

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 322 ราย ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวมภานี และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง แบ่งเป็น

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

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

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง ประกอบด้วยปัญหาในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัด
หลวงพระบาง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

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

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.42 และ
เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.58

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

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

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

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

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

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

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

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

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

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

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

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือนรวมภาษี

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

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

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา

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

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

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการ
การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล
ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบ
สอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 7 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับมาก

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

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 8 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.40)

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

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68) โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับมาก

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

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.22) โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับปานกลาง ยกเว้นมีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมาก

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

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 11 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก

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

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 12 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.93) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก

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

All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 13 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68) โดยปัจจัยย่อยทุกด้านมีผลในระดับมาก

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

ตารางที่ 14 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยรวม และระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 14 สรุปส่วนประสมการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยรวมและระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว ซึ่งเกือบทั้งหมดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง

ตารางที่ 15 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการและระดับที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 15 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งทั้งหมดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวในระดับมาก

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำแนกตามภูมิลำเนา อายุ และ รายได้

2.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำแนกตามภูมิลำเนา

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

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

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตาม
ภูมิลำเนา

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

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

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

จากตารางที่ 16 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับมาก

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

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

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

จากตาราง 17 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกภูมิภาคในในระดับปานกลาง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามจากประเทศ ฝรั่งเศส มีผลโดยรวมในระดับมาก

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

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

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถาม
ทุกภูมิลำเนาในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนา ได้แก่ สามารถ
ท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

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

จากตาราง 19 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดัปลานกลาง

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

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

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

จากตารางที่ 20 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนาในระดับมาก

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

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

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาค

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

จากตารางที่ 21 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับมาก

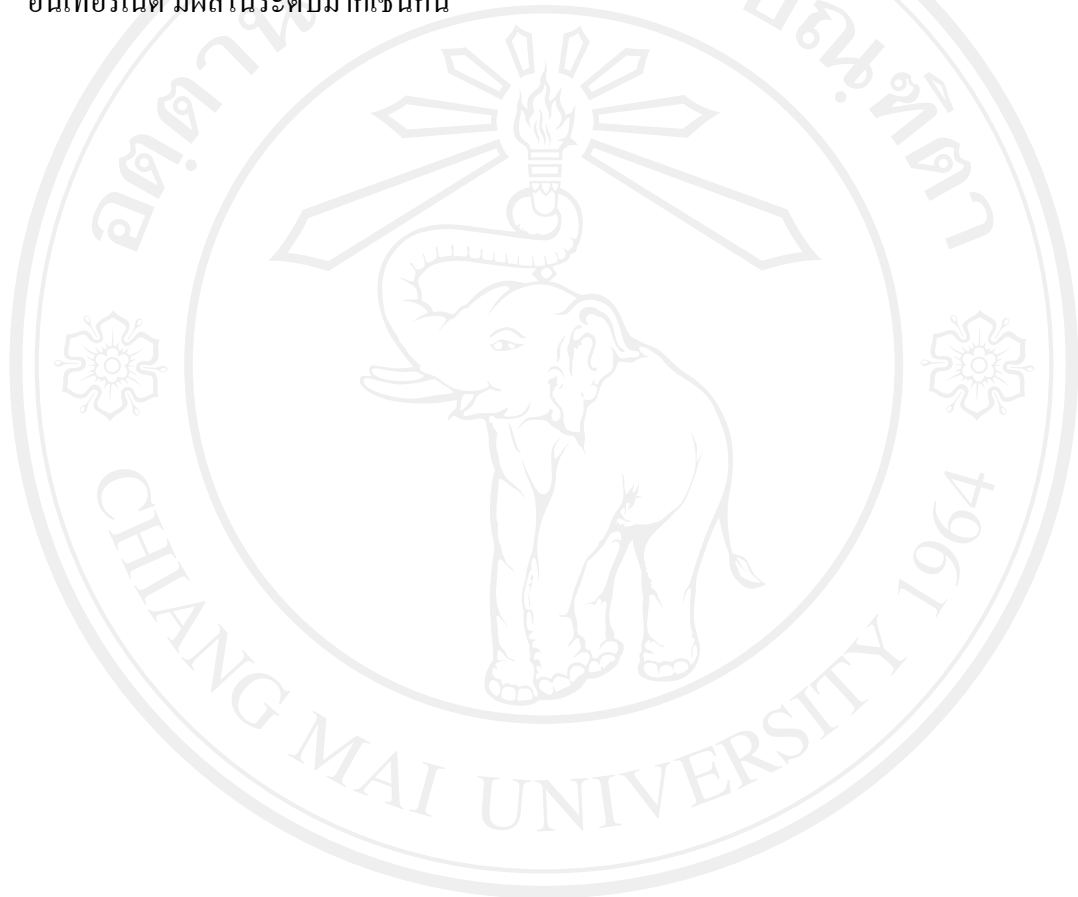
โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อังกฤษ เยอรมัน และสวีเดน ได้แก่ การมีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ซึ่งมีผลในระดับมาก และสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ สวิตเซอร์แลนด์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

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิลำเนา

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

จากตารางที่ 22 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิภาคในระดับมาก

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



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการ
การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

ตารางที่ 23 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 23 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

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

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 24 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับปานกลาง

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

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 25 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามเกือบทุกช่วงอายุ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ซึ่งมีผลในระดับมาก ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี ได้แก่ ผู้ให้บริการมีจิตบริการ ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

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

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

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

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุในระดับมาก

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

2.2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการ
การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบางจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการ
ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

ตารางที่ 30 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

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

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 31 พบว่าปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับปานกลาง

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

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 32 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่มในระดับมาก

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับปานกลาง

โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 34 พบว่าปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

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

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

จากตารางที่ 35 พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

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

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้

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

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนทุกกลุ่มในระดับมาก

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

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

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

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

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสถานประกอบการที่พักในจังหวัดหลวงพระบาง

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

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

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักจากสถานที่ประกอบการประเภทเกสต์เฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 51.86 รองลงมาใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.12 และประเภทรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 11.49

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว
ในจังหวัดหลวงพระบาง

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

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

ตารางที่ 40 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว
ในจังหวัดหลวงพระบาง

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

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

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง (ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง: เครื่องบิน รถยนต์ เรือ)

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

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

ตารางที่ 42 แสดงจำนวน คะแนน และอันดับของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทราบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง

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

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

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

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

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

หมายเหตุ อื่น ๆ ประกอบด้วยผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาก่อนและเจ้าหน้าที่ตัวแทนจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการจัดการเดินทางและการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

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

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

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการแนะนำให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

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

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

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการกลับมาท่องเที่ยว
ในจังหวัดหลวงพระบางในอีก 3 ปีข้างหน้า

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

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

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

ตารางที่ 47 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว

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

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

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาเพิ่มเติม/ข้อเสนอแนะในการใช้บริการ

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

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