรือ	1	4	9	2	16		
	3.3%	5.7%	8.5%	5.0%	6.5%		
อื่นๆ	3	2	2		7		
	10.0%	2.9%	1.9%		2.8%		
	30	70	106	40	246		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
รวม	28	70	106	40	246		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ อายุ กับ จุดประสงค์ในการมา การมีส่วนในการ เลือกที่พัก ประเภทของที่พัก จำนวนคนที่พักในห้องพักรวม ราคาห้องพัก จำนวนวันที่พัก วิธีการสำรอง

ห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ลักษณะของห้องพักและวิธีการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย

1. นักท่องเที่ยวฯ ทุกช่วงอายุ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่มากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อติดต่อดูธุรกิจ/ค้าขาย ในสัดส่วนที่มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีจุดประสงค์ในการมา เมืองหลวงพระบางฯ เพื่อท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว

2. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่าเท่ากับ 50 ปี มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่ มากกว่า ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก ในขณะที่ ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี จะไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่มากกว่า

3. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่า 40 ปี และมากกว่า 50 ปี จะเลือกพักที่พักราคาอากาศ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ 41- 50 ปี จะเลือกพักรองแรมในสัดส่วนที่มากที่สุด

4. นักท่องเที่ยวฯ ทุกช่วงอายุ จะพักร่วมกัน 2 คน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี จะพักร่วมกัน มากกว่าเท่ากับ 3 คนต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

5. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี จะเลือกพักห้องพักราคา 301 - 500 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 50 ปี จะเลือกพักห้องพักราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี จะเลือกพักห้องพักราคา มากกว่า 900 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด

6. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี และมากกว่า 50 ปี จะพักที่พักรวม 2 คืน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-50 ปี จะพักที่พักรวม 3 คืน ในสัดส่วนที่มากที่สุด

7. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่า 30 ปี จะไม่สำรองห้องพัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ ระหว่าง 31 - 40 ปี จะสำรองห้องพัก โดยให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วน นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จะสำรองห้องพัก โดย โทรศัพท์ / โทรสารและให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่าๆกัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ มีอายุมากกว่า 50 ปี จะสำรองห้องพักโดยวิธีการอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุด

8. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ น้อยกว่า 50 ปี จะได้ข้อมูลที่พัก จากเพื่อนและคนรู้จัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ มีอายุมากกว่า 50 ปี จะได้ข้อมูลที่พัก จากแหล่งอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุด

9. นักท่องเที่ยวฯ ทุกช่วงอายุได้ มาพักที่พักรวมนี้เป็นครั้งแรก ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มาพักที่พักรวมนี้เป็นครั้งแรกในสัดส่วนที่มากกว่า ช่วงอายุอื่นๆ และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี จะพักที่พักรวมนี้เป็นครั้งที่สอง ในสัดส่วนที่มากกว่า ช่วงอายุอื่นๆ

10. นักท่องเที่ยว ที่มีอายุ น้อยกว่า 50 ปี คนเองจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อื่นๆและเพื่อน จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในสัดส่วนที่มากที่สุด

ตารางที่ 4.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมในการพักที่พัก  
ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการพักที่พักของ นักท่องเที่ยวไทย	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	มัธยม อนุปริญา และต่ำกว่า	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม		
<b>จุดประสงค์ในการมา</b>					3.270	.514
ท่องเที่ยว	49	107	54	210		
	83.1%	86.3%	84.4%	85.0%		
ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย	10	13	8	31		
	16.9%	10.5%	12.5%	12.6%		
อบรม/สัมมนา		4	2	6		
		3.2%	3.1%	2.4%		
<b>รวม</b>	59	124	64	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก</b>					8.336	.015
มี	39	104	53	196		
	66.1%	83.9%	82.8%	79.4%		
ไม่มี	20	20	11	51		
	33.9%	16.1%	17.2%	20.6%		
<b>รวม</b>	59	124	64	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ประเภทของที่พัก</b>					15.274	.018
โรงแรม	13	46	33	92		
	22.0%	37.1%	51.6%	37.2%		
ที่พัสดากอากาศ	29	55	23	107		
	49.2%	44.4%	35.9%	43.3%		
ห้องให้เช่า	12	20	7	39		
	20.3%	16.1%	10.9%	15.8%		
อื่นๆ	5	3	1	9		
	8.5%	2.4%	1.6%	3.6%		



พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยๆ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	มัธยม อนุปริญา และต่ำกว่า	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม		
	<b>รวม</b>	59	124	64	247	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>					<b>4.900</b>	<b>.298</b>
ห้องพักที่มีห้องน้ำในห้องพัก	13	16	10	39		
	22.0%	12.9%	15.6%	15.8%		
ห้องพักลม/ห้องน้ำรวม	2	2		4		
	3.4%	1.6%		1.6%		
ห้องปรับอากาศมีห้องน้ำในห้องพัก	44	106	54	204		
	74.6%	85.5%	84.4%	82.6%		
<b>รวม</b>	59	124	64	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม</b>						
พักคนเดียว	4	7	3	14		
	6.7%	5.7%	4.7%	5.7%		
2 คน	53	97	58	208		
	88.3%	78.9%	90.6%	84.2%		
3 คน	1	11	3	15		
	1.7%	8.9%	4.7%	6.1%		
พัก มากกว่า 3 คน	2	8		10		
	3.3%	6.5%		4.0%		
<b>รวม</b>	60	123	64	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>					<b>26.122</b>	<b>.001</b>
101 - 300 บาท	7	3		10		
	12.1%	2.5%		4.2%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	มีจอม อนุปริญญา และต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
301 - 500 บาท	14	20	7	41		
	24.1%	16.9%	10.9%	17.1%		
501 - 700 บาท	17	54	25	96		
	29.3%	45.8%	39.1%	40.0%		
701 - 900 บาท	7	17	20	44		
	12.1%	14.4%	31.3%	18.3%		
มากกว่า 900 บาท	13	24	12	49		
	22.4%	20.3%	18.8%	20.4%		
<b>รวม</b>	<b>58</b>	<b>118</b>	<b>64</b>	<b>240</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนวันที่พัก</b>					<b>7.726</b>	<b>.259</b>
1 คืน	5	3	1	9		
	8.3%	2.5%	1.6%	3.7%		
2 คืน	16	41	20	77		
	26.7%	33.6%	31.3%	31.3%		
3 คืน	31	61	29	121		
	51.7%	50.0%	45.3%	49.2%		
มากกว่า 3 คืน	8	17	14	39		
	13.3%	13.9%	21.9%	15.9%		
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>122</b>	<b>64</b>	<b>246</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>วิธีการสำรองห้องพัก</b>					<b>7.062</b>	<b>.530</b>
โทรศัพท์/โทรสาร	14	33	19	66		
	23.3%	27.0%	29.7%	26.8%		
อีเมล	4	20	6	30		

	6.7%	16.4%	9.4%	12.2%		
พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	มัธยม อนุปริญา และต่ำกว่า	ปริญาตรี	สูงกว่า ปริญาตรี	รวม		
ให้คนอื่นสำรองให้	25	40	27	92		
	41.7%	32.8%	42.2%	37.4%		
ไม่ได้สำรองห้องพัก	8	15	5	28		
	13.3%	12.3%	7.8%	11.4%		
อื่นๆ	9	14	7	30		
	15.0%	11.5%	10.9%	12.2%		
รวม	60	122	64	246		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก					5.694	.223
เพื่อนและคนรู้จัก	39	78	45	162		
	67.2%	63.9%	70.3%	66.4%		
อินเทอร์เน็ต	13	17	10	40		
	22.4%	13.9%	15.6%	16.4%		
อื่นๆ	6	27	9	42		
	10.3%	22.1%	14.1%	17.2%		
รวม	58	122	64	244		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
จำนวนครั้งที่เข้าพัก					2.397	.663
ครั้งแรก	47	97	47	191		
	78.3%	78.9%	73.4%	77.3%		
2 ครั้ง	11	21	16	48		
	18.3%	17.1%	25.0%	19.4%		
3 ครั้งขึ้นไป	2	5	1	8		
	3.3%	4.1%	1.6%	3.2%		
รวม	60	123	64	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ระดับการศึกษาสูงสุด					
	มีอน งปริญญา และต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม		
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>					<b>6.653</b>	<b>.354</b>
ตัวเอง	32	87	44	163		
	54.2%	71.3%	68.8%	66.5%		
คนในครอบครัว	4	6	4	14		
	6.8%	4.9%	6.3%	5.7%		
เพื่อน	15	17	8	40		
	25.4%	13.9%	12.5%	16.3%		
อื่นๆ	8	12	8	28		
	13.6%	9.8%	12.5%	11.4%		
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>122</b>	<b>64</b>	<b>245</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>วิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายัง เมืองหลวงพระบาง</b>					<b>6.531</b>	<b>.366</b>
เครื่องบิน	45	94	51	190		
	76.3%	76.4%	79.7%	77.2%		
รถยนต์	7	16	10	33		
	11.9%	13.0%	15.6%	13.4%		
เรือ	3	10	3	16		
	5.1%	8.1%	4.7%	6.5%		
อื่นๆ	4	3		7		
	6.8%	2.4%		2.8%		
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>123</b>	<b>64</b>	<b>246</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ ระดับการศึกษา กับ การมีส่วนร่วมในการ

เลือกที่พัก และ ราคาห้องพัก มีความสัมพันธ์กัน ส่วน จุดประสงค์ในการมา ประเภทของที่พัก ลักษณะของห้องพัก จำนวนคนที่พักในห้องพักรวม จำนวนวันที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ วิธีการเดินทาง ไม่มี ความสัมพันธ์กัน โดย

1. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีส่วนในการเลือกที่พัก ใน สักส่วนที่ มากกว่า ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยม / อนุปริญญาและต่ำกว่า

2. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับมัธยม/อนุปริญญาและต่ำกว่า จะมีสัดส่วน การเลือกพัก ราคา 301 - 500 บาทต่อคืน ในสัดส่วนที่ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอื่นๆ และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเลือกที่พัก ราคา 501 - 700 บาท ต่อคืน ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดระดับอื่นๆ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีสัดส่วนในการเลือกที่พัก ราคา 701 - 900 บาทต่อคืน ใน สักส่วนที่ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงสุดระดับ

ตารางที่ 4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพปัจจุบัน กับ พฤติกรรมในการพักที่พัก  
ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการพักที่พักของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	สถานภาพปัจจุบัน					
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
<b>จุดประสงค์ในการมา</b>					<b>5.051</b>	<b>.282</b>
<b>ท่องเที่ยว</b>	55	144	11	210		
	91.7%	82.8%	84.6%	85.0%		
<b>ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย</b>	5	25	1	31		
	8.3%	14.4%	7.7%	12.6%		
<b>อบรม/สัมมนา</b>		5	1	6		
		2.9%	7.7%	2.4%		
<b>รวม</b>	60	174	13	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก</b>					<b>0.441</b>	<b>.802</b>
<b>มี</b>	46	140	10	196		
	76.7%	80.5%	76.9%	79.4%		
<b>ไม่มี</b>	14	34	3	51		
	23.3%	19.5%	23.1%	20.6%		
<b>รวม</b>	60	174	13	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ประเภทของที่พัก</b>					<b>36.473</b>	<b>.000</b>
<b>โรงแรม</b>	21	66	5	92		
	35.0%	37.9%	38.5%	37.2%		
<b>ที่พักตากอากาศ</b>	13	90	4	107		
	21.7%	51.7%	30.8%	43.3%		
<b>ห้องให้เช่า</b>	22	14	3	39		
	36.7%	8.0%	23.1%	15.8%		
<b>อื่นๆ</b>	4	4	1	9		
	6.7%	2.3%	7.7%	3.6%		
<b>รวม</b>	60	174	13	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	สถานภาพปัจจุบัน					
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>					<b>2.430</b>	<b>.657</b>
ห้องพักคณมีห้องน้ำในห้องพัก	10	28	1	39		
	16.7%	16.1%	7.7%	15.8%		
ห้องพักคณ/ห้องน้ำรวม		4		4		
		2.3%		1.6%		
ห้องปรับอากาศมีห้องน้ำในห้องพัก	50	142	12	204		
	83.3%	81.6%	92.3%	82.6%		
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>174</b>	<b>13</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพักพร้อม</b>					<b>36.629</b>	<b>.000</b>
พักคนเดียว	8	5	1	14		
	13.3%	2.9%	7.7%	5.7%		
2 คน	36	161	11	208		
	60.0%	92.5%	84.6%	84.2%		
3 คน	9	5	1	15		
	15.0%	2.9%	7.7%	6.1%		
พัก มากกว่า 3 คน	7	3		10		
	11.7%	1.7%		4.0%		
<b>รวม</b>	<b>60</b>	<b>174</b>	<b>13</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>					<b>28.208</b>	<b>.000</b>
101 - 300 บาท	5	3	2	10		
	8.8%	1.8%	15.4%	4.2%		
301 - 500 บาท	17	21	3	41		
	29.8%	12.4%	23.1%	17.1%		

พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	สถานภาพปัจจุบัน					
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
501 - 700 บาท	16	77	3	96		
	28.1%	45.3%	23.1%	40.0%		
701 - 900 บาท	4	38	2	44		
	7.0%	22.4%	15.4%	18.3%		
มากกว่า 900 บาท	15	31	3	49		
	26.3%	18.2%	23.1%	20.4%		
<b>รวม</b>	<b>57</b>	<b>170</b>	<b>13</b>	<b>240</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนวันที่พัก</b>					<b>12.937</b>	<b>.044</b>
1 คืน	5	4		9		
	8.5%	2.3%		3.7%		
2 คืน	24	51	2	77		
	40.7%	29.3%	15.4%	31.3%		
3 คืน	23	88	10	121		
	39.0%	50.6%	76.9%	49.2%		
มากกว่า 3 คืน	7	31	1	39		
	11.9%	17.8%	7.7%	15.9%		
<b>รวม</b>	<b>59</b>	<b>174</b>	<b>13</b>	<b>246</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>วิธีการสำรองห้องพัก</b>					<b>30.583</b>	<b>.000</b>
โทรศัพท์/โทรสาร	7	56	3	66		
	11.9%	32.2%	23.1%	26.8%		
อีเมล	11	17	2	30		
	18.6%	9.8%	15.4%	12.2%		
ให้คนอื่นสำรองให้	19	67	6	92		
	32.2%	38.5%	46.2%	37.4%		



พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi- Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	สถานภาพปัจจุบัน					
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
ไม่ได้สำรองห้องพัก	16	10	2	28		
	27.1%	5.7%	15.4%	11.4%		
อื่นๆ	6	24		30		
	10.2%	13.8%		12.2%		
รวม	59	174	13	246		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก					21.047	.000
เพื่อนและคนรู้จัก	26	125	11	162		
	43.3%	72.7%	91.7%	66.4%		
อินเทอร์เน็ต	17	23		40		
	28.3%	13.4%		16.4%		
อื่นๆ	17	24	1	42		
	28.3%	14.0%	8.3%	17.2%		
รวม	60	172	12	244		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
จำนวนครั้งที่เข้าพัก					5.870	.209
ครั้งแรก	50	129	12	191		
	83.3%	74.1%	92.3%	77.3%		
2 ครั้ง	7	40	1	48		
	11.7%	23.0%	7.7%	19.4%		
3 ครั้งขึ้นไป	3	5		8		
	5.0%	2.9%		3.2%		
รวม	60	174	13	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					21.993	.001
ตัวเอง	29	127	7	163		
	48.3%	73.8%	53.8%	66.5%		

พฤติกรรมในการพักที่พัคของ นักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบ แบบสอบถาม				Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	สถานภาพปัจจุบัน					
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	รวม		
คนในครอบครัว	3	10	1	14	38.686	.000
	5.0%	5.8%	7.7%	5.7%		
เพื่อน	17	18	5	40		
	28.3%	10.5%	38.5%	16.3%		
อื่นๆ	11	17		28		
	18.3%	9.9%		11.4%		
รวม	60	172	13	245		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
วิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายัง เมืองหลวงพระบาง						
เครื่องบิน	31	148	11	190		
	51.7%	85.5%	84.6%	77.2%		
รถยนต์	20	12	1	33		
	33.3%	6.9%	7.7%	13.4%		
เรือ	4	11	1	16		
	6.7%	6.4%	7.7%	6.5%		
อื่นๆ	5	2		7		
	8.3%	1.2%		2.8%		
รวม	60	173	13	246		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพ กับ พฤติกรรมในการพักที่พัคของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ สถานภาพ กับ ประเภทของที่พัค จำนวนคนที่พัค ในห้องพัคร่วม ราคาห้องพัค จำนวนวันที่พัค วิธีการสำรองห้องพัค ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ วิธีการเดินทางฯ มีความสัมพันธ์กัน ส่วน จุดประสงค์ในการมา การมีส่วนในการเลือกที่พัค ลักษณะของห้องพัค และ จำนวนครั้งที่เข้าพัค ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย

1. นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด จะเลือกที่พักประเภท ห้องให้เช่า ในสัดส่วนที่มากที่สุดใกล้เคียง กับที่พักประเภท โรงแรม และนักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพสมรส จะเลือกที่พักประเภท ที่พักตากอากาศ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จะเลือกที่พักประเภท โรงแรม ในสัดส่วนที่มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียุทธินภาพโสด สมรส หรือ หม้าย / หย่าร้าง จะเลือกที่พักร่วมกัน 2 คน ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด จะเลือกที่พักร่วมกัน 1 คน หรือ ตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไป ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ
3. นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด จะเลือกที่พัก ราคา 301 - 500 บาทต่อคืน ในสัดส่วนที่มากที่สุด และนักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพสมรส จะเลือกที่พักประเภท ราคา 501 - 700 บาทต่อคืน ในสัดส่วนที่ มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง จะเลือกที่พัก ราคา 301 - 500 บาทต่อ คืน ราคา 501 - 700 บาทต่อคืน และ ราคา มากกว่า 900 บาทต่อคืน ในสัดส่วนที่มากที่สุดพอๆกัน
4. นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด จะพักที่พักร เป็นระยะเวลา 2 วัน ในสัดส่วนที่มากที่สุดใกล้เคียง กับจะพักที่พักร เป็นระยะเวลา 3 วัน ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพสมรส หรือ หม้าย / หย่าร้าง จะพัก ที่พักร เป็นระยะเวลา 2 วัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด
5. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียุทธินภาพโสด สมรส หรือ หม้าย / หย่าร้าง จะให้คนอื่นสำรองห้องพัก ให้ ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด จะไม่สำรองห้องพัก ในสัดส่วนที่ มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ และนักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพสมรส จะสำรองห้องพัก ทาง โทรศัพท์ / โทรสาร ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ
6. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียุทธินภาพโสด สมรส หรือ หม้าย / หย่าร้าง ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ เพื่อนหรือคนรู้จัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับที่พัก จะเป็น อินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ
7. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียุทธินภาพโสด สมรส หรือ หม้าย / หย่าร้าง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พัก ได้แก่ ตนเอง ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพโสด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการ คิดตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ อื่นๆ ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ และนักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ เพื่อน ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ
8. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียุทธินภาพโสด สมรส หรือ หม้าย / หย่าร้าง จะมีวิธีการเดินทางหลัก จาก ประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย เครื่องบิน ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่มี สถานภาพโสด จะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย รถยนต์ ในสัดส่วน ที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพปัจจุบัน กับ พฤติกรรมในการพักที่พักของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อาชีพปัจจุบัน								
	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
<b>จุดประสงค์ในการมา</b>								<b>26.825</b>	<b>.003</b>
<b>ท่องเที่ยว</b>	24	56	49	57	10	14	210		
	72.7%	87.5%	75.4%	93.4%	100.0%	100.0%	85.0%		
<b>ติดต่อธุรกิจ/ค้าขาย</b>	8	6	16	1			31		
	24.2%	9.4%	24.6%	1.6%			12.6%		
<b>อบรม/สัมมนา</b>	1	2		3			6		
	3.0%	3.1%		4.9%			2.4%		
<b>รวม</b>	33	64	65	61	10	14	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก</b>								<b>21.579</b>	<b>.001</b>
<b>มี</b>	29	55	48	50	9	5	196		
	87.9%	85.9%	73.8%	82.0%	90.0%	35.7%	79.4%		
<b>ไม่มี</b>	4	9	17	11	1	9	51		
	12.1%	14.1%	26.2%	18.0%	10.0%	64.3%	20.6%		
<b>รวม</b>	33	64	65	61	10	14	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ประเภทของที่พัก</b>								<b>31.480</b>	<b>.008</b>
<b>โรงแรม</b>	7	18	22	38	2	5	92		
	21.2%	28.1%	33.8%	62.3%	20.0%	35.7%	37.2%		
<b>ที่พักตากอากาศ</b>	20	28	29	19	6	5	107		
	60.6%	43.8%	44.6%	31.1%	60.0%	35.7%	43.3%		
<b>ห้องให้เช่า</b>	4	15	11	3	2	4	39		
	12.1%	23.4%	16.9%	4.9%	20.0%	28.6%	15.8%		
<b>อื่นๆ</b>	2	3	3	1			9		
	6.1%	4.7%	4.6%	1.6%			3.6%		

พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อาชีพปัจจุบัน								
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
<b>รวม</b>	33	64	65	61	10	14	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>								<b>21.117</b>	<b>.020</b>
ห้องพักคลมมีห้องน้ำในห้องพัก	9	15	10	3	2		39		
	27.3%	23.4%	15.4%	4.9%	20.0%		15.8%		
ห้องพักคลม/ห้องน้ำรวม	1		3				4		
	3.0%		4.6%				1.6%		
ห้องปรับอากาศมีห้องน้ำในห้องพัก	23	49	52	58	8	14	204		
	69.7%	76.6%	80.0%	95.1%	80.0%	100.0%	82.6%		
<b>รวม</b>	33	64	65	61	10	14	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม</b>								<b>34.634</b>	<b>.003</b>
พักคนเดียว	3	3	6	2			14		
	9.7%	4.7%	9.4%	3.3%			5.7%		
2 คน	25	56	49	58	6	12	206		
	80.6%	87.5%	76.6%	95.1%	60.0%	85.7%	84.4%		
3 คน	1	4	7	1	1	1	15		
	3.2%	6.3%	10.9%	1.6%	10.0%	7.1%	6.1%		
พัก มากกว่า 3 คน	2	1	2		3	1	9		
	6.5%	1.6%	3.1%		30.0%	7.1%	3.7%		
<b>รวม</b>	31	64	64	61	10	14	244		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>								<b>52.585</b>	<b>.000</b>
101 - 300 บาท	3	4	3				10		
	10.0%	6.3%	4.8%				4.2%		

พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อาชีพปัจจุบัน								
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
301 - 500 บาท	7	19	8	4	2	1	41		
	23.3%	30.2%	12.7%	6.6%	20.0%	9.1%	17.2%		
501 - 700 บาท	14	26	24	26	4	2	96		
	46.7%	41.3%	38.1%	42.6%	40.0%	18.2%	40.3%		
701 - 900 บาท	5	4	11	21	1	1	43		
	16.7%	6.3%	17.5%	34.4%	10.0%	9.1%	18.1%		
มากกว่า 900 บาท	1	10	17	10	3	7	48		
	3.3%	15.9%	27.0%	16.4%	30.0%	63.6%	20.2%		
<b>รวม</b>	<b>30</b>	<b>63</b>	<b>63</b>	<b>61</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>238</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนวันที่พัก</b>								<b>20.034</b>	<b>.171</b>
1 คืน	1	2	2		1	2	8		
	3.2%	3.1%	3.1%		11.1%	14.3%	3.3%		
2 คืน	7	16	20	20	4	8	75		
	22.6%	25.0%	31.3%	32.8%	44.4%	57.1%	30.9%		
3 คืน	18	36	31	29	4	3	121		
	58.1%	56.3%	48.4%	47.5%	44.4%	21.4%	49.8%		
มากกว่า 3 คืน	5	10	11	12		1	39		
	16.1%	15.6%	17.2%	19.7%		7.1%	16.0%		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>64</b>	<b>64</b>	<b>61</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>243</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>วิธีการสำรองห้องพัก</b>								<b>69.215</b>	<b>.000</b>
โทรศัพท์/โทรสาร	13	15	20	14	2	1	65		
	41.9%	23.4%	31.3%	23.0%	22.2%	7.1%	26.7%		
อีเมลล์	4	10	6	6	4		30		
	12.9%	15.6%	9.4%	9.8%	44.4%		12.3%		
ให้คนอื่นสำรองให้	8	31	14	31	3	3	90		
	25.8%	48.4%	21.9%	50.8%	33.3%	21.4%	37.0%		

พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อาชีพปัจจุบัน								
	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท/ เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
<b>ไม่ได้สำรองห้องพัก</b>	5	6	13	2		2	28		
	16.1%	9.4%	20.3%	3.3%		14.3%	11.5%		
<b>อื่นๆ</b>	1	2	11	8		8	30		
	3.2%	3.1%	17.2%	13.1%		57.1%	12.3%		
<b>รวม</b>	31	64	64	61	9	14	243		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก</b>								37.350	.000
<b>เพื่อนและคนรู้จัก</b>	23	49	39	41	6	3	161		
	74.2%	76.6%	63.9%	67.2%	60.0%	21.4%	66.8%		
<b>อินเทอร์เน็ต</b>	6	6	8	13	4	2	39		
	19.4%	9.4%	13.1%	21.3%	40.0%	14.3%	16.2%		
<b>อื่นๆ</b>	2	9	14	7		9	41		
	6.5%	14.1%	23.0%	11.5%		64.3%	17.0%		
<b>รวม</b>	31	64	61	61	10	14	241		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนครั้งที่เข้าพัก</b>								10.665	.384
<b>ครั้งแรก</b>	23	47	45	50	10	13	188		
	74.2%	73.4%	70.3%	82.0%	100.0%	92.9%	77.0%		
<b>2 ครั้ง</b>	7	14	15	11		1	48		
	22.6%	21.9%	23.4%	18.0%		7.1%	19.7%		
<b>3 ครั้งขึ้นไป</b>	1	3	4				8		
	3.2%	4.7%	6.3%				3.3%		
<b>รวม</b>	31	64	64	61	10	14	244		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจ</b>								38.062	.001
<b>ตัวเอง</b>	25	46	36	45	7	4	163		
	80.6%	73.0%	57.1%	73.8%	70.0%	28.6%	67.4%		

พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย-๑	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	อาชีพปัจจุบัน								
	รับจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับ ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ	รวม		
คนในครอบครัว	2		7	3	1	1	14		
	6.5%		11.1%	4.9%	10.0%	7.1%	5.8%		
เพื่อน	3	15	12	5	1	3	39		
	9.7%	23.8%	19.0%	8.2%	10.0%	21.4%	16.1%		
อื่นๆ	1	2	8	8	1	6	26		
	3.2%	3.2%	12.7%	13.1%	10.0%	42.9%	10.7%		
รวม	31	63	63	61	10	14	242		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
วิธีการเดินทางจากประเทศไทย มายังเมืองหลวงพระบาง								21.405	.124
เครื่องบิน	21	48	47	52	9	12	189		
	67.7%	75.0%	74.6%	85.2%	90.0%	85.7%	77.8%		
รถยนต์	2	10	9	7	1	2	31		
	6.5%	15.6%	14.3%	11.5%	10.0%	14.3%	12.8%		
เรือ	4	5	5	2			16		
	12.9%	7.8%	7.9%	3.3%			6.6%		
อื่นๆ	4	1	2				7		
	12.9%	1.6%	3.2%				2.9%		
รวม	31	64	63	61	10	14	243		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพปัจจุบัน กับ พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ อาชีพปัจจุบัน กับ จุดประสงค์ในการมา การมีส่วนในการเลือกที่พัก ประเภทของที่พัก ลักษณะของห้องพัก จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม ราคาห้องพัก วิธีการสำรองห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์กัน ส่วน จำนวนวันที่พัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก และ วิธีการเดินทางฯ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย



1. นักท่องเที่ยวฯ ทุกอาชีพ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวฯ ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาและประกอบอาชีพอื่นๆ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียว และ นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป และประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อติดต่อธุรกิจ / ค้าขาย ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

2. นักท่องเที่ยวฯ ทุกอาชีพ มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่ มากกว่า ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก ยกเว้น นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ที่ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่มากกว่า โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่มากกว่า รองลงมา

3. นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกพักที่พัก ประเภท โรงแรม ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน / นักศึกษา จะเลือกพักที่พัก ประเภท ที่พักตากอากาศ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ จะเลือกพักที่พัก ประเภท โรงแรม และ ที่พักตากอากาศ ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน

4. นักท่องเที่ยวฯ ทุกอาชีพ จะเลือกพักห้องพักปรับอากาศมีห้องนำในห้องพัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป จะเลือกพักห้องพักพัดลมมีห้องนำในห้องพัก ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น

5. นักท่องเที่ยวฯ ทุกอาชีพ จะพักร่วมกัน 2 คนต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะพักคนเดียวต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น และ นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะพักร่วมกัน 3 คนต่อห้องขึ้นไป ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น

6. นักท่องเที่ยวฯ ทุกอาชีพ จะเลือกพักห้องพัก ราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะเลือกพักห้องพัก ราคา มากกว่า 900 บาทต่อห้อง โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จะเลือกพักห้องพัก ราคา 301 - 500 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น และ นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะเลือกพักห้องพัก ราคา 701 - 900 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น

7. นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว จะสำรองห้อง โดยใช้ โทรศัพท์ / โทรสาร ในสัดส่วนที่มากที่สุด และ นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะสำรองห้อง โดยใช้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จะสำรองห้อง โดยใช้ อีเมลล์ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วน นักท่องเที่ยวฯ ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ จะสำรองห้อง โดยใช้วิธีอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ทั้งนี้ นัก

ห้องที่ชาว ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จะไม่สำรองห้อง ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น

8. นักท่องเที่ยว ทุกอาชีพ ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ โดย นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น

9. นักท่องเที่ยว ทุกอาชีพ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ตนเอง ในสัดส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ อื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ เพื่อน ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น

ตารางที่ 4.3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิฐานะ กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง

พฤติกรรมในการพักที่พักรของนักท่องเที่ยวไทย	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม								Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ภูมิฐานะ									
	กลุ่มทบ/ปริญญาขอ	ลาทกอว	ลาทพื่อ	ลาทตะวันออกเหนือ	ลาทตะวันออก	ลาทตะวันตก	ลาทใต้	รวม		
<b>จุดประสงค์ในการมา</b>									28.167	.005
ท่องเที่ยว	45	40	47	26	26	9	17	210		
	91.8%	90.9%	70.1%	86.7%	100.0%	81.8%	85.0%	85.0%		
ศึกษาคูธุรกิจ/ค้าขาย	2	2	19	3		2	3	31		
	4.1%	4.5%	28.4%	10.0%		18.2%	15.0%	12.6%		
อบรม/สัมมนา	2	2	1	1				6		
	4.1%	4.5%	1.5%	3.3%				2.4%		
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>67</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก</b>									33.343	.000
มี	30	34	65	25	15	11	16	196		
	61.2%	77.3%	97.0%	83.3%	57.7%	100.0%	80.0%	79.4%		
ไม่มี	19	10	2	5	11		4	51		
	38.8%	22.7%	3.0%	16.7%	42.3%		20.0%	20.6%		
<b>รวม</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>67</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>247</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ประเภทของที่พัก</b>									45.055	.000
โรงแรม	26	16	23	12	6		9	92		
	53.1%	36.4%	34.3%	40.0%	23.1%		45.0%	37.2%		
ที่พักตากอากาศ	9	25	31	13	9	11	9	107		
	18.4%	56.8%	46.3%	43.3%	34.6%	100.0%	45.0%	43.3%		
ห้องให้เช่า	12	3	10	3	9		2	39		
	24.5%	6.8%	14.9%	10.0%	34.6%		10.0%	15.8%		
อื่นๆ	2		3	2	2			9		
	4.1%		4.5%	6.7%	7.7%			3.6%		

พฤติกรรมในการพักที่ พักของนักท่องเที่ยว ไทย ๑	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม								Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ภูมิภาค									
	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	รวม		
รวม	49	44	67	30	26	11	20	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>									15.755	.203
ห้องพักคมนิพัทธ์ในห้องพัก	8	5	13	7	2	2	2	39		
	16.3%	11.4%	19.4%	23.3%	7.7%	18.2%	10.0%	15.8%		
ห้องพักคมนิพัทธ์/ห้องพัก			4					4		
			6.0%					1.6%		
ห้องพักปรับอากาศมีห้องน้ำในห้องพัก	41	39	50	23	24	9	18	204		
	83.7%	88.6%	74.6%	76.7%	92.3%	81.8%	90.0%	82.6%		
รวม	49	44	67	30	26	11	20	247		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพัก</b>									37.140	.005
พักคนเดียว	6		5	2			1	14		
	12.2%		7.7%	6.7%			5.0%	5.7%		
2 คน	39	44	48	27	20	10	18	206		
	79.6%	100.0%	73.8%	90.0%	80.0%	90.9%	90.0%	84.4%		
3 คน	3		5	1	5	1		15		
	6.1%		7.7%	3.3%	20.0%	9.1%		6.1%		
พัก มากกว่า 3 คน	1		7				1	9		
	2.0%		10.8%				5.0%	3.7%		
รวม	49	44	65	30	25	11	20	244		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>									59.175	.000
101 - 300 บาท	5		2	2	1			10		
	10.9%		3.1%	6.7%	4.3%			4.2%		
301 - 500 บาท	8	3	12	5	9		4	41		
	17.4%	7.0%	18.5%	16.7%	39.1%		20.0%	17.2%		

พฤติกรรมในการพักที่ พักของนักท่องเที่ยว ไทยๆ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม								Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ภูมิภาค									
	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	รวม		
501 - 700 บาท	8	21	30	13	5	6	13	96		
	17.4%	48.8%	46.2%	43.3%	21.7%	54.5%	65.0%	40.3%		
701 - 900 บาท	5	12	14	3	4	4	1	43		
	10.9%	27.9%	21.5%	10.0%	17.4%	36.4%	5.0%	18.1%		
มากกว่า 900 บาท	20	7	7	7	4	1	2	48		
	43.5%	16.3%	10.8%	23.3%	17.4%	9.1%	10.0%	20.2%		
รวม	46	43	65	30	23	11	20	238		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
จำนวนวันที่พัก									29.904	.038
1 คืน	3		4	1				8		
	6.1%		6.3%	3.3%				3.3%		
2 คืน	25	15	8	8	9	3	7	75		
	51.0%	34.1%	12.5%	26.7%	36.0%	27.3%	35.0%	30.9%		
3 คืน	16	22	40	13	13	6	11	121		
	32.7%	50.0%	62.5%	43.3%	52.0%	54.5%	55.0%	49.8%		
มากกว่า 3 คืน	5	7	12	8	3	2	2	39		
	10.2%	15.9%	18.8%	26.7%	12.0%	18.2%	10.0%	16.0%		
รวม	49	44	64	30	25	11	20	243		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
วิธีการสำรองห้องพัก									60.967	.000
โทรศัพท์/โทรสาร	7	8	21	12	6	4	7	65		
	14.3%	18.2%	32.8%	40.0%	24.0%	36.4%	35.0%	26.7%		
อินเทอร์เน็ต	7	4	13	2	1	1	2	30		
	14.3%	9.1%	20.3%	6.7%	4.0%	9.1%	10.0%	12.3%		
ให้คนอื่นสำรองให้	10	26	20	10	12	5	7	90		
	20.4%	59.1%	31.3%	33.3%	48.0%	45.5%	35.0%	37.0%		
ไม่ได้สำรองห้องพัก	14		9	2		1	2	28		
	28.6%		14.1%	6.7%		9.1%	10.0%	11.5%		
อื่นๆ	11	6	1	4	6		2	30		
	22.4%	13.6%	1.6%	13.3%	24.0%		10.0%	12.3%		

พฤติกรรมในการพักที่ พักของนักท่องเที่ยว ไทยๆ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ภูมิภาค								
	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้		
รวม	49	44	64	30	25	11	20	243	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
<b>ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก</b>									35.331
เพื่อนและคนรู้จัก	19	33	46	25	18	9	11	161	.000
	40.4%	75.0%	70.8%	83.3%	75.0%	81.8%	55.0%	66.8%	
อินเทอร์เน็ต	9	6	11	2	2	2	7	39	
	19.1%	13.6%	16.9%	6.7%	8.3%	18.2%	35.0%	16.2%	
อื่นๆ	19	5	8	3	4		2	41	
	40.4%	11.4%	12.3%	10.0%	16.7%		10.0%	17.0%	
รวม	47	44	65	30	24	11	20	241	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
<b>จำนวนครั้งที่เข้าพัก</b>									19.972
ครั้งแรก	43	31	42	25	23	9	15	188	.068
	87.8%	70.5%	64.6%	83.3%	92.0%	81.8%	75.0%	77.0%	
2 ครั้ง	4	13	19	4	1	2	5	48	
	8.2%	29.5%	29.2%	13.3%	4.0%	18.2%	25.0%	19.7%	
3 ครั้งขึ้นไป	2		4	1	1			8	
	4.1%		6.2%	3.3%	4.0%			3.3%	
รวม	49	44	65	30	25	11	20	244	
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>									852.029
ตัวเอง	19	33	52	21	12	11	15	163	.000
	40.4%	75.0%	80.0%	70.0%	48.0%	100.0%	75.0%	67.4%	
คนในครอบครัว	3		5	3	2		1	14	
	6.4%		7.7%	10.0%	8.0%		5.0%	5.8%	
เพื่อน	15	4	8	3	9			39	
	31.9%	9.1%	12.3%	10.0%	36.0%			16.1%	
อื่นๆ	10	7		3	2		4	26	
	21.3%	15.9%		10.0%	8.0%		20.0%	10.7%	

พฤติกรรมในการพักที่ พักของนักท่องเที่ยว ไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม								Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	ภูมิภาค									
	กรุงเทพฯ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้	รวม		
รวม	47	44	65	30	25	11	20	242		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
วิธีการเดินทางจากประเทศ ไทยมายังเมืองหลวงพระบาง									937.738	.004
เครื่องบิน	31	42	44	21	24	11	16	189		
	63.3%	95.5%	67.7%	70.0%	100.0%	100.0%	80.0%	77.8%		
รถยนต์	11		9	7			4	31		
	22.4%		13.8%	23.3%			20.0%	12.8%		
เรือ	5	2	8	1				16		
	10.2%	4.5%	12.3%	3.3%				6.6%		
อื่นๆ	2		4	1				7		
	4.1%		6.2%	3.3%				2.9%		
รวม	49	44	65	30	24	11	20	243		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิภาค กับ พฤติกรรมในการพักที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ ภูมิภาคกับการมา การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก ประเภทของที่พัก จำนวนคนที่พักในห้องพัก รวบรวมห้องพัก จำนวนวันที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และ วิธีการเดินทางฯ มีความสัมพันธ์กัน ส่วน ลักษณะของห้องพัก และ จำนวนครั้งที่เข้าพัก ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย

1. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิภาค มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อท่องเที่ยว ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิภาค ภาคตะวันออก มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อท่องเที่ยว เพียงอย่างเดียว และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิภาค ภาคเหนือ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบางฯ เพื่อติดต่อธุรกิจ / ค้าขาย ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิภาคอื่นๆ

2. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิภาค มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่มากกว่าไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิภาค ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่มากกว่า ภาคอื่นๆ ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิภาค ภาคตะวันออกและกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก ในสัดส่วนที่มากกว่า ภาคอื่นๆ ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล จะเลือกพักที่พักรูปแบบ โรงแรม ใน สักส่วนที่มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคตะวันตก จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ที่พักตากอากาศ ในสักส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ที่พักตากอากาศ และห้องให้เช่า ในสักส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคใต้ จะเลือกพักที่พักรูปแบบ โรงแรม และที่พักตากอากาศ ในสักส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน

4. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิลำเนา จะพักร่วมกัน 2 คนต่อห้อง ในสักส่วนที่มากที่สุด โดย ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล จะพักคนเดียวต่อห้อง ในสักส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนาอื่นๆ และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก จะพัก 3 คนต่อห้องขึ้นไป ในสักส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนาอื่นๆ

5. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิลำเนา จะเลือกพักห้องพักราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง ในสักส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล จะเลือกพักห้องพักราคา มากกว่า 900 บาทต่อห้อง ในสักส่วนที่มากที่สุด และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออก จะเลือกพักห้องพักราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง ในสักส่วนที่มากที่สุด

6. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิลำเนา จะพักที่พักรูปแบบ เป็นระยะเวลา 3 วัน ในสักส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล จะพักที่พักรูปแบบ เป็นระยะเวลา 2 วัน ในสักส่วนที่มากที่สุด

7. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล จะไม่สำรองห้อง ในสักส่วนที่มากที่สุด นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคกลาง ภาคตะวันออก และ ภาคตะวันตก จะสำรองห้องพัก โดยให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ในสักส่วนที่มากที่สุด และ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะสำรองห้อง โดยใช้ โทรศัพท์ / โทรสาร ในสักส่วนที่มากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคใต้ จะสำรองห้อง โดยใช้ โทรศัพท์ / โทรสาร และให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ในสักส่วนที่มากที่สุดเท่าๆกัน

8. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิลำเนา ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก ในสักส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จักและอื่นๆ ในสักส่วนที่มากที่สุดเท่าๆกัน โดยนักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคใต้ ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ในสักส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนาอื่นๆ

9. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิลำเนา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ตนเอง ในสักส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ เพื่อนและอื่นๆ ในสักส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยวฯ ที่มีภูมิลำเนาอื่นๆ

10. นักท่องเที่ยวฯ ทุกภูมิลำเนา จะมีวิธีการเดินทางหลัก จากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดยเครื่องบิน ในสักส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยวฯที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะมี



วิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย รถยนต์ ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาอื่นๆ และ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือ จะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย เรือ ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีสถานภาพอื่นๆ



พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม		
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>								<b>8.916</b>	<b>.540</b>
ห้องพักคลมมีห้องน้ำใน ห้องพัก	3	5	22	7		1	38		
	27.3%	10.6%	18.5%	19.4%		5.0%	15.6%		
ห้องพักคลม/ห้องน้ำรวม		1	2			1	4		
		2.1%	1.7%			5.0%	1.6%		
ห้องปรับอากาศมีห้องน้ำใน ห้องพัก	8	41	95	29	10	18	201		
	72.7%	87.2%	79.8%	80.6%	100.0%	90.0%	82.7%		
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>47</b>	<b>119</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>243</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม</b>									
พักคนเดียว	2	1	5	3	1	1	13		
	18.2%	2.1%	4.2%	8.3%	11.1%	5.3%	5.4%		
2 คน	4	39	107	30	6	17	203		
	36.4%	83.0%	90.7%	83.3%	66.7%	89.5%	84.6%		
3 คน	1	5	4	2	2	1	15		
	9.1%	10.6%	3.4%	5.6%	22.2%	5.3%	6.3%		
พัก มากกว่า 3 คน	4	2	2	1			9		
	36.4%	4.3%	1.7%	2.8%			3.8%		
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>47</b>	<b>118</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>240</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ราคาห้องพัก</b>								<b>94.084</b>	<b>.000</b>
101 - 300 บาท	1	4	4				9		
	9.1%	8.7%	3.4%				3.8%		
301 - 500 บาท	6	12	17	4	1	1	41		
	54.5%	26.1%	14.5%	11.4%	12.5%	5.6%	17.4%		
501 - 700 บาท		20	60	13	1	2	96		
		43.5%	51.3%	37.1%	12.5%	11.1%	40.9%		

พฤติกรรมในการพักที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทยฯ	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม		
701 - 900 บาท		1	29	9	3	1	43		
		2.2%	24.8%	25.7%	37.5%	5.6%	18.3%		
มากกว่า 900 บาท	4	9	7	9	3	14	46		
	36.4%	19.6%	6.0%	25.7%	37.5%	77.8%	19.6%		
<b>รวม</b>	<b>11</b>	<b>46</b>	<b>117</b>	<b>35</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>235</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนวันที่พัก</b>								<b>95.845</b>	<b>.000</b>
1 คืน	4	1				3	8		
	40.0%	2.1%				15.8%	3.3%		
2 คืน	3	13	24	14	7	14	75		
	30.0%	27.7%	20.3%	38.9%	77.8%	73.7%	31.4%		
3 คืน	3	26	71	15	1	2	118		
	30.0%	55.3%	60.2%	41.7%	11.1%	10.5%	49.4%		
มากกว่า 3 คืน		7	23	7	1		38		
		14.9%	19.5%	19.4%	11.1%		15.9%		
<b>รวม</b>	<b>10</b>	<b>47</b>	<b>118</b>	<b>36</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>239</b>		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>วิธีการสำรองห้องพัก</b>								<b>63.555</b>	<b>.000</b>
โทรศัพท์/โทรสาร		10	45	10			65		
		21.3%	38.1%	27.8%			27.2%		
อีเมล	1	7	14	5	1	1	29		
	10.0%	14.9%	11.9%	13.9%	11.1%	5.3%	12.1%		
ให้คนอื่นสำรองให้	5	21	42	13	2	6	89		
	50.0%	44.7%	35.6%	36.1%	22.2%	31.6%	37.2%		
ไม่ได้สำรองห้องพัก	3	6	11	2	3	2	27		
	30.0%	12.8%	9.3%	5.6%	33.3%	10.5%	11.3%		
อื่นๆ	1	3	6	6	3	10	29		
	10.0%	6.4%	5.1%	16.7%	33.3%	52.6%	12.1%		

พฤติกรรมในการพักที่พักร ของนักท่องเที่ยวยุโรป	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม		
รวม	10	47	118	36	9	19	239		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก</b>								<b>64.180</b>	<b>.000</b>
เพื่อนและคนรู้จัก	4	32	92	25	1	5	159		
	36.4%	68.1%	78.6%	71.4%	12.5%	26.3%	67.1%		
อินเทอร์เน็ต	3	7	19	5	3	1	38		
	27.3%	14.9%	16.2%	14.3%	37.5%	5.3%	16.0%		
อื่นๆ	4	8	6	5	4	13	40		
	36.4%	17.0%	5.1%	14.3%	50.0%	68.4%	16.9%		
รวม	11	47	117	35	8	19	237		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>จำนวนครั้งที่เข้าพัก</b>								<b>19.766</b>	<b>.032</b>
ครั้งแรก	10	40	84	25	7	19	185		
	90.9%	85.1%	71.2%	69.4%	77.8%	100.0%	77.1%		
2 ครั้ง	1	4	32	9	1		47		
	9.1%	8.5%	27.1%	25.0%	11.1%		19.6%		
3 ครั้งขึ้นไป		3	2	2	1		8		
		6.4%	1.7%	5.6%	11.1%		3.3%		
รวม	11	47	118	36	9	19	240		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ</b>								<b>68.166</b>	<b>.000</b>
ตัวเอง	6	23	101	25	3	4	162		
	54.5%	48.9%	85.6%	69.4%	37.5%	21.1%	67.8%		
คนในครอบครัว	1	6	5	1	1		14		
	9.1%	12.8%	4.2%	2.8%	12.5%		5.9%		

พฤติกรรมในการพักที่พักร ของนักท่องเที่ยวไทย	ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม							Chi-Square	Asymp. Sig. (2-sided)
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม		
เพื่อน	2	13	7	6	3	6	37		
	18.2%	27.7%	5.9%	16.7%	37.5%	31.6%	15.5%		
อื่นๆ	2	5	5	4	1	9	26		
	18.2%	10.6%	4.2%	11.1%	12.5%	47.4%	10.9%		
รวม	11	47	118	36	8	19	239		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		
วิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง								36.172	.002
เครื่องบิน	6	34	97	28	8	15	188		
	54.5%	72.3%	82.2%	77.8%	88.9%	83.3%	78.7%		
รถยนต์	2	8	12	4		3	29		
	18.2%	17.0%	10.2%	11.1%		16.7%	12.1%		
เรือ		3	8	4			15		
		6.4%	6.8%	11.1%			6.3%		
อื่นๆ	3	2	1		1		7		
	27.3%	4.3%	.8%		11.1%		2.9%		
รวม	11	47	118	36	9	18	239		
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%		

จากตารางที่ 4.3.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง สรุปได้ ดังนี้ รายได้ กับ การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พักร ประเภทของที่พักร จำนวนคนที่พักรในห้องพักรรวม ราคาห้องพักร จำนวนวันที่พักร วิธีการสำรองห้องพักร ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวนครั้งที่เข้าพักร และ วิธีการเดินทางฯ มีความสัมพันธ์กัน ส่วน จุดประสงค์ในการมา และ ลักษณะของห้องพักร ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย

1. นักท่องเที่ยวฯ ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 40,000 บาท มีส่วนในการเลือกที่พักร ในสัดส่วนที่มากกว่า ไม่มีส่วนในการเลือกที่พักร โดย นักท่องเที่ยวฯ ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท มีส่วนและไม่มีส่วนในการเลือกที่พักร ในสัดส่วนเท่ากัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวฯ ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท ไม่มีส่วนในการเลือกที่พักร ในสัดส่วนที่มากกว่า

2. นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ห้างให้เช่า ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ที่พักตากอากาศ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท จะเลือกพักที่พักรูปแบบ โรงแรม

3. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียาขี้ได้เฉลี่ยเท่าใด จะพักร่วมกัน 2 คนต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท จะพักร่วมกัน 2 คนต่อห้อง และ พัก 3 คนต่อห้องขึ้นไป ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน

4. นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท จะเลือกพักรูปแบบพักราคา 301 - 500 บาท ต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 40,000 บาท จะเลือกพักรูปแบบพักราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จะเลือกพักรูปแบบพักราคา 700 - 900 บาท และ มากกว่า 900 บาท ต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน และ นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท จะเลือกพักรูปแบบพักราคา มากกว่า 900 บาทต่อห้อง ในสัดส่วนที่มากที่สุด

5. นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท จะพักที่พักรูปแบบ เป็นระยะเวลา 1 วัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วน นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 40,000 บาท จะพักที่พักรูปแบบ เป็นระยะเวลา 3 วัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท จะพักที่พักรูปแบบ เป็นระยะเวลา 2 วัน ในสัดส่วนที่มากที่สุด

6. นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 20,000 บาท 30,001 - 40,000 และ มากกว่า 50,000 บาท จะสำรองห้องพัก โดยให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ในสัดส่วนที่มากที่สุด ส่วน นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จะไม่สำรองห้องพัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด ในขณะที่ นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จะสำรองห้องพัก โดยใช้ โทรศัพท์/ โทรสาร ในสัดส่วนที่มากที่สุด

7. นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-40,000 บาท ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก ในสัดส่วนที่มากที่สุด ยกเว้น ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ เพื่อนและคนรู้จักและอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน โดย นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,000 บาท ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ อื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุด

8. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียาขี้ได้เฉลี่ยเท่าใด มาพักที่พักรูปแบบนี้เป็นครั้งแรก ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดยนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท มาพักที่พักรูปแบบนี้เป็นครั้งที่ 2 ในสัดส่วนที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอื่นๆ และ นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จะพักที่พักรูปแบบนี้เป็นครั้งที่ 3 ขึ้นไป ในสัดส่วนที่มากกว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอื่นๆ

9. นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 40,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ คนเอง ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ คนเองและเพื่อน ในสัดส่วนที่มากที่สุดเท่ากัน ในขณะที่ นัก

ท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ อื่นๆ ในสัดส่วนที่มากที่สุด

10. นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมียาไรได้เฉลี่ยเท่าใด จะมีวิธีการเดินทางหลัก จากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย เครื่องบิน ในสัดส่วนที่มากที่สุด โดย ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท จะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย รถยนต์และอื่นๆ ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยอื่นๆ และ นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท จะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดย เรือ ในสัดส่วนที่มากกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยอื่นๆ

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล(ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล(ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	249	3.1358	.628	มีอิทธิพลปานกลาง
1. ที่พักฯ จะต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	248	3.76	.750	มีอิทธิพลมาก
2. ที่พักฯ จะต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและการค้า	248	3.63	.741	มีอิทธิพลมาก
3. ที่พักฯ จะต้องมีย่านที่พักที่สะอาด	249	4.10	.802	มีอิทธิพลมาก
4. ที่พักฯ จะต้องมีย่านบริการอาหารและเครื่องดื่ม	248	3.61	.950	มีอิทธิพลมาก
5. ที่พักฯ จะต้องมีย่านบริการรถ รับ - ส่ง ลูกค้านักท่องเที่ยว	248	3.37	1.091	มีอิทธิพลปานกลาง
6. ที่พักฯ ต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า	248	3.13	1.041	มีอิทธิพลปานกลาง
7. ที่พักฯ จะต้องมีย่านบริการนำเที่ยวสำหรับลูกค้า	249	2.91	.942	มีอิทธิพลปานกลาง
8. ที่พักฯ จะต้องมีย่านบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้า	249	3.00	1.051	มีอิทธิพลปานกลาง



ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลผล
9. ที่พักฯ จะต้องมีสระว่ายน้ำสำหรับบริการลูกค้า	249	2.48	.984	มีอิทธิพลน้อย
10. ที่พักฯ จะต้องมีบริการ สปาและหรือ นวดแผนโบราณ	249	2.45	.928	มีอิทธิพลน้อย
11. ที่พักฯ จะต้องมีบริการ สถานบันเทิง หับ บาร์	249	2.12	.879	มีอิทธิพลน้อย
ด้านราคา	249	3.8498	.617	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ จะต้องมีห้องพักที่มีราคาให้เลือกพักหลายราคา	246	3.60	.748	มีอิทธิพลมาก
2. ราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้	249	3.94	.741	มีอิทธิพลมาก
3. มีการแจ้งราคาค่าห้องพักชัดเจน	249	4.02	.815	มีอิทธิพลมาก
4. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยเงินสดอื่น	248	3.90	.799	มีอิทธิพลมาก
5. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต	248	3.86	.903	มีอิทธิพลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	249	3.7008	.686	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ ต้องมีบริการสำรองห้องพัก	249	3.74	.793	มีอิทธิพลมาก
2. การติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรองห้องพักหรือเปลี่ยนแปลงห้องพักต้องมีความสะดวกสบาย	249	3.83	.790	มีอิทธิพลมาก
3. ที่พักฯ ต้องมีตัวแทนจัดจำหน่าย / สำรองห้องพักในประเทศไทย	249	3.49	.857	มีอิทธิพลปานกลาง
4. การเดินทาง / การเข้าถึงที่พักฯ ของลูกค้าต้องมีความสะดวกสบาย	249	3.74	.898	มีอิทธิพลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	247	3.6878	.560	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ ต้องมีบริการส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	244	3.69	.776	มีอิทธิพลมาก
2. ที่พักฯ ต้องมีบริการส่วนลดสำหรับลูกค้าที่พักเป็นระยะเวลานานๆ	247	3.95	.688	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลผล
9. ที่พักฯ จะต้องมีสะพานน้ำสำหรับบริการลูกค้า	249	2.48	.984	มีอิทธิพลน้อย
10. ที่พักฯ จะต้องมีบริการ สปาและหรือ นวดแผนโบราณ	249	2.45	.928	มีอิทธิพลน้อย
11. ที่พักฯ จะต้องมีบริการ สถานบันเทิง หับ บาร์	249	2.12	.879	มีอิทธิพลน้อย
ด้านราคา	249	3.8498	.617	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ จะต้องมีห้องพักที่มีราคาให้เลือกพักหลายราคา	246	3.60	.748	มีอิทธิพลมาก
2. ราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้	249	3.94	.741	มีอิทธิพลมาก
3. มีการแจ้งราคาค่าห้องพักชัดเจน	249	4.02	.815	มีอิทธิพลมาก
4. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยเงินสดอื่น	248	3.90	.799	มีอิทธิพลมาก
5. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต	248	3.86	.903	มีอิทธิพลมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	249	3.7008	.686	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ ต้องมีบริการสำรองห้องพัก	249	3.74	.793	มีอิทธิพลมาก
2. การติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรองห้องพักหรือเปลี่ยนแปลงห้องพักต้องมีความสะดวกสบาย	249	3.83	.790	มีอิทธิพลมาก
3. ที่พักฯ ต้องมีตัวแทนจัดจำหน่าย / สำรองห้องพักในประเทศไทย	249	3.49	.857	มีอิทธิพลปานกลาง
4. การเดินทาง / การเข้าถึงที่พักฯ ของลูกค้าต้องมีความสะดวกสบาย	249	3.74	.898	มีอิทธิพลมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	247	3.6878	.560	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ ต้องมีบริการส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	244	3.69	.776	มีอิทธิพลมาก
2. ที่พักฯ ต้องมีบริการส่วนลดสำหรับลูกค้าที่พักเป็นเวลานานๆ	247	3.95	.688	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลผล
3. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในเมืองหลวงพระบาง	247	3.80	.696	มีอิทธิพลมาก
4. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ข่านธุรกิจและการค้า ในเมืองหลวงพระบาง	247	3.68	.722	มีอิทธิพลมาก
5. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	247	3.82	.778	มีอิทธิพลมาก
6. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในเมืองหลวงพระบาง	247	3.56	.853	มีอิทธิพลมาก
7. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุในเมืองหลวงพระบาง	247	3.50	.845	มีอิทธิพลมาก
8. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ / หนังสือพิมพ์ในเมืองหลวงพระบาง	247	3.57	.889	มีอิทธิพลมาก
9. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนขาย ในประเทศไทย	247	3.68	.884	มีอิทธิพลมาก
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	247	4.0040	.623	มีอิทธิพลมาก
1. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องมีความรู้ ในงานบริการที่ตนเองรับผิดชอบ	247	3.93	.793	มีอิทธิพลมาก
2. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องมีความชำนาญในการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	247	4.06	.741	มีอิทธิพลมาก
3.พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า	247	4.01	.738	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล			การแปลผล
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
4. พนักงานบริการของที่พักรฯ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และทันกับความต้องการ	247	3.99	.776	มีอิทธิพลมาก
5. พนักงานบริการของที่พักรฯ ต้องมีมารยาทและสุภาพ ในการบริการ	247	4.07	.793	มีอิทธิพลมาก
6. พนักงานบริการของที่พักรฯ ต้องสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า	247	4.09	.786	มีอิทธิพลมาก
7. พนักงานบริการของที่พักรฯ ต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	247	4.07	.759	มีอิทธิพลมาก
8. พนักงานบริการของที่พักรฯ ต้องแต่งกายและสวมใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม	247	3.82	.803	มีอิทธิพลมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	246	4.0455	.440	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม	243	3.67	.750	มีอิทธิพลมาก
2. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายใน ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	246	3.98	.619	มีอิทธิพลมาก
3. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายใน ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	246	4.06	.636	มีอิทธิพลมาก
4. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายใน ให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกลาว มรดกโลก	246	4.30	.664	มีอิทธิพลมาก
5. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอกที่สวยงาม	246	3.86	.740	มีอิทธิพลมาก
6. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอก ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	246	4.17	.591	มีอิทธิพลมาก
7. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอก ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	246	4.17	.600	มีอิทธิพลมาก
8. ที่พักรฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอก ให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกลาว มรดกโลก	246	4.40	.703	มีอิทธิพลมาก

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับความมีอิทธิพล			
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	การแปลผล
9. อาคารที่พักฯ ต้องมีความมั่นคง แข็งแรง	246	4.04	.794	มีอิทธิพลมาก
10. ที่พักฯ ต้องมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน	245	3.87	.642	มีอิทธิพลมาก
ด้านกระบวนการจัดการ	246	3.8496	.747	มีอิทธิพลมาก
1. ที่พักฯ ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี	246	3.78	.771	มีอิทธิพลมาก
2. ที่พักฯ ต้องมีระบบการให้บริการที่ดี	246	3.94	.806	มีอิทธิพลมาก
3. ที่พักฯ ต้องมีขั้นตอนการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว	246	3.85	.841	มีอิทธิพลมาก
4. ที่พักฯ ต้องมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกสบาย	245	3.84	.851	มีอิทธิพลมาก
5. ที่พักฯ ต้องรับผิดชอบในความผิดพลาดและชดใช้ค่าเสียหายให้กับลูกค้า	246	3.82	.872	มีอิทธิพลมาก
6. ที่พักฯ ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า	246	3.89	.936	มีอิทธิพลมาก
7. ที่พักฯ ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตของลูกค้า	246	3.84	.947	มีอิทธิพลมาก

จากตารางที่ 4.4 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดในทุกๆด้าน มีอิทธิพลมาก ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยกเว้นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่นักท่องเที่ยวไทยฯ เห็นว่า มีอิทธิพลปานกลางเท่านั้น โดยสรุปรายละเอียดได้ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ ที่พักฯ ต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและการค้า ห้องพักต้องสะอาดและมีบริการอาหาร/เครื่องดื่ม มีอิทธิพลมาก ปัจจัยเกี่ยวกับ ที่พักต้องมีบริการรถรับ - ส่ง ลูกค้า ต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า ต้องมีบริการนำเที่ยวสำหรับลูกค้า และต้องมีบริการอินเตอร์เน็ตสำหรับลูกค้า มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ต้องมีสระวน้ำสำหรับ

บริการลูกค้าบริการ ต้องมีสปาและหรือนวดแผนโบราณ และต้องมีบริการ สถานบันเทิง พับ บาร์ มี  
อิทธิพลน้อย

## 2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความ  
คิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาของที่พัก ได้แก่ ห้องพักๆ ต้องมีราคาให้เลือกพักหลายราคา การชำระค่าห้องพัก  
ต้องสามารถชำระด้วยเงินสดอื่นหรือบัตรเครดิตได้ มีอิทธิพลมาก โดยเห็นว่าปัจจัย การแจ้งราคาค่า  
ห้องพักที่ชัดเจน และมีราคาห้องพักค่อนข้างที่เหมาะสมกับสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ มี  
อิทธิพลมากที่สุด ตามลำดับ

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความ  
คิดเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่พักๆ ต้องมีบริการสำรองห้องพัก และการ  
ติดต่อสื่อสารเพื่อสำรองห้องพักหรือเปลี่ยนแปลงห้องพักต้องมีความสะดวกสบาย ตลอด จน การเดินทาง/  
การเข้าถึงที่พักๆ ของลูกค้าต้องมีความสะดวกสบาย มีอิทธิพลมาก ยกเว้น ปัจจัย การที่ที่พักๆต้องมีตัวแทน  
จัดจำหน่าย/สำรองห้องพักในประเทศไทย มีอิทธิพลปานกลาง

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความ  
คิดเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลมากทุกข้อ โดยมีปัจจัยที่ที่พักๆ ที่ต้องมีบริการ  
ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่พักเป็นระยะเวลาต่างๆ และต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ  
อินเทอร์เน็ตและผ่านสื่อต่างๆ มีอิทธิพลมากที่สุด ในด้านนี้ ตามลำดับ

## 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความ  
คิดเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการของที่พักๆ มีอิทธิพลมากทุกข้อ โดยให้ความมีอิทธิพล เกี่ยวกับ  
ปัจจัย พนักงานๆ ต้องสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า ต้องมีมารยาทและสุภาพในการบริการ ต้องมี  
ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และต้องมีความชำนาญในการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มาก  
ที่สุด ตามลำดับ

## 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความ  
คิดเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักๆ มีอิทธิพลมากทุกข้อ โดยให้ความมีอิทธิพล เกี่ยวกับ  
ที่พักๆ ต้องมีการตกแต่งทั้งภายนอกและภายใน ให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกลาว มรดกโลก  
วัฒนธรรมท้องถิ่น และธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มากที่สุด

## 7. ด้านกระบวนการจัดการ

นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความ  
คิดเห็นว่า ปัจจัย ด้านด้านกระบวนการจัดการของที่พักรถ มีความสำคัญมากทุกข้อ โดยให้ความสำคัญ  
เกี่ยวกับ ที่พักรถ ต้องมีระบบการให้บริการที่ดี มีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า มี  
ขั้นตอนการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว และมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกสบาย มากที่สุด ตามลำดับ

4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนตาม ลักษณะของประชากร

4.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ระหว่าง เพศชายและเพศหญิง ตารางที่ 4.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ ระหว่าง เพศชายและเพศหญิง

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	t - test	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย	117	3.09	-1.044	.30
	หญิง	132	3.17		
ด้านราคา	ชาย	117	3.79	-1.375	.17
	หญิง	132	3.90		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	117	3.60	-2.284	.02*
	หญิง	132	3.79		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	116	3.61	-1.963	.05*
	หญิง	131	3.75		
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ชาย	116	3.93	-1.740	.08
	หญิง	131	4.07		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	116	4.01	-1.158	.25
	หญิง	130	4.08		
ด้านกระบวนการจัดการ	ชาย	116	3.80	-1.047	.30
	หญิง	130	3.90		



จากตารางที่ 4.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่หักๆ ระหว่าง เพศชายและเพศหญิง สรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาด ใน ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวหญิง มากกว่า นักท่องเที่ยวชาย

4.5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่  
พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม อายุ ,ระดับ  
การศึกษาสูงสุด ,สถานะภาพสมรส , อาชีพปัจจุบัน , ภูมิฐานะ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5.2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือก  
ที่พักฯ จำแนกตาม อายุ

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>				25.03	0.00*
ต่ำกว่า 30 ปี	32	3.04	0.57		
31 - 40 ปี	71	3.02	0.54		
41 - 50 ปี	105	2.98	0.51		
มากกว่า 50 ปี	41	3.82	0.66		
รวม	249	3.14	0.63		
<b>ด้านราคา</b>				20.69	0.00*
ต่ำกว่า 30 ปี	32	3.98	0.65		
31 - 40 ปี	71	3.72	0.62		
41 - 50 ปี	105	3.67	0.45		
มากกว่า 50 ปี	41	4.43	0.60		
รวม	249	3.85	0.62		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>				19.51	0.00*
ต่ำกว่า 30 ปี	32	3.67	0.86		
31 - 40 ปี	71	3.54	0.59		
41 - 50 ปี	105	3.56	0.51		
มากกว่า 50 ปี	41	4.37	0.72		
รวม	249	3.70	0.69		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				3.91	0.01*
ต่ำกว่า 30 ปี	30	3.55	0.64		
31 - 40 ปี	70	3.64	0.44		
41 - 50 ปี	106	3.66	0.45		

มากกว่า 50 ปี	41	3.95	0.82		
รวม	247	3.69	0.56		
ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	30	4.16	0.59	27.39	0.00*
31 - 40 ปี	70	3.87	0.60		
41 - 50 ปี	106	3.80	0.50		
มากกว่า 50 ปี	41	4.66	0.52		
รวม	247	4.00	0.62		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	32	3.95	0.59	6.84	0.00*
31 - 40 ปี	71	3.99	0.35		
41 - 50 ปี	102	4.00	0.32		
มากกว่า 50 ปี	41	4.32	0.59		
รวม	246	4.05	0.44		
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>					
ต่ำกว่า 30 ปี	32	4.05	0.80	29.30	0.00*
31 - 40 ปี	71	3.66	0.70		
41 - 50 ปี	102	3.60	0.59		
มากกว่า 50 ปี	41	4.65	0.53		
รวม	246	3.85	0.75		

ตารางที่ 4.5.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่หักฯ จำแนกตาม อายุ เป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD ( Sig. )			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>				
ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.84			

41 - 50 ปี	0.59	0.66		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.00*	
ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD ( Sig. )			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ด้านราคา				
ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.03*			
41 - 50 ปี	0.01*	0.55		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.00*	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.31			
41 - 50 ปี	0.36	0.85		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.00*	
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.48			
41 - 50 ปี	0.34	0.78		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.01*	
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.02*			
41 - 50 ปี	0.00*	0.38		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.00*	
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.66			
41 - 50 ปี	0.52	0.82		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.00*	
ด้านกระบวนการจัดการ				

ต่ำกว่า 30 ปี				
31 - 40 ปี	0.01*			
ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD (Sig.)			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
41 - 50 ปี	0.00*	0.51		
มากกว่า 50 ปี	0.00*	0.00*	0.00*	

จากตารางที่ 4.5.2.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม อายุ และ ตารางที่ 4.5.2.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม อายุ เป็นรายชื่อ สรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีช่วงอายุอื่นๆ ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีช่วงอายุ 31 - 50 ปี

ตารางที่ 4.5.2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรฯ จำนวนตาม ระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
มัธยม/อนุปริญาหรือต่ำกว่า	60	3.34	0.69	4.47	0.01*
ปริญาตรี	125	3.05	0.56		
สูงกว่าปริญาตรี	64	3.10	0.65		
รวม	249	3.14	0.63		
<b>ด้านราคา</b>					
มัธยม/อนุปริญาหรือต่ำกว่า	60	4.01	0.67	2.74	0.07
ปริญาตรี	125	3.79	0.62		
สูงกว่าปริญาตรี	64	3.82	0.55		
รวม	249	3.85	0.62		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
มัธยม/อนุปริญาหรือต่ำกว่า	60	3.83	0.72	1.39	0.25
ปริญาตรี	125	3.65	0.72		
สูงกว่าปริญาตรี	64	3.69	0.58		
รวม	249	3.70	0.69		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มัธยม/อนุปริญาหรือต่ำกว่า	60	3.80	0.60	1.66	0.19
ปริญาตรี	123	3.65	0.58		
สูงกว่าปริญาตรี	64	3.66	0.46		
รวม	247	3.69	0.56		
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
มัธยม/อนุปริญาหรือต่ำกว่า	60	4.12	0.65	1.49	0.23
ปริญาตรี	123	3.98	0.61		
สูงกว่าปริญาตรี	64	3.94	0.62		
รวม	247	4.00	0.62		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ				0.85	0.43
มัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	59	4.09	0.51		
ปริญญาตรี	124	4.01	0.43		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	4.07	0.38		
รวม	246	4.05	0.44		
ด้านกระบวนการจัดการ				0.86	0.43
มัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	59	3.95	0.80		
ปริญญาตรี	124	3.83	0.73		
สูงกว่าปริญญาตรี	63	3.78	0.73		
รวม	246	3.85	0.75		

ตารางที่ 4.5.2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้สถิติ LSD

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD ( Sig. )		
	มัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
มัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า			
ปริญญาตรี	0.00*		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.03*	0.60	

จากตารางที่ 4.5.2.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม ระดับการศึกษา และ ตารางที่ 4.5.2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม ระดับการศึกษา เป็นรายคู่ สรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มี ระดับการศึกษา มัธยม / อนุปริญญาหรือต่ำกว่า มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ สูงกว่า

ตารางที่ 4.5.2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ  
 จำนวนตาม สถานะภาพสมรส

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
โตด	62	3.15	0.55	0.72	0.49
สมรส	174	3.12	0.64		
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.33	0.85		
รวม	249	3.14	0.63		
<b>ด้านราคา</b>					
โตด	62	4.05	0.61	5.19	0.01*
สมรส	174	3.77	0.60		
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.98	0.66		
รวม	249	3.85	0.62		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
โตด	62	3.80	0.76	1.23	0.29
สมรส	174	3.68	0.65		
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.52	0.85		
รวม	249	3.70	0.69		
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
โตด	60	3.56	0.61	1.99	0.14
สมรส	174	3.72	0.51		
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.78	0.88		
รวม	247	3.69	0.56		
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
โตด	60	4.29	0.54	8.89	0.00*
สมรส	174	3.91	0.62		
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.95	0.68		
รวม	247	4.00	0.62		



ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
โตศ	60	4.01	0.49	0.43	0.65
สมรส	173	4.05	0.42		
หม้าย/หย่าร้าง	13	4.12	0.47		
รวม	246	4.05	0.44		
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>					
โตศ	60	4.15	0.70	7.21	0.00*
สมรส	173	3.74	0.74		
หม้าย/หย่าร้าง	13	3.89	0.66		
รวม	246	3.85	0.75		

ตารางที่ 4.5.2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจำแนกตามสถานะภาพสมรส เป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD (Sig.)		
	โตศ	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
<b>ด้านราคา</b>			
โตศ			
สมรส	0.00*		
หม้าย/หย่าร้าง	0.73	0.22	
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>			
โตศ			
สมรส	0.00*		
หม้าย/หย่าร้าง	0.07	0.81	
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>			
โตศ			
สมรส	0.00*		
หม้าย/หย่าร้าง	0.24	0.48	

จากตารางที่ 4.5.2.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรู จําแนกตาม สถานะภาพสมรส และ ตารางที่ 4.5.2.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรู จําแนกตาม สถานะภาพสมรส เป็นรายคู่ สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด ในด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลค่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีสถานะภาพโสด มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีสถานะภาพสมรส

ตารางที่ 4.5.2.7 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
รับจ้างทั่วไป	33	2.84	0.48	4.94	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	63	3.06	0.59		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.29	0.71		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.10	0.53		
นักเรียน/นักศึกษา	10	2.99	0.76		
อื่นๆ	14	3.67	0.66		
รวม	246	3.13	0.63		
<b>ด้านราคา</b>					
รับจ้างทั่วไป	33	3.62	0.60	5.66	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	63	3.83	0.55		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.97	0.69		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.70	0.52		
นักเรียน/นักศึกษา	10	3.76	0.55		
อื่นๆ	14	4.49	0.41		
รวม	246	3.84	0.61		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
รับจ้างทั่วไป	33	3.39	0.59	8.09	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	63	3.59	0.67		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	65	3.87	0.69		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.61	0.60		
นักเรียน/นักศึกษา	10	3.55	0.78		
อื่นๆ	14	4.55	0.45		
รวม	246	3.69	0.69		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
รับจ้างทั่วไป	31	3.47	0.56	2.02	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	64	3.70	0.56		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	3.78	0.61		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.65	0.45		
นักเรียน/นักศึกษา	10	3.49	0.45		
อื่นๆ	14	3.91	0.72		
รวม	244	3.68	0.56		
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
รับจ้างทั่วไป	31	3.79	0.55	6.54	0.00*
พนักงานบริษัทเอกชน	64	3.95	0.61		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	4.13	0.65		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	61	3.86	0.59		
นักเรียน/นักศึกษา	10	3.90	0.53		
อื่นๆ	14	4.73	0.22		
รวม	244	4.00	0.62		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
รับจ้างทั่วไป	33	3.87	0.38	1.98	0.08
พนักงานบริษัทเอกชน	64	4.02	0.40		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	4.09	0.52		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	4.06	0.36		
นักเรียน/นักศึกษา	10	4.15	0.42		
อื่นๆ	14	4.25	0.59		
รวม	243	4.04	0.44		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
ด้านกระบวนการจัดการ				7.29	0.00*
รับจ้างทั่วไป	33	3.51	0.63		
พนักงานบริษัทเอกชน	64	3.83	0.69		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	62	3.97	0.76		
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	60	3.72	0.74		
นักเรียน/นักศึกษา	10	3.67	0.82		
อื่นๆ	14	4.78	0.35		
รวม	243	3.84	0.75		

ตารางที่ 4.5.2.8 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม อาชีพ เป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD ( Sig. )					
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
รับจ้างทั่วไป						
พนักงานบริษัทเอกชน	0.10					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.00*	0.03*				
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.05*	0.70	0.08			
นักเรียน/นักศึกษา	0.49	0.75	0.15	0.60		
อื่นๆ	0.00*	0.00*	0.03*	0.00*	0.01*	
ด้านราคา						
รับจ้างทั่วไป						
พนักงานบริษัทเอกชน	0.11					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.01*	0.19				
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.56	0.22	0.01*			
นักเรียน/นักศึกษา	0.52	0.73	0.30	0.76		
อื่นๆ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD ( Sig. )					
	รับจ้างทั่วไป	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/พนักงาน	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
<b>รับจ้างทั่วไป</b>						
พนักงานบริษัทเอกชน	0.14					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.00*	0.02*				
<b>รับราชการ/พนักงาน</b>						
รัฐวิสาหกิจ	0.11	0.87	0.03*			
นักเรียน/นักศึกษา	0.48	0.85	0.15	0.78		
อื่นๆ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>						
<b>รับจ้างทั่วไป</b>						
พนักงานบริษัทเอกชน	0.21					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.01*	0.09				
<b>รับราชการ/พนักงาน</b>						
รัฐวิสาหกิจ	0.59	0.39	0.01*			
นักเรียน/นักศึกษา	0.61	0.80	0.25	0.85		
อื่นๆ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>						
<b>รับจ้างทั่วไป</b>						
พนักงานบริษัทเอกชน	0.04*					
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0.00*	0.24				
<b>รับราชการ/พนักงาน</b>						
รัฐวิสาหกิจ	0.16	0.42	0.05*			
นักเรียน/นักศึกษา	0.52	0.52	0.21	0.83		
อื่นๆ	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	

จากตารางที่ 4.5.2.7 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม อาชีพ และ ตารางที่ 4.5.2.8 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายคู่ สรุปได้ ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป
3. ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน
5. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป
6. ด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.5.2.9 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม ภูมิภาคต่าง ๆ

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49	3.24	0.70	3.47	0.00*
ภาคกลาง	43	3.21	0.65		
ภาคเหนือ	67	3.02	0.54		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	3.12	0.60		
ภาคตะวันออก	26	3.46	0.70		
ภาคตะวันตก	11	2.69	0.26		
ภาคใต้	20	2.90	0.53		
รวม	246	3.13	0.63		
<b>ด้านราคา</b>					
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49	4.07	0.61	3.42	0.00*
ภาคกลาง	43	3.81	0.68		
ภาคเหนือ	67	3.70	0.62		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	3.84	0.51		
ภาคตะวันออก	26	4.04	0.60		
ภาคตะวันตก	11	3.38	0.17		
ภาคใต้	20	3.79	0.53		
รวม	246	3.84	0.61		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49	3.77	0.80	1.44	0.20
ภาคกลาง	43	3.73	0.64		
ภาคเหนือ	67	3.63	0.64		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	3.68	0.74		
ภาคตะวันออก	26	3.93	0.67		
ภาคตะวันตก	11	3.30	0.19		
ภาคใต้	20	3.60	0.65		
รวม	246	3.69	0.69		



ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				2.38	0.03*
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49	3.54	0.73		
ภาคกลาง	44	3.78	0.45		
ภาคเหนือ	65	3.63	0.50		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	3.71	0.49		
ภาคตะวันออก	25	4.00	0.69		
ภาคตะวันตก	11	3.61	0.28		
ภาคใต้	20	3.63	0.38		
รวม	244	3.68	0.56		
<b>ค่านักงานผู้ให้บริการ</b>				5.36	0.00*
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49	4.29	0.63		
ภาคกลาง	44	3.88	0.59		
ภาคเหนือ	65	3.86	0.57		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	4.03	0.65		
ภาคตะวันออก	25	4.29	0.67		
ภาคตะวันตก	11	3.52	0.24		
ภาคใต้	20	3.82	0.52		
รวม	244	4.00	0.62		
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>				1.36	0.23
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	49	4.02	0.57		
ภาคกลาง	43	4.11	0.34		
ภาคเหนือ	65	3.97	0.41		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	4.17	0.40		
ภาคตะวันออก	26	4.13	0.59		
ภาคตะวันตก	11	3.88	0.19		
ภาคใต้	20	3.99	0.23		
รวม	243	4.04	0.44		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
ด้านกระบวนการจัดการ				5.55	0.00*
กรุงเทพและปริมณฑล	49	4.22	0.64		
ภาคกลาง	43	3.71	0.71		
ภาคเหนือ	65	3.64	0.71		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	3.90	0.84		
ภาคตะวันออก	26	4.13	0.82		
ภาคตะวันตก	11	3.22	0.34		
ภาคใต้	20	3.76	0.65		
รวม	243	3.84	0.75		

ตารางที่ 4.5.2.10 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่หักฯ จำนวนความ ถูกมีสำเนา เป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD (Sig.) *						
	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
กรุงเทพและปริมณฑล							
ภาคกลาง	0.82						
ภาคเหนือ	0.05*	0.10					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.38	0.51	0.46				
ภาคตะวันออก	0.14	0.10	0.00*	0.04*			
ภาคตะวันตก	0.01*	0.01*	0.10	0.05*	0.00*		
ภาคใต้	0.04*	0.06	0.46	0.23	0.00*	0.34	
ด้านราคา							
กรุงเทพและปริมณฑล							
ภาคกลาง	0.04*						
ภาคเหนือ	0.00*	0.33					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.10	0.85	0.29				
ภาคตะวันออก	0.83	0.13	0.02*	0.21			

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD (Sig.)						
	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
ภาคตะวันตก	0.00*	0.03*	0.10	0.03*	0.00*		
ภาคใต้	0.08	0.88	0.56	0.77	0.16	0.07	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>							
<b>กรุงเทพฯและปริมณฑล</b>							
ภาคกลาง	0.04*						
ภาคเหนือ	0.36	0.18					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.17	0.62	0.51				
ภาคตะวันออก	0.00*	0.10	0.00*	0.05*			
ภาคตะวันตก	0.70	0.36	0.89	0.59	0.05*		
ภาคใต้	0.53	0.32	0.98	0.60	0.02*	0.92	
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>							
<b>กรุงเทพฯและปริมณฑล</b>							
ภาคกลาง	0.00*						
ภาคเหนือ	0.00*	0.88					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.06	0.28	0.19				
ภาคตะวันออก	0.95	0.01*	0.00*	0.12			
ภาคตะวันตก	0.00*	0.07	0.08	0.02*	0.00*		
ภาคใต้	0.00*	0.70	0.77	0.21	0.01*	0.18	
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>							
<b>กรุงเทพฯและปริมณฑล</b>							
ภาคกลาง	0.00*						
ภาคเหนือ	0.00*	0.64					
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	0.06	0.26	0.10				
ภาคตะวันออก	0.60	0.02*	0.00*	0.24			
ภาคตะวันตก	0.00*	0.04*	0.07	0.01*	0.00*		
ภาคใต้	0.02*	0.77	0.50	0.51	0.09	0.04*	



ตารางที่ 4.5.2.11 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</b>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	3.52	0.70	14.41	0.00*
10,001 - 20,000 บาท	47	3.28	0.63		
20,001 - 30,000 บาท	118	2.89	0.47		
30,001 - 40,000 บาท	36	3.13	0.68		
40,001 - 50,000 บาท	10	3.36	0.50		
มากกว่า 50,000 บาท	20	3.92	0.56		
รวม	242	3.14	0.63		
<b>ด้านราคา</b>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	4.29	0.52	8.86	0.00*
10,001 - 20,000 บาท	47	3.89	0.63		
20,001 - 30,000 บาท	118	3.65	0.53		
30,001 - 40,000 บาท	36	3.82	0.61		
40,001 - 50,000 บาท	10	4.06	0.49		
มากกว่า 50,000 บาท	20	4.45	0.65		
รวม	242	3.84	0.61		
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	4.11	0.68	10.13	0.00*
10,001 - 20,000 บาท	47	3.70	0.78		
20,001 - 30,000 บาท	118	3.47	0.57		
30,001 - 40,000 บาท	36	3.76	0.61		
40,001 - 50,000 บาท	10	4.00	0.54		
มากกว่า 50,000 บาท	20	4.44	0.59		
รวม	242	3.69	0.68		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	3.63	0.54	3.37	0.01*
10,001 - 20,000 บาท	47	3.70	0.58		
20,001 - 30,000 บาท	118	3.58	0.49		
30,001 - 40,000 บาท	36	3.80	0.56		
40,001 - 50,000 บาท	9	3.77	0.58		
มากกว่า 50,000 บาท	19	4.09	0.74		
รวม	240	3.69	0.56		
<b>ค่านักงานผู้ให้บริการ</b>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	11	4.40	0.48	14.87	0.00*
10,001 - 20,000 บาท	47	4.14	0.67		
20,001 - 30,000 บาท	118	3.74	0.49		
30,001 - 40,000 บาท	36	3.96	0.64		
40,001 - 50,000 บาท	9	4.53	0.41		
มากกว่า 50,000 บาท	19	4.70	0.44		
รวม	240	3.99	0.62		
<b>ค่านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	4.21	0.54	2.94	0.01*
10,001 - 20,000 บาท	47	3.99	0.44		
20,001 - 30,000 บาท	118	3.98	0.33		
30,001 - 40,000 บาท	34	4.08	0.46		
40,001 - 50,000 บาท	10	4.06	0.66		
มากกว่า 50,000 บาท	20	4.35	0.66		
รวม	239	4.04	0.44		

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	F - test	Sig.
ด้านกระบวนการจัดการ				13.86	0.00*
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10	4.44	0.59		
10,001 - 20,000 บาท	47	4.01	0.80		
20,001 - 30,000 บาท	118	3.52	0.59		
30,001 - 40,000 บาท	34	3.88	0.69		
40,001 - 50,000 บาท	10	4.50	0.54		
มากกว่า 50,000 บาท	20	4.52	0.72		
รวม	239	3.83	0.75		

ตารางที่ 4.5.2.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักจำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD (Sig.)					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.20					
20,001 - 30,000 บาท	0.00*	0.00*				
30,001 - 40,000 บาท	0.04*	0.24	0.02*			
40,001 - 50,000 บาท	0.52	0.66	0.01*	0.25		
มากกว่า 50,000 บาท	0.06	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*	
ด้านราคา						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.03*					
20,001 - 30,000 บาท	0.00*	0.02*				
30,001 - 40,000 บาท	0.02*	0.62	0.12			
40,001 - 50,000 บาท	0.35	0.38	0.03*	0.24		
มากกว่า 50,000 บาท	0.46	0.00*	0.00*	0.00*	0.08	

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD ( Sig. )					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.05*					
20,001 - 30,000 บาท	0.00*	0.03*				
30,001 - 40,000 บาท	0.11	0.66	0.02*			
40,001 - 50,000 บาท	0.68	0.17	0.01*	0.29		
มากกว่า 50,000 บาท	0.17	0.00*	0.00*	0.00*	0.07	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.67					
20,001 - 30,000 บาท	0.78	0.19				
30,001 - 40,000 บาท	0.37	0.45	0.04*			
40,001 - 50,000 บาท	0.57	0.76	0.33	0.88		
มากกว่า 50,000 บาท	0.03*	0.01*	0.00*	0.06	0.14	
<b>ค่านักงานผู้ให้บริการ</b>						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.16					
20,001 - 30,000 บาท	0.00*	0.00*				
30,001 - 40,000 บาท	0.02*	0.14	0.04*			
40,001 - 50,000 บาท	0.60	0.05*	0.00*	0.01*		
มากกว่า 50,000 บาท	0.14	0.00*	0.00*	0.00*	0.43	
<b>ค่านลักษณะทางกายภาพ</b>						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.14					
20,001 - 30,000 บาท	0.11	0.92				
30,001 - 40,000 บาท	0.41	0.34	0.23			
40,001 - 50,000 บาท	0.44	0.64	0.58	0.89		
มากกว่า 50,000 บาท	0.42	0.00*	0.00*	0.03*	0.09	



ปัจจัยทางการตลาด	ค่าสถิติ LSD (Sig.)					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ด้านกระบวนการจัดการ						
ต่ำกว่า 10,000 บาท						
10,001 - 20,000 บาท	0.06					
20,001 - 30,000 บาท	0.00*	0.00*				
30,001 - 40,000 บาท	0.02*	0.39	0.01*			
40,001 - 50,000 บาท	0.85	0.03*	0.00*	0.01*		
มากกว่า 50,000 บาท	0.76	0.00*	0.00*	0.00*	0.93	

จากตารางที่ 4.5.2.11 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ตารางที่ 4.5.2.12 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักฯ จำนวนตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท
3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
4. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 40,000 บาท

6. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
7. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 40,000 บาท
8. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท
9. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อทำการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ซึ่งมีผลการศึกษาดังนี้

#### 5.1. สรุปผลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวไทย เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความหลากหลายตามลักษณะประชากร จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ส่วนใหญ่ มีอายุ อยู่ระหว่าง 41- 50 ปี และ 31 - 40 ปี , มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี , มีสถานภาพ สมรส , ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน , ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน , มีภูมิลำเนากระจายไปทั่วทุกภาคของประเทศ โดยมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ ภาคเหนือ , กรุงเทพฯและปริมณฑลและภาคกลาง , มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งเป็นลักษณะของประชากร ที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยทั่วไป ที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ หรือต่างประเทศที่มีชายแดนประเทศกับประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัย ของสุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้าพักอาคารอเนกประสงค์ภูพานเพลส มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

#### 5.2. สรุปผลพฤติกรรมในการพักที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

นักท่องเที่ยวไทย ที่ไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบาง เพื่อการท่องเที่ยว เพราะเมืองหลวงพระบาง มีความเป็นธรรมชาติ มีศิลปวัฒนธรรมที่ยังสามารถดำรงรักษาไว้ได้ จนได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ จะมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะมีวิสัยทัศน์และคุณภาพค่อนข้างมาก , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ จะเลือกที่พักแบบตากอากาศและโรงแรม เนื่องจาก ที่พักเมืองหลวงพระบางส่วนใหญ่แล้ว จะเป็น ที่พักแบบตากอากาศและโรงแรม ซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจใจกลางเมือง มีการเดินทางที่สะดวกเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวไทยมากกว่า ที่พักแบบอื่นๆ , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ จะเลือกพักห้องพักที่มีเครื่องปรับอากาศและห้องน้ำในห้องพัก และจะพักร่วมกัน คราวละ 2 คนต่อห้อง เนื่องจากมักเป็น

ครอบครัว หรือต้องการ เพื่อน ต้องการความประหยัดและความปลอดภัย , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ เลือกพักห้องพักรที่มีราคาเฉลี่ยต่อวัน อยู่ระหว่าง 501 - 700 บาท ซึ่งเป็นอัตราค่าที่พักที่ไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป เมื่อเทียบกับค่าครองชีพในเมืองหลวงพระบาง และการบริการ ความสะอาดสบาย ความสะอาด ความปลอดภัยของห้องพัก , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ จะพักที่พักรเป็นเวลา 2 คืน และ 3 คืน ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ธรรมชาติและชื่นชมศิลปวัฒนธรรม , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ ดำรงห้องพักโดย ให้คนอื่นสำรองให้ และสำรองเองทางโทรศัพท์/โทรสาร และ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก จาก เพื่อนและคนรู้จัก เนื่องจากมีขายแค่นิดกับประเทศไทย จึงมี ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ภาษา ที่ใกล้เคียงกับประเทศไทย ดังนั้น เมืองพระบาง จึงมีคนไทยไปอาศัย ประกอบธุรกิจ และ ไปท่องเที่ยว เป็นจำนวนมาก , นักท่องเที่ยวไทยฯ ส่วนใหญ่ มาพักในที่พักรแห่งนี้ เป็นครั้งแรก มีคนเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และ เดินทางจากประเทศไทยไปยังหลวงพระบาง โดย ใช้ยานพาหนะหลัก ทางเครื่องบิน

5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของ นักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรของนักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว มีความสัมพันธ์กัน สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักร ของ นักท่องเที่ยวไทยที่ไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว

พฤติกรรมในการพักที่พักร	ลักษณะประชากร ( / มีความสัมพันธ์ )						
	เพศ	อายุ	การศึกษา	สถานะภาพ	อาชีพ	ภูมิลำเนา	รายได้เฉลี่ย
จุดประสงค์ในการมา		/			/	/	
การมีส่วนร่วมในการเลือกที่พัก		/	/		/	/	/
ประเภทของที่พัก		/		/	/	/	/
ลักษณะของห้องพัก					/		
จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วม		/		/	/	/	/
ราคาห้องพัก		/	/	/	/	/	/
จำนวนวันที่พัก		/		/		/	/
วิธีการสำรองห้องพัก		/		/	/	/	/
ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก		/		/	/	/	/
จำนวนครั้งที่เข้าพัก		/					/
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ		/		/	/	/	/

วิธีการเดินทางจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง				/		/	/
--	--	--	--	---	--	---	---

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพัทธ์ ระหว่าง ลักษณะประชากร กับ พฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวไทย ที่ไปท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว ทำให้ผู้ประกอบการให้บริการด้านที่พักแรม ผู้ที่สนใจ นักลงทุน ผู้บริหารที่กำหนด นโยบาย องค์กรหน่วยงาน ของรัฐ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจให้บริการด้านที่พักแรม สามารถนำไปใช้เพื่อการวางแผนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการให้มีพฤติกรรมที่ตรงกับความต้องการ ของ กิจการ องค์กร หรือหน่วยงานของคนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยกำหนดจากลักษณะประชากร ของนักท่องเที่ยว เช่น

ถ้ากิจการที่พักอาศัยใด ต้องการลูกค้า ที่มีจุดประสงค์การมา เพื่อท่องเที่ยว ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งส่วนใหญ่ จะไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก นั่นคือ จะพักที่พักรัก ตามที่ทัวร์จัดให้ และต้องการพัก ที่พักตากอากาศ มากกว่า โดยจะเลือกพักห้องพักราคา มากกว่า 900 บาทและพักคราวละ 2 คืน ทั้งนี้ส่วนใหญ่จะมาพักที่พักรักแห่งนี้เป็นครั้งแรก แต่ถ้ากิจการที่พักอาศัยใด ต้องการลูกค้า ที่มีจุดประสงค์การมา เพื่อติดต่อบริษัท/ค้าขาย ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 41-50 ปี ปี ซึ่งส่วนใหญ่ จะมีส่วนในการเลือกที่พัก และต้องการพักโรงแรม มากกว่า โดย จะสำรองห้องพัก ทาง โทรศัพท์ / โทรสารและให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ ทั้งนี้ ส่วนใหญ่ จะพักที่พักรักแห่งนี้เป็นการครั้งที่สอง

ถ้ากิจการที่พักอาศัยใด ต้องการลูกค้า ที่มีจุดประสงค์การมา เพื่อท่องเที่ยว ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยว ที่เป็นนักเรียน / นักศึกษาและประกอบอาชีพอื่นๆ แต่ถ้ากิจการที่พักอาศัยใด ต้องการลูกค้า ที่มีจุดประสงค์การมา เพื่อติดต่อบริษัท/ค้าขาย ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นนักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไปและประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ จะเลือกพักที่พักรัก ประเภท โรงแรม ส่วนนักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่ จะเลือกพักที่พักรัก ประเภทโรงแรม ทั้งนี้ นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ จะเลือกพักห้องพักรัก ราคา 301 - 500 บาทต่อห้อง ส่วนนักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ อย่างอื่น และ นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ จะเลือกพักห้องพักรัก ราคา 701 - 900 บาทต่อห้อง นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ จะสำรองห้อง โดยใช้ โทรศัพท์ / โทรสาร ส่วนนักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ จะสำรองห้อง โดยให้คนอื่นสำรองห้องพักให้ นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา ส่วนใหญ่ จะสำรองห้อง โดยใช้อีเมลล์ และ ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก ได้แก่ อินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยว ที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ จะไม่สำรองห้องพัก

นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิสำเนา ภาคตะวันออก ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบาง เพื่อท่องเที่ยว จะเลือกพักที่พักรัก ประเภท ที่พักรักตากอากาศ และห้องให้เช่า ราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง

ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือ มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหลวงพระบาง เพื่อติดต่อรูทจิก / คำซาย ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่ จะมีส่วนในการเลือกที่พัก และจะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดยรถยนต์ ในขณะที่ นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่ จะไม่มีส่วนในการเลือกที่พัก นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา กรุงเทพฯและปริมณฑล ส่วนใหญ่ จะเลือกพักที่พักรูปแบบ โรงแรม โดย จะเลือกพักห้องพักราคา มากกว่า 900 บาทต่อห้อง เป็นระยะเวลา 2 วัน ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ที่พักตากอากาศ ในขณะที่ นักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนา ภาคใต้ จะเลือกพักที่พักรูปแบบ โรงแรม และที่พักตากอากาศ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนา ภาคเหนือ จะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดยเรือ

นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ห้องให้เช่า ราคา 301 - 500 บาทต่อห้อง เป็นระยะเวลา 1 วัน โดยจะมีวิธีการเดินทางหลักจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง โดยรถยนต์และอื่นๆ ส่วนนักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท ส่วนใหญ่ จะเลือกพักที่พักรูปแบบ ที่พักตากอากาศ ราคา 501 - 700 บาทต่อห้อง เป็นระยะเวลา 3 วัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ จะเลือกพักที่พักรูปแบบ โรงแรม ราคา 700 - 900 บาทต่อห้อง เป็นระยะเวลา 2 วัน โดยพักที่พักรูปแบบนี้เป็นครั้งที่ 3 ขึ้นไป

#### 5.4 สรุปผลการวิเคราะห์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ปัจจัยทางการตลาดในทุกๆด้าน มีความสำคัญมาก ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ยกเว้นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ที่นักท่องเที่ยวไทย เห็นว่า มีความสำคัญปานกลางเท่านั้น โดย ที่พักๆ ต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหรือตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและการค้า ห้องพักรูปแบบต้องสะอาดและมีบริการอาหาร/เครื่องดื่ม มีความสำคัญมาก ส่วนที่พักต้องมีบริการรถรับ-ส่ง ที่จอดรถให้เพียงพอ มีบริการนำเที่ยว และมีบริการอินเทอร์เน็ต สำหรับลูกค้า มีความสำคัญปานกลาง ในขณะที่ ที่พัก ต้องมีสระว่ายน้ำ สปาและหรือนวดแผนโบราณ ตลอดจน สถานบันเทิง ผับ บาร์ มีความสำคัญน้อย โดยสรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

##### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้ โรงแรมต้องมีห้องพักที่สะอาด มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้

บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiani Jiang (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในประเทศจีน Akbar, Sher (2010) Liana Victorino(2005) พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องห้องพักที่สะอาด ความ สะดวกสบายรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎี กาญจนภิกษิต (2545) ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) นิตพล ภูตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาตี (2547) ศรีณชา พัฒนะณรงค์ เลิศ (2551) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เกี่ยวกับเรื่องสินค้าและบริการของโรงแรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผู้ให้บริการต้อง มอบผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ของ ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

## 2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านราคา ดังนี้ โรงแรมจะต้องมีราคาให้เลือกพักหลากหลายราคา ต้องสามารถชำระค่าใช้จ่าย ด้วยเงินสดอื่นได้และสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ มีการแจ้งราคาค่าห้องพักที่ชัดเจน และมีราคาห้องพักค่อนข้างที่เหมาะสมกับสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของกฤษฎี กาญจนภิกษิต (2545) ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) เขมกร คำนวน (2544) นิตพล ภูตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาตี (2547) ศรีณชา พัฒนะณรงค์เลิศ (2551) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่าปัจจัย ในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับราคาค่าบริการที่ไม่แพงมีความเหมาะสมกับบริการ ที่ได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้านราคาของธุรกิจให้บริการประกอบด้วย ระยะเวลาในการชำระหนี้ การให้ส่วนลดราคา การให้ส่วนลดค่างวด การชำระหนี้ด้วยบัตรเครดิต และ บริษัทให้สิทธิอื่นๆกับลูกค้า

## 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ ต้องมีบริการสำรองห้องพัก และการ คิดต่อสื่อสารเพื่อสำรองห้องพักหรือเปลี่ยนแปลงห้องพักต้องมีความสะดวกสบาย ตลอด จน การเดินทาง การเข้าถึงที่พักสะดวกสบาย โรงแรมตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวใกล้ย่านธุรกิจและการค้า ส่วนปัจจัยที่ว่า โรงแรมจะต้องมีตัวแทนจัดจำหน่าย/สำรองห้องพักในประเทศไทย มีความสำคัญปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนภิกษิต (2545) ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) เขมกร คำนวน (2544) นิตพล ภู ตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาตี (2547) ศรีณชา พัฒนะณรงค์เลิศ (2551) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่า ปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากกับสถานที่ตั้งของโรงแรม ต้องมีการคมนาคมที่

สะดวก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวใกล้ย่านการค้าและธุรกิจ สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสอดคล้องกับแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจ ให้บริการประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งที่เหมาะสม เวลาในการให้บริการ มีตัวแทนหรือจำนวนสาขาที่มีอยู่อย่างอยู่ทั่วถึง การขนส่งและการคมนาคมที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ โรงแรมควรมีการลดราคาค่าบริการ ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าและลูกค้าที่เข้าพักเป็นเวลานานๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) เขมกร คำนวน (2544) นิตพล ภูตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาสี (2547) ศรีธยา พัฒนะณรงค์เลิศ (2551) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวคือเรื่องการส่งเสริมการตลาด สื่อการโฆษณาต่างๆมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า รวมทั้งเรื่องลดราคาค่าบริการด้วยเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ตัดสินใจเร็วขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดบริการของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านการส่งเสริมการตลาดเอาไว้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารลูกค้า เพราะเป็นการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อชักชวนสนใจ รวมถึงโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการเร็วขึ้นและเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

#### 5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการ ดังนี้ พนักงานจะต้องสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีมารยาทและมีความสุภาพในการให้บริการ เข้าใจในความต้องการของลูกค้า มีความชำนาญในการให้บริการ บริการด้วยความถูกต้องรวดเร็ว สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความรู้เรื่องงานบริการ แต่งกายสุภาพใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jiani Jiang (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในประเทศจีน Akbar, Sher (2010) Fawzy Ahmed (2010) Liana Victorino(2005) Mohin Asad (2010) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องพนักงานผู้ให้บริการคือพนักงานจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพ ให้บริการที่ดี ควรมีการปรับปรุงบริการต่างๆและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า รวมถึงมีบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนกิตติ (2545) ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) เขมกร คำนวน (2544) นิตพล ภูตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาสี (2547) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เกี่ยวกับพนักงานผู้ให้บริการคือการให้การต้อนรับที่ดีของพนักงาน การให้บริการที่ดี มีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการที่รวดเร็ว



ถูกต้อง บริการมีความปลอดภัย เข้าใจในความต้องการของลูกค้า และยังคงคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจให้บริการเพราะพนักงานบริการต้องเป็นผู้มีใจรักในงานด้านบริการ ขอบที่จะให้บริการคนอื่น นอกจากนั้นยังต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องงานบริการ มีทักษะ มีความชำนาญ มีประสิทธิภาพในการทำงานด้านบริการ ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับงานด้านบริการ ถ้าได้คนไม่เหมาะสมกับงานจะส่งต่อการทำงาน

#### 6. ด้านลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนี้ โรงแรมควรมีการตกแต่งภายในและภายนอกที่ดีและต้องสอดคล้องกับความเป็นมรดกโลกของเมืองหลวงพระบาง มีวัฒนธรรมท้องถิ่น มีธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นิตินล ภูตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาตี (2547) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ คือโรงแรมต้องมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีสภาพแวดล้อมที่ดี สถานที่สะอาด มีการตกแต่งภายในภายนอกเหมาะสม พนักงานแต่งตัวเหมาะสม มีเครื่องแบบสำหรับพนักงาน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าเพราะลักษณะทางกายภาพที่ดีและ โดดเด่นจะสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจให้บริการควรมีลักษณะทางกายภาพที่ดีทั้งภายในและภายนอก

#### 7. ด้านกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้ โรงแรมจะต้องมีกระบวนการให้บริการที่ดี บริการด้วยความรวดเร็ว มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีแก่ลูกค้า มีกระบวนการให้บริการที่ถูกต้อง มีกระบวนการให้บริการที่สะดวก กระบวนการให้บริการไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมกร คำนวม (2544) นิตินล ภูตะโชติ (2551) นิตยา ปินคาตี (2547) สุมาลี กังวานศรีเพชร (2550) พบว่าปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก เกี่ยวกับกระบวนการให้บริการต้องมีความรวดเร็ว มีกระบวนการบริหารจัดการที่ดี กระบวนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อนทำให้ลูกค้าเสียเวลาในการรับบริการ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการของ Christopher Lovelock and Jochen Wirtz (2004) ที่อธิบายไว้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการที่ดีจะต้องสั้น กระชับไม่ซับซ้อนยุ่งยาก มีความรวดเร็วมีมาตรฐานเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการรอคอยนาน

5.5 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม ลักษณะของประชากร

การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม ลักษณะของประชากร สรุปได้ ดังนี้

5.5.1 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม เพศ

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย เพศชายและเพศหญิง ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แตกต่างกัน โดย จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย เพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะของประชากร (เพศ)	
	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		
ด้านราคา		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	S	M
ด้านการส่งเสริมการตลาด	S	M
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ		
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
ด้านกระบวนการจัดการ		

หมายเหตุ ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลักษณะประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพล  $S < M$

5.5.2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม อายุ

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านลักษณะทาง จะมอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่าเท่ากับ 50 ปี โดย จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ น้อยกว่าเท่ากับ 50 ปี และ ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือก

ที่หัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี 31 - 50 ปี และ มากกว่า 50 ปี แยกต่างกัน โดย จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี มากที่สุด ถัดมาคือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 50 ปี และมีอิทธิพลน้อยสุด ในนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะของประชากร (อายุ)			
	ต่ำกว่า 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	S	S	S	M
ด้านราคา	M	S	S	L
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	S	S	S	M
ด้านการส่งเสริมการตลาด	S	S	S	M
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	M	S	S	L
ด้านลักษณะทางกายภาพ	S	S	S	M
ด้านกระบวนการจัดการ	M	S	S	L

หมายเหตุ ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลักษณะประชากร แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพล  $S < M < L$

5.5.3 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีการศึกษาสูงสุด มีมัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะของประชากร (ระดับการศึกษา)		
	มัธยม/อนุปริญญาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	M	S	S
ด้านราคา			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ด้านกระบวนการจัดการ			

หมายเหตุ ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลักษณะประชากร แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพล  $S < M < L$

5.5.4 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม สถานะภาพ

พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่มีสถานะภาพ โสด มากกว่า นักท่องเที่ยวไทย ที่มีสถานะภาพ สมรส

ปัจจัยทางการตลาด	ลักษณะของประชากร (สถานะภาพ)		
	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
ด้านราคา	M	S	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	M	S	
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ด้านกระบวนการจัดการ	M	S	

หมายเหตุ ปัจจัยทางการตลาด มีอิทธิพลต่อลักษณะประชากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอิทธิพล  $S < M < L$

5.5.5 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ อื่นๆ มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน / นักศึกษา
2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป
3. ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป

6. ด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ประกอบอาชีพ รับจ้างทั่วไป

5.5.6 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมือง หลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตาม ภูมิภาค

#### ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มี ภูมิภาค กรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาค ตะวันตก และภาคใต้

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มี ภูมิภาค กรุงเทพฯและ ปริมณฑล มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

3. ด้านราคา จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มี ภูมิภาค กรุงเทพฯและปริมณฑล มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันตก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มี ภูมิภาค กรุงเทพฯและ ปริมณฑล น้อยกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคกลาง และภาคตะวันออก

5. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยว ไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคกลาง มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคตะวันตก

6. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคตะวันออก มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคเหนือ และ ภาคตะวันตก

7. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จะมี อิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคตะวันออก มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคใต้

8. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยว ไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคตะวันออก มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ

9. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่ มีภูมิภาค ภาคตะวันออก มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิภาค ภาคเหนือ

10. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันตก

11. ด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคใต้ มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีภูมิลำเนา ภาคตะวันตก

5.5.7 การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนตาม รายได้

#### ปัจจัยทางการตลาด

1. ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

2. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

3. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

4. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 40,000 บาท

6. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

7. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการจัดการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 40,000 บาท

8. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยๆ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 30,000 บาท

9. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวไทยๆ ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มากกว่า นักท่องเที่ยวไทยๆ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท

## 6. ข้อเสนอแนะ

6.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการเลือกที่พักเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ

6.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไทย ในการเลือกที่พักเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเท่านั้น ดังนั้นผู้ทำการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาที่อื่นๆ เช่น นครหลวงเวียงจันทร์ เมืองเชียงขวาง เมืองสุวรรณเขต เมืองจำปาศักดิ์ ซึ่งเมืองดังกล่าวก็เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและมีนักท่องเที่ยวนิยมไปท่องเที่ยวมาช้านาน

6.3 ผู้ที่จะทำการศึกษารั้่งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับศั กยภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ใน ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพราะประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีแหล่งท่องเที่ยวมากและยังคงความเป็นธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์แห่งหนึ่งของโลก

6.4 ผู้ที่จะทำการศึกษารั้่งต่อไป ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการลงทุนด้านการ โรงแรมท่องเที่ยวและธุรกิจบริการอื่นๆ เนื่องจากประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นทุกปี

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย.. พิมพ์ครั้งที่ 9.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณี เวรสาร.(2546). การวิจัยตลาด. พิมพ์ ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวาล เรื่องประพันธ์.(2544) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม spss for windows. ขอนแก่น:  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กฤษฏี กาญจนภิตติ.(2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่.  
การศึกษาระดับ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เขมกร คำนวน. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าที่พักอาศัยรายเดือนของพนักงานโรงงานใน  
นิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ. การศึกษาระดับ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยัชติร แสงคุณที.(2550) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเลือกโรงแรมที่มีการ  
รักษาสิ่งแวดล้อมในจังหวัดขอนแก่น. การศึกษาระดับ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- รัชสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. (2537). สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เทศศักดิ์ อรรถรังสรรค์.(2549). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสปาชาวไทยและ  
ชาวต่างประเทศต่อการใช้บริการสปาโรงแรม.การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ธวัชชัย งามสันติวงศ์. (2544). Spss for windows. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิติพล ภูตะโรติ.(2551).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่  
จังหวัดหนองคาย
- นราศรี ไวนิชกุลและบุศศักดิ์ อุดมศรี.(2547 ) ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. . กรุงเทพฯ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิตยา ปินตาสี.(2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเช่าห้องพักรายเดือนของนักศึกษาสถาบันราชภัฏ  
ลำปาง การศึกษาระดับ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สุมาลี กังวานศรีเพชร.(2550).การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อ  
บริการห้องพักอาคารอเนกประสงค์ภูพานเพลรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.การศึกษา  
อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- ศรัณยา พัฒนระดมรงค์เลิศ.(2551). ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่  
กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรัญญา ภัทรสุข.(2546).ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

Akbar and others.(2010). Revitalization of service quality of Gain customer satisfaction and  
loyalty. Journal of Business & Management,Vol.5 Issue6,p113-122.

Beri GC.(2000). Marketing Research. 3<sup>rd</sup> ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill publishing company  
Limited.

B.D. Kulkarni.( 1996). Research Methodology. Everest Publishing house. Pune.

Cooper Donald R.( 2002) Business Research methods. 6<sup>th</sup> ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill  
publishing company Limited.

Cengiz Haksever and others.( 2003). Service management and operations. Peason Enducation.  
Delhi:

Devendra Thankur.(2000). Research Methodology in Social Sciences. Deep & Deep  
Publications. PVT.LTD. Delhi.

Fawzy, Ahmed.(2010).Business Travelers' Accommodation Selection: A comparative study of  
two international hotels in Cairo. International Journal of Hospitality & Tourism  
Administration; Vol.11, Issue 2, p138-156.

Jiani Jiang and Miao Zhao.(2010). The determinants of consumers' Satisfaction with hotel in  
China. Proceedings for the Northeast Region Decision Sciences Institute(NEDSI);  
2010,p33-38.

Liana Victorino and others. Service innovation and customer choices in the hospitality industry.  
ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2553.จาก <http://www.emeraldinsight.com/jouranals.htm>.

**ภาคผนวก**

## แบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการตัดสินใจเลือกที่พัก  
เมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 6 หน้ากระดาษ โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ  
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองหลวงพระบาง  
 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
 ตัดสินใจเลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง [ ] ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1. เพศ

[ ] 1.) ชาย

[ ] 2.) หญิง

1. (.....)

ข้อที่ 2. อายุของท่านในปัจจุบัน

[ ] 1.) ต่ำกว่า 30 ปี [ ] 2.) 31-40 ปีชาย

[ ] 3.) 41-50 ปี [ ] 4.) มากกว่า 50 ปี

2. (.....)

ข้อที่ 3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่านในปัจจุบัน

[ ] 1.) มัธยมศึกษา/อนุปริญญา หรือต่ำกว่า

[ ] 2.) ปริญญาตรี

[ ] 3.) สูงกว่าปริญญาตรี

3. (.....)

[ ] 4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 4. สถานภาพปัจจุบันของท่าน 4. (.....)

- [ ] 1.) โสด [ ] 2.) สมรส  
 [ ] 3.) หม้าย / หย่าร้าง [ ] 4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 5. อาชีพปัจจุบันของท่าน 5. (.....)

- [ ] 1.) รับจ้างทั่วไป [ ] 2.) พนักงานบริษัทเอกชน  
 [ ] 3.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว [ ] 4.) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 [ ] 5.) นักเรียน / นักศึกษา [ ] 6.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 6. ภูมิลำเนาปัจจุบันของท่าน 6. (.....)

- [ ] 1.) กรุงเทพฯและปริมณฑล [ ] 2.) ภาคกลาง  
 [ ] 3.) ภาคเหนือ [ ] 4.) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  
 [ ] 5.) ภาคตะวันออก [ ] 6.) ภาคตะวันตก [ ] 7.) ภาคใต้

ข้อที่ 7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน 7. (.....)

- [ ] 1.) ต่ำกว่า 10,000 บาท [ ] 2.) 10,001 - 20,000 บาท  
 [ ] 3.) 20,001 - 30,000 บาท [ ] 4.) 30,001 - 40,000 บาท  
 [ ] 5.) 40,001 - 50,000 บาท [ ] 6.) มากกว่า 50,000 บาท

ข้อที่ 8. จุดประสงค์ในการมา เมืองหลวงพระบาง คือ 8. (.....)

- [ ] 1.) ท่องเที่ยว / ทักห่อน [ ] 2.) คิดต่อธุรกิจ / ค้าขาย  
 [ ] 3.) อบรม / สัมมนา [ ] 4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการพักที่พักรักของนักท่องเที่ยวไทย ในเมืองหลวงพระบาง  
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง [ ] ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ข้อที่ 1. ท่านมีส่วนในการเลือก ที่พักในเมืองหลวงพระบาง ครั้งนี้หรือไม่ 9. (.....)

- [ ] 1.) มี [ ] 2.) ไม่มี เพราะ.....

ข้อที่ 2. ประเภทของที่พักปัจจุบัน ที่ท่านพักในเมืองหลวงพระบาง 10. (.....)

- [ ] 1.) โรงแรม (Hotel) [ ] 2.) ที่พักตากอากาศ.(Resort)

3.) ห้องให้เช่า (Guest house)  4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

- ข้อที่ 3. ลักษณะของห้องพักที่ท่านพัก 11. (.....)
- 1.) ห้องพัคลมมีห้องน้ำในห้องพัก
- 2.) ห้องพัคลมที่ต้องใช้ห้องน้ำร่วมกับห้องพักอื่นๆ
- 3.) ห้องปรับอากาศมีห้องน้ำในห้องพัก
- 4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ข้อที่ 4. จำนวนคนที่พักในห้องพักร่วมกับท่านรวมทั้งตัวท่านด้วยในครั้งนี้กี่คน 12. (.....)
- 1.) 1 คน (พักคนเดียว)  2.) 2 คน
- 3.) 3 คนขึ้นไป
- ข้อที่ 5. ราคาห้องพักที่ท่านพักครั้งนี้ โดยเฉลี่ยต่อคืนเท่ากับเท่าใด 13. (.....)
- 1.) ต่ำกว่า 100 บาทต่อคืน  2.) 101 - 300 บาทต่อคืน
- 3.) 301 - 500 บาทต่อคืน  4.) 501 - 700 บาทต่อคืน
- 5.) 701 - 900 บาทต่อคืน  6.) มากกว่า 900 บาทต่อคืน
- ข้อที่ 6. ระยะเวลาในการเข้าพักของท่านในครั้งนี้เป็นเวลากี่คืน 14. (.....)
- 1.) 1 คืน  2.) 2 คืน
- 3.) 3 คืน  4.) มากกว่า 3 คืน
- ข้อที่ 7. ท่านสำรองห้องพักที่ท่านพักด้วยวิธีใด 15. (.....)
- 1.) โทรศัพท์ / โทรสาร  2.) อีเมลล์
- 3.) ให้คนอื่นสำรองห้องพักให้  4.) ไม่ได้สำรองห้องพักล่วงหน้าแต่อย่างใด
- 5.) อื่นๆ โปรดระบุ .....
- ข้อที่ 8. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแห่งนี้ของท่านจากใครหรืออะไร 16. (.....)
- 1.) เพื่อนและคนรู้จัก  2.) อินเทอร์เน็ต
- 3.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 9. ท่านเข้าพักที่พักรแห่งนี้ มาแล้วกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้) 17. (.....)

[ ] 1.) 1 ครั้ง (ครั้งนี้เป็นครั้งแรก) [ ] 2.) 2 ครั้ง

[ ] 3.) 3 ครั้ง [ ] 4.) มากกว่า 3 ครั้ง

ข้อที่ 10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกที่พักของท่านในครั้งนี้ คือ 18. (.....)

[ ] 1.) ตัวท่านเอง [ ] 2.) คนในครอบครัว

[ ] 3.) เพื่อน [ ] 4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ข้อที่ 11. ท่านเดินทางจากประเทศไทยมายังเมืองหลวงพระบาง ในครั้งนี้ อย่างไร 19. (.....)

[ ] 1.) เครื่องบิน [ ] 2.) รถยนต์

[ ] 3.) เรือ [ ] 4.) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คำชี้แจง ท่านคิดว่า ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้ มีอิทธิพล (ความสำคัญ) ต่อการตัดสินใจ เลือกที่พัก ในเมืองหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ของนักท่องเที่ยวไทย มากน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ระดับความสำคัญ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่พักฯ จะต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
2. ที่พักฯ จะต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจและการค้า					
3. ที่พักฯ จะต้องมีย่านพักที่สะอาด					
4. ที่พักฯ จะต้องมียบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
5. ที่พักฯ จะต้องมียบริการรถ รับ - ส่ง ลูกค้					
6. ที่พักฯ ต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้					
7. ที่พักฯ จะต้องมียบริการนำเที่ยวสำหรับลูกค้					
8. ที่พักฯ จะต้องมียบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้					
9. ที่พักฯ จะต้องมียสระว่ายน้ำสำหรับบริการลูกค้					

10. ที่พักฯ จะต้องมีบริการ สปาและหรือ นวดแผนโบราณ					
11. ที่พักฯ จะต้องมีบริการ สถานบันเทิง หับ บาร์					
ด้านราคา	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ที่พักฯ จะต้องมีห้องพักที่มีราคาให้เลือกพักหลายราคา					
2. ราคาห้องพักค่อนข้างจะต้องเหมาะสมกับสภาพห้องและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้					
3. มีการแจ้งราคาค่าห้องพักชัดเจน					
4. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยเงินสดอื่น					
5. สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต					
ช่องทาง การจองห้องพัก	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ที่พักฯ ต้องมีบริการสำรองห้องพัก					
2. การติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรองห้องพักหรือเปลี่ยนแปลงห้องพักต้องมีความสะดวกสบาย					
3. ที่พักฯ ต้องมีตัวแทนจัดจำหน่าย / สำรองห้องพักในประเทศไทย					
4. การเดินทาง / การเข้าถึงที่พักฯ ของลูกค้าต้องมีความสะดวกสบาย					

ด้านการส่งเสริมการตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ที่พักฯ ต้องมีบริการส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
2. ที่พักฯ ต้องมีบริการส่วนลดสำหรับลูกค้าที่พักเป็นระยะเวลานานๆ					
3. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยว ในเมืองหลวงพระบาง					
4. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ย่านธุรกิจและการค้า ในเมืองหลวงพระบาง					
5. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
6. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในเมืองหลวงพระบาง					
7. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุในเมืองหลวงพระบาง					
8. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ /					

หนังสือพิมพ์ในเมืองหลวงพระบาง					
9. ที่พักฯ ต้องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนขาย ในประเทศไทย					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
1. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องมีความรู้ ในงานบริการที่ตนเองรับผิดชอบ					
2. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องมีความชำนาญในการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
3. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
4. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันกับความต้องการ					
5. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องมีมารยาทและสุภาพ ในการบริการ					
6. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
7. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
8. พนักงานบริการของที่พักฯ ต้องแต่งกายและสวมใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม					

<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>มาก</b>	<b>ปานกลาง</b>	<b>น้อย</b>	<b>น้อยที่สุด</b>
1. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม					
2. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายใน ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น					
3. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายใน ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
4. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายใน ให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกโลก มรดกโลก					
5. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอกที่สวยงาม					
6. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอก ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม					



ท้องถิ่น					
7. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอก ให้สอดคล้องกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม					
8. ที่พักฯ ต้องมีการตกแต่งภายนอก ให้สอดคล้องกับความเป็นมรดกลาว มรดกโลก					
9. อาคารที่พักฯ ต้องมีความมั่นคง แข็งแรง					
10. ที่พักฯ ต้องมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน					
ด้านกระบวนการจัดการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ที่พักฯ ต้องมีระบบการบริหารจัดการที่ดี					
2. ที่พักฯ ต้องมีระบบการให้บริการที่ดี					
3. ที่พักฯ ต้องมีขั้นตอนการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
4. ที่พักฯ ต้องมีขั้นตอนการบริการที่สะดวกสบาย					
5. ที่พักฯ ต้องรับฝัคชอบในความผิดพลาดและชดใช้ค่าเสียหายให้กับลูกค้า					
6. ที่พักฯ ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินของลูกค้า					
7. ที่พักฯ ต้องมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตของลูกค้า					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาตอบแบบสอบถาม