



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์

Services Marketing Strategy Affecting on the Thai Tourist Behavior to Vientiane

นามผู้วิจัย นางสาววันคำ ประเสริฐศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์สมฤดี ศรีจรรยา, บธ.ด.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์

Services Marketing Strategy Affecting on the Thai Tourist
Behavior to Vientiane

โดย

นางสาววันคำ ประเสริฐศักดิ์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันคำ ประเสริฐศักดิ์ 2555: กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์สมฤดี ศรีจรรยา, บธ.ค. 308 หน้า

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามและการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ราย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และ LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 26 -35 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ มีรายได้ต่อเดือนโดยรวมระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว พฤติกรรมพบว่า มีการใช้สื่อในการท่องเที่ยว มากที่สุด กลยุทธ์การตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านต่าง ๆ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการเท่านั้น และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะ บริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรรักษาคุณภาพและพัฒนาการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพและควรปรับปรุงพัฒนาทางด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Vankam Paseuthsack 2012: Services Marketing Strategy Affecting on the Thai Tourist Behavior to Vientiane. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Faculty Business Administration. Thesis Advisor: Miss Somruedee Srichanya, D.B.A. 308 pages.

The purposes of the study were 1.) To study the service marketing strategy that affects Thai tourists behavior to Vientiane. 2.) To study Thai tourists behavior who travel to Vientiane. 3.) To study the personal factors of Thai tourist travel in Vientiane. 4.) To study marketing strategy classified by personal factor. 5.) To study marketing strategy classified by Thai tourists behavior. This is a descriptive study by using questionnaire 400 prospects. After they fill out the questionnaire, we collect data and analyze into descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, average and standard deviation, testing the hypothesis by inferential statistics such as T-test, F-test and LSD with level significant 0.05.

According to the result of this study, major of the respondents are male, married, age between 26-35 years old. Their occupation is government officers. Their income is 20,001-30,000 Baht. The purpose of visiting is traveling. Their behavior shows that the use of advertising has a great impact on this study. For marketing strategy, the respondents pay high attention on these following which are: Physical evidence, people and process all the same level and product is to high attention as well. For the results of testing hypothesis (level of significant 0.05), the different individual factors: gender, age, status have differently affected to the marketing strategy. Also, the different tourist behaviors have impacted differently on product, price, place, promotion, physical evidence and process have different effects on different services marketing strategies. Recommendation, travel agency or any related Organizations should maintain the quality and improve in marketing, services and physical evidence. Moreover, it should improvement the place and promotion in order to meet customer's satisfaction.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจากท่าน ดร. สมฤดี ศรีจรรยา ประธานกรรมการที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทรงพร หาญสันติ รองประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษ ำจนการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ท่านอาจารย์มอบให้จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ที่โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว ประเสริฐศักดิ์ ผู้บังคับบัญชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่เป็นแรงผลักดันในการศึกษาในระดับปริญญาโท ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญในการศึกษา และมิตรภาพอันดีงามจากเพื่อนร่วมรุ่นที่ทำให้ผู้ศึกษาได้รับประสบการณ์ในการศึกษาและเต็มไปด้วยความช่วยเหลือเกื้อกูลและท้ายที่สุด ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับถือเป็นผลงานทางวิชาการ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการศึกษา และทำให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาในครั้งนี้ คงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

วันคำ ประเสริฐศักดิ์

สิงหาคม 2555

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(19)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	7
สมมติฐานการศึกษา	8
นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ข้อมูลเกี่ยวกับนครหลวงเวียงจันทน์	42
การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	46
กรอบแนวคิดในการศึกษา	53
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์	71
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	72
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	74
กลยุทธ์การตลาดบริการ	79
ผลการทดสอบสมมติฐาน	92
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	128
ข้อวิจารณ์	225

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	234
สรุปผลการศึกษา	234
ข้อเสนอแนะ	238
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	242
ภาคผนวก	248
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	249
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น	257
ภาคผนวก ค ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน	261
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	308

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว(สปป.ลาว)	3
2	แบบจำลองสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว (สปป.ลาว)จากประเทศต่างๆ	44
3	แบบจำลองสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ของ(สปป.ลาว)	45
4	แบบจำลองรายชื่อบริษัทนำเที่ยวเพื่อใช้เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล	56
5	การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	62
6	แผนการเก็บข้อมูล	63
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	72
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์	74
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายด้าน	79
10	จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายข้อ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	จำนวนร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคา จำแนกตามรายชื่อ	81
12	จำนวนร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านสถานที่ จำแนกตามรายชื่อ	82
13	จำนวนร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายชื่อ	83
14	จำนวนร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านบุคคล จำแนกตามรายชื่อ	84
15	จำนวนร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายชื่อ	85
16	จำนวนร้อยละเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายชื่อ	86
17	เปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่	87
18	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามเพศและการทดสอบสมมติฐาน	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
19	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน	96
20	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรสและการทดสอบสมมติฐาน	101
21	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน	106
22	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	112
23	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน	113
24	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน	115
25	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการทดสอบสมมติฐาน	123
26	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด บริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางและการทดสอบสมมติฐาน	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่แตกต่างกัน	128
28	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด บริการ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	129
29	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาด บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว และทดสอบสมมติฐาน	134
30	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	135
31	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	136
32	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อ ในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
33	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อ ในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	138
34	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาด บริการ ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	139
35	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	140
36	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามความต้องการในการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	147
37	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามความต้องการในการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	148
38	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามความต้องการ ในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	150
40	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	155
41	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	156
42	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	157
43	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	159
44	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	164

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	165
46	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	166
47	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	168
48	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	175
49	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	176
50	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	178
52	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	179
53	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	181
54	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	186
55	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	187
56	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทาง และการทดสอบสมมติฐาน	188

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
57	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	189
58	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	190
59	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	192
60	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	199
61	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	200
62	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	201

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
63	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตาม ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	203
64	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	209
65	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามประสบการณ์ เดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	210
66	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	211
67	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน	213
68	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	219

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
69	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	220
70	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน	221
71	สรุปสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์ การตลาดบริการที่ต่างกัน	222
72	สรุปสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดบริการที่ต่างกัน	223
ตารางผนวกที่		
1	ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Alpha Coefficient) คำถามระดับ ความสำคัญของกลยุทธ์ตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์	258
2	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนก ตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	262

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
3	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนก ตามอายุ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	263
4	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนก ตามสถานภาพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	264
5	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ t-test	265
6	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ LSD	266
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ F-test	268
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญของ กลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ LSD	269

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
9 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลพฤติกรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยใช้ ค่าสถิติ t-test	270
10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	271
11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าสถิติLSD	272
12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ t-test	275
13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยใช้ ค่าสถิติ LSD	276

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
14	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	279
15	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD	280
16	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	284
17	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD	285
18	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ F-test	288

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่าย ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD	289
20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยใช้ ค่าสถิติ F-test	294
21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเตรียมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD	295
22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางของ นักท่องเที่ยวโดยใช้ ค่าสถิติ F-test	298
23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการ เดินทางของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD	299

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่	หน้า
24	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้ ค่าสถิติ F-test 301
25	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD 302
26	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยใช้ ค่าสถิติ F-test 305
27	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD 306

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)	27
2	แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	35
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	47
4	โครงสร้างแบบสอบถาม	56

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

กล่าวได้ว่าในปัจจุบันรายได้หลักของหลาย ๆ ประเทศทั่วโลกนั้นมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นแหล่งสำคัญของการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ เป็น พลังขับเคลื่อนให้แก่ระบบเศรษฐกิจโลก อีกด้วย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการลงทุนทั้งจากภายในและ ภายนอกประเทศ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้ธุรกิจ SME (Small Medium Enterprise) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงาน สร้างรายได้ ในปี พ.ศ. 2554 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNTWO) คาดว่าจะมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 - 4.5 ซึ่งสูงกว่าทุกปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะมีวิกฤตการณ์ทางการเมืองและภัยธรรมชาติเกิดขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก และบริษัทวิจัย IPK International คาดว่าในปี พ.ศ. 2555 การเดินทางระหว่างประเทศจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 -4 เช่นเดียวกับการคาดการณ์ของ UNWTO และเอเชียจะยังคงเป็นพลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจโลกในขณะนี้สหรัฐฯ และยุโรปประสบปัญหา Asian Travel Monitor คาดการณ์ว่าการเดินทางท่องเที่ยวของชาวเอเชียในปี พ.ศ. 2555 ยังมีทิศทางที่ดี ผู้ตอบแบบสำรวจร้อยละ 32 ระบุว่าจะเดินทางเพิ่มขึ้นกว่าปีก่อน ขณะที่ ร้อยละ 37 วางแผนจะเดินทางท่องเที่ยวเท่ากับปี พ.ศ. 2554 มีเพียงร้อยละ 19 ที่จะเดินทางน้อยลง ในภาพรวม IPK International (International Tourism Consulting Group) คาดการณ์ว่าการเดินทางขาออกของชาวเอเชียปี พ.ศ. 2555 จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 25 โดยมีจีนและอินเดียเป็นผู้นำ (www.thaibizchina.com)

ในภาวะที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และโดยเฉพาะการท่องเที่ยวในแถบภูมิภาคอาเซียนที่มีการเติบโตและการแข่งขันสูง ผนวกกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งส่งผลให้หน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวของลาว จำเป็นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการในการส่งเสริมนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว ในประเทศ ลาวให้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศใน

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล มีพื้นที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร มีพรมแดนล้อมรอบและติดกับ 5 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ทางทิศเหนือ สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมา ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ติดต่อกับสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทางทิศตะวันออกติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา ทางทิศใต้และติดต่อกับราชอาณาจักรไทย ทางทิศตะวันตกซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากบรรดาประเทศต่าง ๆ เหล่านั้น และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) อาจยังสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน 5 ประเทศดังกล่าว โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่สาม เช่น สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ก็เป็นไปได้ ด้วยสาเหตุที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีที่ตั้งพรมแดนอยู่ระหว่างกลางที่ติดต่อกับประเทศเหล่านั้น และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบายทั้งทางบกและทางอากาศ นครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว มีมรดกวัฒนธรรมที่ยังรักษาไว้เป็นอย่างดี ประกอบกับที่ตั้งของเมืองหลวงตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สวยงามอยู่หลายแห่ง มีแหล่งโบราณสถานอันทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่โดดเด่น และวัตถุโบราณอันล้ำค่า ที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น วัดพระธาตุหลวง วัดสี่สอ วัดห่อพระแก้ว อานูสาวรีชัย (ประตูลุย) พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ นครหลวงเวียงจันทน์ ศูนย์หัตถกรรมและผ้าไหมทอมือ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีงานบุญประเพณีต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น บุญปีใหม่ลาว หรือ บุญเดือนห้า (เทศกาลสงกรานต์) บุญช่วงเรือ(แข่งขันเรือยาว) นอกจากนี้ การที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ได้ถูกเลือกให้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานประชุมสุดยอด อาเซียน ครั้งที่ 25 งานแข่งขันกีฬาเอเซียเกม และสุดยอดการประชุมเอเชีย-ยุโรป Asia – Europe Meeting (ASEM) ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ทำให้ชื่อเสียงของนครหลวงเวียงจันทน์เป็นที่รับรู้ของชาวโลก และเป็นโอกาสที่ดีให้แก่การพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เกสเฮาส์ รีสอร์ท ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และกิจการทางด้านการบริการต่าง ๆ เติบโตอย่างรวดเร็ว

ในปี ค.ศ 2012 นี้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวของ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) โดยทางภาครัฐและเอกชนได้มีการร่วมมือกันในการส่งเสริมโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวลาว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้รายงานข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO World Tourism Barometer ประกาศในเอเชีย (ค.ศ 2011) เอเชีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 204 ล้านคน โดยเป็นภูมิภาคแรกที่มีการฟื้นตัว และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งที่สุด ([www.e TAT Journal.com](http://www.e-tat-journal.com))

เนื่องจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศที่ไม่มีทางออกสู่ทะเล ซึ่งเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการติดต่อค้าขายทางทะเล แต่ สปป.ลาว ก็มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ดังนั้น รัฐบาล สปป.ลาว จึงได้มีแนวทงนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว จากประเทศซึ่งไม่มีทางออกสู่ทะเล มุ่งสู่การเป็น ประเทศที่เชื่อมโยงกับบ รรดาประเทศเพื่อนบ้านที่มีทางออกสู่ทะเล เพื่อเป็นหนทางในการขนส่งติดต่อ ค้าขาย การไปมาหาสู่ของประชาชน ให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างให้นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นอีกศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวของประเทศ (กระทรวงแผนการ และการลงทุน สปป.ลาว, 2005 ก. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 6 ปี พ.ศ.2549 - 2553) ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา สปป.ลาว ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 2,008,363 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2533 - 2552 คิดเป็นร้อยละ 20.53 ซึ่งสามารถนำรายได้จำนวนมากเข้าสู่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ถึง 268 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้อันดับสามของประเทศ รองจากอุตสาหกรรมไฟฟ้า และแร่ธาตุ (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว 2552)

ตารางที่ 1 จำนวนสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

ปี ค.ศ	2003	2004	2005	2006	2007	2008	อัตราการ เปลี่ยน ติดลบ(-)	2009	อัตราการ เปลี่ยน
ประเทศ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	08/07(%)	จำนวน	09/08(%)
ไทย	377,748	489,677	603,189	675,845	949,452	891,448	-6	,274,064	43

ที่มา: องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (พ.ศ.2552)

ดังนั้นเพื่อให้แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ 5 ปี ฉบับที่ 6 ปี พ.ศ.2549 – 2553 ของรัฐบาลบรรลุตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาที่ยั่งยืนและเจริญเติบโตยิ่งขึ้น ต้องรับประกันในการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งการปรับปรุงคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญ ของข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่จะได้รับการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว เพื่อเป็นข้อมูล ให้ ทุก ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนร่วม ได้นำไปใช้ในการ พัฒนาการท่องเที่ยวของนครหลวงเวียงจันทน์ ให้เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมและสอดคล้อง กับเงื่อนไขทางธุรกิจของผู้ประกอบการ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและระสนิยมของผู้ใช้บริการ ต่อไป ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2549 – 2563 ของ ส.ป.ป ลาว

จุดประสงค์

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว (พ.ศ.2549 – 2563) เป็นเอกสารแผนแม่บท (Master Plan) เพื่อ กำหนดแนวทาง ทิศทางนโยบาย และคาดหมายโดยรวมของการพัฒนาและส่งเสริมด้านการ ท่องเที่ยวให้ สอดคล้องกับมติที่ประชุมใหญ่ของพรรค ยุทธศาสตร์และแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ นอกจากนี้ จุดประสงค์ของยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ.2549 – 2563 ยังเป็น การสร้างจิตสำนึกเกี่ยวกับความสำคัญ และผลประโยชน์อันใหญ่หลวงที่ได้รับจากการท่องเที่ยวต่อ ภาคส่วน ต่าง ๆ อำนาจ การปกครองท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ประชาชน ชุมชน ยุทธศาสตร์ และ ความหมาย

1. สร้างประเทศลาว ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่ชาวโลกได้รู้จัก ในรูปแบบของการ ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ ที่มีลักษณะยั่งยืน และประชาชนมีส่วนร่วม ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และลบล้างความยากจน ของประชาชนและชน เผ่าต่างๆในประเทศลาว

2. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ต้องสอดคล้องกับความสามารถของ ประเทศ ในการพัฒนาให้มีจุดสมดุล และมีเป้าหมายเพื่อรับประกันคุณภาพและการบริการ ในการ รักษาภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของประเทศ

3. การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต้อง ควบคู่กับการส่งเสริมการพัฒนา เศรษฐกิจและสังคม ในท้องถิ่นเพื่อทำให้องค์ประกอบเศรษฐกิจแห่งชาติ มีการขยายตัวอย่างมั่นคง และต่อเนื่อง

4. การพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ต้อง ควบคู่กับหน่วยงานป้องกันชาติ ป้องกันความสงบ ปกป้องรักษาสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ วัฒนธรรม และประเพณีดั้งเดิมที่ดั้งเดิมของประชาชน ชนเผ่าต่าง ๆ ในประเทศลาว

5. การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต้องควบคู่กับการส่งเสริมบทบาทความรับผิดชอบ และการมีส่วนร่วมจาก ภาคส่วน และท้องถิ่นของทุกภาค ในส่วนของเศรษฐกิจรวมทั้งของประชาชน เพื่อให้การท่องเที่ยวมีพลัง ผลักดันให้ก้าวสู่การเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทันสมัย เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในระดับสากล ภูมิภาคและภาคพื้นเอเชีย

6. ส่งเสริมการร่วมมือ ทางด้านการท่องเที่ยวกับองค์กร ภาครัฐ และประเทศต่าง ๆ ในโลก โดยเฉพาะ ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค เอเชีย-แปซิฟิก อาเซียน อนุภาคนุ่มแม่น้ำโขง

7. สนับสนุนปรับปรุงระเบียบการ แ ละเงื่อนไขอันจำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวก ในการเดินทาง เข้า-ออก ประเทศ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อที่จะทำอะไรให้ สปป.ลาว กลายเป็นประเทศบริการทางผ่าน อย่างรอบด้าน รวมทั้งการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวในภูมิภาค และอนุภาคนุ่มแม่น้ำโขงอย่างแท้จริง

8. สนับสนุนปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการหน่วยงานการท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว การโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างและ การขยายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ให้มีความหลากหลาย การปลูกจิตสำนึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การพัฒนาบุคลากรในภาคส่วน การท่องเที่ยว การส่งเสริมการลงทุนในกิจกรรมการท่องเที่ยว การร่วมมือประสานงานกับภาคส่วนต่าง ๆ และท้องถิ่น

ความคาดหวัง และการพัฒนา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ.2549 – 2563

ความคาดหวังและการพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ถึงปี พ.ศ.2563 เพื่อสร้างให้การท่องเที่ยวประเทศลาวก้าวขึ้นมาอยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศ ก็คืออนุภาคนุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งการท่องเที่ยวต้องกลายเป็น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทันสมัย มีการบริการ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นเอกภาพ และกลมกลืนกันทั้งในด้าน มหาภาคและการบริการธุรกิจ โดยมีการสร้าง โครงสร้างพื้นฐาน แต่ละด้านเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี ทั้งในประเทศและ บรรดาประเทศในภาคพื้น มีกิจกรรม

และผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทั้งรูปแบบและสีสัน (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ สปป.ลาว, พ.ศ.2549)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์
4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์นับตั้งแต่ 1 วัน (24 ชั่วโมง) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เพื่อเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ระหว่าง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ ถึง 15 พฤษภาคม พ.ศ.2555
3. ระยะเวลาที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ ถึง 15 พฤษภาคม พ.ศ.2555

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาด บริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวของนครหลวงเวียงจันทน์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการได้นำผลการศึกษาไปปรับปรุงป ระสิทธิภาพการบริการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
4. ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนา รูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ทำให้ทราบกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำไปปรับใช้กับกลยุทธ์การตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบริการที่นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สมมติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกซื้อสื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการท่องเที่ยว การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

การใช้บริการท่องเที่ยว หมายถึง การใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นครหลวงเวียงจันทน์ ในการใช้บริการที่พัก จัดประชุมสัมมนา จั๊บจ่ายซื้อของที่ระลึก รับประทานอาหาร และตามที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์/ บริการ ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product/ Service) หมายถึง ผลิตภัณฑ์/บริการหลัก เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์หลัก คือ สินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้รับ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่าโรงแรม ค่ารถ ค่าเครื่องบิน เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางหรือจุดขายที่นักท่องเที่ยวจะสามารถซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย และประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่าย เพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวได้ง่าย เช่น ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้ และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

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

สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือรูปธรรมของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็น หรือคาดเดาได้ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของสถานที่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสะอาดสะอ้านสบาย ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดการบริการ หรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับตามสถานที่ต่างๆ โรงแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์ หรือการบรรยายแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาจากประเทศไทยที่ เดินทางไปท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์นับตั้งแต่ 1 วัน (24 ชั่วโมง) ขึ้นไป

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวที่แสวงหา การจัดซื้อใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร ตำราทางวิชาการ และการศึกษาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนครหลวงเวียงจันทน์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไป ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos, 1990)

Zeithaml and Bitner (1996) การบริการ คือ การกระทำ กระบวนการ และผลการปฏิบัติงาน

Kotler (2003) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือเป็นการปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าว อาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งลักษณะการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไป จากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการที่เป็นกิจกรรม หรือการกระทำที่ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการนั้นเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ จึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไร จนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการ จึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภค สามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อน ที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2. ความเป็นนามธรรม (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถสัมผัสได้ก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อ หรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้า หรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้น การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียง แต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจ เลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคล หรืออุปกรณ์ เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ หรือขายบริการ ซึ่งการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้า แล้วจึงเกิดการการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้ การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่ไม่สามารถ ถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษา หรือ เก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการการบริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียก กลับคืนมาใช้ประโยชน์ ใหม่ได้การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง

5. ลักษณะของความหลากหลาย (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอน เนื่องจากการบริการแต่ละแบบ รับผิดชอบอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการประเภทเดียวกันจากผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวแตกต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ช่วงเวลาของการให้บริการ และสภาพแวดล้อมขณะการให้บริการที่แตกต่างกัน

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่การซื้อบริการเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินชำระค่าบริการใด ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตามเงื่อนไขของการบริการ แต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่ สิ่งของแต่เป็นกิจกรรม หรือกระบวนการของการกระทำเพื่อการบริการ

สรุป การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้ โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การบริการนับว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ นักการตลาดได้พยายามหาวิธีการต่าง ๆ ในการจำแนกประเภทของการบริการเพื่อให้เข้าใจการบริการได้ง่ายขึ้น การบริการมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป ซึ่งลักษณะพิเศษดังกล่าวนี้สร้างปัญหาให้กับนักการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องพยายามแสวงหาวิธีการต่าง ๆ มาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้นักการตลาดยังจะต้องเข้าใจถึงระบบการตลาดบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การตลาดบริการที่จะทำให้การตลาดบริการของกิจการประสบความสำเร็จ

ความหมายของการตลาดบริการ

ความหมายของ การตลาดบริการ จากการศึกษาความหมายของการตลาดบริการพบว่า มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (2002) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการว่า หมายถึง กระบวนการทางสังคม และการจัดการที่มุ่งสนองความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคล และกลุ่มต่าง ๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ คุณค่ากับผู้อื่น

Stanton, Etzel and Walker (1994) กล่าวว่า การตลาดบริการ หมายถึงบุคคล หรือองค์กร ที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อ หรือใช้จ่ายตลอดจนความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวถึง การตลาดบริการไว้ว่า การตลาดบริการประเภทของผู้บริโภค มักจะมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมาก ทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้าง คือ มี

ผู้บริโภคจำนวนมาก และมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น การให้บริการต่อผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมาก ถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่ง ทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขายลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมาก ทั้งบริการประเภทเดียวกัน ลักษณะเดียวกัน แต่หากลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการก็จะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจ ง่ายกว่า และสะดวกกว่า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผน และบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) ได้กล่าวถึงการตลาดบริการว่าโดยพื้นฐาน จะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการ จะมีความแตกต่าง จากกลยุทธ์การตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสม เป็นปัจจัยหลัก ในการส่งมอบบริการ ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดของบริการจึงประกอบไปด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องมาจากหลายปัจจัยประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม บ้านพัก บริษัทนำเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว รวมถึง ทัศนคติของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นลดลง ซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้ หมายความว่า ธุรกิจหนึ่งจะ ตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูง กว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่า

คู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการ น่าจะสูงด้วยทำให้มีโนภาพหรือ ความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงขึ้นด้วย แต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำเกินไป ลูกค้าอาจ จะไม่ใช้บริการก็ได้เนื่องจากไม่ กล้าเสี่ยงต่อการบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงว่า ราคา คือ เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่

Mc Carthy and Perreault (1990) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหา ซื้อสินค้า ได้ง่าย และสะดวกสบายที่สุด

Zeithaml and Bitner (1996) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการไว้ 4 วิธี ดังนี้

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถว ในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไป เพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

3.2 การให้บริการผ่านตัวแทน การบริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคไค้ผลดี หรือ เตเอ๊ซ ที่ขยายธุรกิจทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว โรงแรมต่าง ๆ เช่น โรงแรมรอยัล โรงแรมออกคิด และโรงแรมเชอราตัน เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการให้บริการค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แก้วอินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการได้ยกตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากดังต่อไปนี้

4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมคะแนนทุกครั้งของการใช้บริการทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกจะเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4 การขายบัตร ใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการ การลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา จึงควรขายบัตรใช้บริการแทน คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี โดยได้รับราคาพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วย บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สีสัน ผนัง ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูและสวยงามเพียงใดลูกค้าจะคาดหวังว่าการบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดบริการ ซึ่งมี 7 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้บริการ เนื่องจากการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในตลาดที่มีก

แข่งขันกันสูงมากอย่าง เช่น ปัจจุบัน จึงทำให้คุณภาพของของสินค้าไม่เกิดความแตกต่างกันมากนัก จุดที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นั้นจึงอยู่ที่การบริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่า ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้ผู้ใช้ บริการเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกซึ่งทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรธุรกิจได้ด้วย

ค่านิยมของกลยุทธ์การตลาดบริการ

กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะนำมาใช้การบริหารงาน โดยมีการกำหนด กลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด กำหนดตลาดและพฤติกรรมของตลาด และมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถชี้วัดเพื่อให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้มีนักการตลาดและนักวิชาการได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดบริการ ไว้ ดังนี้

Schoell and Guilittiman (1990) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด นั้นเป็นขั้นตอนในการกำหนด จุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

Kotler and Armstrong (2001) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการทางตลาดที่หน่วยธุรกิจ คาดหวังว่าจะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Kotler (2005) กล่าวว่า แนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ ใช้บริการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's กลยุทธ์การตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product /Service) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ (7) กระบวนการ (Process) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ได้แก่ รายการที่ให้บริการ การบริการจากพนักงาน เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมกับราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการ ค่าบริการเสริมต่าง ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี

6. การสร้างและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าและรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการได้แก่ สภาพช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในสถานประกอบการที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นจากภายนอกและสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจประกอบด้วย ความรวดเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด

ของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการทั้งสิ้น กระบวนการบริการจึงถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการ สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดทุกอย่างจำเป็นต้องเป็นแผนการดำเนินการที่ได้มีการพิจารณาวิเคราะห์แล้วอย่างดีที่สุด โดยได้มีการปรับส่วนประกอบสำคัญ ๆ ทางการตลาด ทั้งสี่คือ กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ กำหนดราคาที่จะขาย พิจารณาเลือกวิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่จะใช้ และเลือกช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ

ศรีสุภา สหชัยเสรี (2546) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์การ โดยกลยุทธ์การตลาดจะประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่แตกต่างกัน แต่ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกันคือ 1) เป้าหมายทางการตลาด 2) ส่วนประสมการตลาด

ศุภางค์ศรี อ่ำสุใจ (2547) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวิธีการพื้นฐานที่สร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด และการกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด

จากแนวคิด ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดบริการจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การตลาดบริการเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีการนำเอาส่วนประสมทาง การตลาดมาใช้เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการเกิดความพึงพอใจและทำให้ธุรกิจบรรลุถึงเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ การตลาดบริการมีความสำคัญในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดบริการเป็นรูปแบบ การตลาดที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ตรงที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จึงไม่สามารถที่จะตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองรับบริการก่อนตัดสินใจบริโภคได้ ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้ ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและทัศนคติใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภค ลักษณะเช่นนี้ ส่งผลให้พฤติกรรมทางการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งที่แล้วเป็นสำคัญ ด้วยเหตุนี้การตลาดของการบริการจึงไม่อาจใช้วิธีการตลาดภายนอก

แบบเดิมหรือ 4 P's ได้ หากต้องอาศัยความเชื่อถือทางการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม (สุภาวดี กาญจนวัฒน์ , 2541:30)

แนวคิดดังกล่าวนำมาสู่การขยายแนวคิดด้วยกลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละประเภท สำหรับธุรกิจบริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว L.M. Lenagham (Choi and Boger, 2005:online) ได้จำแนกส่วนประสมการตลาดบริการใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (The Product or Service Mix) ซึ่งเป็นการประสมรวมกันของทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการเข้าด้วยกัน ซึ่งบางอย่างอาจให้ฟรีและบางอย่างอาจมีไว้เพื่อจำหน่าย เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมองว่าควรให้น้ำหนักไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากกว่าบริการ เนื่องจากเป็นส่วนประสมที่สามารถใช้ทดลองหรือวัดผลทางการตลาดได้ง่ายกว่า

2. ด้านการนำเสนอ (The Presentation Mix) เป็นการนำเสนอองค์ประกอบทั้งหมดของธุรกิจเพื่อให้สามารถสัมผัสจับต้องได้ โดยต้องนำเสนอให้ถูกต้องกับเวลาและสถานที่ ซึ่งหมายความว่ารวมถึงการตกแต่งบรรยากาศ และการนำเสนอแนะนำของพนักงานด้วย

3. ด้านการสื่อสาร (The Communication Mix) เป็นการรวบรวมรูปแบบการสื่อสารทั้งหมดเพื่อนำเสนอให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี โดยจำเป็นต้องสร้างและเฝ้าดูเพื่อสังเกตและคาดเดาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการสื่อสารจะเป็นแรงเสริมด้านภาพลักษณ์ ให้แก่ธุรกิจ โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแนะนำของพนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งคำแนะนำหรือการบอกเล่าต่อกันมา ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากพบว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ได้ผลดีที่สุดวิธีการหนึ่ง

Morrison (1989) ได้อาศัยแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดังกล่าวปรับปรุงเข้ากับกลยุทธ์การตลาดของ Phillip Kilter ในการจำแนกส่วนประสมการตลาดบริการในธุรกิจท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากกว่าเดิม โดยจำแนกกลยุทธ์การตลาดบริการธุรกิจท่องเที่ยวออกเป็น 7 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยมุ่งหวังให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ซึ่งการที่จะเกิดภาวะเช่นนี้ได้ ตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค ดังนั้น ในการวางแผนและพัฒนาส่วนประสมการตลาด จำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจอย่างดียิ่งก่อน ซึ่ง Butler (1986:197 อ้างถึงใน รสมาริ นนท์ อรุโณทัยพิพัฒน์ 2544:10) ได้แบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เสนอขายในธุรกิจ สถานพักแรมออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ (Physical Products) อันได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร และเครื่องใช้ ฯลฯ ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พักแรม และผลิตภัณฑ์ด้านความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotion Satisfaction) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พักอาศัย เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ในเชิงรูปธรรม ในขณะที่บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงอาจไม่เห็นเด่นชัดเท่า ที่ควรแต่ทั้งนี้ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญและมุ่งมั่นให้ดำเนินการไปตามหลัก 4 ประการ คือ บริการด้วย ความเสมอภาค รวดเร็ว ถูกต้องและเต็มที่

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นการตีมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ (Value for Money) ซึ่งหากพิจารณาแล้วเห็นว่า มีคุณค่าสูงกว่าราคาจึงตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาจึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาค่าบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้ง เนื่องจากธุรกิจบริการ สถานที่ที่บริษัทนำเที่ยว หรือที่พักแรมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น คือ ผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเข้ามาหาผลิตภัณฑ์หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดให้บริการ ดังนั้นการกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภคจึง ยึดหลักการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค สำหรับธุรกิจการนำเที่ยว สถานพักแรมมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งการขายตรงและการขายผ่านตัวแทนต่าง ๆ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจกระทำได้ทั้งแบบที่ใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-personal Selling) ทั้งนี้ในการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบก่อนว่า ใครเป็นผู้รับเป้าหมาย (Target Audience) มีวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารอย่างไร เพื่อที่จะเลือกข่าวสารและวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมต่อไปสำหรับส่วนประสมการตลาดบริการในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์และบริการ ในลักษณะของการบอกกล่าวเชิญชวนผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่สื่อบุคคล เช่น ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น โดยมุ่งหวังใช้สร้างภาพพจน์ระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และเป็นการกระตุ้นการขายวิธีหนึ่ง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารในรูปแบบของการให้พนักงานขายหรือการให้ข่าว ซึ่งกระทำเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าต่อลูกค้า สามารถกระทำได้ในหลายลักษณะ เช่น การลดแลกแจกแถม เป็นต้น

4.3 การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงผู้บริโภคที่ ปฏิเสธพนักงานขายหรือการโฆษณา

4.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบและจูงใจในเชิงการตลาดโดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5. ด้านบุคคลกรผู้ให้บริการ (People) เป็นปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่พนักงานขาย พนักงานผู้ให้บริการรวมไปถึงพนักงานผู้ให้บริการหลังการขาย ซึ่งบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องผ่านการฝึกอบรม ผ่านการคัดเลือกและมีแรงจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence or Packaging) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการให้หลักฐานที่มองเห็นได้ สำหรับธุรกิจนำเที่ยว สถานพักแรม คุณลักษณะทางกายภาพ หมายถึงการตกแต่งภายในและภายนอกตัวอาคาร การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ ที่ใช้บริ การเพื่อดึงดูดใจลูกค้าและเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

7. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการบริหารจัดการบริการ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ขั้นตอนในการให้บริการ การให้บริการของพนักงานต้อนรับในบริษัทนำเที่ยว โรงแรม การให้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้องของมัคคุเทศ ก์ ในการบรรยายให้แก่ นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mixes) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภค เป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People)การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการบริการ (Process) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เลือกทั้ง 7 ด้านเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล แต่ละคน กลุ่มคน หรือองค์กร และกระบวนการใช้ในการ คัดเลือก การสร้างความมั่นใจ การใช้และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางสังคม ครอบครัว สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม และกิจกรรมทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาของบุคคลได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ การรับรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ความคิดเกี่ยวกับตนเอง และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาเป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ชื่ออะไร ชื่อที่ไหน ชื่ออย่างไร ชื่อเมื่อไร เป็นต้น (HawKins *et al.*, 2001)

นิยามพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle *et al.* (1990) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย (Peter and Olsen, 1990 : 5) แห่งสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American = AMA) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำซึ่งส่งผลต่อกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นเรื่องของการเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

Mill and Morrison (1992) กล่าวว่า พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาในช่วงเวลาหนึ่งนั้น เราไม่สามารถระบุแน่ชัดได้ว่า ได้รับแรงกระตุ้นจากสาเหตุใดเพียงสาเหตุเดียวหากแต่เป็นมาจากหลายสาเหตุที่มีผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยสาเหตุหนึ่งอาจมีความสำคัญมากกว่าสาเหตุอื่นๆ ดังนั้น นอกจากความต้องการทั้ง 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้วมีความต้องการที่ควรกล่าวถึงอีก 2 ประการ คือ ความต้องการได้รับความรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ (To know and understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการสุนทรีย์และความงาม (Aesthetics) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา และธำรงรักษาสีที่สวยงาม ชื่นชมความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของคน

Loudon and Della (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขากระทำการประเมินการ (evaluating) แสวงหาและครอบครอง (acquiring) การใช้ (using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (goods and services)

Engel, Blackwell and Mansard (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการ

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคล ในการค้นหา (searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (using) การประเมิน (evaluating) และการดำเนินการ (disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์ลูก (2546) ให้ความหมายของผู้บริโภค ว่าหมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้และการ ประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่ง จะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Customer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จะอาศัยคำถาม 7O's เพื่อค้นหาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Occupant) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบและรายละเอียดต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Objects) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ ซึ่งก็คือการมองถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าว่าเขามีความต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการที่เขาจะซื้อ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Objectives) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านระบบต่าง ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา
4. ใครมีส่วนในการตัดสินใจบ้าง (Organizations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อันประกอบด้วย ผู้เริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ทำการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Operations) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่ง ๆ และความรู้สึกภายหลังจากที่ได้มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ๆ แล้ว
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (Occasions) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของแต่ละวัน
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Outlets) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคทำการซื้อจริง ซึ่งคำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยนักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จด้านการตลาดได้เป็นอย่างดี

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้ออะไรได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา: Kotler (1997: 218)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคก็เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทาง ด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) รายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเองอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือภายนอกในร่างกายแต่ในกรณีของนักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ มีดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการการขายผลิตภัณฑ์

1.1.2 ราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย การมีนโยบายทางด้านราคาต่าง ๆ

1.1.3 การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) คือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาการลดแลกแจกแถม การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัย เหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกับกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยได้รับอิทธิพลจากส่วนแรก คือ ลักษณะของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการกระทำของผู้บริโภค โดยเป็นประเด็นของการเลือกในเรื่องต่าง ๆ คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การเลือกประเภทของสินค้าและบริการที่ต้องการ

3.2 การเลือกตราสินค้า คือ การเลือกยี่ห้อของประเภทสินค้านั้น ๆ

3.3 การเลือกจัดจำหน่าย คือ สถานที่ที่จะซื้อของผู้บริโภค เช่น เลือกใกล้บ้าน หรือ ไม่

3.4 เวลาในการซื้อ คือ เวลาที่ซื้อสินค้าอยู่ในช่วงใด เช่น กลางวัน เย็น หรือ ค่ำ

3.5 จำนวนที่จะซื้อ คือ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนครั้งที่ทำการซื้อบ่อยแค่ไหนก็ครั้งต่อสัปดาห์

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดได้บ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย

1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ หรือท้องถิ่น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันไป และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7) กลุ่มย่อยทางด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

4.1.3 ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไป ถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกัน ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

4.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานของผู้ซื้อ

4.2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

- 1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพล ต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติ และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

4.2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

4.2.3 บทบาท และสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักร ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

4.3.1 อายุผู้บริโภค โภคที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

4.3.2 วงจรชีวิตครอบครัวเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

4.3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4.3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

4.3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychology Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ในสินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบโดยปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.4.2 การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์

4.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะดี งามมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.4.5 ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกลึกซึ้งของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.4.7 แนวคิดของตน หมายถึง ความรู้สึกลึกซึ้งที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากที่กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

พฤติกรรมการซื้อขายของนักท่องเที่ยว

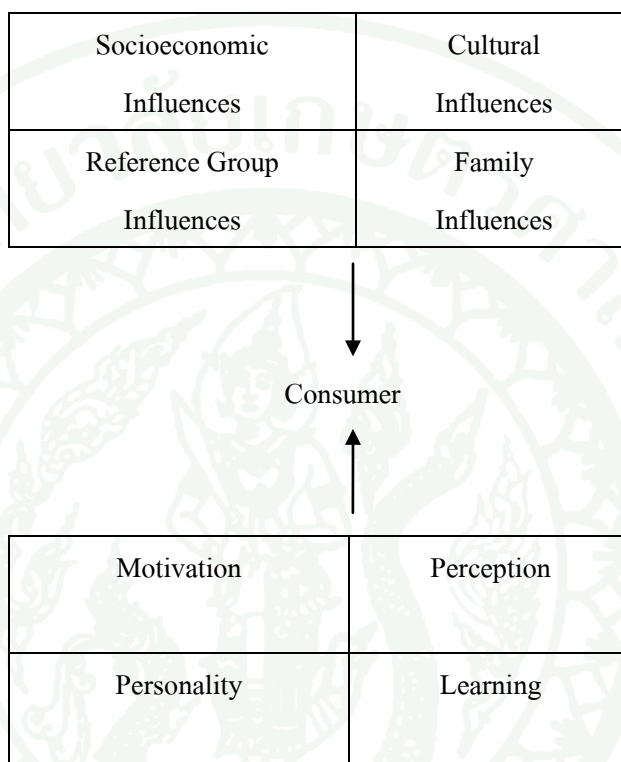
Swarbrooke and Horner (1999) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุมีผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาลอย ๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหน นักท่องเที่ยวต้องคิดถึงการเดินทาง ซึ่งอาจต้องการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย เช่น

- พฤติกรรมการเดินทางของแต่ละบุคคล ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ
- สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ
- ความพึงพอใจ หรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ปัจจัยอื่น เช่น ความเชื่อมั่นที่มีต่อธุรกิจท่องเที่ยว

Swarbrooke and Horner (1999:47-49) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวนักท่องเที่ยว โดยตรงไม่ว่าจะเป็นความรู้สึนึกคิด หรือความต้องการของผู้บริโภคเอง และจากสิ่งที่อยู่ภายนอกที่อยู่นอกเหนือไปจากการควบคุมของตัวนักท่องเที่ยว และจากลักษณะเฉพาะของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ทั่วไป คือ สินค้าทางการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นสินค้ารูปธรรม ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความแตกต่างกันไป เราสามารถแบ่งแบบจำลองของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการท่องเที่ยวขึ้นได้เป็น 2 ส่วน ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงต่อตัวบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่ได้รับการพัฒนามาจากระบวนการทางสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม อิทธิพลทางด้านเศรษฐกิจ ทางสังคม ทั้งหมดนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกัน



ภาพที่ 2 แบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Swarbrooke and Horner (1999)

Holloway (2002) ได้พูดถึงพฤติกรรมกรซื้อ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบจำลองที่เรียกว่า AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action) ในการอธิบายถึงพฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยชี้ให้เห็นถึง ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ถึงสิ่งที่ตัวเองต้องการ เพราะการรับรู้เป็นกระบวนการ ที่สำคัญที่เกี่ยวกับการเลือก และตีความข้อมูลที่เข้ามากระทบ เพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ในแต่ละวัน ดังนั้น การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้า และบริการของเราได้มาก ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวสนใจในสินค้า และบริการของเราได้มาก เช่นกัน อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในภายหลัง ดังนั้น หลังจากทีนักท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงการเดินทางท่องเที่ยว แล้ว

ขั้นตอนต่อไป คือ นักท่องเที่ยวจะเกิดความสนใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ การกระตุ้น จากสื่อต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความสนใจได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นเมื่อได้ยินเพื่อนมาพูดให้ฟัง หรือ การดูทีวี ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการอยากเดินทาง ได้มาก แต่กระบวนการนี้อาจสิ้นสุดไป ถ้านักท่องเที่ยวค้นพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว อยากจะไปในนั้นอยู่ไกลเกินไป หรือมีราคาแพงเกินไป ซึ่งกระบวนการนี้จะอยู่ที่กระบวนการประเมิน ของนักท่องเที่ยว แต่ละคน และจะก่อให้เกิดกระบวนการขั้นสุดท้าย คือการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรืออาจเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว แต่ละคนตามความต้องการที่แตกต่างกัน

การศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวก็เพื่อให้ อุตสาหกรรมการ ท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิติกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การได้รับ หรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามี ขั้นตอนสำคัญ อยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ขั้นตอนที่ 1. การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวก ข้อมูลการท่องเที่ยว ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จาก องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูล ทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ ที่พัก คมนาคม ความปลอดภัย

ขั้นตอนที่ 2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อ เพิ่มพูนประสบการณ์ เป็นต้น โดยปรกติแล้วนักท่องเที่ยว ส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบาย และปลอดภัยในการ ท่องเที่ยว

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (กิตติมา คงอยู่, 2550:22-24)

1. ปัจจัยภายใน (Personal factors / internal variables) ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (needs, wants and motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญ จากมากไปหาน้อยเมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะถูก เรียกร้องให้ตอบสนองทันที การเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจ อีกหลายอย่างที่ดึงดูดให้คน เดินทางมากขึ้น

1.2 การรับรู้ (perception) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้ (1) การรับรู้ข้อมูล (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้อีก (3) ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่รับมา (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่รับเลือกสรรซึ่งนำไปสู่การกระตุ้นให้ เกิดความต้องการและ (5) ตัดสินใจซื้อ

1.3 การเรียนรู้ (learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับการ กระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้ที่นึกคิดและเกิดการตอบสนอง

1.4 บุคลิกภาพ (personality) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคล เกิดจากความรู้ที่นึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และแสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวจึงเป็นการทำความเข้าใจพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวด้วย

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภคหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิต ของแต่ละบุคคล

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self-concept) หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคลพร้อม ๆ กับการรับรู้ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อบริการการท่องเที่ยวและความต้องการสร้างความประทับใจ ให้กับบุคคลใกล้ชิดด้วย

1.7 ทักษคติ (attitudes) หมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวโดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับ ทักษคติที่มีอยู่ ทักษคติ สามารถบิดเบือนข่าวสารข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แก่

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal factors / External variables) ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันคนในสังคมไว้ด้วยกัน แสดงออกมาในรูป ความเชื่อ ค่านิยม ทักษคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมพื้นฐานเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม การบริโภคของบุคคลเพราะวัฒนธรรม เป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน

2.2 ชั้นของสังคม (social classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับ สูงไปต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล

2.3 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทักษคติ ความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือก พฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะทำให้แนวคิดซึ่งทำใ้บุคคลคล้อยตามเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึง ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ สินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (opinion leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจและความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษกว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญ ในเรื่องนั้น ๆ

2.5 ครอบครัว (the family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิดโดยการแต่งงาน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life-cycle)

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวที่เกิดจากความต้องการ และรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจ อีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้น ผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซาก ในชีวิตประจำวัน เพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว หรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จัก วัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เทศกาลต่าง ๆ

3. สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal Motivation) เป็นแรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Prestige and Status Motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพัฒนาระดับตัวเอง ให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทาง จากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้นอีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่า จะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอริสม์ มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสภาพที่ท่องเที่ยว อาจปลากดทั้งในลักษณะบวก หรือลบก็ได้ เช่น ประเทศยุโรป มีความปลอดภัยสูง แต่ค่าใช้จ่ายสูงตามด้วยประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไข การเข้าประเทศ ยุ่งยาก เป็นต้น จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด(บก หรือ อากาศ)

จะไปท่องเที่ยวกับใคร

จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร

จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน

จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียม กีบเงินไว้จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่าย ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสาร การเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในระหว่างการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพ และการกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนที่พัก อาหารการกิน และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจ หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือ บอกต่อบุคคลอื่นไปให้มาสถานที่เที่ยวแห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8. ประสบการณ์การท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทาง อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผล การประเมินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

2. ไม่มีความพึงพอใจเป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือ สัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ทางกรท่องเที่ยว ปรากฏผล การประเมินว่า นักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9. ทศนคติของนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ข้อมูลเกี่ยวกับนครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เป็นประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งไม่มีทางออกสู่ทะเล มีเนื้อที่ 236,800 ตารางกิโลเมตร ด้านประชากร จากผลการสำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัย พ.ศ.2552 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีประชากรทั้งหมด 6.1 ล้านคน โดยพื้นที่สามในสี่ส่วนเป็นเขตภูเขาและที่ราบสูง ดังนั้น (สปป.ลาว) จึงเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสายน้ำไหลผ่านตั้งแต่เหนือจดใต้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสายหลักของประเทศที่มีความยาวถึง 1,835 กิโลเมตร นอกจากนี้ (สปป.ลาว) ยังสามารถใช้ประโยชน์จากแม่น้ำดังกล่าวมากมาย และยังสามารถผลิตพลังงานไฟฟ้าจากน้ำตกบริเวณอ่างน้ำตอนล่าง รวมร้อยละ 51 ของพลังงานไฟฟ้าที่ (สปป.ลาว) ผลิตได้จากแม่น้ำโขงทั้งหมด (กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว, 2552)

และมีพรมแดนติดกับ 5 ประเทศ คือ ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดกับประเทศจีน และพม่า ทางทิศตะวันออกติดกับประเทศเวียดนาม ทางทิศใต้ติดกับประเทศกัมพูชา และ ทางทิศตะวันตกติดกับประเทศไทย โดยนครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมือง หลวงของประเทศ รวมมี 9 อำเภอ คือ อำเภอสังทอง อำเภอนาทรายทอง อำเภอสีโคตรบ่อง อำเภอจันทบุรี อำเภอไชยชมภู อำเภอสีสัตตนาคน อำเภอไชธานี อำเภอหาดทรายฟอง และอำเภอปากงึม ประกอบด้วย 489 หมู่บ้าน และ 89,413 ครัวเรือน อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด 23.2 องศาเซลเซียส สูงสุด 32.5 องศาเซลเซียส นครหลวงเวียงจันทน์

เป็นศูนย์กลางทางด้าน วัฒนธรรม เป็นแหล่งรวมศิลปะ รวมทั้งสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่โดดเด่น การเดินทางสู่นครหลวงเวียงจันทน์สะดวกสบาย โดยทางรถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบิน นอกจากนี้ยังมีท่าอากาศยานวัดไผ่เป็นท่าอากาศยานนานาชาติ (กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว, 2552)

นครหลวงเวียงจันทน์ มีเนื้อที่รวม 3,920 ตารางกิโลเมตร ประชากรทั้งหมดมี 692,900 คน ความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของประชากร 176 คนต่อตารางกิโลเมตร นครหลวงเวียงจันทน์เป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ความหนาแน่น โดยเฉลี่ยของประชากรบริเวณที่ราบลุ่มน้ำ ซึ่งแม่น้ำโขงเป็นแม่น้ำสายหลักของนครหลวงเวียงจันทน์ (กระทรวงแผนการและการลงทุน ส.ศ. ลาว, 2552)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นศูนย์กลางที่ตั้งยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ เช่น มีเส้นทางผ่านด้านการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เชื่อมต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศนอกจากนี้ยังมีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรคมนาคม ที่สะดวกสบาย มีท่าอากาศยานวัดไผ่ นานาชาติ สภาพเศรษฐกิจ นครหลวงเวียงจันทน์ มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ยเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ.2539 - 2552 ร้อยละ 7,8 รายได้เฉลี่ยมวลรวม (GDP) ประมาณ 816 ดอลลาร์สหรัฐ โครงสร้างการผลิตส่วนใหญ่มาจาก อุตสาหกรรมการบริการถึงร้อยละ 38,4 ของรวมยอดผลิตภัณฑ์ มวลรวม (GDP) จากกิจกรรมและป่าไม้ ถึงร้อยละ 29,9 ของรวมยอดผลิตภัณฑ์ มวลรวม (GDP) ที่เหลือมาจากอุตสาหกรรมร้อยละ 25,0 ของ GDP สกุลเงินตราที่ใช้เรียกว่ากิบ (Kip) มีอัตราแลกเปลี่ยน 86,00 กิบ/ดอลลาร์สหรัฐ (ศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว, 2552)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

นครหลวงเวียงจันทน์ เป็นเมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ที่ เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจ สังคม อีกทั้งยังเป็นสถานที่ตั้งของศูนย์ราชการที่สำคัญและเมือง เวียงจันทน์ ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากสถิติการท่องเที่ยวในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2551 มีจำนวน 891,448 คน เพิ่มขึ้นเป็น 1,274,064 ในปี พ.ศ.2552 มากเป็นอันดับหนึ่งของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด ที่เดินทาง เข้ามาใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) นอกจากนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยก็มีจำนวนมากที่สุดในแต่ละปี และในการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องนั้น จึงเป็น สาเหตุทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรมและที่พัก ภัตตาคาร

ร้านอาหาร สถานที่จัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ ร้านขายสินค้าของที่ระลึก และบริการอื่น ๆ ที่เอกชนเป็นผู้ลงทุนมีการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี เช่น โรงแรมเพิ่มขึ้นจาก 114 แห่งในปี พ.ศ.2551 เป็น 175 แห่งในปี พ.ศ.2552 บ้านพักเพิ่มขึ้นจาก 185 แห่งในปี พ.ศ.2551 เป็น 187 แห่งในปี พ.ศ.2552 ร้านอาหารเพิ่มขึ้นจาก 69 แห่งในปี พ.ศ.2551 เป็น 86 แห่งในปี พ.ศ.2552 สถานบันเทิงเพิ่มขึ้นจาก 92 แห่งในปี พ.ศ.2551 เป็น 116 แห่งในปี พ.ศ.2552 (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติ ส.ส.ลาว) ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะโรงแรม และสถานบันเทิงทำให้เกิดมีการแข่งขันกันสูงในการบริการ ด้วยเหตุนี้ เมืองเวียงจันทน์ จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและมีความสำคัญที่สุดของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในปี พ.ศ.2547 - ปี พ.ศ.2551 นอกจากนี้ยังพบว่ามีจำนวนบริษัทนำเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวน 36 แห่ง ในปี พ.ศ.2547 เพิ่มขึ้นเป็น 80 แห่ง โดยในปี พ.ศ.2551 มีจำนวนบริษัทนำเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56 ของทั้งประเทศซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูงมากที่สุด

ตารางที่ 2 แบบจำลองสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว (สปป.ลาว) จากประเทศต่าง ๆ

ลำดับประเทศ	ผ่านด่านชายแดน		ผ่านด่านชายแดน		หนังสือเดินทาง			
	กับ	ค้างคืน					รวม	
ปี ค.ศ.	2009		2008	2009	2008	2009	2008	2009
รวมทั้งหมด	768,969	72,399	468,809	841,364	1,267,978	1,166,999	1,736,787	2,008,363
นักท่องเที่ยว นานาชาติ (International Tourist)					380,923	299,986	380,923	299,986
นักท่องเที่ยว ภูมิภาค (Regional Tourist)	768,965	72,399	468,809	841,364	887,055	867,013	1,355,864	1,708,377
ไทย	662,845	65,556	336,111	728,401	555,337	545,663	891,448	1,274,064
เวียดนาม	34,043	1,418	75,054	35,461	276,330	261,302	351,384	296,763
จีน	72,077	5,425	57,644	77,502	48,208	50,724	1,698	1,794
พม่า					1,698	1,794	1,698	1,794
กัมพูชา					5,482	7,530	5,482	7,530

ที่มา: องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (2552)

ตารางที่ 3 แบบจำลองสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ ของ (สปป.ลาว)

จังหวัด	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
นครหลวง เวียงจันทน์	506,677	437,057	544,253	653,212	729,272	869,642	878,507	807,445
สะหวันเขต	98,962	64,050	118,821	192,560	192,385	430,604	474,826	791,924
เวียงจันทน์	30,480	47,899	82,521	92,657	142,442	230,548	268,891	29,015
จำปาสัก	45,635	65,827	63,963	99,044	113,684	165,750	220,24	278,054
หลวงน้ำทา	19,319	29,720	41,658	49,285	47,788	88,427	197,202	244,614
หลวงพระบาง	65,872	99,150	105,513	133,569	151,703	186,819	231,575	237,683

ที่มา: องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (ค.ศ 2009)

การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

Klenosky and Gitelson (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Travel agents' destinations ผลจากการศึกษาพบว่า ในแต่ละบริษัททัวร์ มีการนำเสนอข้อมูล และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกิจกรรมสำหรับกลุ่มชนนิยม พบว่ามีการพยายาม อธิบายถึงลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเห็นภาพถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการเผชิญหน้ากันระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของบริษัททัวร์เป็นอย่างมาก และเห็นว่าบริษัททัวร์ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่นกัน เนื่องจากเห็นว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ ตรงในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และถึงแม้ว่าการศึกษานี้จะไม่มีตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูล หรือแนะนำสถานที่ เช่น ภาพจากโบรชัวร์ (Brochure) หรือสื่อต่าง ๆ แต่ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของบริษัทต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากได้เป็นอย่างดี

Cavlek (2002) ได้ศึกษาเรื่อง Tour Operators and Destination Safety ผลการศึกษาพบว่า ความสงบ ความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operators) ในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญ เป็นอย่างมากในการช่วยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวอีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและสร้างจินตนาการ รวมทั้งภาพพจน์ของ แหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์ ความไม่ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเกิดจากภัยธรรมชาติ หรือเกิดจากสิ่งที่ไม่มนุษย์ สร้างขึ้นผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operators) ควรที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งทางภาครัฐถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลที่เป็นความจริง รวมทั้งการจัดโปรแกรมที่ควรหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัยกล่าวโดย

สรุป คือ ผู้ประกอบการนำเที่ยว (Tour Operators) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสร้างความไว้วางใจในเรื่องของความปลอดภัยในจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกับบริษัททัวร์หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเอง

Wang (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Predicting Hotel Choice Decision and segmenting Hotel Consumers: A Comparative Assessment of recent Consumer based approach โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคาห้องพัก รongลงมา ระดับของโรงแรม ทำเลสถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรม และประเภทของห้องพัก เมื่อศึกษาในเชิงการตลาด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในระยะสั้น ๆ และไม่ได้เดินทางมาบ่อยครั้งมีการตัดสินใจเลือกโรงแรมไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ ที่เดินทางมาพำนักในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า และบ่อยครั้งกว่า

Inkabaran *et al.* (2004) ทำการวิจัยเรื่อง “Segmentation of Resort Tourists: a study on Profile Differences in selection, satisfaction, Opinion and Preference” ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในรีสอร์ทออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่ม Romantic หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาพักผ่อน ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อยไม่คาดหวังสิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก 2-) กลุ่ม Immerses หมายถึง กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นกลุ่มที่ใหญ่ เป็นลำดับที่สอง โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มี อายุเฉลี่ยประมาณ 30-40 ปี 3-) กลุ่ม Tasters หมายถึง กลุ่มที่เดินทางมาเป็นครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มที่เดินทางมาพักที่รีสอร์ท แห่งนี้เป็นครั้งแรก และ 4-) กลุ่ม Veterans หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก โดยเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเยือนซ้ำ และใช้เวลาพักอยู่นานกว่าการพักครั้งก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกพักรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มที่สามให้ความสำคัญกับการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ตรงกับความต้องการของครอบครัว มีรูปแบบที่พักให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพในการให้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองให้ความสำคัญกับทุกเหตุผล น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ด้านการเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองมีความพึงพอใจต่ำที่สุด

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการเลือกใช้บริการสปา ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ ในการใช้บริการสปามาอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสถานประกอบการ 3 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละและการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000 เยนหรือประมาณ 100,000

บาทไทย (อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน = 30 บาท) โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสปาผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและมีการติดต่อการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่มาใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยบริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ การนวดแผนโบราณและการนวดน้ำมันหอมระเหยและยังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญกับการให้บริการชาวน้ำมากที่สุด แต่เพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัว ตูบฉีบทอ 100% มากที่สุด หรือในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการสปา จะมีความแตกต่างในแต่ละช่วงอายุกล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีเพียงประมาณร้อยละ 7 เท่านั้น

ซุซุ กาลังงาม และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย การศึกษาพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติส่วนใหญ่ในวัยหนุ่มสาว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นประชาชนในท้องถิ่น และอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยวของทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน คือ สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มาก ว่างานวัฒนธรรม และประเพณี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่พักกับญาติพี่น้อง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักโรงแรม นอกจากนั้น ในด้านการรับทราบข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด และยังพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยนักท่องเที่ยวไทยสนใจเดินทางไปยังประเทศลาว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจที่จะเดินทางไปยังประเทศกัมพูชา

แนวทางการจัดการ ด้านการตลาดควรจะมุ่งเน้นไปยังการจัดการให้ความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ เช่น การจัดมัลติมีเดียท้องถิ่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ และควรสร้างความประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปบอกต่อกับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ในเชิง “ปากต่อปาก” ส่วนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ยังมีอุปสรรคหลาย ด้าน อาทิ การคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงแหล่ง กระจายบริการเข้าออก

ระหว่างประเทศ ถ้าสร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน จะช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

พิสมัย ประชนันท์ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่าด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 เดือน โดยนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน โดยเฉพาะที่นักท่องเที่ยวไทยใช้ในการเดินทาง คือรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทางด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรม หรือบ้านญาติ และเพื่อน

ศัญชัย เกียรติทรงชัย (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาทต่อปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ทวีปยุโรป ซึ่งเป็นชาวเบลเยียมมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนโดยใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วม 2 คน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการเดินทางด้วยตัวเองและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนั้นยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือการพักผ่อน โดยเลือกไปเที่ยวที่ชุมชนบ้านไม้เก่ามากที่สุด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกทำมากที่สุดคือ ปั่นจักรยานในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 3,644.69 บาทต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านที่พัก 1,371.43 บาท ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 936.67 บาท ด้านของที่ระลึก 668.18 บาท ด้านนันทนาการ 533.33 บาท ด้านค่าธรรมเนียม 861.11 บาท ด้านพาหนะภายในอำเภอเชียงคาน 758.33 บาท ด้านนวด/สปา 400 บาท และด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริจาค ซื้อสินค้า 868.33 บาท

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รู้สึกกับการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน โดยรู้สึกประทับใจกับวิถีชีวิตมาก นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านอื่น ๆ ได้แก่ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางมาเที่ยวอำเภอเชียงคานมีความคุ้มค่าใช้จ่าย และจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวด้วยและเมื่อกลับภูมิลำเนาไปแล้วสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อพูดถึงอำเภอเชียงคานคือ บ้านไม้เก่า ที่เรียงตามแม่น้ำโขง

กัญรัตน์ ขาวเหลือง (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ จำนวนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก หนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้านพนักงานมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือรวดเร็ว และมีไหวพริบ ด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นเมืองมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคา ได้แก่

ราคาสินค้าไม่ต้องต่อราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านอหิชาสัยดี มิมนุษย์ สัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการลูกค้า คุ้มครองความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

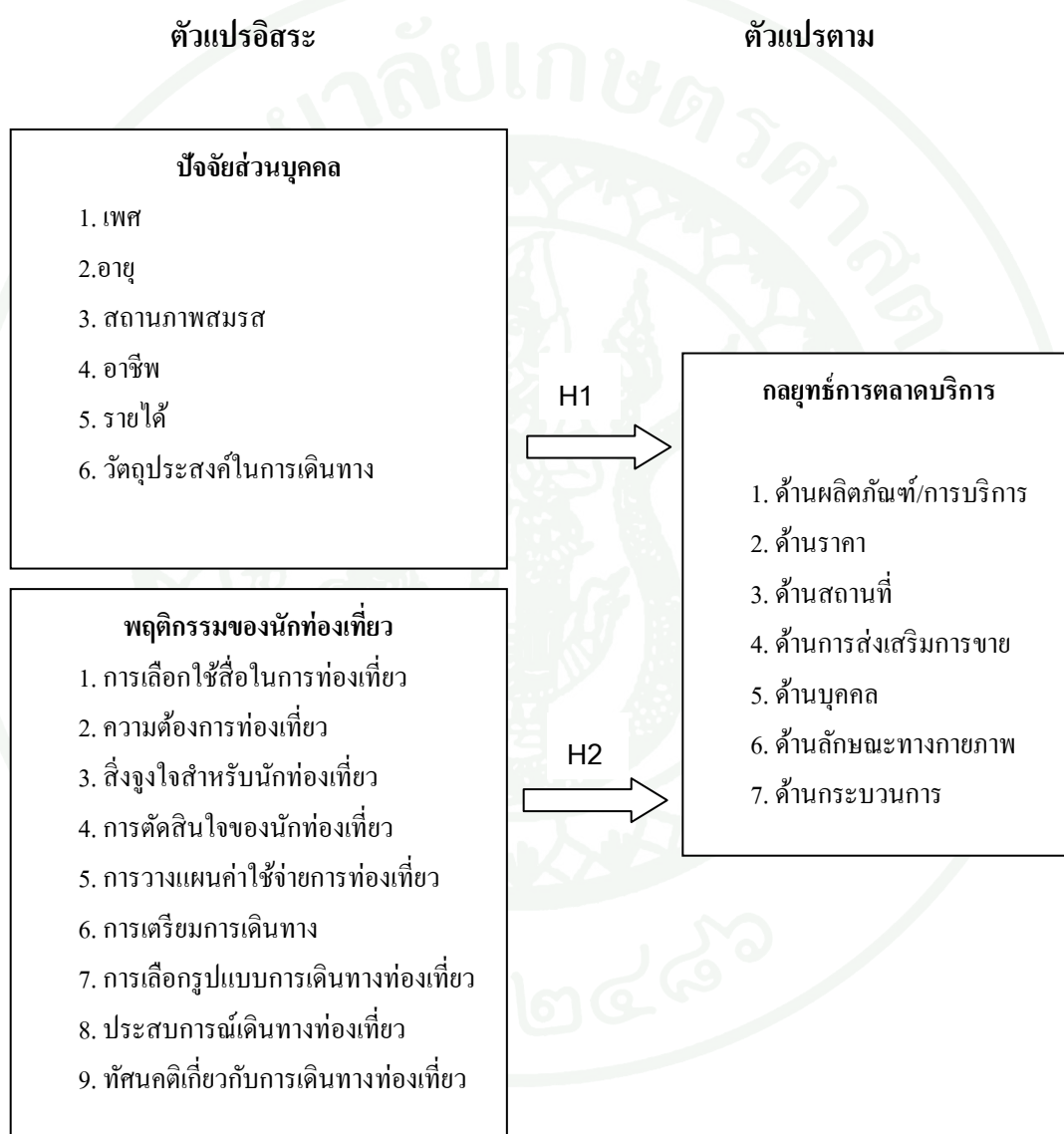
จันทร์จิรา ดันตยานุสรณ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการสูงสุดในระดับมากที่สุดลำดับแรกในแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Cable TV ที่มีช่อง NHN ด้านราคาได้แก่ มีการปรับขึ้นลงราคาตามฤดูกาล ด้านสถานที่ได้แก่ การเดินทางมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคลผู้ให้บริการได้แก่ สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสวนสาธารณะภายนอกอาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การส่งจองห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้

กาญจนา ชูวรรณ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องชุดของชาวยุโรปและอเมริกาในย่านธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องชุดของชาวยุโรปและอเมริกันในย่านธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน โซฟา ถังขยะ การมีอินเทอร์เน็ตระบบ WIFI สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาพัก พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ การมีเคเบิลทีวี ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บ ไลน์/อีเมล พนักงานต้อนรับมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานต้อนรับสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าต่างชาติ และพนักงานต้อนรับมีความนอบน้อม สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส

วิจิตร ชัยพลย์เจริญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกให้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

กรอบแนวคิดในการศึกษา

แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ได้นำมากำหนดเป็นกรอบในการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยมีกรอบแนวคิดการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษา ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การสร้างเครื่องมือวัด
4. การตรวจสอบเครื่องมือวัด
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

อุปกรณ์ ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

อุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม เครื่องใช้สำนักงาน คอมพิวเตอร์ โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อการวิเคราะห์ผลทางสถิติ และวัสดุการพิมพ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยผ่านการให้บริการบริษัทนำเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ประชากรดังกล่าวไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ โดยผ่านการให้บริการบริษัทนำเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรในการทดสอบ จึงมีการใช้วิธีคำนวณหาขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง โดยใช้วิธีทางสถิติ คือวิธีแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยใช้คำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร หรือประชากรไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนในกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5 %

$$\text{สูตรที่ใช้} \quad n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่าง
 Z = ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น กำหนดให้เท่ากับ 0.05
 P = ค่าสัดส่วนประชากร ที่มีลักษณะที่สนใจ
 $q = (1 - p)$ ดังนั้น $q = (1 - 0.5) = 0.5$

แทนค่า $n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$
 $= 384.16$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ควรเท่ากับ 385 ชุด แต่ในที่นี้ผู้ศึกษาได้ทำการปรับตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการออก แบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการทำการเก็บข้อมูลจากตัวแทนประชากร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสถิติ โดยการใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) คือการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์โดยผ่านการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว อย่างน้อย 1 ครั้ง ซึ่งไม่จำกัด เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ทำการศึกษาเป็นผู้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบตามเขตพื้นที่ที่กำหนดไว้ดังนี้

รายชื่อบริษัทนำเที่ยวที่ใช้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

ตารางที่ 4 แบบจำลองรายชื่อบริษัทนำเที่ยวเพื่อใช้เป็นแหล่งเก็บรวบรวมข้อมูล

รายชื่อบริษัทนำเที่ยว (ลาว)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1.บริษัท นำเที่ยว วอนดีแลน ทราเวล	150
2.บริษัท จักวาน ทราเวล	150
3. บริษัท วงสะหวัน ทราเวล	150
4. บริษัท จรรณสะดา	150
รวม	600

ที่มา: ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (ลาว)

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกใช้บริษัทนำเที่ยวของ (ลาว) เป็นสถานที่ในการแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ (สปป.ลาว) เพราะว่า จากสถิติจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวทั้ง 4 แห่งดังกล่าว แต่ละบริษัทจะมีผู้ให้บริการจำนวนมากกว่า 500 คน/วัน (ตามฤดูกาลท่องเที่ยว) ซึ่งนับว่าเป็นจำนวนที่มากเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทนำเที่ยวอื่นๆ ของลาว และนอกจากนี้ นครหลวงเวียงจันทน์ ยังเป็นจุดหมายปลายทาง และเป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ได้สร้างแบบสอบถามขึ้นโดยมีการตรวจเอกสาร และศึกษาข้อมูล เพื่อนำมากำหนดกรอบจากแนวคิดการศึกษา โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถาม 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบ ที่ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้นและเป็นคำถามปลายปิด (Close- Ended Question) แต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

คำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์

คำถามเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกคำตอบที่ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด แต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

คำถามนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบอันตรภาค (Interval scale) มีจำนวน 35 ข้อ แบ่งเป็น 7 ส่วนย่อย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

2. ด้านราคา จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้บริการ ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ สหรัฐ (ดอลลาร์) ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ

3. ด้านสถานที่ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ความสะดวกในการใช้บริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู โทททัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ

5. ด้านบุคคล จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี มีความใส่ใจในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด) ความสวยงามตามแบบการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว มียานพาหนะที่ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง

7. ด้านกระบวนการจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนในการสั่งจองการใช้บริการ สะดวกสบาย ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว

ซึ่งใช้สเกลการให้คะแนนระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ค่าความถี่ของคำตอบที่ได้นำไปคูณด้วยค่าคะแนนที่กำหนด แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย นำไปจัดตามช่วงคะแนนเพื่อแปลความหมายระดับความคิดเห็นและระดับความสำเร็จ สามารถคำนวณได้โดยอาศัยหลักตามแนวทางของ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2548)

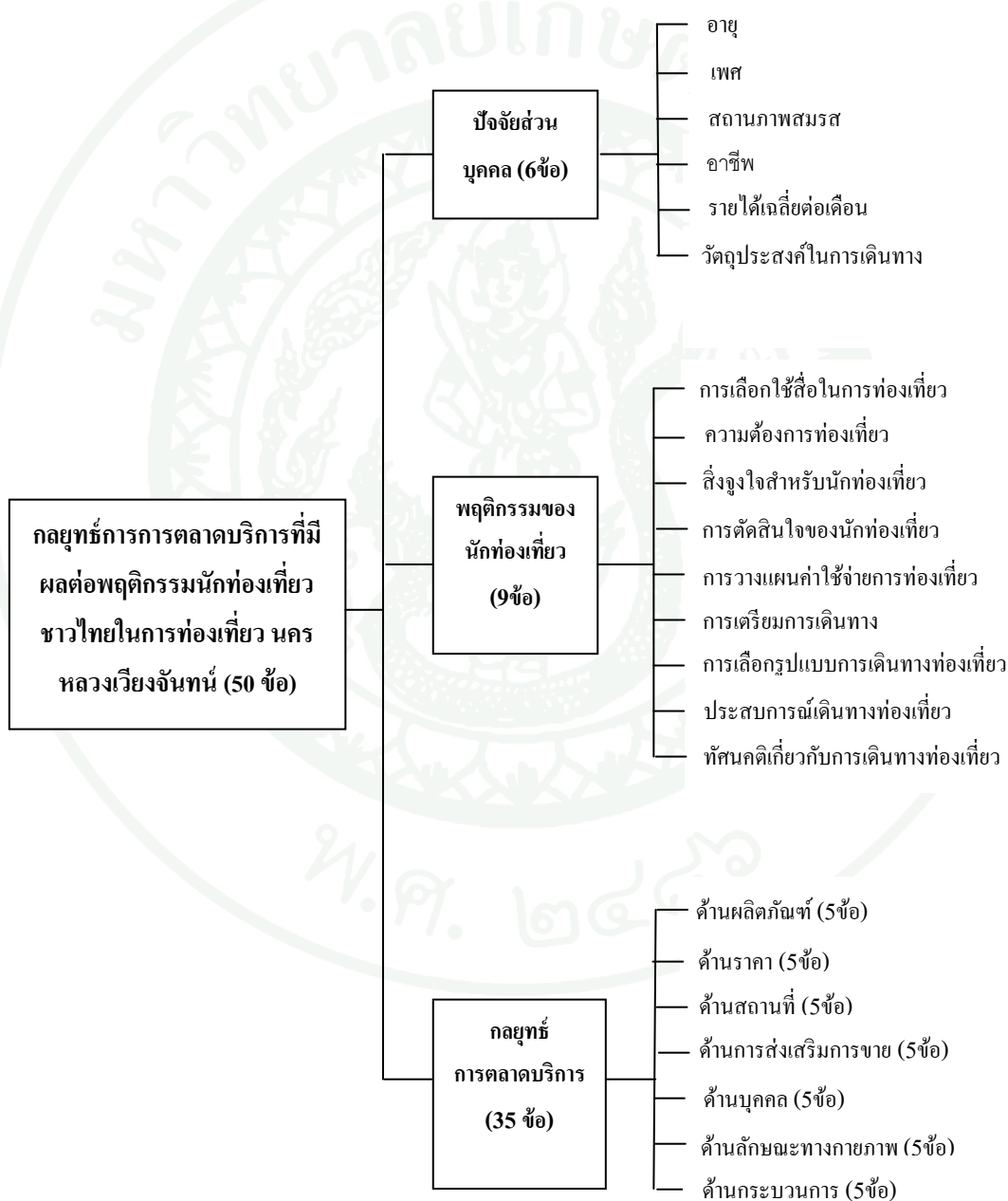
$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากช่วงดังกล่าวนำมาแบ่งเป็นช่วง ช่วงละเท่ากัน เพื่อกำหนดเป็นความกว้างของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยสนับสนุนดังนี้ และนำไปกำหนดช่วง

ระดับความคิดเห็น	ช่วงคะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

จากนั้นจึงนำผลที่คำนวณ SPSS ได้จากแบบสอบถามนำมาตรวจสอบเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่ามีระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ ในแต่ละด้านอยู่ในช่วงใด เพื่อทำการอธิบายผล และสรุปผลต่อไป

โครงสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา



ภาพที่ 4 โครงสร้างแบบสอบถาม

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการศึกษา และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ โดยผู้ทำการศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้น นำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cranach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) (Jump, 1978) ได้เสนอแนะเกณฑ์การยอมรับไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่งจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ข้อคำถาม	Cranach's Alphas
กลยุทธ์การตลาดบริการ	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.946
ด้านราคา	0.945
ด้านสถานที่	0.944
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.945
ด้านบุคคล	0.944
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.945
ด้านกระบวนการ	0.947

N of case = 400

เมื่อทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดรวมกัน จะได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.947 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ดูตารางผนวกที่ 1)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้แบ่งการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ งานศึกษาที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดสถาบันการศึกษาต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยแจกแบบสอบถามกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ ถึง 15 พฤษภาคม 2555 ดังรายละเอียดในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 6 แผนการเก็บข้อมูล

(หน่วย: ชุด)

วันที่แจก แบบสอบถาม	สถานที่	จำนวนชุดที่แจก	จำนวนชุดที่ สมบูรณ์	จำนวนรับคืนสะสม
28 ก.พ. – 15 มี.ค.	บริษัท นำเทีย วอนดีแลน ทราเวล	150	105	105
16 มี.ค. – 30 มี.ค.	บริษัท จักวาน ทราเวล	150	115	115
1 มี.ย. - 15 มี.ย.	บริษัท วงสะหวั่น ทราเวล	150	96	96
16 มี.ย. - 15 พ.ค.	บริษัท จรรณสะดา	150	99	99
รวม		600	415	415

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จนได้แบบสอบถาม 385 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วไปทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาช่วย เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการศึกษา ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนำมาแสดงผลในรูปแบบของตาราง เพื่อให้เห็นสัดส่วนข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจน ใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามโดยแบ่งการวิเคราะห์เป็นส่วนๆ ตามแบบสอบถามที่กำหนดไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือนและวัตถุประสงค์ในการเดินทางใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ การใช้สื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการ ประกอบด้วยคำถามหลัก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการรวมทั้งหมดใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการลำดับความสำคัญจากคะแนนค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยกำหนดคำตอบของความสำคัญ ซึ่งกำหนดค่าคะแนนดังต่อไปนี้

มากที่สุด	คะแนน	5
มาก	คะแนน	4
ปานกลาง	คะแนน	3
น้อย	คะแนน	2
น้อยที่สุด	คะแนน	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลผล โดยการคำนวณค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญในแต่ละด้าน แล้วนำมาคำนวณคะแนนเฉลี่ยรวมของ

ความสำคัญในแต่ละด้านอีกครั้ง เพื่อ ดูว่าค่าเฉลี่ยนั้นอยู่ในช่วงใด โดยมีการกำหนดอันตรภาคชั้น เพื่อแปลความหมายของค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งใช้สูตรในการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลผลระดับความสำคัญตามระดับคะแนนได้ 5 ระดับดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40 คะแนน	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	หมายถึง น้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test และการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้ เพื่อหาความแตกต่างรายคู่

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการท่องเที่ยว ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว ทักษะคิดเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวแตกต่างกัน การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ในคำตอบของส่วนคำถาม ด้วยค่า F-test และการทดสอบ LSD เพื่อทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ใช้ทดสอบเพิ่มเติมหลังจากทำ F-test ทั้งนี้ เพื่อหาความแตกต่างรายคู่

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อ
ง่ายต่อการทำความเข้าใจในการศึกษาครั้งนี้

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์ โดยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ กับผลการศึกษาที่
เกี่ยวข้องที่ได้นำเสนอไว้ในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ มีดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (L. J. Cronbach, 1951)

$$\alpha = (k/(k-1)) * [1 - \sum (s_i^2)/s_{sum}^2]$$

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	K	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	s_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	s_{sum}^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามมา
นำเสนอ โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) และการลำดับความสำคัญจากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)
ใช้ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ พฤติกรรมการใช้บริการและระดับความสำคัญ
โดยแสดงในรูปของตารางและคำบรรยาย

2.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	X_i	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X_i	แทน	ข้อมูลดิบ
	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	n	แทน	จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ การทดสอบ F-test t-test และการทดสอบ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย	t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom: df) คือ

$$df = \frac{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ค่า LSD ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สูตร ดังนี้ ดังนี้

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha; n-k}}{2} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดย α คือ ระดับนัยสำคัญ

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากปรากฏผลว่าปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_a กล่าวคือ มีอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน เพื่อให้ทราบว่าคู่ใดแตกต่างกัน จะทำการทดสอบต่อโดยการทดสอบแบบจับคู่ หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธีวิเคราะห์ค่าสถิติอนุมาณ LSD ถ้าผลการคำนวณปรากฏว่าความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยคู่ใดมีค่านัยสำคัญที่คำนวณได้น้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่า 0.05 จะสรุปได้ว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ถ้านัยสำคัญที่คำนวณได้มากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด (α) เท่ากับ 0.05 แสดงว่าคะแนนเฉลี่ยคู่นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวัดตัวแปรในรูปความถี่ และค่าร้อยละ

ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ การวัดตัวแปรในรูปความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกซื้อสื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทาง การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว ทักษะเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ

ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ การวัดตัวแปรในรูปความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดระดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย



บทที่ 4

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดใน
บทนี้ ขอนำเสนอผลการศึกษาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อๆ
เพื่อเข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการศึกษาเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 วิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการศึกษา ดังแสดงต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือนโดยรวม และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	214	53.50
	หญิง	186	46.50
อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	66	16.50
	26-35 ปี	101	25.25
	36-45 ปี	92	23.00
	46-55 ปี	88	22.00
	มากกว่า 55 ปี	53	13.25
สถานภาพสมรส	สมรส	222	55.50
	โสด	144	36.00
	หม้าย/หย่าร้าง	34	8.50
อาชีพ	ข้าราชการ	97	24.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	70	17.50
	นักธุรกิจ	67	16.75
	นักศึกษา	62	15.50
	อื่นๆ	49	12.25
	พนักงานบริษัท	55	13.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	90	22.50
	10,001 - 20,000 บาท	62	15.50
	20,001 - 30,000 บาท	116	29.00
	30,001 - 40,000 บาท	85	21.25
	มากกว่า 40,001 บาท	47	11.75

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการ	เพื่อท่องเที่ยว	355	88.75
เดินทางที่นครหลวง	เพื่อธุรกิจ	45	11.25
เวียงจันทน์			

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 36.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.50

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ เป็นข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25

วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ พบว่าส่วนใหญ่เดินทาง เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาเป็น เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.25

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
การท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกใช้สื่อ ในการท่องเที่ยว	วิทยุ	27	6.75
	โทรทัศน์	129	32.25
	อินเทอร์เน็ต	141	35.25
	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	78	19.50
	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ	25	6.25
ความต้องการท่องเที่ยว	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	56	14.00
	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	122	30.50
	ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลก ใหม่	123	30.75
	ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่ง ท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	74	18.50
	ความน่าสนใจของคำกรองชีพและมาตรฐานการ ให้บริการ	25	6.25
สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม เช่น การอาบน้ำแร่ กิจกรรมกีฬา	52	13.00
	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	207	51.75
	การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไปจรรีก แสงบุญ	69	17.25
	ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านความปลอดภัย ของแหล่งท่องเที่ยว	59	14.75
	ความต้องการพัฒนาระดับตัวเอง เช่น เข้าร่วม ประชุมศึกษาต่อต่างประเทศ	13	3.25

ตารางที่ 8 (ต่อ)

	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่	86	21.50
	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวโดยทางใด เช่น ทางบก หรือ อากาศ	77	19.25
	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางว่าเป็นใครและนานเท่าไร	68	17.00
	มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และจะไปพักสถานที่ไหน	147	36.75
	มีการกำหนดวันเวลาที่ไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน	22	5.50
การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว	มีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทาง	90	22.50
	การวางแผนค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	133	33.25
	การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	79	19.75
	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	53	13.25
	การจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	45	11.25
การเตรียมการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	73	18.25
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	111	27.75
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	146	36.50
	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	45	11.25
	มีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว	25	6.25

ตารางที่ 8 (ต่อ)

(n = 400)

	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร บริการเครื่องบิน รถส่วนตัว	61	15.25
	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ	155	38.75
	สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก	122	30.50
	มีร้านอาหาร อาหารการกิน ที่หลากหลายสะอาด สะดวกสบาย หาง่าย	50	12.50
	อากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว	12	3.00
ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น สถานที่	87	21.75
	มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	73	18.25
	ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	142	35.50
	การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวกมี ความรวดเร็วทันใจ	59	14.75
	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ค่านูคลด กระบวนการ	39	9.75
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	กระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับใน โรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัลฑูเทศก์ หรือ การบรรยายแก่นักท่องเที่ยว	84	21.00
	ผู้คน เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น	105	26.25
	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์	118	29.50
	สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด	72	18.00
	สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสวยงามและ บรรยากาศของโรงแรม ความสะอาด ปลอดภัย และ มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ	21	5.25

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเลือกใช้สื่อข้อมูล ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ของภาครัฐผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.25 และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 19.50

ความต้องการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.50 และความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.50

สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกสถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาลเป็นสิ่งที่จูงใจ คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมมิตร เพื่อนและ การไปจรรึกแสวงบุญ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และความปลอดภัย และสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.75

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกโปรแกรม แหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และจะไปพักสถานที่ไหน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และการเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด เช่น ทางบก หรือ อากาศ คิดเป็นร้อยละ 19.25

การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ มีการวางแผนค่าเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ มีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และการวางแผนงบประมาณค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 19.75

การเตรียมการเดินทาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) คิดเป็นร้อยละ 27.75 และการจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) คิดเป็นร้อยละ 18.25

การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 30.50 และยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ค่ายรถโดยสาร บริการเครื่องบิน รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.25

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีประสบการณ์เกี่ยวกับผู้คนชาวลาวมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.25

ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ผู้คนชาวลาว เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 21.00

กลยุทธ์การตลาดบริการ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายด้าน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.600	มาก
ด้านราคา	3.85	0.618	มาก
ด้านสถานที่	3.88	0.642	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.701	มาก
ด้านบุคคล	4.03	0.612	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.20	0.605	มาก
ด้านกระบวนการ	4.03	0.595	มาก
กลยุทธ์การตลาดบริการรวม	3.95	0.463	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.95 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.88 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.68 สรุปโดยเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดบริการรวม มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามรายชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	149 (37.25)	180 (45.00)	60 (15.00)	5 (1.25)	6 (1.50)	4.15	0.828	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านขมค้าคืน	82 (20.50)	169 (42.25)	116 (29.00)	24 (6.00)	9 (2.25)	3.73	0.930	มาก
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	104 (26.00)	154 (38.50)	122 (30.50)	18 (4.50)	2 (0.50)	3.85	0.877	มาก
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	102 (25.50)	197 (49.25)	86 (21.50)	12 (3.00)	3 (0.75)	3.96	0.811	มาก
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	132 (33.00)	177 (44.25)	81 (20.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.07	0.809	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						3.95	0.600	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก มีค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาคือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง มีค่าเฉลี่ย 3.96 สรุปโดยเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคา
จำแนกตามรายชื่อ

ด้านราคา	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	87 (21.75)	205 (51.25)	91 (22.75)	14 (3.50)	3 (0.75)	3.90	0.802	มาก
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและการบริการ	86 (21.50)	179 (44.75)	115 (28.75)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.82	0.849	มาก
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้บริการ	84 (21.00)	187 (46.75)	113 (28.25)	15 (3.75)	1 (0.25)	3.85	0.802	มาก
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินสดตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และดอลลาร์สหรัฐ	105 (26.25)	182 (45.50)	97 (24.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.93	0.836	มาก
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ	71 (17.75)	180 (45.00)	126 (31.50)	18 (4.50)	5 (1.25)	3.74	0.847	มาก
รวมด้านราคา						3.85	0.618	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินสดตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมา คือ ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.90 และอัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 สรุปโดยเฉลี่ยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85

ตารางที่ 12 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผล
ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านสถานที่
จำแนกตามรายชื่อ

ด้านสถานที่	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว						ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
	ปาน								
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)				
11. ความสะดวกในการซื้อ บริการจากตัวแทน บริษัทนำเที่ยว	121 (30.25)	209 (52.25)	61 (15.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	4.10	0.749	มาก	
12. ช่องทางในการชำระ เงินหลากหลายและ สะดวกสบาย	91 (22.75)	205 (51.25)	88 (22.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.92	0.793	มาก	
13. ช่องทางติดต่อสื่อสาร ในการเลือกใช้บริการ ท่องเที่ยว	79 (19.75)	158 (39.50)	133 (33.25)	26 (6.50)	4 (1.00)	3.71	0.892	มาก	
14. ความความสะดวกใน การเดินทางมาเที่ยวที่ นครหลวงเวียงจันทน์	101 (25.25)	187 (46.75)	93 (23.25)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.92	0.841	มาก	
15. ช่องทางในการชำระค่า สินค้าและบริการมี ความสะดวกและ รวดเร็ว	85 (21.25)	175 (43.75)	105 (26.25)	33 (8.25)	2 (0.50)	3.77	0.894	มาก	
รวมด้านสถานที่						3.88	0.642	มาก	

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย และความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ มีค่าเฉลี่ย 3.92 เท่ากัน และช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 3.77 สรุปโดยเฉลี่ยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88

ตารางที่ 13 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว							ระดับความสำคัญ
	ปานกลาง		น้อย		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	กลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)				
มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)
16. การประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โบว์ชัวร์	105 (26.25)	169 (42.25)	104 (26.00)	18 (4.50)	4 (1.00)	3.88	0.884	มาก
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	97 (24.25)	183 (45.75)	103 (25.75)	15 (3.75)	2 (0.50)	3.90	0.828	มาก
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	73 (18.25)	168 (42.00)	127 (31.75)	25 (6.25)	7 (1.75)	3.69	0.901	มาก
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	62 (15.50)	158 (39.50)	114 (28.50)	52 (13.00)	14 (3.50)	3.51	1.016	มาก
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	53 (13.25)	159 (39.75)	117 (29.25)	54 (13.50)	17 (4.25)	3.44	1.019	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการขาย						3.68	0.701	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.88 และให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 สรุปโดยเฉลี่ย ด้านการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 14 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านบุคคล

จำแนกตามรายชื่อ

ด้านบุคคล	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว							ระดับ ความ สำคัญ
	มาก		ปาน		น้อย		ค่าเฉลี่ย	
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย	ที่ สุด			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ ดีของพนักงานในการ ให้บริการ	160 (40.00)	177 (44.25)	56 (14.00)	5 (1.25)	2 (0.50)	4.22	0.767	มากที่สุด
22. พนักงานให้บริการมี ทักษะความชำนาญ	110 (27.50)	198 (49.50)	83 (20.75)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.02	0.766	มาก
23. พนักงานให้บริการมี ทักษะในการ ติดต่อสื่อสารที่ดี	125 (31.25)	173 (43.25)	93 (23.25)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.03	0.805	มาก
24. มีความใส่ใจการ ให้บริการและแก้ไข ปัญหาได้รวดเร็ว	106 (26.50)	181 (45.25)	99 (24.75)	10 (2.50)	4 (1.00)	3.94	0.837	มาก
25. พนักงานต้อนรับมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	102 (25.50)	194 (48.50)	88 (22.00)	14 (3.50)	2 (0.50)	3.95	0.812	มาก
รวมด้านบุคคล						4.03	0.612	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี มีค่าเฉลี่ย 4.03 และพนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ มีค่าเฉลี่ย 4.02 สรุปโดยเฉลี่ยด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 15 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายชื่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว							ระดับ ความ สำคัญ
	ปาน		น้อย		ค่าเฉลี่ย	S.D.		
	มากที่สุด	มาก	กลาง	น้อย				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด)	209 (52.25)	151 (37.75)	31 (7.75)	6 (1.50)	3 (0.75)	4.39	0.758	มากที่สุด
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	185 (46.25)	167 (41.75)	41 (10.25)	6 (1.50)	1 (0.25)	4.32	0.738	มากที่สุด
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	145 (36.25)	168 (42.00)	74 (18.50)	8 (2.00)	5 (1.25)	4.10	0.855	มาก
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	133 (33.25)	170 (42.50)	87 (21.75)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.06	0.820	มาก
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	155 (38.75)	162 (40.50)	68 (17.00)	14 (3.50)	1 (0.25)	4.14	0.838	มาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						4.20	0.605	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด) มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมา คือ ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ย 4.32 และภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง มีค่าเฉลี่ย 4.14 สรุปโดยเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ตารางที่ 16 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายชื่อ

ด้านกระบวนการ	ระดับกลยุทธ์การตลาดบริการการท่องเที่ยว						ระดับ ความสำคัญ	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย		
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
31. การให้บริการตาม สถานที่ต่างๆ ตรงต่อ เวลา สะดวก รวดเร็ว	138 (34.50)	199 (49.75)	59 (14.75)	1 (0.25)	3 (0.75)	4.17	0.737	มาก
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ ดี ถูกต้องของสถานที่ ท่องเที่ยว	131 (32.75)	183 (45.75)	82 (20.50)	2 (0.50)	2 (0.50)	4.10	0.768	มาก
33. ขั้นตอนในการสั่งจอง การให้บริการ สะดวกสบาย	107 (26.75)	190 (47.50)	94 (23.50)	6 (1.50)	3 (0.75)	3.98	0.794	มาก
34. ความสะดวกรวดเร็วใน การเข้าใช้บริการ	107 (26.75)	195 (48.75)	89 (22.25)	6 (1.50)	3 (0.75)	3.99	0.787	มาก
35. การจ่ายชำระเงินที่มี ความสะดวก สบาย และรวดเร็ว	101 (25.25)	189 (47.25)	91 (22.75)	16 (4.00)	3 (0.75)	3.92	0.839	มาก
รวมด้านกระบวนการ						4.03	0.595	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.10 และความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.99 สรุปโดยเฉลี่ยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03

ข้อมูลที่ปรับปรุงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม มีการกระจายมากในคำถามบางข้อ จึงต้องจัดกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้เครื่องมือทางสถิติสามารถทดสอบได้ผู้ศึกษาจึงได้ปรับปรุงข้อมูลใหม่ดังนี้

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบข้อมูลเดิมกับข้อมูลที่ปรับปรุงใหม่

		ข้อมูลสำรวจ		ข้อมูลที่ปรับปรุง		
		จำนวน	ร้อยละ		จำนวน	ร้อยละ
		(คน)			(คน)	
การเลือกใช้สื่อใน	วิทยุ	27	6.75	โทรทัศน์	129	32.25
การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	129	32.25	อินเทอร์เน็ต	141	35.25
	อินเทอร์เน็ต	141	35.25	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	78	19.50
	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	78	19.50	ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรม	52	13.00
	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม	25	6.25	นอกสถานที่วิทยุและ		
	นอกสถานที่ วิทยุ			อื่นๆ		
ความต้องการ	เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	56	14.00	เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	56	14.00
ท่องเที่ยว	เพื่อให้เห็นสิ่งใหม่	122	30.50	เพื่อให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ	122	30.50
	เพื่อเพิ่มพูนหาประสบการณ์	123	30.75	เพื่อเพิ่มพูนหา	123	30.75
	แตกต่างและแปลกใหม่			ประสบการณ์ที่แตกต่าง		
				และแปลกใหม่		
	ความสะดวกสบาย	74	18.50	ความสะดวกสบาย	99	24.75
	ปลอดภัยและน่าสนใจแหล่ง			ปลอดภัยและน่าสนใจ		
	ท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง			แหล่งท่องเที่ยวและ		
		25	6.25	สถานที่ต่างๆ ค่าครอง		
	ความน่าสนใจของค่าครองชีพ			ชีพและมาตรฐานการ		
	และมาตรฐานการให้บริการ			ให้บริการ		

ตารางที่ 17 (ต่อ)

		ข้อมูลสำรวจ		ข้อมูลที่ปรับปรุง		
		จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	52	13.00	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	52	13.00
	การอาบน้ำแร่/กิจกรรมกีฬา			การอาบน้ำแร่/กิจกรรมกีฬา		
	สถานที่ทางวัฒนธรรม	207	51.75	สถานที่ทางวัฒนธรรม	207	51.75
	ดำเนินชีวิตศิลปะ			ดำเนินชีวิตศิลปะ		
	ประวัติศาสตร์สากล			ประวัติศาสตร์สากล		
	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม	69	17.25	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม	69	17.25
	มิตรเพื่อนแลหาไปจาร์ก			เพื่อนแลหาไปจาร์ก		
	แสงบุญ			บุญ		
	ความมีชื่อเสียง	59	14.75	ความมีชื่อเสียงและสถานภาพ ทางด้านความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยวและความ ต้องการพัฒนาระดับตัวเ เช่นเข้าร่วมประชุมศึกษาต่อ ต่างประเทศ	72	18.00
	สถานภาพทางด้านการ					
ปลอดภัยของแหล่ง						
ท่องเที่ยว						
ความต้องการพัฒนา	13	3.25				
ยกระดับตัวเองเข้าร่วม						
ประชุมศึกษาต่อ						
ต่างประเทศ						
การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว	การบริหารจัดการในการ	86	21.50	การบริหารจัดการในการเดินทาง	86	21.50
	เดินทางท่องเที่ยวว่าจะไป			ท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่		
	ท่องเที่ยวที่ไหนและจะไป			ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไ		
	ท่องเที่ยวเมื่อไหร่					
	การเลือกเส้นทางในการ	77	19.25	การเลือกเส้นทางในการเดินทาง	77	19.25
	เดินทางท่องเที่ยวจะไป			ท่องเที่ยวจะไปท่องเที่ยวโดย		
ท่องเที่ยวโดยทางใดทาง			ทางใดบนทางบกหรืออากาศ			
บกหรืออากาศ						
การกำหนดผู้ร่วมเดินทางใน	68	17.00	การกำหนดผู้ร่วมเดินทางใน	68	17.00	
การเดินทางว่าเป็นใคร			เดินทางว่าเป็นใครนาน			
นานเท่าไร			เท่าไร			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

		ข้อมูลสำรวจ		ข้อมูลที่ปรับปรุง				
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ			
		(คน)		(คน)				
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (ต่อ)	การเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยว	147	36.75	การเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไรจะไปพักสถานที่ไหนและการกำหนดวันเวลาที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่	169	42.25		
	เพื่อชมอะไรจะไปพักที่ไหน							
	การกำหนดวันเวลาที่จะไป	22	5.50					
	ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่							
การเตรียมการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	73	18.25	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	73	18.25		
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	111	27.75	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	111	27.75		
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	146	36.50	การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในการเดินทาง	146	36.50		
	จัดเตรียมกลยุทธ์การตลาดบริการสำคัญที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว	45	11.25	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว	70	17.50		
	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ							
	และมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว	25	6.25					

ตารางที่ 17 (ต่อ)

		ข้อมูลสำรวจ		ข้อมูลที่ปรับปรุง			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
		(คน)		(คน)			
การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร เครื่องบิน	61	15.25	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร เครื่องบิน รถส่วนตัว	61	15.25	
	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ	155	38.75	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ	155	38.75	
	สถานที่พักที่สะดวกสบาย	122	30.50	สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย	122	30.50	
	ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก			และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก			
ท่องเที่ยว(ไม่มี)	มีร้านอาหาร ที่หลากหลาย สะอาด สะดวกสบาย หาได้ง่าย	50	12.50	มีร้านอาหาร ที่หลากหลาย สะอาด สะดวกสบาย หาง่าย และอากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว	62	15.50	
	อากาศและสภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว	12	3.00				
	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว	กระบวนการให้บริการพนักงานต้อนรับในโรงแรม ให้ข้อมูลข่าวสารของมัลดีฟส์ หรือการบรรยายแก่นักท่องเที่ยว	84	21.00	กระบวนการให้บริการพนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัลดีฟส์หรือการบรรยายแก่นักท่องเที่ยว	84	21.00
			105	26.25		105	26.25
ผู้คนเช่นพนักงานบริษัทนำเที่ยวเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น				ผู้คนเช่นพนักงานบริษัทนำเที่ยวเจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น			

ตารางที่ 17 (ต่อ)

		ข้อมูลสำรวจ		ข้อมูลที่ปรับปรุง		
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
		(คน)		(คน)		
ทัศนคติ เกี่ยวกับการ เดินทาง ท่องเที่ยว (ต่อ)	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	118	29.50	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย	118	29.50
	และหลากหลายแหล่ง					
	ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม			แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม		
	ธรรมชาติประวัติศาสตร์			วัฒนธรรมธรรมชาติประวัติศาสตร์		
	สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด	72	18.00	สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่นความสวยงามและ บรรยากาศของโรงแรม ความสะอาดปลอดภัยและ มีความสมบูรณ์ของ ธรรมชาติ	93	23.25
	สิ่งอำนวยความสะดวก	21	5.25			
	สวยงามและบรรยากาศของ					
	โรงแรมความสะอาดปลอดภัย					
	และมีความสมบูรณ์ของ					
ธรรมชาติ						

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย บุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามเพศและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(N =214)		(N = 186)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.06	0.876	4.26	0.757	-2.514	0.012*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.75	0.915	3.70	0.949	0.465	0.643
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และ มีระบบการสื่อสารที่ดี	3.82	0.861	3.89	0.896	-.788	0.431
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.89	0.835	4.03	0.777	-1.724	0.086
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.03	0.822	4.12	0.792	-1.180	0.239
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.627	4.00	0.564	-1.562	0.119
ด้านราคา						
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้า และ บริการ	3.86	0.798	3.94	0.807	-1.008	0.314
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.82	0.872	3.82	0.825	0.006	0.995

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(N =214)		(N = 186)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา (ต่อ)						
8. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.88	0.883	3.99	0.778	-1.277	0.202
9. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.70	0.886	3.78	0.799	-0.982	0.327
รวมด้านราคา	3.81	0.628	3.89	0.606	-1.321	0.187
ด้านสถานที่						
10. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.04	0.783	4.17	0.705	-1.663	0.097
11. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.90	0.819	3.95	0.762	-0.558	0.577
12. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.64	0.897	3.78	0.880	-1.676	0.095
13. ความความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว	3.90	0.850	3.94	0.833	-0.517	0.605
14. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.930	3.77	0.853	-0.087	0.930
รวมด้านสถานที่	3.85	0.661	3.92	0.620	-1.150	0.251
ด้านการส่งเสริมการขาย						
15. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านส่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.85	0.848	3.92	0.924	-0.777	0.437
16. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.86	0.842	3.93	0.812	-0.790	0.430

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(N =214)		(N = 186)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)						
17. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.64	0.912	3.74	0.889	-1.015	0.311
18. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.49	1.001	3.52	1.036	-0.303	0.762
19. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.43	0.970	3.46	1.076	-0.265	0.791
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.66	0.695	3.71	0.708	-0.809	0.419
ด้านบุคคล						
20. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.18	0.756	4.26	0.778	-1.056	0.291
21. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	3.99	0.805	4.05	0.718	-0.822	0.412
22. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.00	0.828	4.07	0.778	-0.866	0.387
23. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.96	0.863	3.91	0.807	0.524	0.601
24. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.94	0.797	3.96	0.831	-0.160	0.873
รวมด้านบุคคล	4.01	0.626	4.05	0.596	-0.597	0.551
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
25. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด)	4.39	0.734	4.40	0.787	-0.131	0.896
26. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.29	0.780	4.37	0.686	-1.089	0.277

ตารางที่ 18 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	(N =214)		(N = 186)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)						
27. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.04	0.887	4.17	0.814	-1.573	0.116
28. มียานพาหนะที่ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง	4.02	0.842	4.10	0.795	-0.958	0.339
29. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.05	0.879	4.24	0.778	-2.280	0.023*
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.628	4.26	0.575	-1.633	0.103
ด้านกระบวนการ						
30. การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว	4.14	0.714	4.20	0.763	-0.732	0.465
31. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	0.776	4.06	0.758	0.931	0.352
32. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	3.99	0.799	3.97	0.791	0.287	0.774
33. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.94	0.770	4.05	0.804	-1.454	0.147
34. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว	3.92	0.863	3.93	0.812	-0.169	0.866
รวมด้านกระบวนการ	4.02	0.579	4.04	0.614	-0.295	0.768
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.92	0.481	3.98	0.439	-1.417	0.157

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.157 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 19 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามอายุและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี			
	(N = 66)		(N = 101)		(N = 92)		(N = 88)		(N = 53)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.42	0.634	4.11	0.799	4.11	0.748	3.99	0.953	4.25	0.939	2.997	0.019*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืนค้ำสินค้า เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.86	0.875	3.93	0.828	3.72	0.830	3.53	1.005	3.51	1.120	3.315	0.011*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	4.08	0.865	3.85	0.792	3.85	0.889	3.61	0.928	3.96	0.876	2.965	0.020*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.97	0.841	3.96	0.811	4.01	0.791	3.90	0.743	3.94	0.929	0.226	0.924
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.97	0.841	4.08	0.783	4.12	0.796	4.03	0.780	4.17	0.893	0.585	0.673
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.585	3.99	0.519	3.96	0.529	3.81	0.641	3.97	0.767	1.820	0.124
ด้านราคา												
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้า บริการ	4.08	0.771	3.91	0.694	3.90	0.757	3.70	0.860	3.96	0.960	2.208	0.067
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.88	0.775	3.89	0.760	3.92	0.774	3.66	0.896	3.68	1.088	1.767	0.135
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้ เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.98	0.774	3.89	0.823	3.88	0.768	3.70	0.790	3.75	0.853	1.481	0.207

ตารางที่ 19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี			
	(N = 66)		(N = 101)		(N = 92)		(N = 88)		(N = 53)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา (ต่อ)												
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	4.00	0.859	3.88	0.752	3.97	0.818	3.90	0.845	3.94	0.989	.281	0.890
10. ราคามีความเหมาะในการเลือกใช้บริการ	3.86	0.802	3.72	0.850	3.82	0.797	3.60	0.824	3.68	0.996	1.193	0.313
รวมด้านราคา	3.96	0.558	3.86	0.485	3.90	0.570	3.71	0.668	3.80	0.848	1.827	0.123
ด้านสถานที่												
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.27	0.596	4.16	0.689	4.00	0.695	4.00	0.830	4.11	0.934	1.852	0.118
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	4.14	0.699	3.93	0.738	3.85	0.755	3.93	0.785	3.75	1.017	2.026	0.090
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.74	0.882	3.84	0.903	3.63	0.848	3.66	0.829	3.60	1.044	1.012	0.401
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	4.08	0.829	3.94	0.759	3.85	0.876	3.90	0.872	3.83	0.893	0.915	0.455
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.74	0.882	3.79	0.816	3.79	0.955	3.76	0.922	3.74	0.923	0.068	0.992
รวมด้านสถานที่	3.99	0.565	3.93	0.530	3.82	0.647	3.85	0.671	3.74	0.838	1.080	0.366

ตารางที่ 19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี			
	(N = 66)		(N = 101)		(N = 92)		(N = 88)		(N = 53)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย												
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.05	0.812	3.94	0.925	3.71	0.884	3.85	0.838	3.92	0.937	1.649	0.161
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	4.09	0.717	3.77	0.870	3.83	0.750	3.90	0.885	4.00	0.877	1.867	0.115
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.77	1.020	3.79	0.852	3.64	0.884	3.58	0.880	3.64	0.901	0.898	0.465
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.67	1.141	3.55	0.866	3.50	1.043	3.41	1.035	3.38	1.042	0.882	0.475
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาลต่างๆ	3.67	1.181	3.60	0.917	3.26	1.036	3.28	0.934	3.43	1.029	2.740	0.028*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.85	0.703	3.73	0.635	3.59	0.703	3.60	0.723	3.68	0.756	1.770	0.134
ด้านบุคคล												
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.39	0.742	4.08	0.731	4.23	0.681	4.18	0.751	4.32	0.976	2.006	0.093
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.06	0.630	3.91	0.722	4.05	0.803	4.05	0.801	4.08	0.874	0.697	0.594

ตารางที่ 19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี			
	(N = 66)		(N = 101)		(N = 92)		(N = 88)		(N = 53)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล (ต่อ)												
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.06	0.699	4.08	0.796	4.09	0.765	3.95	0.856	3.94	0.929	0.577	0.680
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.97	0.656	3.93	0.816	4.02	0.756	3.92	0.937	3.79	1.026	0.664	0.617
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.89	0.704	3.88	0.804	4.01	0.763	4.00	0.830	3.96	0.999	0.473	0.755
รวมด้านบุคคล	4.08	0.432	3.98	0.519	4.08	0.587	4.02	0.669	4.02	0.868	0.450	0.773
ด้านลักษณะทางกายภาพ												
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้าวัด)	4.56	0.659	4.35	0.713	4.36	0.750	4.30	0.833	4.49	0.823	1.540	0.190
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.36	0.648	4.19	0.758	4.43	0.651	4.30	0.790	4.38	0.837	1.531	0.192
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.26	0.664	4.22	0.769	4.16	0.868	3.84	0.981	4.00	0.899	3.445	0.009*
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.11	0.682	3.97	0.818	4.16	0.760	3.94	0.902	4.19	0.921	1.496	0.203

ตารางที่ 19 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อายุ										F	Sig.
	น้อยกว่า 25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		มากกว่า 55 ปี			
	(N = 66)		(N = 101)		(N = 92)		(N = 88)		(N = 53)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)												
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.21	0.775	4.01	0.794	4.27	0.827	4.03	0.890	4.25	0.897	1.876	0.114
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.30	0.452	4.15	0.507	4.28	0.603	4.08	0.692	4.26	0.754	2.020	0.091
ด้านกระบวนการ												
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลา สะดวกรวดเร็ว	4.36	0.648	4.21	0.712	4.09	0.657	4.02	0.788	4.25	0.875	2.557	0.038*
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยวความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว	4.14	0.552	4.10	0.768	4.03	0.791	4.08	0.805	4.19	0.900	0.403	0.806
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	4.05	0.593	3.95	0.767	4.04	0.824	3.89	0.823	4.00	0.961	0.605	0.659
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.95	0.618	4.07	0.778	3.97	0.777	3.92	0.805	4.06	0.969	0.572	0.683
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.97	0.723	3.92	0.770	3.95	0.790	3.81	0.981	4.02	0.930	0.661	0.619
รวมด้านกระบวนการ	4.09	0.388	4.05	0.495	4.02	0.572	3.94	0.681	4.10	0.826	0.891	0.469
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	4.05	0.360	3.95	0.370	3.95	0.443	3.86	0.492	3.95	0.665	1.557	0.185

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.185 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ช่วงอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. มากกว่า 0.005

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตลาดบริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส และการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	(N = 144)		(N = 222)		(N = 34)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. แหล่งที่พักอาศัยสะอาด สะดวกสบายเช่น โรงแรม บ้านพัก	4.15	0.853	4.16	0.819	4.12	0.808	0.050	0.952
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืนเช่นไนท์คลับ ร้านอาหารร้านยามค่ำคืน	3.70	0.961	3.75	0.917	3.71	0.906	0.118	0.889
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่นร้านซักรีด ร้านหนังสือการพยาบาลและมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.84	0.921	3.85	0.856	3.88	0.844	0.032	0.968
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.88	0.835	3.98	0.790	4.15	0.821	1.783	0.169
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	4.01	0.849	4.10	0.790	4.18	0.758	0.874	0.418
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.642	3.97	0.576	4.01	0.573	0.510	0.601

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	(N = 144)		(N = 222)		(N = 34)			
	Mea n	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา								
6. ความสามารถในการต่อรองราคา สินค้าและบริการ	3.88	0.806	3.91	0.800	385	0.821	0.128	0.880
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและ การบริการ	3.82	0.825	3.84	0.857	3.68	0.912	0.532	0.588
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้ สินค้าและบริการ	3.88	0.815	3.81	0.792	3.94	0.814	0.655	0.520
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการ ด้วยบัตรเครดิตและเงินตราสกุล ต่างๆ เช่น ลาว(กีบ) ไทย(บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.85	0.900	3.99	0.784	3.88	0.880	1.237	0.291
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้ สินค้าและบริการ	3.65	0.888	3.81	0.831	3.62	0.739	1.801	0.167
รวมด้านราคา	3.82	0.645	3.87	0.598	3.79	0.645	0.450	0.638
ด้านสถานที่								
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจาก ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.11	0.711	4.10	0.775	4.03	0.758	0.169	0.845
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลาย และสะดวกสบาย	3.92	0.815	3.94	0.770	3.85	0.857	0.171	0.843
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการ เลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.67	0.901	3.77	0.875	3.44	0.927	2.230	0.109
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว ที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.90	0.834	3.92	0.863	4.00	0.739	0.211	0.810

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	(N = 144)		(N = 222)		(N = 34)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่ (ต่อ)								
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.66	0.902	3.83	0.895	3.82	0.834	1.720	0.180
รวมด้านสถานที่	3.85	0.641	3.91	0.654	3.83	0.574	0.543	0.581
ด้านการส่งเสริมการขาย								
16. การประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอกสถานที่วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์	3.88	0.884	3.93	0.884	3.62	0.853	1.834	0.161
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.89	0.829	3.95	0.820	3.56	0.824	3.342	0.036 *
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.65	0.978	3.72	0.870	3.65	0.774	0.253	0.777
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น การแจกเสื้อหมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.50	1.051	3.50	1.001	3.56	0.991	0.052	0.949
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาลเช่นปีใหม่ เทศกาลต่างๆ	3.50	1.122	3.40	0.940	3.47	1.080	0.426	0.654
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.68	0.734	3.70	0.689	3.57	0.644	0.495	0.610
ด้านบุคคล								
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.21	0.844	4.23	0.722	4.21	0.729	0.040	0.961
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	3.99	0.757	4.04	0.772	4.06	0.776	0.233	0.793

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สถานภาพสมรส						F	Sig.	
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง				
	(N = 144)		(N = 222)		(N = 34)				
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านบุคคล (ต่อ)									
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.01	0.780	4.04	0.831	4.09	0.753	0.164	0.848	
24. มีความใส่ใจในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.88	0.753	3.99	0.885	3.85	0.857	0.871	0.419	
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.83	0.828	4.01	0.804	4.03	0.758	2.344	0.097	
รวมด้านบุคคล	3.98	0.585	4.06	0.632	4.05	0.593	0.719	0.488	
ด้านลักษณะทางกายภาพ									
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม(เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พักร้านค้าวัด)	4.43	0.772	4.39	0.739	4.26	0.828	0.668	0.513	
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.31	0.724	4.34	0.724	4.24	0.890	0.330	0.719	
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	0.884	4.09	0.841	4.06	0.851	0.115	0.891	
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.02	0.806	4.11	0.819	3.88	0.880	1.421	0.243	
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.05	0.856	4.19	0.818	4.21	0.880	1.346	0.261	
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.584	4.22	0.600	4.13	0.733	0.435	0.648	
ด้านกระบวนการ									
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างตรงต่อเวลาสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.787	4.18	0.714	4.09	0.668	0.232	0.793	
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.760	4.14	0.771	4.00	0.778	0.976	0.378	

ตารางที่ 20 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สถานภาพสมรส						F	Sig.
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง			
	(N = 144)		(N = 222)		(N = 34)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ (ต่อ)								
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการใช้บริการสะดวกสบาย	3.83	0.793	4.09	0.773	3.88	0.844	4.938	0.008*
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.94	0.809	4.04	0.760	3.91	0.866	0.787	0.456
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.81	0.836	4.02	0.832	3.74	0.828	3.715	0.025*
รวมด้านกระบวนการ	3.96	0.612	4.09	0.577	3.92	0.605	2.801	0.062
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.91	0.465	3.98	0.458	3.90	0.483	0.974	0.378

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.378 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. มากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญ ของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อาชีพ												F	Sig.
	นักศึกษา		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ			
	(N = 62)		(N = 97)		(N = 67)		(N = 70)		(N = 55)		(N = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์														
1. แหล่งที่พักอาศัยสะอาด สะดวกสบายเช่น โรงแรม บ้านพัก	4.37	0.633	4.07	0.807	4.19	0.957	4.31	0.753	4.02	0.652	3.90	1.065	2.895	0.014*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคึกคักในทึกลับ ร้านอาหารร้านยามค่ำคึก	3.97	0.809	3.77	0.810	3.75	1.035	3.70	0.998	3.76	0.816	3.31	1.065	2.992	0.012*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือการพยาบาลและมีระบบการสื่อสารที่ดี	4.13	0.914	3.76	0.733	3.73	0.898	3.99	0.909	3.96	0.860	3.51	0.916	3.811	0.002*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	4.03	0.868	4.06	0.747	3.85	0.892	4.03	0.659	3.96	0.744	3.69	0.962	1.822	0.107
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	4.05	0.895	4.19	0.821	3.85	0.821	4.09	0.717	4.18	0.696	4.04	0.865	1.631	0.151

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อาชีพ												F	Sig.
	นักศึกษา		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ			
	(N = 62)		(N = 97)		(N = 67)		(N = 70)		(N = 55)		(N = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.596	3.97	0.526	3.87	0.641	4.02	0.587	3.98	0.501	3.69	0.723	3.280	0.006*
ด้านราคา														
6. ความสามารถในการต่อรองราคา สินค้าและบริการ	4.05	0.756	3.89	0.802	3.87	0.833	4.06	0.759	3.82	0.696	3.63	0.929	2.227	0.051
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้า และการบริการ	3.94	0.765	3.74	0.916	3.84	0.963	3.91	0.697	3.96	0.666	3.49	0.960	2.407	0.036*
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลาย ระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้ สินค้าและบริการ	3.95	0.798	3.87	0.799	3.88	0.808	3.87	0.760	3.87	0.695	3.55	0.937	1.618	0.154
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการ ด้วยบัตรเครดิตและเงินตราสกุล ต่างๆ เช่น ลาว(กีบ) ไทย(บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.98	0.839	4.02	0.829	3.69	0.839	3.96	0.770	4.07	0.836	3.84	0.898	1.891	0.095
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้ สินค้าและบริการ	3.84	0.793	3.70	0.819	3.81	0.973	3.77	0.820	3.67	0.771	3.59	0.911	0.675	0.643
รวมด้านราคา	3.95	0.522	3.84	0.634	3.81	0.674	3.91	0.533	3.88	0.517	3.62	0.786	1.928	0.089

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อาชีพ												F	Sig.
	นักศึกษา		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ			
	(N = 62)		(N = 97)		(N = 67)		(N = 70)		(N = 55)		(N = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่														
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.29	0.555	4.02	0.692	4.03	0.816	4.14	0.804	4.18	0.696	3.96	0.912	1.672	0.140
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	4.15	0.698	3.82	0.854	3.91	0.753	3.96	0.711	3.89	0.832	3.84	0.874	1.444	0.207
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.82	0.950	3.60	0.909	3.66	0.914	3.70	0.787	3.85	0.848	3.67	0.944	0.855	0.511
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	4.15	0.884	3.86	0.790	3.85	0.875	3.87	0.721	3.91	0.823	3.92	0.997	1.143	0.337
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.81	0.920	3.73	0.848	3.82	0.920	3.69	0.843	3.82	0.884	3.80	1.020	0.261	0.934
รวมด้านสถานที่	4.04	0.585	3.81	0.644	3.85	0.671	3.87	0.561	3.93	0.587	3.84	0.808	1.184	0.316
ด้านส่งเสริมการขาย														
16. การประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอกสถานที่วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โบว์ชัวร์	4.00	0.810	3.79	0.924	4.01	0.807	3.99	0.825	3.87	0.904	3.59	0.998	1.993	0.079

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อาชีพ												F	Sig.
	นักศึกษา		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ			
	(N = 62)		(N = 97)		(N = 67)		(N = 70)		(N = 55)		(N = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านส่งเสริมการขาย (ต่อ)														
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	4.13	0.757	3.88	0.881	3.76	0.923	3.81	0.804	3.95	0.756	3.88	0.754	1.539	0.177
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.76	1.019	3.66	0.840	3.67	1.064	3.63	0.887	3.93	0.790	3.49	0.711	1.417	0.217
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษๆ เช่น การแจกเสื้อหมวกกรมกระเป๋าส ฯลฯ	3.71	1.151	3.54	0.980	3.51	1.120	3.50	0.881	3.62	0.805	3.06	1.069	2.577	0.026*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาลเช่นปีใหม่เทศกาลต่างๆ	3.69	1.182	3.39	1.036	3.51	1.078	3.41	0.925	3.49	0.836	3.12	0.949	1.876	0.097
รวมด้านส่งเสริมการขาย	3.86	0.711	3.65	0.718	3.69	0.779	3.67	0.632	3.77	0.580	3.43	0.709	2.324	0.042*
ด้านบุคคล														
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.34	0.767	4.20	0.786	4.21	0.769	4.26	0.606	4.15	0.780	4.16	0.921	0.506	0.771
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.08	0.685	4.08	0.745	4.03	0.870	3.87	0.679	4.00	0.816	4.04	0.815	0.749	0.587

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อาชีพ												F	Sig.
	นักศึกษา		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ			
	(N = 62)		(N = 97)		(N = 67)		(N = 70)		(N = 55)		(N = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล (ต่อ)														
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.05	0.688	4.07	0.807	4.15	0.925	3.91	0.737	4.04	0.816	3.94	0.852	0.767	0.574
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.97	0.652	4.05	0.870	3.90	1.002	3.89	0.753	3.82	0.841	3.94	0.852	0.685	0.635
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.95	0.711	4.01	0.872	3.97	0.870	3.79	0.778	3.93	0.690	4.06	0.899	0.880	0.495
รวมด้านบุคคล	4.08	0.415	4.08	0.682	4.05	0.693	3.94	0.467	3.99	0.547	4.03	0.793	0.571	0.722
ด้านลักษณะทางกายภาพ														
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พักร้านค้าวัด)	4.50	0.695	4.34	0.675	4.40	0.780	4.50	0.631	4.44	0.714	4.14	1.080	1.741	0.124
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.34	0.651	4.34	0.675	4.28	0.755	4.39	0.728	4.36	0.677	4.18	0.993	0.535	0.750
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.29	0.687	4.05	0.846	4.03	1.058	4.19	0.708	4.35	0.673	3.65	0.969	4.695	0.000*

ตารางที่ 21 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	อาชีพ												F	Sig.
	นักศึกษา		ข้าราชการ		นักธุรกิจ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		อื่นๆ			
	(N = 62)		(N = 97)		(N = 67)		(N = 70)		(N = 55)		(N = 49)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)														
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.10	0.694	4.05	0.834	4.09	0.830	4.07	0.786	4.07	0.790	3.96	1.020	0.196	0.964
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.24	0.761	4.16	0.825	3.97	0.834	4.19	0.767	4.25	0.799	4.00	1.061	1.276	0.273
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.458	4.19	0.604	4.16	0.610	4.27	0.480	4.29	0.528	3.99	0.905	2.037	0.073
ด้านกระบวนการ														
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลาสะดวกรวดเร็ว	4.35	0.655	4.05	0.713	4.22	0.813	4.24	0.690	4.09	0.674	4.08	0.862	1.777	0.117
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.603	4.08	0.812	4.06	0.886	4.19	0.666	4.07	0.690	4.06	0.922	0.261	0.934
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการใช้บริการสะดวกสบาย	4.00	0.627	3.99	0.835	4.10	0.873	3.86	0.708	4.00	0.694	3.92	0.997	0.738	0.595
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.97	0.652	4.07	0.781	3.93	0.910	4.04	0.690	4.02	0.707	3.86	0.979	0.665	0.650
35. การจ่ายค่าธรรมเนียมที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.98	0.735	4.01	0.835	3.94	0.983	3.86	0.822	3.87	0.695	3.80	0.935	0.629	0.678
รวมด้านกระบวนการ	4.08	0.386	4.04	0.628	4.05	0.694	4.04	0.510	4.01	0.399	3.94	0.857	0.344	0.886
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	4.06	0.365	3.94	0.478	3.93	0.507	3.96	0.353	3.98	0.321	3.79	0.679	1.966	0.083

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.083 เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.006 และ 0.042 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Differenc e (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	4.11	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	0.087	0.103	0.400
			พนักงานบริษัท	3.98	0.131	0.110	0.231
			ข้าราชการ	3.97	0.139	0.096	0.150
			นักธุรกิจ	3.87	0.235	0.104	0.025*
			อื่นๆ	3.69	0.420	0.113	0.000*
	ข้าราชการ	3.97	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	-0.052	0.093	0.577
			พนักงานบริษัท	3.98	-.0007	0.100	0.944
			นักธุรกิจ	3.87	0.097	0.094	0.305
			อื่นๆ	3.69	.0281	0.104	0.007*
	นักธุรกิจ	3.87	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.02	-0.148	0.101	0.143
			พนักงานบริษัท	3.98	-0.104	0.108	0.337
			อื่นๆ	3.69	0.185	0.111	0.097
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.02	พนักงานบริษัท	3.98	0.045	0.107	0.675
			อื่นๆ	3.69	0.333	0.110	0.003*
	พนักงาน บริษัท	3.98	อื่นๆ	3.69	0.288	0.116	0.013*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพ นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และข้าราชการ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11, 4.02, 3.98 และ 3.97 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพ นักรูทกิจ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87 และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 23 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพและการทดสอบสมมติฐาน

	อาชีพ (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	อาชีพ (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	นักศึกษา	3.86	พนักงานบริษัท	3.77	0.087	0.129	0.499
			นักรูทกิจ	3.69	0.166	0.122	0.177
			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	0.189	0.121	0.119
			ข้าราชการ	3.65	0.207	0.113	0.068
			อื่นๆ	3.43	0.429*	0.133	0.001*
	ข้าราชการ	3.65	พนักงานบริษัท	3.77	-0.119	0.117	0.310
			นักรูทกิจ	3.69	-0.041	0.110	0.711
			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	-0.017	0.109	0.876
			อื่นๆ	3.43	0.223	0.122	0.068
	นักรูทกิจ	3.69	พนักงานบริษัท	3.77	-0.078	0.126	0.536
			พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.67	0.024	0.119	0.840
			อื่นๆ	3.43	0.263*	0.131	0.044*
	พนักงาน	3.67	พนักงานบริษัท	3.77	-0.102	0.125	0.414
	รัฐวิสาหกิจ		อื่นๆ	3.43	0.240	0.129	0.065
	พนักงานบริษัท	3.77	อื่นๆ	3.43	0.342*	0.137	0.013*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีอาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัท เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.77 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีอาชีพ นักธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ข้าราชการ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69, 3.67 และ 3.65 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุด ด้วย ค่าเฉลี่ย 3.43

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.08	0.838	4.04	0.908	4.34	0.700	4.23	0.711	4.22	0.836	1.581	0.179
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำ ค่ำ เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำ ค่ำ	3.61	0.920	3.71	0.987	3.79	0.858	3.79	0.813	3.80	0.986	0.612	0.654
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.74	0.919	3.78	0.940	3.89	0.787	3.94	0.827	3.96	0.823	1.028	0.393

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)												
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้า พื้นเมือง	3.87	0.889	4.03	0.763	3.89	0.890	3.95	0.711	4.00	0.816	0.618	0.650
5. ความปลอดภัยของแหล่ง ท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.07	0.818	4.11	0.789	4.15	0.659	4.00	0.830	4.04	0.892	0.343	0.849
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.656	3.93	0.609	4.01	0.515	3.98	0.490	4.00	0.642	0.730	0.572
ด้านราคา												
6. ความสามารถในการ ต่อรองราคาสินค้า และ บริการ	3.76	0.798	3.89	0.832	3.87	0.875	4.00	0.678	4.00	0.802	1.324	0.260
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของ สินค้าและการบริการ	3.61	0.831	3.83	0.857	4.02	0.794	3.85	0.884	3.88	0.837	2.190	0.069
8. อัตราค่าบริการมีความ หลากหลายระดับราคา ให้เลือกในการเลือกใช้ สินค้าและบริการ	3.68	0.846	3.89	0.821	3.85	0.834	4.00	0.724	3.85	0.748	1.653	0.160

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา (ต่อ)												
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.87	0.877	3.99	0.797	3.91	0.855	3.94	0.903	3.93	0.799	0.287	0.887
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.64	0.916	3.71	0.875	3.89	0.699	3.79	0.792	3.74	0.847	0.768	0.547
รวมด้านราคา	3.71	0.679	3.86	0.611	3.91	0.594	3.92	0.558	3.92	0.558	1.487	0.205
ด้านสถานที่												
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.06	0.709	4.09	0.813	4.17	0.670	4.11	0.655	4.11	0.817	0.188	0.945
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.93	0.804	3.94	0.837	3.89	0.634	4.02	0.799	3.84	0.800	0.505	0.732

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่ (ต่อ)												
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.60	0.872	3.74	0.961	3.74	0.765	3.76	0.900	3.71	0.884	0.436	0.783
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.93	0.859	3.96	0.879	3.87	0.741	4.02	0.735	3.80	0.897	0.731	0.571
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.67	0.848	3.81	0.894	3.87	0.679	3.85	0.884	3.71	1.045	0.761	0.551
รวมด้านสถานที่	3.84	0.583	3.91	0.688	3.91	0.498	3.95	0.614	3.83	0.729	0.496	0.739
ด้านการส่งเสริมการขาย												
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.72	0.912	3.83	0.926	4.02	0.766	3.81	0.884	4.11	0.817	2.659	0.032*

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)												
17. การบอกต่อปากต่อปาก ของนักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์	3.88	0.819	3.84	0.881	3.89	0.840	3.92	0.795	3.96	0.794	0.278	0.892
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อ สินค้าและบริการใน ปริมาณมาก	3.57	0.960	3.72	0.949	3.62	0.874	3.87	0.820	3.68	0.834	1.150	0.333
19. มีของแถมของแถม สำหรับช่วงเวลาการ ส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกลูก หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.26	1.076	3.59	1.014	3.51	1.061	3.52	1.004	3.65	0.909	1.978	0.097
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.31	1.088	3.39	0.921	3.34	1.069	3.63	1.090	3.58	0.980	1.467	0.211
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.55	0.749	3.67	0.703	3.68	0.672	3.75	0.689	3.80	0.658	1.548	0.188

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล												
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ ดีของพนักงานในการ ให้บริการ	4.27	0.700	4.14	0.843	4.23	0.758	4.19	0.721	4.29	0.769	0.634	0.638
22. พนักงานให้บริการมี ทักษะความชำนาญ	4.03	0.726	4.03	0.807	4.11	0.814	4.05	0.734	3.93	0.753	0.474	0.754
23. พนักงานให้บริการมี ทักษะในการ ติดต่อสื่อสารที่ดี	4.07	0.747	3.99	0.839	4.11	0.866	4.05	0.777	4.00	0.816	0.254	0.907
24. มีความใส่ใจการ ให้บริการและแก้ไข ปัญหาได้รวดเร็ว	3.94	0.755	3.83	0.926	3.96	0.833	4.03	0.768	4.00	0.845	0.824	0.510
25. พนักงานต้อนรับมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	4.00	0.779	3.83	0.935	3.98	0.675	3.95	0.734	4.05	0.785	1.064	0.374
รวมด้านบุคคล	4.06	0.577	3.96	0.660	4.08	0.619	4.05	0.568	4.05	0.612	0.543	0.704

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า40,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ												
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม(เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้าวัด)	4.31	0.830	4.28	0.798	4.53	0.620	4.39	0.710	4.56	0.698	2.476	0.044*
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.23	0.765	4.27	0.827	4.36	0.735	4.35	0.630	4.45	0.646	1.161	0.328
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	0.864	4.03	0.959	4.32	0.695	4.02	0.757	4.32	0.790	3.524	0.008*
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.03	0.867	4.02	0.894	4.21	0.690	3.98	0.689	4.12	0.822	0.746	0.561
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.03	0.880	4.13	0.880	4.23	0.865	4.08	0.753	4.26	0.774	1.023	0.395
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.11	0.675	4.14	0.655	4.33	0.533	4.16	0.488	4.34	0.547	2.580	0.037*

ตารางที่ 24 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000บาท		มากกว่า140,001 บาท			
	(N = 90)		(N = 62)		(N = 116)		(N = 85)		(N = 47)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ												
31. การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลาสะดวกรวดเร็ว	4.20	0.690	4.02	0.823	4.43	0.617	4.06	0.624	4.28	0.750	3.603	0.007*
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.18	0.680	4.05	0.853	4.13	0.769	4.13	0.713	4.04	0.778	0.530	0.714
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการใช้บริการสะดวกสบาย	3.88	0.819	3.95	0.873	4.19	0.680	3.95	0.756	4.04	0.731	1.379	0.240
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.97	0.741	4.02	0.844	4.02	0.675	3.94	0.807	4.01	0.809	0.161	0.958
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.93	0.818	3.92	0.886	3.96	0.751	3.92	0.816	3.89	0.873	0.048	0.996
รวมด้านกระบวนการ	4.03	0.582	3.99	0.633	4.14	0.505	4.00	0.573	4.05	0.620	0.623	0.647
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.88	0.502	3.92	0.513	4.01	0.350	3.97	0.402	3.99	0.442	1.003	0.406

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกันด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.406 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.037

ตารางที่ 25 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจนครหลวง เวียงจันทน์จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการทดสอบสมมติฐาน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	Mean	Std.	Sig.
	(I)	(I)	(J)	(J)	Difference (I-J)	Error	
ด้าน ลักษณะ ะ ทาง กายภา พ	น้อยกว่า 10,000 บาท	4.11	มากกว่า 40,001 บาท	4.34	-0.235	0.091	0.010*
			20,001 - 30,000 บาท	4.33	-0.225	0.108	0.038*
			30,001 - 40,000บาท	4.16	-0.058	0.099	0.560
			10,001 - 20,000 บาท	4.14	-0.038	0.084	0.651
	10,001 - 20,000 บาท	4.14	มากกว่า 40,001 บาท	4.34	-0.196	0.086	0.023*
			20,001 - 30,000 บาท	4.33	-0.187	0.104	0.072
			30,001 - 40,000บาท	4.16	-0.020	0.094	0.835
	20,001 - 30,000 บาท	4.33	มากกว่า 40,001 บาท	4.34	-0.009	0.109	0.932
			30,001 - 40,000บาท	4.16	0.167	0.116	0.150
	30,001 - 40,000บาท	4.16	มากกว่า 40,001 บาท	4.34	-0.177	0.100	0.079

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.34 และ 4.33 ตามลำดับ

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การ ตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้าน ลักษณะทางกายภาพต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16, 4.14 และ 4.11 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาด บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการเดินทางและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				t	Sig.
	เพื่อท่องเที่ยว		เพื่อธุรกิจ			
	(N =355)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.11	0.852	4.49	0.506	-2.919	0.004*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.66	0.941	4.27	0.618	-5.797	0.000*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบ การสื่อสารที่ดี	3.81	0.887	4.16	0.737	-2.497	0.013*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.92	0.818	4.27	0.688	-2.737	0.006*
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.08	0.811	4.04	0.796	0.247	0.805
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.615	4.24	0.343	-5.426	0.000*
ด้านราคา						
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.88	0.800	4.07	0.809	-1.504	0.133
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.79	0.852	4.04	0.796	-1.909	0.057
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้ เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.81	0.790	4.13	0.842	-2.579	0.010*

ตารางที่ 26 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				t	Sig.
	เพื่อท่องเที่ยว		เพื่อธุรกิจ			
	(N =355)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา (ต่อ)						
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.93	0.839	3.96	0.824	-0.196	0.845
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.72	0.840	3.87	0.894	-1.108	0.269
รวมด้านราคา	3.82	0.624	4.01	0.550	-1.940	0.053
ด้านสถานที่						
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.06	0.764	4.40	0.539	-2.877	0.004*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.89	0.812	4.20	0.548	-3.387	0.001*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.67	0.896	3.98	0.812	-2.189	0.029*
14. ความความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.89	0.861	4.13	0.625	-2.343	0.022*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.73	0.915	4.11	0.611	-3.722	0.000*
รวมด้านสถานที่	3.85	0.660	4.16	0.375	-4.808	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย						
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.85	0.899	4.11	0.714	-1.848	0.065
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.89	0.836	3.96	0.767	-0.520	0.603

ตารางที่ 26 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				t	Sig.
	เพื่อท่องเที่ยว		เพื่อธุรกิจ			
	(N =355)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)						
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.64	0.908	4.07	0.751	-3.506	0.001*
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.46	1.022	3.89	0.885	-2.711	0.007*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.39	1.020	3.89	0.910	-3.443	0.001*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.719	3.98	0.443	-4.430	0.000*
ด้านบุคคล						
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.21	0.781	4.33	0.640	-1.053	0.293
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.03	0.772	3.98	0.723	0.392	0.695
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.01	0.811	4.22	0.735	-1.682	0.093
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.92	0.837	4.07	0.837	-1.099	0.272
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.94	0.826	4.07	0.688	-1.023	0.307
รวมด้านบุคคล	4.02	0.632	4.13	0.413	-1.627	0.108
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด)	4.39	0.781	4.44	0.546	-0.641	0.524
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.34	0.747	4.20	0.661	1.182	0.238

ตารางที่ 26 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				t	Sig.
	เพื่อท่องเที่ยว		เพื่อธุรกิจ			
	(N =355)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)						
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.08	0.879	4.22	0.636	-1.017	0.310
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง	4.08	0.838	3.89	0.647	1.814	0.074
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.15	0.849	4.07	0.751	0.685	0.496
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	0.630	4.16	0.363	0.684	0.496
ด้านกระบวนการ						
31. การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว	4.15	0.739	4.33	0.707	-1.582	0.114
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	0.766	4.02	0.783	0.698	0.486
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	3.96	0.810	4.11	0.647	-1.176	0.240
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.98	0.792	4.11	0.745	-1.074	0.284
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว	3.91	0.849	4.02	0.753	-0.846	0.398
รวมด้านกระบวนการ	4.02	0.616	4.12	0.389	-1.480	0.143
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.93	0.478	4.12	0.264	-4.099	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณากลยุทธ์บริการแต่ละด้าน พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เท่ากัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	✓	-	✓
ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
ด้านสถานที่	-	-	-	-	-	✓
ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	✓	-	✓
ด้านบุคคล	-	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	✓	-
ด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาดบริการรวม	-	-	-	-	-	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว								F	Sig.
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์		ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอก สถานที่วิทยุและอื่นๆ			
	(N = 129)		(N = 141)		(N = 78)		(N = 52)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	3.99	0.956	4.35	0.688	4.01	0.693	4.21	0.915	5.410	0.001*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.46	0.952	3.87	0.821	3.91	0.900	3.75	1.064	5.878	0.001*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้าน ซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการ สื่อสารที่ดี	3.66	0.940	3.94	0.773	4.06	0.827	3.75	0.968	4.459	0.004*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.82	0.824	3.99	0.756	4.12	0.773	3.98	0.939	2.286	0.078
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.99	0.815	4.04	0.792	4.23	0.772	4.12	0.878	1.539	0.204
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.78	0.619	4.04	0.473	4.07	0.607	3.96	0.757	5.458	0.001*

ตารางที่ 28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว								F	Sig.
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์		ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอก สถานที่วิทยุ และอื่นๆ			
	(N = 129)		(N = 141)		(N = 78)		(N = 52)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.67	0.792	4.09	0.742	3.81	0.790	4.08	0.860	7.431	0.000*
7. ราคาที่สมเหตุผลของสินค้าและบริการ	3.60	0.888	4.02	0.732	3.74	0.874	3.90	0.891	6.003	0.001*
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือก ในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.66	0.843	3.98	0.722	3.87	0.812	3.90	0.823	3.827	0.010*
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินสดสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.91	0.939	3.90	0.730	3.92	0.818	4.10	0.869	0.773	0.509
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.69	0.950	3.82	0.798	3.64	0.738	3.77	0.854	0.896	0.443
รวมด้านราคา	3.71	0.688	3.96	0.495	3.80	0.589	3.95	0.709	4.552	0.004*
ด้านสถานที่										
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำ เที่ยว	3.93	0.792	4.24	0.654	4.04	0.729	4.23	0.831	4.706	0.003*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.76	0.818	4.07	0.704	3.91	0.856	3.94	0.802	3.547	0.015*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.52	0.821	3.82	0.859	3.85	0.994	3.65	0.926	3.354	0.019*
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวง เวียงจันทน์	3.84	0.873	3.90	0.787	4.13	0.843	3.85	0.872	2.186	0.089

ตารางที่ 28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว								F	Sig.
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์		ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอกสถานที่วิทยุและอื่นๆ			
	(N = 129)		(N = 141)		(N = 78)		(N = 52)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่ (ต่อ)										
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.70	0.880	3.82	0.872	3.76	0.942	3.83	0.923	0.519	0.669
รวมด้านสถานที่	3.75	0.638	3.97	0.573	3.94	0.686	3.90	0.722	2.976	0.031*
ด้านส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.78	0.910	4.06	0.773	3.73	0.963	3.88	0.922	3.192	0.024*
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.78	0.884	3.97	0.717	3.90	0.891	3.96	0.862	1.305	0.272
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.44	0.909	3.87	0.813	3.85	0.869	3.58	1.016	6.336	0.000*
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.21	0.997	3.70	0.886	3.68	1.000	3.46	1.244	6.327	0.000*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.19	0.990	3.70	1.021	3.42	0.876	3.42	1.144	5.825	0.001*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.48	0.711	3.86	0.571	3.72	0.705	3.66	0.858	6.834	0.000*

ตารางที่ 28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว								F	Sig.
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์		ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอกสถานที่วิทยุและอื่นๆ			
	(N = 129)		(N = 141)		(N = 78)		(N = 52)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.13	0.744	4.33	0.712	4.13	0.812	4.29	0.871	1.997	0.114
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	3.94	0.798	4.06	0.719	4.08	0.752	4.02	0.828	0.790	0.500
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	3.91	0.839	4.16	0.749	4.06	0.779	3.94	0.873	2.307	0.076
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.88	0.854	4.01	0.797	3.88	0.806	3.96	0.949	0.619	0.603
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.92	0.825	4.03	0.801	3.85	0.757	3.96	0.885	0.916	0.433
รวมด้านบุคคล	3.96	0.640	4.12	0.559	4.00	0.542	4.03	0.750	1.598	0.189
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พำนักอาศัย)	4.29	0.752	4.51	0.639	4.26	0.918	4.54	0.753	3.522	0.015*
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.24	0.768	4.35	0.688	4.28	0.771	4.50	0.728	1.712	0.164
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.98	0.923	4.17	0.783	4.14	0.849	4.15	0.872	1.341	0.261
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	3.91	0.884	4.11	0.718	4.17	0.889	4.12	0.784	2.083	0.102
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.00	0.901	4.21	0.754	4.19	0.823	4.21	0.893	1.793	0.148
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.642	4.27	0.473	4.21	0.676	4.30	0.683	2.806	0.039*

ตารางที่ 28 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว								F	Sig.
	โทรทัศน์		อินเทอร์เน็ต		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์		ผ่านสิ่งพิมพ์กิจกรรมนอก สถานที่วิทยุ และอื่นๆ			
	(N = 129)		(N = 141)		(N = 78)		(N = 52)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลาสะดวก รวดเร็ว	4.06	0.758	4.33	0.629	4.09	0.809	4.12	0.784	3.714	0.012*
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	0.743	4.23	0.733	3.95	0.754	4.33	0.834	5.900	0.001*
33. ขั้นตอนในการส่งจองการใช้บริการสะดวกสบาย	3.85	0.811	4.05	0.710	4.00	0.853	4.08	0.860	1.749	0.156
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.83	0.811	4.11	0.673	4.01	0.860	4.06	0.850	3.013	0.030*
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.75	0.848	4.06	0.767	3.88	0.853	4.02	0.918	3.460	0.016*
รวมด้านกระบวนการ	3.89	0.623	4.16	0.451	3.99	0.642	4.12	0.713	5.281	0.001*
รวมกลยุทธ์ตลาดบริการ	3.81	0.491	4.05	0.337	3.96	0.460	3.99	0.597	6.849	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 เมื่อพิจารณากลยุทธ์บริการแต่ละด้าน พบว่า การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001, 0.004, 0.031, 0.000, 0.039 และ 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวง
เวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกใช้สื่อใน การท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกใช้สื่อในการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	3.78	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.07	-0.282	0.085	0.001*
			อินเทอร์เน็ต	4.04	-0.254	0.072	0.000*
			ผ่านสิ่งพิมพ์	3.96	-0.177	0.097	0.068
			กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				
	อินเทอร์เน็ต	4.04	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.07	-0.028	0.083	0.733
			ผ่านสิ่งพิมพ์	3.96	0.077	0.096	0.423
			กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				
	แผ่นพับ/ โบว์ชัวร์	4.07	ผ่านสิ่งพิมพ์	3.96	0.105	0.106	0.320
			กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวทาง แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ตและผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07, 4.04 และ 3.96 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ทางโทรทัศน์เป็นกลุ่มที่ให้ ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 30 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านราคา	โทรทัศน์	3.71	อินเทอร์เน็ต	3.96	-0.253	0.074	0.001*
			ผ่านสิ่งพิมพ์	3.95	-0.243	0.100	0.016*
			กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				
	อินเทอร์เน็ต	3.96	ผ่านสิ่งพิมพ์	3.95	0.010	0.099	0.917
			กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				
			ผ่านสิ่งพิมพ์	3.80	-0.090	0.087	0.302
	ผ่านสิ่งพิมพ์	3.95	กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				
			ผ่านสิ่งพิมพ์	3.80	0.163	0.086	0.059
			กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				
	ผ่านสิ่งพิมพ์	3.80	กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ				

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ทางอินเทอร์เน็ตและผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และ 3.95 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ผ่านสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้านราคาต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านสถานที่	โทรทัศน์	3.75	อินเทอร์เน็ต	3.97	-0.221	0.078	0.005*
			ผ่านพีช/โบว์ชัวร์	3.94	-0.187	0.091	0.041*
			ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ	3.90	-0.151	0.105	0.150
	อินเทอร์เน็ต	3.97	ผ่านพีช/โบว์ชัวร์	3.94	0.034	0.090	0.703
			ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ	3.90	0.070	0.103	0.498
	ผ่านพีช/โบว์ชัวร์	3.94	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ	3.90	0.036	0.114	0.753

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านพีช/โบว์ชัวร์ และผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ และอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ระดับ ด้านสถานที่ที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97, 3.94 และ 3.90 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	โทรทัศน์	3.48	อินเทอร์เน็ต	3.86	-0.376	0.084	0.000*
			แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.72	-0.235	0.098	0.017*
			ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู และอื่นๆ	3.66	-0.181	0.113	0.109
	อินเทอร์เน็ต	3.86	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.72	0.141	0.097	0.145
			ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู และอื่นๆ	3.66	0.195	0.111	0.080
			ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู และอื่นๆ	3.66	0.054	0.123	0.661

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ทางอินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.72 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ทางผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู และอื่นๆ และโทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โทรทัศน์	4.08	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทู และอื่นๆ	4.30	-0.220	0.099	0.026*
			อินเทอร์เน็ต	4.27	-0.189	0.073	0.010*
			แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.21	-0.124	0.086	0.151
	อินเทอร์เน็ต	4.27	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทู และอื่นๆ	4.30	-0.032	0.098	0.747
			แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.21	0.065	0.085	0.447
	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.21	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทู และอื่นๆ	4.30	-0.096	0.108	0.372

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวผ่านทางสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทู และอื่นๆ อินเทอร์เน็ต และ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.30, 4.27 และ 4.21 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08

ตารางที่ 34 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้าน กระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวง เวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกใช้สื่อใน การท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกใช้สื่อในการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน กระบวนการ	โทรทัศน์	3.89	อินเทอร์เน็ต	4.16	-0.269	0.071	0.000*
			ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู และ อื่นๆ	4.12	-0.230	0.096	0.017*
			ผ่านพับ/โบว์ชาร์	3.99	-0.099	0.084	0.240
	อินเทอร์เน็ต	4.16	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู และ อื่นๆ	4.12	0.038	0.095	0.688
			ผ่านพับ/โบว์ชาร์	3.99	0.170	0.083	0.040*
	ผ่านพับ/โบว์ ชาร์	3.99	ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู และ อื่นๆ	4.12	-0.132	0.105	0.209

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต และผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทู และอื่นๆ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านกระบวนการสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.12 ตามลำดับกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวทาง ผ่านพับ / โบว์ชาร์ และโทรทัศน์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.99 และ 3.89 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 ความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
	สิ่งใหม่ ๆ									
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.41	0.757	4.14	0.884	3.98	0.859	4.23	0.712	3.918	0.009*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.96	0.873	3.70	0.926	3.56	0.976	3.84	0.877	3.084	0.027*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมี ระบบการสื่อสารที่ดี	3.91	0.793	3.75	0.884	3.80	0.856	3.99	0.931	1.530	0.206
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.96	0.762	3.95	0.861	3.88	0.826	4.06	0.753	0.931	0.426
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.98	0.798	4.10	0.847	4.06	0.803	4.11	0.781	0.363	0.779
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.546	3.93	0.629	3.86	0.650	4.05	0.507	2.402	0.067

ตารางที่ 35 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	4.05	0.796	3.80	0.809	3.80	0.859	4.05	0.691	3.165	0.024*
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.98	0.700	3.73	0.900	3.72	0.862	3.95	0.825	2.464	0.062
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้ เลือกในการเลือกใช้บริการ	3.91	0.745	3.76	0.761	3.80	0.819	3.97	0.851	1.511	0.211
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตร เครดิต และเงินสดสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.98	0.726	3.86	0.806	3.86	0.890	4.08	0.853	1.705	0.165
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.77	0.632	3.72	0.884	3.68	0.881	3.80	0.869	0.375	0.771
รวมด้านราคา	3.94	0.513	3.78	0.642	3.77	0.678	3.97	0.542	2.900	0.035*

ตารางที่ 35 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่										
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.32	0.789	4.03	0.833	3.99	0.719	4.19	0.617	3.367	0.019*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.82	0.765	3.75	0.788	3.92	0.785	4.20	0.756	6.705	0.000*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.57	0.850	3.55	0.954	3.80	0.893	3.85	0.800	3.077	0.028*
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์			3.78	0.877	3.88	0.845	4.14	0.769	3.607	0.014*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว			3.70	0.942	3.72	0.899	3.99	.802	2.853	0.037*
รวมด้านสถานที่	3.85	0.662	3.76	0.693	3.86	0.661	4.07	0.489	4.587	0.004*

ตารางที่ 35 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
			สิ่งใหม่ ๆ							
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.14	0.862	3.87	0.953	3.76	0.850	3.90	0.827	2.402	0.067
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	4.05	0.644	3.88	0.941	3.75	0.795	4.01	0.789	2.667	0.047*
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.79	0.868	3.51	0.893	3.60	0.866	3.96	0.914	5.386	0.001*
19. มีของแจกของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ฯ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.80	0.942	3.33	1.008	3.44	1.080	3.64	0.942	3.643	0.013*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาลต่างๆ	3.64	0.923	3.32	1.031	3.33	1.044	3.63	0.996	2.970	0.032*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.89	0.596	3.58	0.778	3.58	0.701	3.83	0.608	4.917	0.002*

ตารางที่ 35 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.39	0.755	4.11	0.769	4.15	0.817	4.35	0.675	3.272	0.021*
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.05	0.699	3.93	0.784	3.99	0.794	4.15	0.734	1.684	0.170
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	3.84	0.781	4.02	0.787	4.07	0.841	4.10	0.789	1.427	0.234
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.93	0.657	3.85	0.906	3.90	0.834	4.09	0.834	1.610	0.186
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.93	0.735	3.93	0.864	3.86	0.813	4.10	0.776	1.682	0.170
รวมด้านบุคคล	4.03	0.558	3.97	0.665	4.00	0.673	4.16	0.464	2.057	0.105

ตารางที่ 35 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม(เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พักบ้านคำวัด)	4.59	0.708	4.32	0.795	4.31	0.770	4.47	0.705	2.548	0.056
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.38	0.648	4.31	0.717	4.26	0.808	4.38	0.724	0.622	0.601
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.39	0.679	3.98	0.936	4.04	0.872	4.15	0.787	3.314	0.020*
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.16	0.708	4.01	0.904	4.02	0.844	4.11	0.741	0.647	0.585
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.30	0.761	4.16	0.833	4.02	0.882	4.17	0.821	1.560	0.199
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.475	4.16	0.646	4.13	0.680	4.26	0.498	2.446	0.064
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลา สะดวกรวดเร็ว	4.34	0.640	4.11	0.821	4.15	0.743	4.18	0.660	1.342	0.260

ตารางที่ 35 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ความต้องการท่องเที่ยว								F	Sig.
	เพื่ออยากเปลี่ยน		ต้องการเดินทาง		ต้องการเพิ่มพูนหา		ความสะดวกสบายฯ			
	บรรยากาศ		ท่องเที่ยวให้ได้เห็น		ประสบการณ์ฯ		และ ค่าครองชีพฯ			
	(N = 56)		(N = 122)		(N = 123)		(N = 99)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ (ต่อ)										
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.682	4.00	0.793	4.09	0.789	4.19	0.752	1.289	0.278
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	4.09	0.745	3.92	0.849	3.93	0.797	4.05	0.747	0.992	0.396
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.96	0.762	3.88	0.858	3.91	0.768	4.25	0.675	5.102	0.002*
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.89	0.888	3.85	0.906	3.90	0.794	4.05	0.774	1.100	0.349
รวมด้านกระบวนการ	4.09	0.526	3.95	0.676	4.00	0.623	4.15	0.464	2.297	0.077
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	4.03	0.366	3.87	0.507	3.88	0.520	4.07	0.334	4.755	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ความต้องการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.035, 0.004 และ 0.002 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	ความต้องการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ความต้องการท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านราคา	เพื่ออยากเปลี่ยน บรรยากาศ	3.94	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพ	3.97	-0.030	0.103	0.767
			ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	3.78	0.164	0.099	0.099
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.77	0.167	0.099	0.092
	ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวให้ได้เห็น สิ่งใหม่ ๆ	3.78	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพ	3.97	-0.194	0.083	0.020*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.77	0.003	0.078	0.969
	ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.77	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพ	3.97	-0.197	0.083	0.018*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ค่าครองชีพ และมาตรฐานการให้บริการ และเพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านราคาสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.94 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ และต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านราคาต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความ ความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามความต้องการในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	ความต้องการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ความต้องการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	เพื่ออยากเปลี่ยน บรรยากาศ	3.85	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพ	4.07	-0.224	0.106	0.035*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.86	-0.013	0.102	0.896
			ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่ง ใหม่ ๆ	3.76	0.088	0.102	0.392
	ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวให้ได้เห็น สิ่งใหม่ ๆ	3.76	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพ	4.07	-0.312	0.086	0.000*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.86	-0.101	0.081	0.212
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.86	-0.211	0.086	0.014*
	ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.86	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพ	4.07	-0.211	0.086	0.014*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.86	-0.211	0.086	0.014*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์	3.86	-0.211	0.086	0.014*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ค่าครองชีพ และมาตรฐานการให้บริการเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อ ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86, 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามความต้องการในการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	ความต้องการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ความต้องการท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	เพื่ออยากเปลี่ยน บรรยากาศ	3.89	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพๆ	3.83	0.059	0.115	0.607
			ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	3.58	0.305	0.111	0.006*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์ๆ	3.58	0.310	0.111	0.006*
	ต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวให้ได้ เห็นสิ่งใหม่	3.58	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพๆ	3.83	-0.246	0.093	0.009*
			ต้องการเพิ่มพูนหา ประสบการณ์ๆ	3.58	0.005	0.088	0.957
	ต้องการเพิ่มพูน หาประสบการณ์	3.58	ความสะดวกสบายๆ และ ค่าครองชีพๆ	3.83	-0.251	0.093	0.007*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ และความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ ค่าครองชีพ และมาตรฐานการให้บริการ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.83 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีความต้องการท่องเที่ยวเพื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ และต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 และ 3.58 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ที่พักผ่อนทำกิจกรรมฯ		สถานที่ทางวัฒนธรรม		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ		ความมีชื่อเสียงฯและ			
			การดำเนินชีวิตฯ		และการไปจาริก		ความต้องการพัฒนา			
					แสวงบุญ		ยกระดับตัวเอง			
	(N = 52)		(N = 207)		(N = 69)		(N = 72)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.19	0.908	4.06	0.868	4.33	0.657	4.22	0.773	2.226	0.085
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.88	0.922	3.49	0.934	4.04	0.882	4.00	0.787	10.481	0.000*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซัก รีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.92	0.904	3.65	0.856	4.12	0.850	4.11	0.815	8.303	0.000*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.77	0.921	3.89	0.817	4.23	0.645	4.01	0.796	4.211	0.006*
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.79	0.893	4.11	0.762	4.06	0.745	4.19	0.898	2.851	0.037*
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.762	3.84	0.603	4.16	0.460	4.11	0.492	7.118	0.000*

ตารางที่ 39 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ที่พักผ่อนทำกิจกรรมฯ		สถานที่ทางวัฒนธรรม		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ และการไปจาริก		ความมีชื่อเสียงฯและ			
			การดำเนินชีวิตฯ		และการไปจาริก		ความต้องการพัฒนา			
					แสวงบุญ		ยกระดับตัวเอง			
	(N = 52)		(N = 207)		(N = 69)		(N = 72)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.98	0.852	3.79	0.802	3.97	0.685	4.08	0.835	3.011	0.030*
7. ราคาที่สมเหตุผลของสินค้าและบริการ	3.83	0.879	3.68	0.856	4.04	0.716	3.99	0.864	4.470	0.004*
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้บริการ	3.79	0.915	3.76	0.748	4.04	0.794	3.93	0.845	2.515	0.058
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และดอลลาร์สหรัฐ	3.79	0.871	3.92	0.867	4.10	0.731	3.90	0.808	1.498	0.215
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ	3.60	0.913	3.70	0.824	3.97	0.785	3.72	0.892	2.435	0.064
รวมด้านราคา	3.80	0.719	3.77	0.645	4.03	0.428	3.93	0.581	3.567	0.014*
ด้านสถานที่										
11. ความสะดวกในการใช้บริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.04	0.862	4.00	0.785	4.26	0.585	4.26	0.650	3.503	0.016*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	4.02	0.828	3.80	0.791	4.07	0.714	4.06	0.803	3.416	0.017*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.71	0.825	3.58	0.849	3.96	0.882	3.82	1.012	3.661	0.013*

ตารางที่ 39 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ที่พักผ่อนทำกิจกรรมฯ		สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตฯ		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ และการไปจาริก แสวงบุญ		ความมีชื่อเสียงและ ความต้องการพัฒนา ยกระดับตัวเอง			
	(N = 52)		(N = 207)		(N = 69)		(N = 72)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	ด้านสถานที่ (ต่อ)									
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวง เวียงจันทน์	3.75	0.789	3.84	0.858	4.14	0.791	4.04	0.830	3.535	0.015*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวก และรวดเร็ว	3.71	0.848	3.68	0.917	3.94	0.922	3.92	0.801	2.353	0.072
รวมด้านสถานที่	3.85	0.659	3.78	0.672	4.08	0.533	4.02	0.582	5.110	0.002*
ด้านการส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชาร์	3.96	0.907	3.81	0.888	4.03	0.747	3.90	0.966	1.293	0.276
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์	3.87	0.864	3.87	0.821	4.00	0.786	3.88	0.871	0.447	0.720
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.69	0.853	3.55	0.901	3.93	0.792	3.85	0.974	4.069	0.007*
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขาย พิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.50	0.960	3.33	1.051	3.87	0.784	3.67	1.048	5.856	0.001*

ตารางที่ 39 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ที่พักผ่อนทำกิจกรรมฯ		สถานที่ทางวัฒนธรรม		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ และการไปจาริก		ความมีชื่อเสียงฯและ			
			การดำเนินชีวิตฯ		และการไปจาริก		ความต้องการพัฒนา			
					แสวงบุญ		ยกระดับตัวเอง			
	(N = 52)		(N = 207)		(N = 69)		(N = 72)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)										
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.58	0.936	3.27	1.072	3.78	0.921	3.51	0.919	5.095	0.002*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.72	0.636	3.57	0.753	3.92	0.471	3.76	0.715	5.082	0.002*
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.23	0.899	4.23	0.707	4.32	0.696	4.08	0.884	1.166	0.323
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	3.88	0.943	4.05	0.732	4.13	0.726	3.92	0.746	1.594	0.190
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	3.81	0.908	4.05	0.777	4.03	0.785	4.14	0.810	1.828	0.141
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.73	0.888	3.96	0.823	4.04	0.756	3.92	0.900	1.503	0.213
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.71	0.893	4.03	0.788	4.00	0.748	3.85	0.850	2.653	0.048*
รวมด้านบุคคล	3.87	0.727	4.07	0.639	4.10	0.435	3.98	0.573	1.883	0.132
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พิกัดแก้ววัด)	4.40	0.799	4.40	0.781	4.49	0.609	4.28	0.791	0.957	0.413
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.23	0.899	4.35	0.707	4.35	0.682	4.29	0.759	0.416	0.742

ตารางที่ 39 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ที่พักผ่อนทำกิจกรรมฯ		สถานที่ทางวัฒนธรรม		การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมฯ และการไปจาริก		ความมีชื่อเสียงฯและความต้องการพัฒนา			
			การดำเนินชีวิตฯ		และการไปจาริก					
					แสวงบุญ		ยกระดับตัวเอง			
	(N = 52)		(N = 207)		(N = 69)		(N = 72)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)										
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.44	0.777	3.99	0.856	4.25	0.864	4.04	0.830	4.938	0.002*
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.08	0.926	4.03	0.836	4.17	0.747	4.03	0.769	0.585	0.625
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.21	0.957	4.17	0.839	4.22	0.745	3.93	0.811	1.918	0.126
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.27	0.713	4.19	0.635	4.30	0.453	4.11	0.553	1.352	0.257
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลาสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.857	4.12	0.735	4.30	0.626	4.19	0.744	1.165	0.323
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.752	4.07	0.785	4.20	0.719	4.19	0.762	1.637	0.180
33. ขั้นตอนในการส่งต่อการให้บริการสะดวกสบาย	4.10	0.799	3.94	0.780	4.07	0.773	3.92	0.852	0.992	0.396
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.04	0.791	3.96	0.784	4.09	0.781	3.97	0.804	0.549	0.649
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.02	0.939	3.86	0.850	4.06	0.745	3.90	0.808	1.231	0.298
รวมด้านกระบวนการ	4.05	0.650	3.99	0.639	4.14	0.451	4.04	0.536	1.226	0.300
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.92	0.530	3.89	0.483	4.10	0.296	3.99	0.449	4.235	0.006*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.006 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.014, 0.002 และ 0.002 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ที่พักผ่อนทำ กิจกรรม ฯ	3.91	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม ฯ และการไปจาริกแสวง บุญ	4.16	-0.245	0.108	0.023*	
			ความมีชื่อเสียงฯ และ ความต้องการพัฒนา ยกระดับตัวเอง	4.11	-0.197	0.107	0.066	
			สถานที่ทางวัฒนธรรม	3.84	0.072	0.091	0.430	
			การดำเนินชีวิตฯ					
	สถานที่ทาง วัฒนธรรม การ ดำเนินชีวิตฯ	3.84	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม ฯ และการไปจาริกแสวง บุญ	4.16	-0.317	0.082	0.000*	
			ความมีชื่อเสียงฯ และ ความต้องการพัฒนา ยกระดับตัวเอง	4.11	-0.269	0.080	0.001*	
การเดินทางเพื่อ เยี่ยมชมฯและ การไปจาริก แสวงบุญ	4.16	ความมีชื่อเสียงฯ และ ความต้องการพัฒนา ยกระดับตัวเอง	4.11	0.048	0.099	0.626		

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม ญาติมิตร เพื่อนและ การไปจรรึกแสวงบุญ และความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาระดับตัวเอง เช่น เข้าร่วมประชุมศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.11 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีสิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว คือ ที่พักผ่อนทำกิจกรรม เช่น การอาบน้ำแร่ กิจกรรมกีฬา และสถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ สำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	ที่พักผ่อนทำ กิจกรรม ฯ	3.85	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติฯ และการไปจาริกแสวงบุญ	4.08	-0.229*	0.116	0.049*
			ความมีชื่อเสียงฯ และความ ต้องการพัฒนาระดับ ตัวเอง	4.02	-0.173	0.115	0.133
			สถานที่ทางวัฒนธรรม การ ดำเนินชีวิตฯ	3.78	0.065	0.098	0.505
	สถานที่ทางวัฒน ธรรม การดำเนิน ชีวิตฯ	3.78	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติฯ และการไปจาริกแสวงบุญ	4.08	-0.295*	0.088	0.001*
			ความมีชื่อเสียงฯ และความ ต้องการพัฒนาระดับ ตัวเอง	4.02	-0.239*	0.087	0.006*
การเดินทางเพื่อเยี่ยม ญาติฯและการไป จาริกแสวงบุญ		4.08	ความมีชื่อเสียงฯ และความ ต้องการพัฒนาระดับ ตัวเอง	4.02	0.056	0.107	0.600

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชม ญาติมิตร เพื่อนและ การไปจรรึกแสวงบุญ และความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนายกระดับตัวเอง เช่น เข้าร่วมประชุมศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 และ 4.02 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีสิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว คือ ที่พักผ่อนทำกิจกรรม เช่น การอาบน้ำแร่ กิจกรรมกีฬา และสถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาด บริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านการ ส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวง เวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ที่พักผ่อนทำ กิจกรรม ฯ	3.72	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติฯ และการไปจรรึกแสวงบุญ	3.92	-0.203	0.127	0.111
			ความมีชื่อเสียงฯ และความ ต้องการพัฒนายกระดับ ตัวเอง	3.76	-0.042	0.126	0.739
			สถานที่ทางวัฒนธรรม การ ดำเนินชีวิตฯ	3.57	0.153	0.107	0.154
	สถานที่ทางวัฒน ธรรม การดำเนิน ชีวิตฯ	3.57	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมญาติฯ และการไปจรรึกแสวงบุญ	3.92	-0.356*	0.096	0.000*
			ความมีชื่อเสียงฯ และความ ต้องการพัฒนายกระดับ ตัวเอง	3.76	-0.195*	0.094	0.040*
			การเดินทางเพื่อเยี่ยม ญาติฯและการไป จรรึกแสวงบุญ	3.92	0.161	0.116	0.168

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมมิตรเพื่อนและ การไปจาริกแสวงบุญ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ สำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 กลุ่มที่ 2 คือ ความมีชื่อเสียงและสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และความต้องการพัฒนาระดับตัวเอง เช่น เข้าร่วมประชุมศึกษาต่อต่างประเทศ และที่พักผ่อนทำกิจกรรม เช่น การอาบน้ำแร่ กิจกรรมกีฬา เป็นกลุ่มที่ให้ระดับสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.72 ตามลำดับ กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือ สถานที่ทางวัฒนธรรมการดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์เทศกาล เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ สำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.57

สมมติฐานที่ 2.4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่าง

ตารางที่ 43 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยว		การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทาง		มีการเลือกโปรแกรมและมีกำหนดวันเวลาที่จะไป			
	(N = 86)		(N = 77)		(N = 68)		(N = 169)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.27	0.873	4.12	0.843	4.32	0.701	4.04	0.833	2.611	0.051
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.55	1.048	3.58	0.991	4.16	0.704	3.71	0.869	6.949	0.000*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.78	0.963	3.83	0.733	4.21	0.724	3.75	0.918	4.773	0.003*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.90	0.921	3.94	0.749	4.15	0.738	3.92	0.802	1.535	0.205
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.12	0.900	3.96	0.818	4.21	0.636	4.05	0.815	1.245	0.293
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.627	3.89	0.626	4.21	0.478	3.89	0.596	5.221	0.002

ตารางที่ 43 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ได้มีการบริหารจัดการใน		การเลือกเส้นทางในการ		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทาง		มีการเลือกโปรแกรมฯ			
	การเดินทางท่องเที่ยวฯ		เดินทางท่องเที่ยวฯ		ในการเดินทางฯ		และมีการกำหนดวันเวลา			
	(N = 86)		(N = 77)		(N = 68)		(N = 169)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.95	0.839	3.78	0.772	4.10	0.775	3.84	0.797	2.499	0.059
7. ราคาที่สมเหตุผลของสินค้าและบริการ	3.81	0.888	3.65	0.791	3.88	0.764	3.87	0.883	1.357	0.256
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้ เลือกในการเลือกใช้บริการ	3.78	0.832	3.71	0.825	3.97	0.690	3.89	0.812	1.599	0.189
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.98	0.894	3.87	0.879	3.94	0.770	3.93	0.818	0.224	0.879
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ	3.79	0.856	3.78	0.941	3.59	0.629	3.75	0.873	0.884	0.450
รวมด้านราคา	3.86	0.667	3.76	0.663	3.90	0.499	3.86	0.616	0.703	0.551
ด้านสถานที่										
11. ความสะดวกในการใช้บริการจากตัวแทนบริษัทนำ เที่ยว	4.27	0.773	3.90	0.804	4.19	0.778	4.07	0.678	3.832	0.010*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและ สะดวกสบาย	3.93	0.732	3.65	0.791	4.09	0.842	3.98	0.779	4.413	0.005*

ตารางที่ 43 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ได้มีการบริหารจัดการ		การเลือกเส้นทางในการ		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทาง		มีการเลือกโปรแกรมฯ			
	ในการเดินทางท่องเที่ยว		เดินทางท่องเที่ยวฯ		ในการเดินทางฯ		และมีการกำหนดวันเวลา			
	๑						ที่จะไปฯ			
	(N=86)		(N=77)		(N=68)		(N=169)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่ (ต่อ)										
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.72	0.821	3.52	0.926	3.84	0.924	3.73	0.891	1.672	0.173
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.94	0.802	3.53	0.940	4.10	0.756	4.01	0.798	7.474	0.000*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.80	0.764	3.48	1.021	3.84	0.891	3.86	0.875	3.470	0.016*
รวมด้านสถานที่	3.93	0.584	3.62	0.736	4.01	0.650	3.93	0.592	6.027	0.001*
ด้านการส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชาร์	4.05	0.853	3.81	0.844	4.04	0.836	3.77	0.919	2.910	0.034*
17. การบอกปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	4.07	0.865	3.65	0.774	4.06	0.770	3.85	0.828	4.702	0.003*
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.78	0.913	3.44	0.896	3.81	0.815	3.70	0.917	2.672	0.047*
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ฯ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.43	1.046	3.31	0.977	3.82	0.880	3.50	1.047	3.371	0.019*

ตารางที่ 43 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ได้มีการบริหารจัดการ		การเลือกเส้นทางในการ		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทาง		มีการเลือกโปรแกรมฯ			
	ในการเดินทางท่องเที่ยว		เดินทางท่องเที่ยวฯ		ในการเดินทางฯ		และมีการกำหนดวันเวลา			
	๑						ที่จะไปฯ			
	(N = 86)		(N = 77)		(N = 68)		(N = 169)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)										
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.38	1.076	3.18	1.085	3.78	0.826	3.46	1.000	4.366	0.005*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.74	0.740	3.48	0.669	3.90	0.566	3.66	0.720	4.848	0.003*
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.31	0.707	4.13	0.801	4.35	0.664	4.16	0.812	1.825	0.142
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.06	0.772	4.04	0.834	4.01	0.658	3.99	0.775	0.152	0.929
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.02	0.826	4.00	0.858	3.91	0.728	4.10	0.799	0.958	0.412
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	4.01	0.874	3.79	0.800	3.79	0.783	4.02	0.845	2.283	0.079
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.17	0.770	3.77	0.857	3.88	0.702	3.95	0.833	3.739	0.011*
รวมด้านบุคคล	4.12	0.606	3.95	0.693	3.99	0.476	4.04	0.622	1.185	0.315
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พิพิธภัณฑ์วัด)	4.40	0.924	4.35	0.739	4.46	0.633	4.38	0.724	0.242	0.867
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบ ดั้งเดิม	4.38	0.754	4.40	0.831	4.35	0.664	4.24	0.712	1.200	0.310

ตารางที่ 43 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว								F	Sig.
	ได้มีการบริหารจัดการ		การเลือกเส้นทางในการ		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทาง		มีการเลือกโปรแกรมฯ			
	ในการเดินทางท่องเที่ยว		เดินทางท่องเที่ยวฯ		ในการเดินทางฯ		และมีการกำหนดวันเวลา			
	๑						ที่จะไปฯ			
	(N = 86)		(N = 77)		(N = 68)		(N = 169)			
Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)										
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.08	0.936	4.12	0.888	4.31	0.675	4.02	0.855	1.908	0.128
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.09	0.835	4.01	0.803	4.19	0.718	4.01	0.859	0.904	0.439
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.20	0.879	4.08	0.914	4.25	0.699	4.09	0.833	0.831	0.477
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.671	4.19	0.666	4.31	0.484	4.15	0.583	1.227	0.300
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลาสะดวกรวดเร็ว	4.27	0.758	4.06	0.713	4.41	0.696	4.07	0.728	4.606	0.004*
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.16	0.795	3.94	0.767	4.16	0.660	4.11	0.790	1.543	0.203
33. ขั้นตอนในการส่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	3.94	0.859	3.88	0.811	4.01	0.658	4.03	0.805	0.709	0.547
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.94	0.873	3.91	0.814	4.01	0.680	4.05	0.770	0.697	0.554
35. การชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.87	0.955	3.82	0.884	4.09	0.728	3.93	0.791	1.394	0.244
รวมด้านกระบวนการ	4.04	0.702	3.92	0.609	4.14	0.465	4.04	0.572	1.614	0.186
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.98	0.483	3.83	0.496	4.07	0.358	3.94	0.464	3.396	0.018*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่ต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.018 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่ต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.002, 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยว	3.92	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทาง	4.21	-0.288	0.096	0.003*
			การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	3.89	0.035	0.093	0.704
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และมีการกำหนดวันเวลาที่จะไป	3.89	0.026	0.078	0.737
	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	3.89	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทาง	4.21	-0.323	0.098	0.001*
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และมีการกำหนดวันเวลาที่จะไป	3.89	-0.009	0.081	0.912
	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทาง	4.21	มีการเลือกโปรแกรมฯ และมีการกำหนดวันเวลาที่จะไป	3.89	0.314	0.085	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางว่าเป็นใคร และนานเท่าไร เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.21 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดย

ทางใด เช่น ทางบก หรือ อากาศ และมีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และจะไปพักสถานที่ไหน และมีการกำหนดวันเวลาที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92, 3.89 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยว	3.93	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางฯ	4.01	-0.079	0.102	0.439
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และ	3.93	0.005	0.083	0.955
			มีการกำหนดวันเวลาที่จะไป				
	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	3.62	มีการเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยว	3.62	0.317	0.099	0.001*
			มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทาง	4.01	-0.396	0.105	0.000*
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และ	3.93	-0.312	0.087	0.000*
	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทาง	4.01	มีการเลือกโปรแกรมฯ และ	3.93	0.084	0.091	0.354

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือ มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางว่าเป็นใคร และนานเท่าไร ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวที่ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ และมีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และจะไปพักสถานที่ไหน และมีการกำหนดวันเวลาที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.01, 3.93 และ 3.93 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยว คือ การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด เช่น ทางบก หรือ อากาศ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 46 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ได้มีการบริหาร จัดการในการ เดินทางท่องเที่ยว	3.74	มีการกำหนดผู้ร่วม เดินทางในการเดินทาง	3.90	-0.161	0.112	0.152
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และมีการกำหนดวัน เวลาที่จะไปฯ	3.66	0.085	0.092	0.353
			การเลือกเส้นทางใน การเดินทางท่องเที่ยว	3.48	0.264	0.108	0.015*
			การเลือกเส้นทางใน การเดินทางท่องเที่ยว	3.48	-0.264	0.108	0.015*
	การเดินทางท่องเที่ยว ฯ	3.48	มีการกำหนดผู้ร่วม เดินทางในการเดินทาง	3.90	-0.264	0.108	0.015*
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และมีการกำหนดวัน เวลาที่จะไปฯ	3.66	-0.425	0.115	0.000*
			มีการกำหนดผู้ร่วม เดินทางในการ เดินทางฯ	3.90	0.246	0.099	0.014*
			มีการเลือกโปรแกรมฯ และมีการกำหนดวัน เวลาที่จะไปฯ	3.66	-0.425	0.115	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางว่าเป็นใคร และนานเท่าไร เป็นกลุ่มที่ให้ระดับสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่และมีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไรจะไปพักสถานที่ไหนและมีการกำหนดวันเวลาที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ที่วันเป็นกลุ่มที่ให้ระดับสำคัญ

กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.66 ตามลำดับและ กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวคือ การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด เช่น ทางบก หรือ อากาศ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.48



สมมติฐานที่ 2.5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่าง

ตารางที่ 47 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯ ใน				
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง			รักษาพยาบาล		การซื้อของที่ระลึก				
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 53)		(N = 45)					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.10	0.765	4.12	0.913	4.10	0.709	4.57	0.665	3.96	0.928	4.293	0.002*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ในทึกลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.52	0.927	3.61	0.944	3.99	0.855	4.15	0.744	3.53	0.991	6.783	0.000*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.69	0.907	3.76	0.845	4.15	0.833	4.13	0.810	3.58	0.866	6.216	0.000*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.97	0.771	3.81	0.836	4.09	0.788	4.21	0.689	3.84	0.903	3.134	0.015*
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.04	0.748	3.99	0.900	4.19	0.802	4.06	0.770	4.18	0.684	0.964	0.427
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.86	0.561	3.86	0.678	4.10	0.514	4.22	0.394	3.82	0.636	6.108	0.000*

ตารางที่ 47 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผน		มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯ ใน			
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง		งบประมาณ		รักษาพยาบาล		การซื้อของที่ระลึก			
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 79)		(N = 53)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา												
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.72	0.794	3.88	0.808	3.87	0.790	4.34	0.678	3.82	0.806	5.466	0.000*
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.69	0.830	3.68	0.831	4.06	0.852	4.19	0.709	3.62	0.886	6.559	0.000*
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.64	0.783	3.80	0.811	4.00	0.784	4.02	0.747	3.89	0.832	2.945	0.020*
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินสดสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.88	0.946	3.91	0.839	3.91	0.754	4.23	0.750	3.80	0.786	2.074	0.084
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.58	0.874	3.77	0.884	3.73	0.858	3.96	0.759	3.67	0.707	1.894	0.111
รวมด้านราคา	3.70	0.666	3.81	0.654	3.92	0.545	4.15	0.374	3.76	0.649	5.164	0.000*

ตารางที่ 47 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผน		มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯ ใน			
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง		งบประมาณ		รักษาพยาบาล		การซื้อของที่ระลึก			
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 79)		(N = 53)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่												
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	3.99	0.711	4.01	0.875	4.18	0.615	4.49	0.608	4.00	0.640	5.224	0.000*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.90	0.750	3.70	0.870	4.14	0.674	4.21	0.661	3.91	0.793	6.153	0.000*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.68	0.776	3.48	0.926	3.85	0.962	4.09	0.838	3.71	0.757	5.378	0.000*
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.94	0.740	3.66	0.984	4.19	0.818	4.00	0.620	4.04	0.638	5.823	0.000*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.81	0.847	3.51	0.942	3.99	0.870	3.92	0.851	3.89	0.775	4.769	0.001*
รวมด้านสถานที่	3.86	0.551	3.67	0.756	4.07	0.569	4.14	0.471	3.91	0.544	7.969	0.000*

ตารางที่ 47 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผน		มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯในการ			
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง		งบประมาณ		รักษาพยาบาล		ซื้อของที่ระลึก			
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 79)		(N = 53)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย												
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ ชัวร์	3.87	0.939	3.81	0.922	3.89	0.800	4.13	0.785	3.82	0.886	1.333	0.257
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์	3.86	0.894	3.77	0.876	4.01	0.824	4.13	0.621	3.84	0.706	2.313	0.057
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการใน ปริมาณมาก	3.60	0.804	3.56	0.972	3.77	0.919	4.04	0.784	3.67	0.879	3.083	0.016*
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการ ส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.31	0.990	3.40	1.094	3.62	0.965	3.96	0.733	3.47	1.057	4.273	0.002*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.31	1.056	3.35	1.101	3.56	0.873	3.77	0.912	3.40	0.986	2.371	0.052
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.59	0.698	3.58	0.774	3.77	0.625	4.01	0.421	3.64	0.759	4.475	0.002*

ตารางที่ 47 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผน		มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯในการ			
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง		งบประมาณ		รักษาพยาบาล		ซื้อของที่ระลึก			
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 79)		(N = 53)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล												
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.23	0.704	4.27	0.789	4.14	0.858	4.30	0.668	4.09	0.763	0.850	0.494
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.04	0.748	4.02	0.816	4.03	0.751	3.96	0.706	4.04	0.767	0.111	0.979
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.07	0.716	4.01	0.857	4.04	0.854	3.96	0.808	4.11	0.745	0.280	0.891
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	4.01	0.841	3.86	0.863	3.84	0.839	4.06	0.770	4.07	0.809	1.315	0.264
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.10	0.765	3.92	0.849	3.77	0.876	3.92	0.703	4.07	0.751	2.013	0.092
รวมด้านบุคคล	4.09	0.588	4.02	0.698	3.96	0.598	4.04	0.406	4.08	0.618	0.552	0.698
ด้านลักษณะทางกายภาพ												
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม(เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พักร้านข้าววัด)	4.32	0.776	4.51	0.775	4.34	0.638	4.49	0.669	4.16	0.903	2.453	0.045*

ตารางที่ 47 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผน		มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯ ในการ			
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง		งบประมาณ		รักษาพยาบาล		ซื้อของที่ระลึก			
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 79)		(N = 53)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)												
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.31	0.729	4.39	0.824	4.29	0.682	4.30	0.638	4.22	0.704	0.543	0.705
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.01	0.828	4.23	0.876	4.19	0.833	4.17	0.753	3.67	0.879	4.289	0.002*
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	3.99	0.786	4.11	0.890	4.08	0.813	4.08	0.646	4.02	0.892	0.304	0.875
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.10	0.835	4.27	0.808	4.11	0.877	4.11	0.800	3.91	0.874	1.745	0.139
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.593	4.30	0.683	4.20	0.532	4.23	0.399	4.00	0.668	2.444	0.046*
ด้านกระบวนการ												
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลา สะดวกรวดเร็ว	4.16	0.669	4.22	0.700	4.10	0.778	4.32	0.673	4.00	0.929	1.484	0.206
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.19	0.717	4.04	0.763	4.11	0.751	4.11	0.751	4.04	0.928	0.587	0.672
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	3.98	0.670	4.02	0.816	3.91	0.819	4.13	0.785	3.82	0.912	1.143	0.336

ตารางที่ 47 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว										F	Sig.
	มีการวางแผนเกี่ยวกับ		การวางแผนค่า		การวางแผน		มีการจัดเตรียมค่า		การจัดสรรงบฯในการ			
	ค่าพาหนะฯ		เดินทาง		งบประมาณ		รักษาพยาบาล		ซื้อของที่ระลึก			
	(N = 90)		(N = 133)		(N = 79)		(N = 53)		(N = 45)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ (ต่อ)												
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.00	0.719	3.99	0.830	4.03	0.768	4.09	0.741	3.80	0.869	0.931	0.446
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.98	0.779	3.91	0.857	3.92	0.829	3.94	0.842	3.82	0.936	0.273	0.896
รวมด้านกระบวนการ	4.06	0.538	4.03	0.632	4.02	0.536	4.12	0.470	3.90	0.792	0.933	0.445
รวมกลยุทธ์ตลาดบริการ	3.90	0.412	3.90	0.531	4.01	0.423	4.13	0.254	3.87	0.541	3.400	0.009*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.009 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.002 และ 0.046 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวง
เวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มีการวางแผน เกี่ยวกับค่า พาหนะฯ	3.86	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.22	-0.358	0.101	0.000*
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	4.10	-0.239	0.090	0.008*
			การวางแผนค่าเดินทาง	3.86	0.006	0.080	0.942
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ ของที่ระลึก	3.82	0.047	0.107	0.662
	การวางแผนค่า เดินทาง	3.86	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.22	-0.364	0.095	0.000*
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	4.10	-0.245	0.083	0.003*
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ ของที่ระลึก	3.82	0.041	0.101	0.686
	การวางแผน งบประมาณ ค่าที่พัก	4.10	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.22	-0.119	0.104	0.253
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ ของที่ระลึก	3.82	0.286	0.109	0.009*
	มีการจัดเตรียม ค่ารักษา พยาบาล	4.22	การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ ของที่ระลึก	3.82	0.405	0.119	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียม ค่ารักษาพยาบาล และการวางแผนงบประมาณค่าที่พัก เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และ 4.10 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะใน

การเดินทาง มีการวางแผนค่าเดินทาง และการจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.86, 3.86 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 49 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ราคา	มีการวางแผน เกี่ยวกับค่า พาหนะฯ	3.70	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.15	-0.445	0.105	0.000*
			การวางแผนงบประมาณค่าที่ พัก	3.92	-0.214	0.093	0.022*
			การวางแผนค่าเดินทาง	3.81	-0.107	0.083	0.197
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของ ที่ระลึก	3.76	-0.058	0.111	0.602
	การวางแผนค่า เดินทาง	3.81	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.15	-0.338	0.098	0.001*
			การวางแผนงบประมาณค่าที่ พัก	3.92	-0.107	0.086	0.212
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของ ที่ระลึก	3.76	0.049	0.104	0.639
	การวางแผน งบประมาณ ค่าที่พัก	3.92	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.15	-0.231	0.108	0.032*
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของ ที่ระลึก	3.76	0.156	0.113	0.167
	มีการจัดเตรียม ค่า รักษาพยาบาล	4.15	การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของ ที่ระลึก	3.76	0.387	0.123	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียม

ค่ารักษาพยาบาล และการวางแผนงบประมาณค่าที่พัก เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.92 ตามลำดับ และ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการวางแผนค่าเดินทาง มีการจัดสรร งบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก และมีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทางเป็นกลุ่มที่ให้ ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.81, 3.76 และ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	มีการวางแผน เกี่ยวกับค่าพาหนะ	3.86	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.14	-0.279	0.107	0.010*
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	4.07	-0.204	0.096	0.034*
			การจัดสรรงบฯ ในการ ซื้อของที่ระลึก	3.91	-0.047	0.113	0.681
			การวางแผนค่าเดินทาง	3.67	0.192	0.085	0.024*
	การวางแผนค่า เดินทาง	3.67	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.14	-0.471	0.101	0.000*
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	4.07	-0.396	0.088	0.000*
			การจัดสรรงบฯ ในการ ซื้อของที่ระลึก	3.91	-0.239	0.107	0.026*
	การวางแผน งบประมาณค่าที่ พัก	4.07	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.14	-0.075	0.110	0.496
			การจัดสรรงบฯ ในการ ซื้อของที่ระลึก	3.91	0.157	0.116	0.176
	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.14	การจัดสรรงบฯ ในการ ซื้อของที่ระลึก	3.91	0.232	0.126	0.066

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาลและการวางแผนงบประมาณค่าที่พัก เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.07 ตามลำดับ กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกและมีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทางเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 และ 3.86 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการวางแผนค่าเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 51 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Differ ence (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน การ ส่งเสริม การ ขาย	มีการวางแผน เกี่ยวกับค่าพาหนะฯ	3.59	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	4.01	-0.419*	0.119	0.000*
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	3.77	-0.181	0.106	0.090
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของที่ ระลึก	3.64	-0.051	0.126	0.685
			การวางแผนค่าเดินทาง	3.58	0.010	0.094	0.916
	การวางแผนค่า เดินทาง	3.58	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	4.01	-0.429*	0.112	0.000*
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	3.77	-0.191	0.098	0.052
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของที่ ระลึก	3.64	-0.061	0.119	0.608
	การวางแผน งบประมาณค่าที่พัก	3.77	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	4.01	-0.238	0.122	0.052
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของที่ ระลึก	3.64	0.130	0.129	0.314
	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.01	การจัดสรรงบฯ ในการซื้อของที่ ระลึก	3.64	-0.368*	0.140	0.009*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาลเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการขายสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.01 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวคือการวางแผนงบประมาณค่าที่พักและมีการจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.77 และ 3.64 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว มีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทางและมีการวางแผนค่าเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวจนครบวงจร เวียงจันทน์ จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	มีการวางแผน เกี่ยวกับค่า พาหนะ	4.15	การวางแผนค่าเดินทาง	4.30	-0.154	0.082	0.061
			มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.23	-0.084	0.104	0.423
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	4.20	-0.056	0.093	0.547
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ ของที่ระลึก	4.00	0.151	0.110	0.169
	การวางแผนค่า เดินทาง	4.30	มีการจัดเตรียมค่า รักษาพยาบาล	4.23	0.071	0.098	0.470
			การวางแผนงบประมาณ ค่าที่พัก	4.20	0.098	0.085	0.251
			การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ ของที่ระลึก	4.00	0.305*	0.104	0.003*

ตารางที่ 52 (ต่อ)

	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การวางแผนค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน	การวางแผน	4.20	มีการจัดเตรียมค่า	4.23	-0.028	0.107	0.796
ลักษณะ	งบประมาณ		รักษาพยาบาล				
ทาง	ค่าที่พัก		การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ	4.00	0.207	0.112	0.066
กายภาพ			ของที่ระลึก				
	มีการจัดเตรียม	4.23	การจัดสรรงบฯ ในการซื้อ	4.00	0.235	0.122	0.055
	ค่า		ของที่ระลึก				
	รักษาพยาบาล						

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการวางแผนค่าเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.30 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก และมีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.23, 4.20 และ 4.15 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว คือ มีการจัดสรรงบฯ ใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึกเป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.00

สมมติฐานที่ 2.6 การเตรียมการเดินทางที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเตรียมการเดินทาง								F	Sig.
	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ(Visa)		การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็น		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินและเตรียมการเรื่องสุขภาพ			
	(N = 73)		(N = 111)		(N = 146)		(N = 70)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์										
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.22	0.768	4.22	0.731	3.95	0.992	4.40	0.522	5.490	0.001*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.47	1.055	3.75	0.879	3.70	0.920	4.03	0.816	4.553	0.004*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.77	0.874	3.89	0.813	3.70	0.913	4.19	0.822	5.337	0.001*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.97	0.745	3.94	0.742	3.92	0.898	4.06	0.796	0.499	0.683
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.14	0.769	4.06	0.766	4.07	0.836	4.03	0.868	0.229	0.877
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.568	3.97	0.519	3.87	0.702	4.14	0.476	3.474	0.016*

ตารางที่ 53 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเตรียมการเดินทาง								F	Sig.
	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ(Visa)		การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็น		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพฯ			
	(N = 73)		(N = 111)		(N = 146)		(N = 70)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	4.03	0.623	3.94	0.766	3.74	0.879	4.03	0.816	3.288	0.021*
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.90	0.819	3.80	0.796	3.64	0.886	4.13	0.797	5.799	0.001*
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	4.00	0.745	3.90	0.786	3.71	0.807	3.89	0.843	2.657	0.048*
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและเงินสดสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.89	0.891	4.08	0.799	3.82	0.839	3.99	0.807	2.305	0.076
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.78	0.837	3.93	0.839	3.57	0.804	3.73	0.900	3.964	0.008*
รวมด้านราคา	3.92	0.592	3.93	0.562	3.69	0.669	3.95	0.567	4.823	0.003*
ด้านสถานที่										
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.10	0.748	4.15	0.677	3.95	0.841	4.33	0.583	4.363	0.005*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.75	0.778	3.93	0.723	3.84	0.869	4.26	0.652	5.982	0.001*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.60	0.878	3.76	0.834	3.60	0.928	3.94	0.883	2.782	0.041*

ตารางที่ 53 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเตรียมการเดินทาง								F	Sig.
	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ(Visa)		การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็น		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพฯ			
	(N = 73)		(N = 111)		(N = 146)		(N = 70)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่ (ต่อ)										
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.81	0.923	3.87	0.788	3.84	0.863	4.27	0.700	5.267	0.001*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.73	0.902	3.77	0.871	3.67	0.948	4.01	0.771	2.422	0.066
รวมด้านสถานที่	3.80	0.655	3.90	0.593	3.78	0.703	4.16	0.477	6.363	0.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	4.03	0.745	3.87	0.799	3.71	1.044	4.10	0.705	3.964	0.008*
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.99	0.790	3.79	0.854	3.84	0.869	4.07	0.709	2.133	0.096
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.62	0.876	3.79	0.916	3.53	0.904	3.93	0.840	3.949	0.009*
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ฯ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.45	1.119	3.59	0.957	3.32	1.037	3.80	0.878	3.988	0.008*

ตารางที่ 53 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเตรียมการเดินทาง								F	Sig.
	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ(Visa)		การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็น		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพฯ			
	(N = 73)		(N = 111)		(N = 146)		(N = 70)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)										
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.59	1.165	3.44	1.015	3.27	0.986	3.64	0.885	2.770	0.041*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.73	0.703	3.70	0.654	3.54	0.766	3.91	0.556	4.856	0.002*
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.30	0.776	4.28	0.635	4.10	0.828	4.29	0.801	1.815	0.144
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	3.90	0.802	4.09	0.733	3.98	0.765	4.11	0.772	1.362	0.254
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.08	0.862	4.16	0.792	3.91	0.787	4.03	0.780	2.182	0.090
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.95	0.926	3.98	0.786	3.82	0.844	4.10	0.783	1.928	0.124
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.08	0.777	4.02	0.751	3.86	0.844	3.89	0.860	1.617	0.185
รวมด้านบุคคล	4.06	0.639	4.11	0.551	3.94	0.673	4.08	0.518	1.992	0.115
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่ขึ้นคำวัด)	4.45	0.800	4.44	0.642	4.25	0.883	4.56	0.528	3.262	0.022*
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.36	0.770	4.37	0.673	4.29	0.822	4.29	0.617	0.364	0.779

ตารางที่ 53 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเตรียมการเดินทาง								F	Sig.
	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ(Visa)		การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็น		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินและเตรียมการเรื่องสุขภาพ			
	(N = 73)		(N = 111)		(N = 146)		(N = 70)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)										
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.791	4.22	0.836	3.85	0.912	4.30	0.709	7.029	0.000*
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.15	0.794	4.14	0.780	3.93	0.915	4.11	0.671	1.917	0.126
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.10	0.785	4.24	0.741	4.05	0.942	4.21	0.797	1.404	0.241
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.518	4.28	0.536	4.07	0.743	4.29	0.404	3.674	0.012*
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่าง ตรงต่อเวลาสะดวกรวดเร็ว	4.14	0.751	4.26	0.599	4.13	0.824	4.14	0.728	0.790	0.500
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.724	4.09	0.745	4.11	0.806	4.13	0.779	0.128	0.943
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบาย	3.96	0.824	4.14	0.667	3.84	0.876	4.04	0.731	3.080	0.027
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	3.99	0.808	4.07	0.735	3.92	0.859	4.03	0.680	0.867	0.458
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.97	0.833	3.96	0.762	3.84	0.910	3.99	0.807	0.831	0.477
รวมด้านกระบวนการ	4.02	0.615	4.10	0.465	3.97	0.708	4.07	0.484	1.212	0.305
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	3.96	0.410	4.00	0.377	3.84	0.572	4.09	0.312	5.583	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเตรียมการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.001 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า การเตรียมการเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.016, 0.003, 0.000, 0.002 และ 0.012 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทาง ของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	การเตรียมการเดินทาง (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเตรียมการเดินทาง (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	3.91	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพฯ	4.14	-0.228	0.099	0.023*
			การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.97	-0.059	0.090	0.512
			การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นฯ	3.87	0.045	0.085	0.596
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.97	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพฯ	4.14	-0.169	0.091	0.063
			การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นฯ	3.87	0.104	0.075	0.165
	การจัดเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นฯ	3.87	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพฯ	4.14	-0.273	0.086	0.002*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตรา

ต่างประเทศ และมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.14 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) และการจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97, 3.91 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	การเตรียมการ เดินทาง (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเตรียมการเดินทาง (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ราคา	การจัดเตรียม หนังสือเดินทาง (Passport)	3.92	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ	3.95	-0.031	0.102	0.762
			และเตรียมการเรื่องสุขภาพ				
			การจัดเตรียมหนังสือการ อนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.93	-0.009	0.092	0.920
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และ ของใช้จำเป็นฯ	3.69	0.227	0.087	0.010*
	การจัดเตรียม หนังสือการ อนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.93	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ	3.95	-0.022	0.093	0.816
			และเตรียมการเรื่องสุขภาพ				
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และ ของใช้จำเป็นฯ	3.69	0.237	0.077	0.002*
	การจัดเตรียม เสื้อผ้า และของใช้ จำเป็นฯ	3.69	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ	3.95	-0.258	0.089	0.004*
			และเตรียมการเรื่องสุขภาพ				

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) และการจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกล

ยุทธการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95, 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.69

ตารางที่ 56 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการ ด้านสถานที่ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทาง และการทดสอบสมมติฐาน

	การเตรียมการ เดินทาง (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเตรียมการเดินทาง (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	การจัดเตรียม หนังสือเดินทาง (Passport)	3.80	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงิน ฯ และเตรียมการเรื่อง สุขภาพฯ	4.16	-0.366	0.105	0.001*
			การจัดเตรียมหนังสือการ อนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.90	-0.100	0.095	0.292
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และ ของใช้จำเป็นฯ	3.78	0.016	0.090	0.856
	การจัดเตรียม หนังสือการ อนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.90	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงิน ฯ และเตรียมการเรื่อง สุขภาพฯ	4.16	-0.266	0.096	0.006*
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และ ของใช้จำเป็นฯ	3.78	0.116	0.079	0.143
	การจัดเตรียม เสื้อผ้า และของใช้ จำเป็นฯ	3.78	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงิน ฯ และเตรียมการเรื่อง สุขภาพฯ	4.16	-0.382	0.092	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.16 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่

มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.90 และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) และ การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 57 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางและการทดสอบสมมติฐาน

	การเตรียมการเดินทาง (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเตรียมการเดินทาง (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการส่งเสริมการขาย	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	3.73	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงิน ๑ และเตรียมการเรื่องสุขภาพ๑	3.91	-0.174	0.116	0.132
			การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.70	0.035	0.104	0.736
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็น๑	3.54	0.199	0.099	0.046*
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	3.70	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงิน ๑ และเตรียมการเรื่องสุขภาพ๑	3.91	-0.209	0.105	0.048*
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็น๑	3.54	0.163	0.087	0.061
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็น๑	3.54	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงิน ๑ และเตรียมการเรื่องสุขภาพ๑	3.91	-0.373	0.100	0.000*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ จัดเตรียมแลกเปลี่ยน

เงินตราต่างประเทศ และมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) และการจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญ กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.70 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.54

ตารางที่ 58 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการ ท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	การเตรียมการ เดินทาง (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเตรียมการเดินทาง (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	การจัดเตรียม หนังสือเดินทาง (Passport)	4.26	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพ ฯ	4.29	-0.037	0.100	0.714
			การจัดเตรียมหนังสือการ อนุญาตเข้าประเทศ (Visa)	4.28	-0.024	0.090	0.794
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และ ของใช้จำเป็นฯ	4.07	0.185	0.086	0.032
	การจัดเตรียม หนังสือการ อนุญาตเข้า ประเทศ (Visa)	4.28	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพ ฯ	4.29	-0.013	0.091	0.885
			การจัดเตรียมเสื้อผ้า และ ของใช้จำเป็นฯ	4.07	0.208	0.075	0.006*
	การจัดเตรียม เสื้อผ้า และของ ใช้จำเป็นฯ	4.07	จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินฯ และเตรียมการเรื่องสุขภาพ ฯ	4.29	-0.222	0.087	0.011*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่ม

ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และมีการเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจส่วนตัว การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) และการจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29, 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเตรียมการเดินทาง คือ การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07



สมมติฐานที่ 2.7 การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่าง

ตารางที่ 59 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ		สถานที่พักที่สะดวกสบายปลอดภัย และหาง่าย		มีร้านอาหาร ทัศนียภาพ และสภาพแวดล้อม			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์									
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.05	0.973	4.18	0.818	4.09	0.813	4.31	0.715	1.324	0.266
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.64	0.967	3.65	0.910	3.76	0.963	3.95	0.858	1.856	0.137
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.74	0.874	3.74	0.853	3.89	0.845	4.18	0.933	4.261	0.006*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.87	0.991	3.90	0.700	3.92	0.887	4.26	0.651	3.475	0.016*
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.18	0.764	4.05	0.788	4.01	0.838	4.15	0.846	0.819	0.484
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.620	3.90	0.590	3.93	0.627	4.17	0.510	3.296	0.021*

ตารางที่ 59 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการ		แหล่งท่องเที่ยว		สถานที่พักที่สะดวกสบาย		มีร้านอาหาร			
	เดินทาง		ที่มีความหลากหลาย		ปลอดภัย และหาง่าย		อากาศ และ			
	น่าสนใจ						สภาพแวดล้อม			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.89	0.896	3.85	0.782	3.85	0.779	4.13	0.778	2.091	0.101
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.89	0.798	3.75	0.778	3.77	0.898	4.02	0.949	1.737	0.159
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้บริการ	3.84	0.934	3.75	0.715	3.82	0.803	4.13	0.820	3.350	0.019*
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	4.05	0.902	3.94	0.892	3.82	0.772	4.02	0.735	1.352	0.257
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้บริการ	3.70	0.843	3.75	0.826	3.62	0.846	3.95	0.876	2.122	0.097
รวมด้านราคา	3.87	0.698	3.81	0.603	3.78	0.608	4.05	0.561	3.001	0.030*

ตารางที่ 59 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ		สถานที่พักที่สะดวกสบายปลอดภัย และหาง่ายฯ		มีร้านอาหารฯ อากาศ และสภาพแวดล้อมฯ			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	ด้านสถานที่									
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.16	0.734	4.05	0.780	4.02	0.744	4.31	0.667	2.369	0.070
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.93	0.814	3.82	0.725	3.98	0.818	4.06	0.866	1.734	0.159
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.69	0.904	3.55	0.854	3.76	0.853	3.98	0.983	3.737	0.011*
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	4.00	0.856	3.75	0.848	3.93	0.805	4.23	0.798	5.059	0.002*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.82	0.885	3.61	0.900	3.82	0.891	4.02	0.839	3.412	0.018*
รวมด้านสถานที่	3.92	0.660	3.76	0.631	3.90	0.639	4.12	0.597	4.987	0.002*

ตารางที่ 59 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการ		แหล่งท่องเที่ยว		สถานที่พักที่สะดวกสบาย		มีร้านอาหารฯ			
	เดินทางฯ		ที่มีความหลากหลาย		ปลอดภัย และหาง่ายฯ		อากาศ และ			
			น่าสนใจ				สภาพแวดล้อมฯ			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ ชัวร์	3.77	0.956	3.92	0.872	3.85	0.840	3.95	0.931	0.605	0.612
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.87	0.846	3.88	0.800	3.90	0.857	3.95	0.838	0.142	0.935
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.64	0.817	3.61	0.936	3.72	0.884	3.87	0.914	1.394	0.244
19. มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ฯ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.43	1.024	3.45	1.027	3.48	1.062	3.77	0.857	1.760	0.154
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.39	1.115	3.37	1.052	3.41	0.969	3.73	0.908	1.930	0.124
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.62	0.774	3.65	0.706	3.67	0.680	3.85	0.639	1.565	0.197

ตารางที่ 59 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ		สถานที่พักที่สะดวกสบายปลอดภัย และหาง่าย		มีร้านอาหาร อากาศ และสภาพแวดล้อม			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.38	0.778	4.26	0.682	4.04	0.817	4.32	0.805	3.637	0.013*
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.10	0.810	4.03	0.706	3.96	0.827	4.03	0.746	0.488	0.691
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.11	0.839	4.06	0.744	3.99	0.858	3.95	0.818	0.605	0.612
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	3.98	0.846	3.97	0.781	3.88	0.950	3.92	0.731	0.381	0.767
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.93	0.834	4.08	0.734	3.83	0.897	3.89	0.770	2.348	0.072
รวมด้านบุคคล	4.10	0.701	4.08	0.549	3.94	0.664	4.02	0.549	1.543	0.203
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม(เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พักร้านข้าววัด)	4.49	0.698	4.43	0.729	4.34	0.831	4.31	0.737	0.878	0.452

ตารางที่ 59 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายน่าสนใจ		สถานที่พักที่สะดวกสบายปลอดภัย และหาง่ายฯ		มีร้านอาหารฯ อากาศ และสภาพแวดล้อมฯ			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)									
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.34	0.704	4.35	0.736	4.27	0.813	4.32	0.621	0.317	0.813
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.07	0.814	4.10	0.866	4.16	0.882	4.03	0.829	0.334	0.801
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.08	0.862	4.05	0.809	4.06	0.836	4.08	0.795	0.045	0.987
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.18	0.866	4.17	0.815	4.07	0.850	4.16	0.853	0.465	0.707
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.610	4.22	0.614	4.18	0.637	4.18	0.521	0.180	0.910
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลา สะดวกรวดเร็ว	4.18	0.695	4.17	0.666	4.11	0.805	4.26	0.808	0.528	0.663
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.26	0.728	4.05	0.672	4.09	0.891	4.06	0.765	1.165	0.323
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการ สะดวกสบาย	4.13	0.826	3.93	0.731	3.96	0.817	4.00	0.868	0.990	0.397

ตารางที่ 59 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	ยานพาหนะใช้ในการ		แหล่งท่องเที่ยว		สถานที่พักที่สะดวกสบาย		มีร้านอาหาร			
	เดินทาง		ที่มีความหลากหลาย		ปลอดภัย และหาง่าย		อากาศ และ			
			น่าสนใจ				สภาพแวดล้อม			
	(N = 61)		(N = 155)		(N = 122)		(N = 62)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ (ต่อ)										
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.02	0.764	3.94	0.749	4.02	0.818	4.03	0.849	0.351	0.789
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.93	0.750	3.92	0.837	3.90	0.885	3.97	0.849	0.092	0.965
รวมด้านกระบวนการ	4.10	0.583	4.00	0.549	4.02	0.649	4.06	0.612	0.514	0.673
รวมกลยุทธ์ตลาดบริการ	3.96	0.506	3.92	0.416	3.92	0.494	4.07	0.456	1.779	0.151

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.151 เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.030 และ 0.002 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกรูปแบบ การเดินทาง ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกรูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ยานพาหนะใช้ใน การเดินทาง	3.90	มีร้านอาหาร และ อากาศ สภาพแวดล้อม ๆ	4.17	-0.273*	0.107	0.011*
			สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายๆ	3.93	-0.038	0.093	0.686
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มี ความหลากหลาย น่าสนใจ	3.90	-0.008	0.090	0.928
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มี ความหลากหลาย น่าสนใจ	3.90	-0.265*	0.089	0.003*
	สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหา ง่าย	3.93	มีร้านอาหาร และ อากาศ สภาพแวดล้อม ๆ	4.17	-0.235*	0.093	0.012*
			สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายๆ	3.93	-0.030	0.072	0.682
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มี ความหลากหลาย น่าสนใจ	3.90	-0.008	0.090	0.928
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มี ความหลากหลาย น่าสนใจ	3.90	-0.265*	0.089	0.003*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว คือ มีร้านอาหาร อาหารการกิน ที่หลากหลายสะอาด สะดวกสบาย หาง่าย และอากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว คือ สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก ยานพาหนะใช้

ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร บริการเครื่องบิน รถส่วนตัว และแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.93, 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 61 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์แนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านราคา	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง	มีร้านอาหารและ	4.05	-0.176	0.111	0.112
		อากาศ สภาพแวดล้อม	3.81	0.064	0.093	0.488
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	3.78	0.095	0.096	0.324
		สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย				
แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ		มีร้านอาหารและ	4.05	-0.241*	0.092	0.009*
		อากาศ สภาพแวดล้อม	3.78	0.031	0.074	0.680
		สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย				
สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย	3.78	มีร้านอาหารและ	4.05	-0.271*	0.096	0.005*
		อากาศ สภาพแวดล้อม				

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว คือ มีร้านอาหาร อาหารการกิน ที่หลากหลายสะอาด สะดวกสบาย หาง่าย และอากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

คือ ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร บริการเครื่องบิน รถส่วนตัว แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ และสถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.87, 3.81 และ 3.78 ตามลำดับ

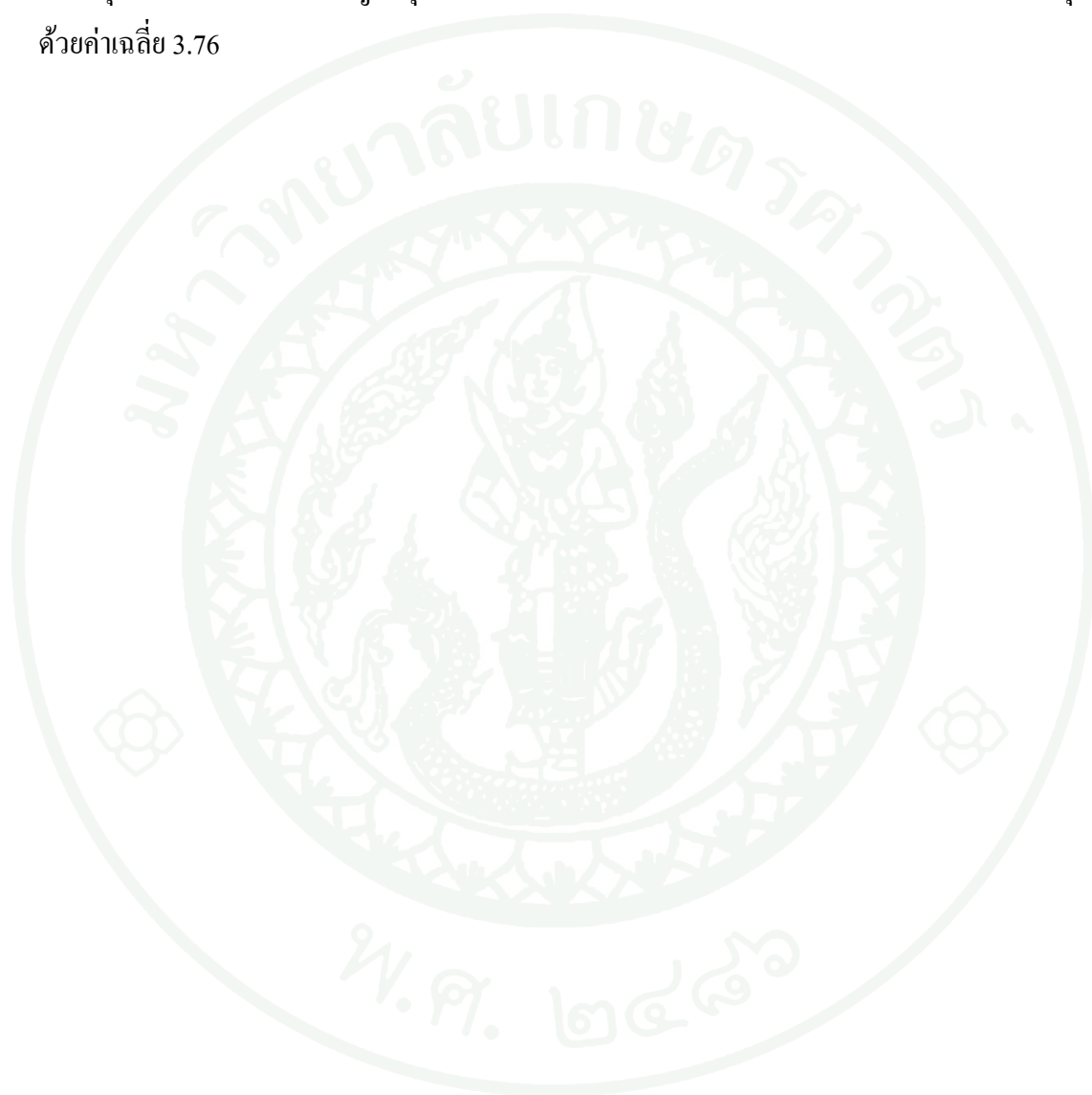
ตารางที่ 62 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	การเลือกรูปแบบ เดินทางท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	การเลือกรูปแบบการ เดินทางท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	ยานพาหนะใช้ใน การเดินทางฯ	3.92	มีร้านอาหารฯ และ อากาศ สภาพแวดล้อมฯ	4.12	-0.198	0.114	0.083
			สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	3.90	0.020	0.099	0.843
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความ หลากหลาย น่าสนใจ	3.76	0.163	0.096	0.090
	แหล่งท่องเที่ยว ที่มี ความหลากหลาย น่าสนใจ	3.76	มีร้านอาหารฯ และ อากาศ สภาพแวดล้อมฯ	4.12	-0.360*	0.095	0.000*
			สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	3.90	-0.143	0.077	0.063
	สถานที่พักที่ สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย	3.90	มีร้านอาหารฯ และ อากาศ สภาพแวดล้อมฯ	4.12	-0.218*	0.099	0.028*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว คือ มีร้านอาหาร อาหารการกิน ที่หลากหลายสะอาด สะดวกสบาย หาง่าย และอากาศ และสภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.12 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว คือ

ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร บริการเครื่องบิน รถส่วนตัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยว คือ สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76



สมมติฐานที่ 2.8 ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 63 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของ กลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกตามประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.
	ประสบการณ์ที่ประทับใจ		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี		การบริการฯ ตรงต่อเวลา		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ			
	(N = 90)		(N = 73)		(N = 142)		(N = 59)		(N = 39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์												
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.10	0.940	4.29	0.697	4.16	0.839	4.24	0.727	3.85	0.844	2.078	0.083
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.45	1.020	3.60	0.878	3.92	0.843	3.92	0.915	3.59	0.966	4.842	0.001*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.85	1.040	3.78	0.692	3.89	0.865	4.02	0.861	3.56	0.821	1.788	0.130
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.93	0.832	3.97	0.745	3.99	0.846	4.02	0.754	3.77	0.842	0.700	0.592
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.22	0.738	4.11	0.756	3.99	0.883	4.03	0.742	4.05	0.857	1.196	0.312
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.629	3.95	0.510	3.99	0.623	4.04	0.571	3.76	0.629	1.573	0.181

ตารางที่ 63 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.
	ประสบการณ์ที่ประทับใจ		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี		การบริการฯ ตรงต่อเวลา		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ			
	(N = 90)		(N = 73)		(N = 142)		(N = 59)		(N = 39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	ด้านราคา											
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.95	0.834	3.90	0.670	3.88	0.846	3.92	0.816	3.79	0.801	0.290	0.884
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ	3.89	0.769	3.75	0.846	3.75	0.860	4.07	0.828	3.64	0.959	2.171	0.072
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.84	0.745	3.81	0.758	3.89	0.809	3.81	0.819	3.82	0.970	0.169	0.954
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินสดต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.97	0.841	3.89	0.826	3.92	0.803	4.08	0.772	3.77	1.038	0.954	0.432
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.71	0.820	3.84	0.866	3.73	0.860	3.86	0.798	3.44	0.852	1.855	0.118
รวมด้านราคา	3.87	0.583	3.84	0.585	3.83	0.649	3.95	0.539	3.69	0.738	1.071	0.371

ตารางที่ 63 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.
	ประสบการณ์ที่ประทับใจ		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี		การบริการฯ ตรงต่อเวลา		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ			
	(N = 90)		(N = 73)		(N = 142)		(N = 59)		(N = 39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่												
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.18	0.740	4.01	0.717	4.12	0.758	4.19	0.656	3.87	0.894	1.651	0.161
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	3.97	0.799	3.74	0.817	3.94	0.751	4.19	0.730	3.69	0.863	3.611	0.007*
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	3.64	0.889	3.58	0.942	3.78	0.868	3.92	0.857	3.49	0.885	2.179	0.071
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.95	0.776	3.74	0.866	3.96	0.879	4.17	0.699	3.62	0.877	3.644	0.006*
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.77	0.845	3.63	0.936	3.81	0.914	3.97	0.830	3.59	0.910	1.634	0.165
รวมด้านสถานที่	3.90	0.611	3.74	0.646	3.92	0.650	4.08	0.523	3.65	0.738	3.911	0.004*
ด้านการส่งเสริมการขาย												
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.93	0.938	3.89	0.774	3.92	0.859	4.07	0.716	3.33	1.084	4.726	0.001*

ตารางที่ 63 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.
	ประสบการณ์ที่ประทับใจ		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯ			
	(N = 90)		(N = 73)		(N = 142)		(N = 59)		(N = 39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)												
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	4.01	0.869	3.82	0.918	3.92	0.782	3.98	0.777	3.54	0.720	2.628	0.034*
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.72	1.008	3.52	0.930	3.73	0.858	3.76	0.837	3.64	0.843	0.878	0.477
19. มีของแจกของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ฯ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.45	1.086	3.47	1.015	3.56	1.000	3.76	0.837	3.13	1.080	2.512	0.041*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.40	1.083	3.38	1.088	3.49	0.973	3.66	0.940	3.15	0.988	1.629	0.166
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.70	0.753	3.62	0.732	3.72	0.690	3.85	0.524	3.36	0.714	3.274	0.012*
ด้านบุคคล												
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.47	0.679	4.15	0.720	4.18	0.802	4.22	0.744	3.95	0.826	3.933	0.004*
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.20	0.713	3.89	0.698	4.03	0.771	4.14	0.681	3.67	0.955	4.214	0.002*
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.20	0.729	4.03	0.833	3.99	0.808	4.10	0.759	3.74	0.910	2.409	0.049*

ตารางที่ 63 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.
	ประสบการณ์ที่ประทับใจ		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี		การบริการฯ ตรงต่อเวลา		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ			
	(N = 90)		(N = 73)		(N = 142)		(N = 59)		(N = 39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านบุคคล (ต่อ)												
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	4.03	0.738	4.00	0.850	3.97	0.850	3.90	0.736	3.54	1.022	2.750	0.028*
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.10	0.748	3.99	0.808	3.89	0.800	4.02	0.777	3.67	0.982	2.344	0.054
รวมด้านบุคคล	4.20	0.512	4.01	0.631	4.01	0.633	4.07	0.442	3.71	0.788	4.593	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ												
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พิพิธภัณฑ์วัด)	4.49	0.663	4.41	0.761	4.41	0.726	4.37	0.763	4.10	0.995	1.870	0.115
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.41	0.657	4.22	0.821	4.34	0.693	4.36	0.737	4.21	0.894	0.983	0.417
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	0.860	4.10	0.869	4.13	0.866	4.10	0.845	3.95	0.826	0.359	0.838
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.10	0.850	3.97	0.833	4.06	0.827	4.17	0.723	3.95	0.857	0.709	0.586
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.11	0.895	4.07	0.887	4.20	0.768	4.15	0.784	4.08	0.957	0.417	0.796
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.25	0.568	4.15	0.654	4.23	0.609	4.23	0.481	4.06	0.737	0.919	0.453

ตารางที่ 63 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว										F	Sig.
	ประสบการณ์ที่ประทับใจ		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ			
	(N = 90)		(N = 73)		(N = 142)		(N = 59)		(N = 39)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ												
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลา สะดวกรวดเร็ว	4.10	0.748	4.18	0.653	4.24	0.714	4.20	0.761	4.00	0.889	1.046	0.383
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.23	0.710	4.03	0.707	4.18	0.691	4.07	0.944	3.67	0.838	4.484	0.001*
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการให้บริการสะดวกสบา	4.03	0.723	3.81	0.659	3.94	0.806	4.25	0.883	3.90	0.912	2.949	0.020*
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.16	0.776	3.92	0.741	3.97	0.734	4.03	0.850	3.77	0.931	2.033	0.089
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	3.98	0.762	3.81	0.793	3.95	0.836	4.00	0.910	3.79	0.978	0.821	0.512
รวมด้านกระบวนการ	4.10	0.565	3.95	0.503	4.06	0.566	4.11	0.656	3.83	0.767	2.189	0.070
รวมกลยุทธ์ตลาดบริการ	3.99	0.435	3.89	0.441	3.97	0.484	4.05	0.327	3.72	0.584	3.598	0.007*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.007 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.004, 0.012 และ 0.001 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีผลต่อ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตาม ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

	ประสิทธิภาพ เส้นทาง ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน สถานที่	ประสิทธิภาพ ที่ประทับใจ	3.90	การบริการฯตรงต่อเวลาฯ	4.08	-0.181	0.107	0.090
			ผู้คนมีอัธยาศัยดี	3.92	-0.020	0.086	0.812
			มนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
			มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	3.74	0.164	0.100	0.104
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.65	0.252	0.122	0.039*
มี สภาพแวดล้อม ที่ดีและ สวยงาม	มี	3.74	การบริการฯตรงต่อเวลาฯ	4.08	-0.345	0.111	0.002*
			ผู้คนมีอัธยาศัยดี	3.92	-0.184	0.091	0.044*
			มนุษยสัมพันธ์ที่ดี				
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.65	0.088	0.126	0.482
ผู้คนมี อัธยาศัยดี	ผู้คนมี อัธยาศัยดี	3.92	การบริการฯตรงต่อเวลาฯ	4.08	-0.161	0.098	0.102
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.65	0.273	0.114	0.018*
มนุษย สัมพันธ์ที่ดี	มนุษย สัมพันธ์ที่ดี						
การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	การบริการฯ	4.08	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.65	0.433	0.131	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านสถานที่กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีประสิทธิภาพเส้นทางท่องเที่ยว คือ การบริการตาม

สถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวกมีความรวดเร็วทันใจ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.08 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น สถานที่ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว คือ มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ด้านบุคคล กระบวนการ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตาม ประสบการณ์ การเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	ประสบการณ์ เดินทาง ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ประสบการณ์เดินทาง ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ประสบการณ์ที่ ประทับใจ	3.70	การบริการตรงต่อเวลา	3.85	-0.144	0.117	0.219
			ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.72	-0.020	0.094	0.828
			มีสภาพแวดล้อมที่ ดีและสวยงาม	3.62	0.087	0.110	0.429
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง	3.36	0.344*	0.134	0.010*
	มี สภาพแวดล้อม ที่ดีและสวยงาม	3.62	การบริการตรงต่อเวลา	3.85	-0.231	0.121	0.058
ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ ที่ดี			ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.72	-0.108	0.100	0.282
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง	3.36	0.257	0.137	0.062
		3.72	การบริการตรงต่อเวลา	3.85	-0.124	0.107	0.251
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง	3.36	0.365*	0.125	0.004*
	การบริการ ตรงต่อเวลา	3.85	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง	3.36	0.488*	0.143	0.001*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวคือ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวกมีความรวดเร็วทันใจ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวคือผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น สถานที่ และมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.72, 3.70 และ 3.62 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ด้านบุคคล กระบวนการ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการขายต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.36

ตารางที่ 66 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	ประสบการณ์ เดินทาง ท่องเที่ยว (I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ประสบการณ์เดินทาง ท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน บุคคล	ประสบการณ์ที่ ประทับใจ	4.20	การบริการฯตรงต่อเวลาฯ	4.07	0.125	0.101	0.217
			ผู้คนมีอัธยาศัยดีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.01	0.190*	0.082	0.021*
			มีสภาพแวดล้อมที่ดี	4.01	0.189*	0.095	0.048*
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.71	0.487*	0.116	0.000*
	มี สภาพแวดล้อม ที่ดีและสวยงาม	4.01	การบริการฯตรงต่อเวลาฯ	4.07	-0.064	0.105	0.546
			ผู้คนมีอัธยาศัยดีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.01	0.001	0.087	0.990
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.71	0.298*	0.119	0.013*
	ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ ที่ดี	4.01	การบริการฯตรงต่อเวลาฯ	4.07	-0.065	0.093	0.487
			สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.71	0.297*	0.109	0.007*
	การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	4.07	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.71	0.362*	0.124	0.004*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์คือ ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจเช่น สถานที่ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านบุคคล สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.20 กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์คือ การบริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อ เวลา สะดวกมีความรวดเร็วทันใจ มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม และผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์ สัมพันธ์ที่ดี เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้าน บุคคลปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 4.07, 4.01 และ 4.01 ตามลำดับ และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีประสบการณ์ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ด้านบุคคล กระบวนการ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลต่ำสุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.7

สมมติฐานที่ 2.9 ทักษะเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ จำแนกทักษะเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวและการทดสอบสมมติฐาน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	กระบวนการให้บริการ		ผู้คน		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย		สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก			
	(N = 84)		(N = 105)		(N = 118)		(N = 93)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
	ด้านผลิตภัณฑ์									
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	4.00	0.918	4.45	0.759	4.05	0.726	4.09	0.868	6.438	0.000*
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	3.43	0.948	4.00	0.809	3.81	0.896	3.58	0.993	7.337	0.000*
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	3.58	0.947	4.10	0.779	3.77	0.881	3.91	0.843	6.025	0.001*
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	3.79	0.879	4.08	0.805	4.03	0.691	3.88	0.870	2.660	0.048*
5. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	4.18	0.763	3.94	0.853	4.08	0.746	4.11	0.866	1.454	0.227
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.619	4.11	0.531	3.95	0.548	3.91	0.678	4.664	0.003*
ด้านราคา										
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ	3.81	0.857	4.06	0.830	3.85	0.724	3.86	0.802	1.957	0.120
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและการบริการ	3.75	0.758	3.91	0.786	3.73	0.883	3.88	0.942	1.240	0.295

ตารางที่ 67 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	กระบวนการให้บริการฯ		ผู้คนฯ		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย		สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก			
	(N = 84)		(N = 105)		(N = 118)		(N = 93)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านราคา (ต่อ)										
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.85	0.814	3.99	0.727	3.75	0.829	3.81	0.824	1.839	0.140
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิตและเงินสดสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	3.95	0.877	4.08	0.793	3.77	0.831	3.96	0.833	2.568	0.054
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	3.55	0.856	3.94	0.875	3.69	0.842	3.72	0.771	3.651	0.013*
รวมด้านราคา	3.78	0.641	4.00	0.539	3.76	0.611	3.85	0.665	3.235	0.022*
ด้านสถานที่										
11. ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	4.18	0.697	4.33	0.660	3.92	0.656	3.99	0.915	6.845	0.000*
12. ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	4.01	0.720	3.98	0.808	3.92	0.786	3.77	0.836	1.640	0.180
13. ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้ใช้บริการท่องเที่ยว	3.67	0.855	3.70	0.950	3.78	0.869	3.65	0.893	0.465	0.707

ตารางที่ 67 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	กระบวนการให้บริการ		ผู้คน		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย		สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก			
	(N = 84)		(N = 105)		(N = 118)		(N = 93)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านสถานที่ (ต่อ)										
14. ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	3.94	0.827	3.85	0.782	3.99	0.822	3.88	0.942	0.621	0.601
15. ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	3.90	0.887	3.87	0.921	3.70	0.860	3.62	0.896	2.112	0.098
รวมด้านสถานที่	3.94	0.600	3.95	0.640	3.86	0.588	3.78	0.737	1.360	0.255
ด้านการส่งเสริมการขาย										
16. การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	3.77	0.949	4.10	0.861	3.86	0.765	3.77	0.957	2.999	0.031*
17. การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	3.92	0.779	3.86	0.825	3.97	0.805	3.83	0.904	0.584	0.626
18. ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	3.62	0.956	3.82	0.907	3.62	0.866	3.69	0.884	1.139	0.333

ตารางที่ 67 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	กระบวนการให้บริการฯ		ผู้คนฯ		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย		สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก			
	(N = 84)		(N = 105)		(N = 118)		(N = 93)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านการส่งเสริมการขาย (ต่อ)										
19. มีของแจกของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ฯ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ	3.26	1.019	3.67	0.927	3.48	1.092	3.57	0.982	2.666	0.048*
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	3.26	0.920	3.70	1.100	3.38	1.012	3.39	0.978	3.492	0.016*
รวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.57	0.697	3.83	0.683	3.66	0.673	3.65	0.742	2.417	0.066
ด้านบุคคล										
21. มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	4.40	0.642	4.34	0.770	4.08	0.764	4.10	0.822	4.842	0.003*
22. พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	4.13	0.724	4.07	0.750	3.99	0.734	3.90	0.848	1.500	0.214
23. พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	4.19	0.702	4.03	0.814	4.03	0.800	3.90	0.873	1.894	0.130
24. มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	4.18	0.731	3.93	0.812	3.86	0.826	3.82	0.932	3.322	0.020*
25. พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.19	0.702	3.95	0.801	3.90	0.810	3.80	0.879	3.815	0.010*
รวมด้านบุคคล	4.22	0.555	4.06	0.595	3.97	0.564	3.90	0.698	4.601	0.004*

ตารางที่ 67 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	กระบวนการให้บริการ		ผู้คน		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย		สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก			
	(N = 84)		(N = 105)		(N = 118)		(N = 93)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านลักษณะทางกายภาพ										
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พื้ฐานล้า วัด)	4.36	0.705	4.57	0.633	4.30	0.777	4.34	0.878	2.803	0.040*
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	4.40	0.623	4.28	0.714	4.32	0.715	4.30	0.882	0.510	0.676
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	3.95	0.890	4.22	0.772	4.08	0.883	4.12	0.870	1.544	0.202
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง	4.06	0.883	4.07	0.812	4.08	0.753	4.03	0.865	0.053	0.984
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	4.06	0.841	4.16	0.833	4.12	0.829	4.22	0.858	0.555	0.645
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.577	4.26	0.547	4.18	0.574	4.20	0.726	0.457	0.712
ด้านกระบวนการ										
31. การให้บริการตามสถานที่ต่างๆ ตรงต่อเวลาสะดวก รวดเร็ว	4.21	0.678	4.29	0.743	4.05	0.749	4.15	0.751	2.032	0.109
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	4.26	0.793	4.13	0.708	4.08	0.786	3.94	0.763	2.808	0.039*

ตารางที่ 67 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว								F	Sig.
	กระบวนการให้บริการฯ		ผู้คนฯ		แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย		สภาพแวดล้อมที่ดีสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก			
	(N = 84)		(N = 105)		(N = 118)		(N = 93)			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ด้านกระบวนการ (ต่อ)										
33. ขั้นตอนในการส่งของการใช้บริการสะดวกสบาย	4.01	0.829	4.03	0.727	3.92	0.823	3.98	0.807	0.435	0.728
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	4.10	0.801	4.04	0.720	3.88	0.775	3.99	0.853	1.384	0.247
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว	4.01	0.857	3.96	0.746	3.85	0.883	3.89	0.866	0.749	0.524
รวมด้านกระบวนการ	4.17	0.577	4.26	0.547	4.18	0.574	4.20	0.726	1.769	0.153
รวมกลยุทธ์ตลาดบริการ	4.12	0.626	4.09	0.510	3.95	0.590	3.99	0.652	2.177	0.090

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการไม่แตกต่างกัน ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.090 เมื่อพิจารณากลยุทธ์การตลาดบริการแต่ละด้าน พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล ด้วยค่า Sig. เท่ากับ 0.003, 0.022 และ 0.004 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว(I)	ค่าเฉลี่ย(I)	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว(J)	ค่าเฉลี่ย(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	กระบวนการให้บริการ	3.80	ผู้คน	4.11	-0.317	0.087	0.000*
			แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.95	-0.156	0.084	0.066
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	-0.119	0.089	0.183
	ผู้คน	4.11	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.95	0.162	0.079	0.043*
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.198	0.084	0.019*
	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.95	สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.037	0.082	0.653

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติ ด้านผู้คน เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสวยงามและบรรยากาศของโรงแรม ความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และกระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์ หรือ การบรรยายแก่นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.95, 3.91 และ 3.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 69 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	ทัศนคติเกี่ยวกับ การเดินทาง ท่องเที่ยว(I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ทัศนคติเกี่ยวกับการ เดินทางท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้าน ราคา	กระบวนการ ให้บริการ	3.78	ผู้คน	4.00	-0.215	0.090	0.017*
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	3.85	-0.064	0.092	0.487
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความ สวยงามและหลากหลาย	3.76	0.023	0.087	0.790
			ผู้คน	4.00	0.151	0.087	0.084
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	3.85	0.151	0.087	0.084
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความ สวยงามและหลากหลาย	3.76	0.239	0.082	0.004*
			ผู้คน	4.00	0.151	0.087	0.084
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	3.85	-0.088	0.085	0.304
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	3.85	-0.088	0.085	0.304
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความ สวยงามและหลากหลาย	3.76	0.239	0.082	0.004*
			ผู้คน	4.00	0.151	0.087	0.084
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวก	3.85	-0.088	0.085	0.304

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติ ด้านผู้คน เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ให้ระดับ ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติ คือ สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสวยงามและบรรยากาศของโรงแรม ความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และกระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมณฑลเทศา หรือ การบรรยายแก่นักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านราคาต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85, 3.78 และ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 70 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ตามทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว(I)	ค่าเฉลี่ย (I)	ทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว (J)	ค่าเฉลี่ย (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านบุคคล	กระบวนการให้บริการ	4.22	ผู้คน	4.06	0.154	0.088	0.082
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.97	0.248	0.086	0.004*
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	0.316	0.091	0.001*
			สะดวก				
	ผู้คน	4.06	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.97	0.094	0.081	0.249
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	0.162	0.086	0.061
			สะดวก				
			แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.97	0.068	0.084	0.417
	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและหลากหลาย	3.97	สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.90	0.068	0.084	0.417
			สะดวก				

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติ กระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์ หรือ การบรรยายแก่นักท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีทัศนคติ คือ ด้านผู้คน เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และสภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสวยงามและบรรยากาศของโรงแรม ความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ และ เป็นกลุ่มที่ให้ระดับความสำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านบุคคลต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06, 3.97 และ 3.90 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่แตกต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-	✓	-	✓
ด้านราคา	-	-	-	-	-	-
ด้านสถานที่	-	-	-	-	-	✓
ด้านการส่งเสริมการขาย	-	-	-	✓	-	✓
ด้านบุคคล	-	-	-	-	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-	-	-	-	✓	-
ด้านกระบวนการ	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาดบริการรวม	-	-	-	-	-	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 71 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่ต่างกัน

กลยุทธ์การตลาดบริการ	การเลือกใช้ สื่อในการ ท่องเที่ยว	ความต้องการ ท่องเที่ยว	สิ่งจูงใจสำหรับ นักท่องเที่ยว	การตัดสินใจ ของนัก ท่องเที่ยว	การวางแผน ค่าใช้จ่ายการ ท่องเที่ยว	การเตรียมการ เดินทาง	การเลือก รูปแบบการ เดินทาง ท่องเที่ยว	ประสบการณ์ เดินทาง ท่องเที่ยว	ทัศนคติ เกี่ยวกับการ เดินทาง ท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	✓
ด้านสถานที่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-
ด้านการส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-
ด้านบุคคล	-	-	-	-	-	-	-	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	-	-	-	✓	✓	-	-	-
ด้านกระบวนการ	✓	-	-	-	-	-	-	-	-
กลยุทธ์การตลาดบริการรวม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง Significant ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 72 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยว ด้านการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ด้านความต้องการท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้าน
ราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อ
นักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทาง
กายภาพ

ด้านการเตรียมการเดินทางมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อ
นักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่

ด้านประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มี ผลต่อนักท่องเที่ยว
ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล

ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อ
นักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

ข้อวิจารณ์

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ศึกษานำเสนอข้อวิจารณ์ โดยแบ่งตามประเด็นต่างๆ ที่ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกลยุทธ์การตลาดบริการต่อการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกัญรัตน์ ขาวเหลือง (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ จำนวนเว็บไซต์ของบริษัทนำเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยวและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ด้านพนักงานมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริการมีความน่าเชื่อถือรวดเร็ว และมีไหวพริบ ด้านกระบวนการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแบบครบ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สนใจการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปมากกว่า 1 ประเทศ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้สำนักงานมีความทันสมัยและตกแต่งสำนักงานได้สวยงาม

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการใช้บริการ รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นเมืองมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคาร บ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านอภิสัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้าน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านบริการ คำนึงถึงความปลอดภัย ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

จันทร์จิรา ตันตยานุสรณ์ (2552) ได้ศึกษาความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาความต้องการต่อส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความต้องการสูงสุดในระดับมากที่สุดในด้านนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Cable TV ที่มีช่อง NHN ด้านราคาได้แก่ มีการปรับขึ้นลงราคาตามฤดูกาล ด้านสถานที่ได้แก่ การเดินทางมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ด้านบุคคลผู้ให้บริการได้แก่ สามารถพูดภาษาญี่ปุ่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสวนสาธารณะภายนอกอาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การส่งของห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ตได้

กาญจนา ชูวรรณ (2553) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าห้องชุดของชาวยุโรปและอเมริกาในย่านธุรกิจอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกได้แก่ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ตู้เย็น ทีวี ตู้เสื้อผ้า โต๊ะทำงาน โซฟา ถังขยะ การมีอินเทอร์เน็ตระบบ WIFI สถานที่ตั้งสะดวกในการเดินทางมาพัก พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานต้อนรับมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการ การมีเคเบิลทีวี ความสะดวกในการติดต่อทางเว็บไซต์ /อีเมล พนักงานต้อนรับมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ พนักงานต้อนรับสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าต่างชาติ และพนักงานต้อนรับมีความอบอุ่น สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส

วิจิตร ชัยพลญ์เจริญ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพนักงานขายในการเลือกให้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ และด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) สำหรับด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่ นครหลวงเวียงจันทน์ มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการให้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ในบางด้าน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจใช้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) พบว่า ด้านการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ด้านความต้องการในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว ด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ด้านการเตรียมการเดินทาง ด้านการเดินทางท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว และด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยว มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ในบางด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

กัญรัตน์ ขาวเหลือง (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาพบว่า การตัดสินใจใช้บริการกับบริษัทนำเที่ยว พบว่าวัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ คือ ได้ประสบการณ์ใหม่ คิดเป็นอัตราร้อยละ 38.3 ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเวลาว่าง คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.5 จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปปีละ 1 ครั้ง คิดเป็นอัตราร้อยละ 66.5 จำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่เดินทาง 6-9 วัน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.0 แหล่งข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.8 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ โปรแกรมการท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.8 ลักษณะการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.2

ศิริพร สุพรรณทอง (2551) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในการใช้บริการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการ พบว่า สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภท เกสต์เฮาส์ ท่องเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตัวเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบางและอาจจะมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า

วิภาพร มหาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือกใช้บริการสปา ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่เคยมีประสบการณ์ ในการใช้บริการสปาอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากสถานประกอบการ 3 แห่ง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละและการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการศึกษาในระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 200,001-300,000 เยน หรือประมาณ 100,000 บาทไทย (อัตราแลกเปลี่ยน 100 เยน = 30 บาท) โดยส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสปาผ่านทางเอกสารประชาสัมพันธ์ แผ่นพับและมีการติดต่อการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่มาใช้บริการสปาเพื่อผ่อนคลายความเครียด โดยบริการสปาที่นักท่องเที่ยวสนใจคือ การนวดแผนโบราณและการนวดน้ำมันหอมระเหยและยังพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการสปาที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายให้ความสำคัญกับการให้ บริการชาวน้ำนํามากที่สุด แต่เพศหญิงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% มากที่สุด หรือในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการสปา จะมีความแตกต่างในแต่ละช่วงอายุกล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่มีอายุ 50 ปี ขึ้นไปมีเพียงประมาณร้อยละ 7 เท่านั้น

ชวย กำลังงาม และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรม การบริโภค ผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัด อีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติส่วนใหญ่ในวัยหนุ่มสาว โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้น ส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป และอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น เป็นประชาชนในท้องถิ่นและอยู่ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงกันเป็นส่วนมาก เหตุผลของการมาเที่ยว ของทั้งสองกลุ่มเหมือนกัน คือ สนใจแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถานอันเก่าแก่มาก ว่างาน วัฒนธรรม และประเพณี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหาประสบการณ์ และอนุรักษ์สืบสานคุณค่า ของศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่จัดการท่องเที่ยวด้วย ตนเอง เนื่องจากนักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่เป็นคนในท้องถิ่น เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ด้านที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ พักกับญาติพี่น้อง ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพักโรงแรม นอกจากนั้น ในด้านการรับทราบ ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับข้อมูลจาก สื่ออินเทอร์เน็ต มากที่สุด และยังพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มมีความสนใจจะเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยนักท่องเที่ยวไทย สนใจเดินทางไปยังประเทศลาว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจที่จะเดินทางไปยัง ประเทศกัมพูชา

แนวทางการจัดการ ด้านการตลาดควรจะมีมุ่งเน้นไปยังการจัดการให้ความรู้ในแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ เช่น การจัดมีคู่มือท้องถิ่น การจัดทำป้ายสื่อความหมายต่าง ๆ และควรสร้างความ ประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับไปบอกต่อกับญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง ในลักษณะการ ประชาสัมพันธ์ในเชิง “ปากต่อปาก” ส่วนการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงกับประเทศ เพื่อบ้าน ยังมีอุปสรรคหลายด้าน อาทิ การคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงแหล่ง กฎระเบียบการเข้าออก ระหว่างประเทศ ถ้าสร้างความเป็นหุ้นส่วนของกันและกัน จะช่วยขยายตลาดการท่องเที่ยวแบบ เชื่อมโยงภูมิภาคได้มากยิ่งขึ้น

พิสมัย ประชาพันธ์ และคณะ (2550) ได้ทำการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่าด้านพฤติกรรมก่อนการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย และชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 เดือน โดยนิยมจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ พักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ ด้านพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน โดยเฉพาะที่นักท่องเที่ยวไทยใช้ในการเดินทาง คือรถยนต์ส่วนตัว ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถโดยสารประจำทางด้านที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรม หรือบ้านญาติ และเพื่อน

สัญญา เกียรติทรงชัย (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 15,000 บาทต่อปี และส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักอยู่ทวีปยุโรป ซึ่งเป็นชาวเบลเยียมมากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนโดยใช้รถโดยสารสาธารณะในการเดินทาง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วม 2 คน นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการเดินทางด้วยตัวเองและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวจากเพื่อนมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางมาอำเภอเชียงคาน คือการพักผ่อน โดยเลือกไปเที่ยวที่ชุมชนบ้านไม้เก่ามากที่สุด กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกทำมากที่สุดคือ ปั่นจักรยาน ในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้จ่ายเงินเฉลี่ย 3,644.69 บาทต่อคน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแยกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านที่พัก 1,371.43 บาท ด้านอาหารและเครื่องดื่ม 936.67 บาท ด้านของที่ระลึก 668.18 บาท ด้านนันทนาการ 533.33 บาท ด้านค่าธรรมเนียม 861.11 บาท ด้านพาหนะภายในอำเภอเชียงคาน 758.33 บาท ด้านนวด/สปา 400 บาท และด้านอื่น ๆ ได้แก่ การบริจาค ซื้อสินค้า 868.33 บาท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รู้สึกกับการที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน โดยรู้สึกประทับใจกับวิถีชีวิตมาก นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านอื่น ๆ ได้แก่ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่าการเดินทางมาเที่ยวอำเภอเชียงคานมีความคุ้มค่าใช้จ่าย และจะแนะนำให้คนรู้จักมาเที่ยวด้วยและเมื่อกลับภูมิลำเนาไปแล้วสิ่งแรกที่นึกถึงเมื่อพูดถึงอำเภอเชียงคานคือ บ้านไม้เก่า ที่เรียงตามแม่น้ำโขง

Klenosky and Gitelson (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Travel agents' destinations ผลจากการศึกษาพบว่า ในแต่ละบริษัททัวร์ มีการนำเสนอข้อมูล และโปรแกรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกิจกรรมสำหรับคู่ฮันนีมูน พบว่ามีการพยายาม อธิบายถึงลักษณะของแหล่ง

ท่องเที่ยวรวมทั้งกิจกรรมในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเห็นภาพถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีการเผชิญหน้ากันระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับลูกค้า อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของบริษัททัวร์เป็นอย่างมาก และเห็นว่าบริษัททัวร์ มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเช่นกัน เนื่องจากเห็นว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ ตรงในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และถึงแม้ว่าการศึกษากครั้งนี้จะไม่มีตัวช่วยในการนำเสนอข้อมูล หรือแนะนำสถานที่ เช่น ภาพจากโบรชัวร์ (Brochure) หรือสื่อต่าง ๆ แต่ก็เป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของบริษัทต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะการบอกเล่าปากต่อปากได้เป็นอย่างดี

Sammons *et al.* (1999) ศึกษาเรื่อง Analysis of Female Business Travels' Selection of Lodging Accommodations ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวหญิงเลือกใช้ บริการที่พักแรม โดยปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่า 90% ให้ความสำคัญประกอบด้วยความสะดวกของโรงแรม ความสะอาดสบายของที่นอน และหมอน มีเครื่องดักจับควันในห้องพักทุกห้อง มีระบบลิฟต์คลื่อนประตูลงในห้องพัก โซนคล้องประตูห้องพัก ไฟส่องสว่างบริเวณลานจอดรถ

Cavlek (2002) ได้ศึกษาเรื่อง Tour Operators and Destination Safety ผลการศึกษาพบว่า ความสงบ ความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศผู้ประกอบการจัดงานจ่านำเที่ยว (Tour Operators) ในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญ เป็นอย่างมากในการช่วยจัดโปรแกรมท่องเที่ยวอีกทั้งยังช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยและสร้างจินตนาการ รวมทั้งภาพพจน์ของ แหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์ ความไม่ปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเกิดจากภัยธรรมชาติ หรือเกิดจากสิ่งที่ไม่มนุษย์ สร้างขึ้นผู้ประกอบการจัดงานจ่านำเที่ยว (Tour Operators) ควรที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารจากแหล่งทางภาครัฐถึง ภาวการณ์ ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เพื่อจะได้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลที่ เป็นความจริงรวมทั้งการจัดโปรแกรมที่ควรหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย กล่าวโดยสรุป คือ ผู้ประกอบการจัดงานจ่านำเที่ยว (Tour Operators) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและสร้างความไว้วางใจในเรื่องของความปลอดภัยในจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกับบริษัททัวร์หรือแม้แต่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเอง

Wong, K.F. and Lam Chi-Yung. (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Predicting Hotel Choice Decision and segmenting Hotel Consumers: A Comparative Assessment of recent Consumer based approach โดยทำการศึกษานักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก คำนึงถึงมากที่สุด ได้แก่ ระดับราคา ห้องพัก รองลงมา ระดับของโรงแรม ทำเลสถานที่ตั้ง ชื่อเสียงของโรงแรม และ ประเภทของห้องพัก เมื่อศึกษาในเชิงการตลาด พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในระยะสั้น ๆ และไม่ได้เดินทางมาบ่อยครั้งมีการตัดสินใจเลือกโรงแรมไม่แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่เดินทางมาติดต่อธุรกิจ ที่เดินทางมาพำนักราวในช่วงเวลาที่ยาวนานกว่า และบ่อยครั้งกว่า

Inkabaran *et al.* (2004) ทำการวิจัยเรื่อง “Segmentation of Resort Tourists: a study on Profile Differences in selection, satisfaction, Opinion and Preference” ซึ่งผลการศึกษาพบว่าสามารถจำแนกนักท่องเที่ยวที่เลือกพักในรีสอร์ทออกได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1-) กลุ่ม Romantic หมายถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางมาพักผ่อน ซึ่งกลุ่มนี้มีจำนวนค่อนข้างน้อยไม่คาดหวัง สิ่งอำนวยความสะดวกมากนัก 2-) กลุ่ม Immerses หมายถึง กลุ่ม นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นกลุ่มที่ใหญ่ เป็นลำดับที่สอง โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มี อายุเฉลี่ยประมาณ 30-40 ปี 3-) กลุ่ม Tasters หมายถึง กลุ่มที่เดินทางมาเป็นครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งส่วนมากเป็นกลุ่มที่เดินทางมาพักที่รีสอร์ท แห่งนี้เป็นครั้งแรก และ 4-) กลุ่ม Veterans หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่สูงมากนัก โดยเป็นกลุ่มที่เดินทางมาเยือนซ้ำ และใช้เวลาพักอยู่นานกว่าการพักครั้งก่อน เพื่อทำการเปรียบเทียบเหตุผล ในการตัดสินใจเลือกพักที่รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยว กลุ่มที่สามให้ความสำคัญกับการได้อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ ตรงกับความต้องการของครอบครัว มีรูปแบบที่พักให้เลือกหลากหลาย และคุณภาพในการให้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองให้ความสำคัญกับทุกเหตุผล น้อยกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ ด้านการเปรียบเทียบ ระดับความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามมีความพึงพอใจสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มที่สองมีความพึงพอใจต่ำที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ปัจจุบันรายได้หลักของหลาย ๆ ประเทศในทั่วโลกนั้นมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เป็นพลังขับเคลื่อนให้แก่ระบบเศรษฐกิจโลก อีกด้วยในปี ค.ศ 2011 องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNTWO) คาดว่าจะมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้น 4-4.5% นอกจากนี้รายงานข้อมูล ณ เดือนเมษายน ค.ศ 2011 เอเชีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 204 ล้านคน โดยเป็นภูมิภาคแรกที่มีการฟื้นตัว และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งที่สุด ดังนั้นรัฐบาล สปป.ลาว จึงได้มีแนวทางนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามา ส.ส. ลาว ในแต่ละปีมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี ค.ศ 2009 มีจำนวน 2,008,363 คน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ 1990-2009 คิดเป็นร้อยละ 20.53 ซึ่งสามารถนำรายได้จำนวนมากเข้าสู่ประเทศลาวถึง 268 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นแหล่งรายได้อันดับสามของประเทศ รองจากอุตสาหกรรมไฟฟ้า และแร่ธาตุ เพราะฉะนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจและตระหนัก ถึงความสำคัญของการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่ในนครหลวงเวียงจันทน์ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของข้อมูลสารสนเทศและองค์ความรู้ที่จะได้รับการศึกษา และมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในนครหลวงเวียงจันทน์ 4) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจด้วยการออกแบบสอบถามและการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ราย เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติอนุมาน ได้แก่ t-test F-test และLSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการ พบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคาร ที่พัก ร้านอาหาร วัด) รองลงมา คือ ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 เท่ากัน ได้แก่ มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว ขั้นตอนในการส่งจองการให้บริการสะดวกสบาย ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบายและรวดเร็ว และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 ได้แก่ แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนท์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาลและมีระบบการสื่อสารที่ดี มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และอายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีสถานภาพสมรส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 36.00 และหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 8.50 อาชีพ ข้าราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมา คือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.50 และนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ 30,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 88.75 รองลงมาเป็น เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.25

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ของภาครัฐ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25รองลงมา คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 32.25 และแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ความต้องการท่องเที่ยว เพื่อต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา คือ เพื่อท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.50 และความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ

คิดเป็นร้อยละ 18.50 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว คือการมีสถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาลเป็นสิ่งที่จูงใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ การเดินทาง เพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไปจาริกแสวงบุญ คิดเป็นร้อยละ 17.25 และความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.75 การตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว เป็นการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวเพื่ออะไร และจะไปพัก สถานที่ไหนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนและจะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่ คิดเป็นร้อยละ 21.50 และการเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวโดยทางใด เช่น ทางบก หรือ อากาศ คิดเป็นร้อยละ 19.25 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีการวางแผนค่าเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา คือ มีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 22.50 และการวางแผนงบประมาณค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 19.75 การเตรียมการเดินทาง มีการจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) คิดเป็นร้อยละ 27.75 และการจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport) คิดเป็นร้อยละ 18.25 การเดินทางท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมา คือ สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก คิดเป็นร้อยละ 30.50 การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว มีการเลือกยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสาร บริการเครื่องบิน รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.25 ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว มีประสบการณ์เกี่ยวกับผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น สถานที่ คิดเป็นร้อยละ 21.75 และมีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 18.25 และทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ ผู้คน เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 26.25 และกระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของ คิดเป็นร้อยละ 21.00

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านอายุ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านอาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการในการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมตัวสำหรับการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ความต้องการท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ การเตรียมการเดินทางมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล ด้านทัศนคติเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเน้นการสร้างกลยุทธ์การบริการเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และการบริการที่ตรงกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจกับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว มีการอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ ของภาครัฐ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยควรสร้าง website ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรมีการสร้างกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีความสวยงาม น่าสนใจและสามารถโต้ตอบให้ความรู้คำแนะนำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เพื่อให้เกิดความสะดวกและง่ายต่อการไปท่องเที่ยว ทำการโฆษณาทาง TV สร้างหนังโฆษณาสวยงามที่ดูน่าสนใจ และเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านอาหาร) ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว มียานพาหนะที่ปลอดภัยและสะดวกสบายในการเดินทาง และภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเน้นเรื่อง เช่น การกำหนดข้อระเบียบ กฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์อาคาร สถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้ให้มีความสวยงาม สะอาดสะดวกสบาย และปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนนอกจากนี้ต้องมี การพัฒนารูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยควรเน้นในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ

หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเน้นเรื่อง เช่น การกำหนดข้อระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์อาคาร สถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมให้มีความสวยงาม สะอาดสะอึกสบาย และปลอดภัย

ด้านบุคคล

มารยาทและบุคลิกภาพ ทักษะการติดต่อสื่อสาร ความเอาใจใส่ ความกระตือรือร้น ของการให้บริการของพนักงาน ควรมีการจัดการทางด้านการฝึกอบรม สัมมนาเพิ่มทักษะ ความรู้ในการให้บริการจากนักวิชาการเฉพาะด้านการบริการ ให้กับ เจ้าหน้าที่ พนักงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ

การให้บริการที่ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ถูกต้อง สะดวกสบายในขั้นตอนการให้บริการ ควรมีการบริหารจัดการของระบบการ บริการอย่างเป็นระบบแบบแผน และมีการ ประเมิน ผลการดำเนินงานของการให้บริการในทุก ๆ หน่วยงานบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การพยาบาล แหล่ง ช้อปปิ้งพื้นเมือง ร้านบริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมทั้ง ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ควรเพิ่มจำนวนสถานที่ให้บริการให้เพียงพอกับจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเช่นกันและมีความสะอาด สะดวกสบาย ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

4. ความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดทำหมาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่

แตกต่างกัน กับกลยุทธ์การตลาดบริการ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรเน้นในเรื่องการวางแผน กลยุทธ์การตลาดบริการให้ตรงกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในการ ท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น เช่น การสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ผ่านสื่อ TV อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เพื่อเจาะเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายตามปัจจัยส่วน บุคคล

5. ความสัมพันธ์ของระดับความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดบริการจำแนกตามพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจ สำหรับนักท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การ เตรียมการเดินทาง การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยว ทัศนคติ การเดินทางท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาด บริการ ควรเน้นในเรื่องการวางแผนและพัฒนาการตลาดบริการการท่องเที่ยวกับพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้อง เช่น การสร้างโปรแกรม การท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสอดคล้องต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ควรทำ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุก ๆ บริษัทนำเที่ยวใน นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อทำการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นคร หลวงเวียงจันทน์ และสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ที่ตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวของผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนอีกในครั้งต่อไป

2. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเนื้อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในเรื่องความพึงพอใจและ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวแถบอาเซียนในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ ให้ดี ยิ่งขึ้นไป เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

3. นอกจากนี้รายงานข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO World Tourism Barometer ประกาศในเอเชีย (ค.ศ 2011) เอเชีย มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 13 ดังนั้น ควรศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยวชาวเอเชียในการตัดสินใจท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาในหัวข้อกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ ดังกล่าว ทำให้ดิฉันได้รับรู้ถึงองค์ความรู้ใหม่ๆ ให้กับตัวเอง อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่หน่วยผู้ประกอบการภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐร่วมมือกันในการกำหนดนโยบายที่สอดคล้องให้กับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้แก่ม้าเยือนนครหลวงเวียงจันทน์สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว)

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

- กัญรัตน์ ขาวเหลือง. 2550. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทวีปยุโรปของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา ชูวรรณ. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักของชาวยุโรปและอเมริกัน ที่พักอาศัยในย่านอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติมา คงอยู่. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กระทรวงแผนการ และการลงทุน สปป.ลาว. 2006 ก. แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ 5ปี ฉบับที่ 6 ปี ค.ศ. 2006-2010 นครหลวงเวียงจันทน์: โรงพิมพ์แห่งรัฐ.
- 2006ข. ผลการสำรวจพลเมือง และที่อยู่อาศัย ปี ค.ศ. 2005. นครหลวงเวียงจันทน์: ศูนย์สถิติแห่งชาติ.
- จันทร์ ดันตยานุสรณ์. 2552. ความต้องการของชาวญี่ปุ่นต่อสถานที่พักระยะยาวบนถนนช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิราพร พิบูลย์. 2548. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิตยาพร เสมอใจ. 2545. การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชบา แซ่ปิง. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูย กำลังงาม, สุทธิศักดิ์ แก้วแดนจันทร์, และ นันทน์ภัส อยู่ประยงค์. 2550. พฤติกรรมการ
บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่ม
จังหวัดอีสานใต้. ฉบับที่ 3 สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศ
ไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประพันธ์ รักเรียน, วัลลภ ไชยคราม, และ สุพร กอแจ. 2549. โครงการสำรวจแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน. กรุงเทพมหานคร:
สำนักงานของกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ปริญ ลักขิตานนท์. 2544. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรณ.

พิสมัย ประชานันท์, นวมินทร์ ประชานันท์, วรรณกร จตุกุล, และ สุนันทา วีรกุลเทวัญ. 2550.
พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.
ฉบับที่ 2 สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

วิจิตร ชัยพุกภัยเจริญ. 2554. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค
ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประเภทต้มยำในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิภาพร มหาชัย. 2544. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการเลือก
บริการสปาเพื่อสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริพร สุพรรณทอง. 2551. ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตย
ประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภางค์ศรี อ่ำสุดใจ. 2547. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์.

ลัญชัย เกียรติทรงชัย. 2552. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการ
ท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. งานวิจัย
ศูนย์วิทยบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

สุภาวดี กาญจนวัฒน์. 2541. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการจัดเลี้ยง
ของโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สรีสุภา สหชัยเสรี. 2546. Marketing 101 การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่: แนวคิดและทฤษฎี.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทิพย์ป๊องพอยท์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว สปป.ลาว. 2006. รายงานสถิตินักท่องเที่ยวปี ค.ศ. 2006-2010
นครหลวงเวียงจันทน์: โรงพิมพ์แห่งรัฐ องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว สปป.ลาว. 2006. **แผนยุทธศาสตร์พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว. ปี ค.ศ. 2006-2020.** นครหลวงเวียงจันทน์: โรงพิมพ์แห่งรัฐ
องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

Alastair, M. M. 1989. **Hospitality and Travel Marketing.** New York: Prentice Hall.

Cavlek, N. 2002. "Tour Operation and Destination Safety." **Annal of Tourism Research**,
29(2): 478-496.

Cronbach, L. J. 1951. **Coefficient alpha and the Internal Structure of tests.** Psy-
Chometrika 16: 297-334.

Engel and Paul. 1993. **Consumer behavior.** 7th ed. Forth Worth: The Dryden Press.

Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard. 1990. **Consumer Behavior.** 6th ed.
Chicago: The Dryen Press.

Gronroos, C. 1990. **Service Management and Marketing: Managing the Moment of Truth
in Service Competition.** Lexington, MASS: Lexington Books.

Hall, G. and L. Kanuk. 1994. **Consumer behavior.** 5th ed. Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall.

Hawkins *et al.* 2001. **Consumer behavior: Building Marketing Strategy.**
New York: Mc Graw Hill.

Holloway, J. C. 2002. **The Business Of tourism.** 6 vols. Pearson Education
Limited.

Inbakaran, R., M. Jackson and P. Chhetri. 2004. "A Study on Profile Differences in Selection,
Satisfaction, Opinion and Preference." **Segmentation of Resort Tourists** (Online).
www.vms.vuw.ac.nz/vuw/fca/vms/files/aa33pdf, January 12, 2012.

Jump, N. 1978. **Psychometric Theory**. 2nd Ed. New York: McGrawHill.

Klenosky, D. B. and R. E. Gitelson. 1998. **Travel Agents's Destination Recommendation**.
Annals of Tourism Research, 16: 661-673.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. Engle Wood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

_____. 2003. **Marketing Manegement**. Englewood Chiffs: Prentice Hall.

_____. and G. Armstrong. 2001. **Principles of Marketing**. 9th ed. Newjersey: Prentice-Hall.

_____. and G. Armstrong. 2010. **Principles of Marketing**. New Jersey: Pearson Education Inc.

_____. and N. Paul Bloom. 1984. **Marketing Professional Service**. Engle Wood Cliffs,NJ: Prentice-Hall ,Inc.

_____. *et al*. 2005. **Principles of Marketing An Asian Perspective**.
Singapore: Prentice Hall.

_____. *et al*. 2006. **Marketing Management**. Pearson Prentice Hall.

London and Dell. 1993. **Consumer behavior**. 4th ed. New York: Mc Graw-Hill.

McCarthy, E. J. and W. D. Perreault. 1990. **Basic Marketing**. 10th ed. Illinois
Ridchard D. Irwin, Inc.

Mill, R. C. and M. M. Alastair. 1992. **The Tourism System: An Introductory Text**. 2th ed.
New Jersey: prentice.

Schiffman and Kanuk. 1997. **Consumer behavior**. Newjersey: Prentice.

Schoell, W. F., and J. P. Guiltinan. 1990. **Marketing Comtemporary Cooncepts and Practies**, Allyn and Bacon, Boston, MA.

Swarbrooke and Horner. 1999. **A division of reed educational and Professional publishing Ltd.** first Published.

Wong, K. F. and L. C. Yung. 2002. "Predicting Hotel Choice Decision and Segmenting Hotel Consumers." **A Comparative Assessment of recent Consumer Based Approach** (Online). www.haworthpress.com., July 5, 2005.

Yamane, T. 1967. **Elementary Sampling Theory**. USA: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner. 1996. **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำวิจัย คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยและใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการปรับปรุงคุณภาพการบริการท่องเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์ให้ดีขึ้นแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและรวมทั้งนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ สำหรับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ (สปป.ลาว) โดยใช้บริการผ่านทางบริการบริษัทนำเที่ยวของลาว 4 แห่ง ได้แก่ บริษัท นำเที่ยว วอนดีแลน ทราเวล บริษัท จักวาน ทราเวล บริษัท วงสะหวัน ทราเวล บริษัท จรรณสะดา

นางสาววันคำ ประเสริฐศักดิ์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

โดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ☐

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 25 ปี

☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี

☐ 46-55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

☐ นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ นักธุรกิจ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนโดยรวมของท่าน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางที่นครหลวงเวียงจันทน์

☐ เพื่อท่องเที่ยว

☐ เพื่อธุรกิจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบ โดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านพิจารณาว่าสำคัญที่สุดเพียง

1 ข้อ

1. การเลือกใช้สื่อในการท่องเที่ยว

☐ วิทยุ	☐ โทรศัพท์
☐ อินเทอร์เน็ต	☐ แผ่นพับ/โบว์ชัวร์
☐ ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ	

2. ความต้องการท่องเที่ยว

☐ เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	☐ เพื่อต้องการได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ
☐ เพื่อเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและน่าค้นหาและแปลกใหม่	
☐ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัยสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	
☐ ความน่าสนใจของค่าครองชีพและมาตรฐานการให้บริการ	

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว

- ☐ ที่พักผ่อนทำกิจกรรม เช่น การอาบน้ำแร่/กิจกรรม
- ☐ สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ศิลปะกีฬาประวัติศาสตร์ เทศกาล
- ☐ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไปจรรึกแสวงบุญ
- ☐ ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านการปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว
- ☐ ความต้องการพัฒนาระดับตัวเอง เช่น เข้าร่วม ประชุมศึกษาต่อต่างประเทศ

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

- ☐ ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน และจะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่
- ☐ การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวโดยทางใด เช่น ทางบกหรืออากาศ
- ☐ มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางในการเดินทางว่าเป็นท่องเที่ยวว่าใคร และนานเท่าไร
- ☐ มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และจะไปพักสถานที่ไหน
- ☐ มีการกำหนดวันเวลา ที่จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

- ☐ ค่าพาหนะในการเดินทาง
- ☐ ค่าที่พัก
- ☐ ค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก
- ☐ ค่าเดินทาง
- ☐ ค่ารักษาพยาบาล

6. การเตรียมการเดินทาง

- ☐ การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)
- ☐ การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาตเข้าประเทศ (Visa)
- ☐ การจัดเตรียมเสื้อผ้า ของใช้จำเป็นในการเดินทาง
- ☐ จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- ☐ การเตรียมการเรื่องสุขภาพและการกิจ

7. การเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

- ☐ ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง เช่น ด้วยรถโดยสารบริการเครื่องบิน รถส่วนตัว
- ☐ แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายน่าสนใจ
- ☐ สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย เช่น โรงแรม บ้านพัก
- ☐ มีร้านอาหาร อาหารการกินที่หลากหลายสะอาดสะดวกสบายหาง่าย
- ☐ สภาพแวดล้อมที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยว

8. ประสพการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

- ☐ ประสพการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่ประทับใจ เช่น สถานที่
- ☐ มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม
- ☐ ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี
- ☐ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อ เวลา สะดวกมีความรวดเร็วทันใจ
- ☐ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทาง เช่น ด้านบุคคล กระบวนการ

9. ทักษะเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว

- ☐ กระบวนการให้บริการ เช่น พนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัลกุเทศก์ หรือ การบรรยายแก่นักท่องเที่ยว
- ☐ ผู้คน เช่น พนักงานบริษัทนำเที่ยวเจ้าหน้าที่ของ พิพิธภัณฑ์และแหล่งท่องเที่ยวเป็นต้น
- ☐ แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลายเช่น แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

- ☐ สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาด
- ☐ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ความสวยงาม และ บรรยากาศของโรงแรม
- ความสะอาด ปลอดภัย และมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ ต่อการให้บริการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์

คำชี้แจง โปรดให้คำตอบ โดยเลือกทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องกลยุทธ์การตลาดบริการ ตามความเห็นของท่าน แบบสอบถามมีทั้งหมด 35 ข้อ

มากที่สุด = 5, มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก					
2	แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ไนต์คลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน					
3	มีร้าน เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล มีระบบการสื่อสารที่ดี					
4	มีแหล่ง ช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง					
5	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ					
ด้านราคา						
6	ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้าและบริการ					
7	ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้าและบริการ					
8	อัตราค่าบริการมีหลายระดับราคาให้เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ					
9	ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตรเครดิต และเงินตราสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ					
10	ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้าและบริการ					

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
ด้านสถานที่						
12	ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย					
13	ช่องทางติดต่อสื่อสาร ในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว					
14	ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์					
15	ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกสบาย และมีความรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการขาย						
16	การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตแผ่นพับ/โบว์ชัวร์					
17	การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์					
18	ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก					
19	มีของแถมของแถมช่วงเวลา เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า ฯลฯ					
20	ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ					
ด้านบุคคล						
21	มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ					
22	พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ					
23	พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี					
24	มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว					
25	พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
26	สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด)					
27	ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม					
28	ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว					
29	มียานพาหนะที่ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง					
30	ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง					

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
31	การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว					
32	การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว					
33	ขั้นตอนในการสั่งจองการใช้บริการสะดวกสบาย					
34	ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ					
35	การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวก สบาย และรวดเร็ว					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น

ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดสอบโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 40 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสถิติ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ดังตารางผนวก ข1

ตารางผนวกที่ 1 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) คำถามระดับ

ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์

กลยุทธ์การตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. แหล่งที่พักอาศัย สะอาด สะดวกสบาย เช่น โรงแรม บ้านพัก	134.97	117.826	0.592	0.946
2. แหล่งท่องเที่ยวในยามค่ำคืน เช่น ในทึกลับ ร้านอาหาร ร้านยามค่ำคืน	134.93	118.409	0.542	0.946
3. มีร้านที่ให้บริการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านซักรีด ร้านหนังสือ การพยาบาล และมีระบบการสื่อสารที่ดี	135.07	117.099	0.600	0.946
4. มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าพื้นเมือง	134.63	122.654	0.410	0.947
5. ความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	134.83	122.626	0.439	0.947
6. ความสามารถในการต่อรองราคาสินค้า และบริการ	134.70	125.597	0.147	0.949
7. ราคาที่สมเหตุสมผลของสินค้า และการบริการ	134.90	116.990	0.808	0.943
8. อัตราค่าบริการมีความหลากหลายระดับ ราคาให้เลือกในการเลือกใช้สินค้าและบริการ	134.93	117.926	0.751	0.944
9. ความสามารถในการจ่ายค่าบริการด้วยบัตร เครดิต และเงินสดสกุลต่าง ๆ เช่น ลาว (กีบ) ไทย (บาท) และ ดอลลาร์สหรัฐ	134.67	120.713	0.586	0.945
10. ราคามีความเหมาะสมในการเลือกใช้สินค้า และบริการ	134.77	117.771	0.772	0.944

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11.ความสะดวกในการซื้อบริการจากตัวแทนบริษัทฯที่เกี่ยวข้อง	134.77	116.944	0.842	0.943
12.ช่องทางในการชำระเงินหลากหลายและสะดวกสบาย	134.80	117.821	0.778	0.944
13.ช่องทางติดต่อสื่อสารในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยว	134.63	119.757	0.676	0.945
14.ความความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวที่นครหลวงเวียงจันทน์	134.87	117.913	0.803	0.944
15.ช่องทางในการชำระค่าสินค้าและบริการมีความสะดวกและรวดเร็ว	134.83	118.902	0.802	0.944
16.การประชาสัมพันธ์ สื่อโฆษณาต่างๆ	135.53	123.292	0.174	0.952
17.การบอกต่อปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์	134.77	117.771	0.772	0.944
18.ให้ส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าและบริการในปริมาณมาก	134.77	116.944	0.842	0.943
19.มีของแถมของแถมสำหรับช่วงเวลาการส่งเสริมการขายพิเศษ ๆ เช่น การแจกเสื้อ หมวก ร่ม กระเป๋า	134.80	117.821	0.778	0.944
20. ส่วนลดราคาตามฤดูกาล เช่น ปีใหม่ เทศกาล ต่างๆ	134.63	119.757	0.676	0.945
21.มารยาทและบุคลิกภาพที่ดีของพนักงานในการให้บริการ	134.87	117.913	0.803	0.944
22.พนักงานให้บริการมีทักษะความชำนาญ	134.77	117.771	0.772	0.944
23.พนักงานให้บริการมีทักษะในการติดต่อสื่อสารที่ดี	134.77	116.944	0.842	0.943
24.มีความใส่ใจการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว	134.80	117.821	0.778	0.944
25.พนักงานต้อนรับมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	139.17	127.523	0.779	0.948

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

กลยุทธ์การตลาดบริการ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
26. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่พัก ร้านค้า วัด)	139.17	127.523	0.752	0.948
27. ความสวยงามตามแบบวัฒนธรรมการดำรงชีวิตแบบดั้งเดิม	134.93	117.926	0.751	0.944
28. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว	134.67	120.713	0.586	0.945
29. มียานพาหนะที่ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเดินทาง	134.77	117.771	0.772	0.944
30. ภูมิสถาปัตยกรรมของเมือง	135.53	122.878	0.352	0.947
31. การให้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ตรงต่อเวลา สะดวก รวดเร็ว	136.10	124.714	0.328	0.947
32. การให้ข้อมูลข่าวสารที่ดี ถูกต้องของสถานที่ท่องเที่ยว	136.07	124.271	0.242	0.948
33. ขั้นตอนในการสั่งจองการใช้บริการสะดวกสบาย	135.13	127.982	0.119	0.948
34. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	135.17	127.523	0.750	0.948
35. การจ่ายชำระเงินที่มีความสะดวกสบาย และรวดเร็ว	134.97	124.654	0.959	0.948
รวม	Cronbach's Alpha = 0.947			

ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha coefficient) ของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ คือ 0.947



ตารางผนวกที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนก ตามเพศ โดยใช้ค่าสถิติ t-test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	.253	.616	-1.562	398	.119	-.09374	.06002	-.21174	.02426
	Equal variances not assumed			-1.573	397.526	.116	-.09374	.05958	-.21087	.02339
ด้านราคา	Equal variances assumed	.197	.658	-1.321	398	.187	-.08177	.06190	-.20346	.03992
	Equal variances not assumed			-1.324	393.669	.186	-.08177	.06174	-.20316	.03962
ด้านสถานที่	Equal variances assumed	.123	.727	-1.150	398	.251	-.07398	.06435	-.20048	.05252
	Equal variances not assumed			-1.155	395.664	.249	-.07398	.06406	-.19992	.05196
ด้านการส่งเสริมการขาย	Equal variances assumed	.259	.611	-.809	398	.419	-.05683	.07028	-.19500	.08134
	Equal variances not assumed			-.808	388.208	.420	-.05683	.07037	-.19519	.08153
ด้านบุคคล	Equal variances assumed	.059	.809	-.597	398	.551	-.03666	.06138	-.15733	.08401
	Equal variances not assumed			-.599	394.675	.549	-.03666	.06117	-.15692	.08360
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Equal variances assumed	1.656	.199	-1.633	398	.103	-.09890	.06056	-.21797	.02016
	Equal variances not assumed			-1.643	396.877	.101	-.09890	.06019	-.21724	.01943
ด้านกระบวนการ	Equal variances assumed	.854	.356	-.295	398	.768	-.01764	.05971	-.13502	.09974
	Equal variances not assumed			-.294	382.948	.769	-.01764	.05995	-.13551	.10024

ตารางผนวกที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.599	4	.650	1.820	.124
	Within Groups	140.960	395	.357		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.768	4	.692	1.827	.123
	Within Groups	149.644	395	.379		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	1.780	4	.445	1.080	.366
	Within Groups	162.744	395	.412		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.450	4	.862	1.770	.134
	Within Groups	192.508	395	.487		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	.677	4	.169	.450	.773
	Within Groups	148.673	395	.376		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	2.931	4	.733	2.020	.091
	Within Groups	143.306	395	.363		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.263	4	.316	.891	.469
	Within Groups	139.954	395	.354		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Between Groups	1.325	4	.331	1.557	.185
	Within Groups	84.054	395	.213		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	.368	2	.184	.510	.601
	Within Groups	143.190	397	.361		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	.345	2	.172	.450	.638
	Within Groups	152.067	397	.383		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	.449	2	.225	.543	.581
	Within Groups	164.075	397	.413		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	.487	2	.244	.495	.610
	Within Groups	195.470	397	.492		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	.539	2	.269	.719	.488
	Within Groups	148.812	397	.375		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	.320	2	.160	.435	.648
	Within Groups	145.917	397	.368		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.965	2	.983	2.801	.062
	Within Groups	139.252	397	.351		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	.417	2	.208	.974	.378
	Within Groups	84.962	397	.214		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.736	5	1.147	3.280	.006
	Within Groups	137.822	394	.350		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	3.641	5	.728	1.928	.089
	Within Groups	148.771	394	.378		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	2.436	5	.487	1.184	.316
	Within Groups	162.088	394	.411		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	5.614	5	1.123	2.324	.042
	Within Groups	190.344	394	.483		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	1.075	5	.215	.571	.722
	Within Groups	148.276	394	.376		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	3.685	5	.737	2.037	.073
	Within Groups	142.552	394	.362		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.614	5	.123	.344	.886
	Within Groups	140.603	394	.357		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Between Groups	2.078	5	.416	1.966	.083
	Within Groups	83.301	394	.211		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยว นคร หลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้าน ผลิตภัณฑ์	นักศึกษา	ข้าราชการ	.13854	.09617	.150	-.0505	.3276
		นักธุรกิจ	.23505*	.10423	.025	.0301	.4400
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.08682	.10315	.400	-.1160	.2896
		พนักงานบริษัท	.13150	.10955	.231	-.0839	.3469
		อื่นๆ	.41988*	.11305	.000	.1976	.6421
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-.13854	.09617	.150	-.3276	.0505
		นักธุรกิจ	.09651	.09395	.305	-.0882	.2812
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.05172	.09275	.577	-.2341	.1306
		พนักงานบริษัท	-.00705	.09983	.944	-.2033	.1892
		อื่นๆ	.28134*	.10366	.007	.0775	.4851
	นักธุรกิจ	นักศึกษา	-.23505*	.10423	.025	-.4400	-.0301
		ข้าราชการ	-.09651	.09395	.305	-.2812	.0882
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.14823	.10108	.143	-.3470	.0505
		พนักงานบริษัท	-.10355	.10762	.337	-.3151	.1080
		อื่นๆ	.18483	.11117	.097	-.0337	.4034
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	-.08682	.10315	.400	-.2896	.1160
		ข้าราชการ	.05172	.09275	.577	-.1306	.2341
		นักธุรกิจ	.14823	.10108	.143	-.0505	.3470
		พนักงานบริษัท	.04468	.10657	.675	-.1648	.2542
		อื่นๆ	.33306*	.11016	.003	.1165	.5496
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	.00705	.09983	.944	-.1892	.2033
		นักธุรกิจ	.10355	.10762	.337	-.1080	.3151
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.04468	.10657	.675	-.2542	.1648
		อื่นๆ	.28839*	.11618	.013	.0600	.5168

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านการส่งเสริมการขาย	นักศึกษา	ข้าราชการ	.20652	.11302	.068	-.0157	.4287
		นักธุรกิจ	.16553	.12248	.177	-.0753	.4063
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.18949	.12122	.119	-.0488	.4278
		พนักงานบริษัท	.08716	.12875	.499	-.1660	.3403
		อื่นๆ	.42949*	.13286	.001	.1683	.6907
	ข้าราชการ	นักศึกษา	-.20652	.11302	.068	-.4287	.0157
		นักธุรกิจ	-.04099	.11041	.711	-.2581	.1761
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.01703	.10900	.876	-.2313	.1973
		พนักงานบริษัท	-.11936	.11732	.310	-.3500	.1113
		อื่นๆ	.22297	.12182	.068	-.0165	.4625
	นักธุรกิจ	นักศึกษา	-.16553	.12248	.177	-.4063	.0753
		ข้าราชการ	.04099	.11041	.711	-.1761	.2581
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.02397	.11879	.840	-.2096	.2575
		พนักงานบริษัท	-.07837	.12647	.536	-.3270	.1703
		อื่นๆ	.26397*	.13065	.044	.0071	.5208
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	นักศึกษา	-.18949	.12122	.119	-.4278	.0488
		ข้าราชการ	.01703	.10900	.876	-.1973	.2313
		นักธุรกิจ	-.02397	.11879	.840	-.2575	.2096
		พนักงานบริษัท	-.10234	.12524	.414	-.3486	.1439
		อื่นๆ	.24000	.12946	.065	-.0145	.4945
		นักศึกษา	-.08716	.12875	.499	-.3403	.1660
	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	.11936	.11732	.310	-.1113	.3500
		นักธุรกิจ	.07837	.12647	.536	-.1703	.3270
		พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.10234	.12524	.414	-.1439	.3486
		อื่นๆ	.34234*	.13654	.013	.0739	.6108

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	1.053	4	.263	.730	.572
	Within Groups	142.505	395	.361		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	2.261	4	.565	1.487	.205
	Within Groups	150.151	395	.380		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	.821	4	.205	.496	.739
	Within Groups	163.703	395	.414		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.025	4	.756	1.548	.188
	Within Groups	192.933	395	.488		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	.817	4	.204	.543	.704
	Within Groups	148.534	395	.376		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	3.724	4	.931	2.580	.037
	Within Groups	142.513	395	.361		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.885	4	.221	.623	.647
	Within Groups	140.333	395	.355		
	Total	141.217	399			
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Between Groups	.859	4	.215	1.003	.406
	Within Groups	84.521	395	.214		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
 กลุ่มการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
 นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านลักษณะทางกายภาพ	น้อยกว่า 10,000	20,001 - 30,000	-.03816	.08437	.651	-.2040	.1277
		มากกว่า 40,001	-.22525*	.10810	.038	-.4378	-.0127
		10,001 - 20,000	-.05785	.09914	.560	-.2528	.1371
		30,001 - 40,000	-.23451*	.09085	.010	-.4131	-.0559
	20,001 - 30,000	น้อยกว่า 10,000	.03816	.08437	.651	-.1277	.2040
		มากกว่า 40,001	-.18709	.10386	.072	-.3913	.0171
		10,001 - 20,000	-.01969	.09450	.835	-.2055	.1661
		30,001 - 40,000	-.19635*	.08576	.023	-.3650	-.0277
	มากกว่า 40,001	น้อยกว่า 10,000	.22525*	.10810	.038	.0127	.4378
		20,001 - 30,000	.18709	.10386	.072	-.0171	.3913
		10,001 - 20,000	.16740	.11617	.150	-.0610	.3958
		30,001 - 40,000	-.00926	.10918	.932	-.2239	.2054
	10,001 - 20,000	น้อยกว่า 10,000	.05785	.09914	.560	-.1371	.2528
		20,001 - 30,000	.01969	.09450	.835	-.1661	.2055
		มากกว่า 40,001	-.16740	.11617	.150	-.3958	.0610
		30,001 - 40,000	-.17666	.10032	.079	-.3739	.0206
	30,001 - 40,000	น้อยกว่า 10,000	.23451*	.09085	.010	.0559	.4131
		20,001 - 30,000	.19635*	.08576	.023	.0277	.3650
		มากกว่า 40,001	.00926	.10918	.932	-.2054	.2239
		10,001 - 20,000	.17666	.10032	.079	-.0206	.3739

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลพฤติกรรมต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ด้านผลิตภัณฑ์	Equal variances assumed	13.594	.000	-3.521	398	.000	-.32951	.09359	-.51350	-.14553
	Equal variances not assumed			-5.426	85.324	.000	-.32951	.06073	-.45026	-.20877
ด้านราคา	Equal variances assumed	.680	.410	-1.940	398	.053	-.18911	.09746	-.38071	.00250
	Equal variances not assumed			-2.139	59.311	.037	-.18911	.08842	-.36602	-.01219
ด้านสถานที่	Equal variances assumed	14.242	.000	-3.156	398	.002	-.31712	.10049	-.51468	-.11957
	Equal variances not assumed			-4.808	83.799	.000	-.31712	.06596	-.44829	-.18595
ด้านการส่งเสริมการขาย	Equal variances assumed	15.287	.000	-3.078	398	.002	-.33772	.10973	-.55345	-.12198
	Equal variances not assumed			-4.430	77.214	.000	-.33772	.07623	-.48950	-.18593
ด้านบุคคล	Equal variances assumed	6.254	.013	-1.180	398	.239	-.11418	.09676	-.30441	.07605
	Equal variances not assumed			-1.627	73.114	.108	-.11418	.07016	-.25400	.02565
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Equal variances assumed	12.464	.000	.453	398	.651	.04344	.09589	-.14508	.23196
	Equal variances not assumed			.684	82.590	.496	.04344	.06354	-.08295	.16984
ด้านกระบวนการ	Equal variances assumed	5.925	.015	-1.047	398	.296	-.09859	.09413	-.28364	.08646
	Equal variances not assumed			-1.480	75.355	.143	-.09859	.06661	-.23128	.03410
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Equal variances assumed	13.042	.000	-2.640	398	.009	-.19183	.07266	-.33466	-.04899
	Equal variances not assumed			-4.099	86.372	.000	-.19183	.04679	-.28484	-.09881

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.700	3	1.900	5.458	.001
	Within Groups	137.859	396	.348		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	5.081	3	1.694	4.552	.004
	Within Groups	147.331	396	.372		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	3.628	3	1.209	2.976	.031
	Within Groups	160.897	396	.406		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	9.645	3	3.215	6.834	.000
	Within Groups	186.312	396	.470		
	Total	195.958	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	1.786	3	.595	1.598	.189
	Within Groups	147.564	396	.373		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	3.044	3	1.015	2.806	.039
	Within Groups	143.193	396	.362		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	5.432	3	1.811	5.281	.001
	Within Groups	135.785	396	.343		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	4.211	3	1.404	6.849	.000
	Within Groups	81.168	396	.205		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความ
สำคัญกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการส่งเสริมการตลาด
ท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) การส่งเสริม การตลาด	(J) การส่งเสริม การตลาด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	-.25380*	.07189	.000	-.3951	-.1125
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.28217*	.08463	.001	-.4485	-.1158
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.17704	.09692	.068	-.3676	.0135
	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	.25380*	.07189	.000	.1125	.3951
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.02837	.08326	.733	-.1921	.1353
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	.07676	.09573	.423	-.1114	.2650
	แผ่นพับ/โบว์ ชัวร์	โทรทัศน์	.28217*	.08463	.001	.1158	.4485
		อินเทอร์เน็ต	.02837	.08326	.733	-.1353	.1921
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	.10513	.10563	.320	-.1025	.3128
ด้านราคา	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	-.25331*	.07432	.001	-.3994	-.1072
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.09046	.08749	.302	-.2625	.0815
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.24302*	.10019	.016	-.4400	-.0460
	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	.25331*	.07432	.001	.1072	.3994
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	.16285	.08607	.059	-.0064	.3321
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	.01028	.09896	.917	-.1843	.2048
	แผ่นพับ/โบว์ ชัวร์	โทรทัศน์	.09046	.08749	.302	-.0815	.2625
		อินเทอร์เน็ต	-.16285	.08607	.059	-.3321	.0064
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.15256	.10920	.163	-.3672	.0621

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) การส่งเสริมการตลาด	(J) การส่งเสริมการตลาด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	-.22138*	.07766	.005	-.3741	-.0687
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.18706*	.09143	.041	-.3668	-.0073
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู	-.15116	.10471	.150	-.3570	.0547
	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	.22138*	.07766	.005	.0687	.3741
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	.03432	.08995	.703	-.1425	.2112
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู	.07021	.10342	.498	-.1331	.2735
	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	โทรทัศน์	.18706*	.09143	.041	.0073	.3668
		อินเทอร์เน็ต	-.03432	.08995	.703	-.2112	.1425
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู	.03590	.11412	.753	-.1885	.2602
ด้านการส่งเสริมการขาย	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	-.37612*	.08357	.000	-.5404	-.2118
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.23476*	.09838	.017	-.4282	-.0413
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู	-.18092	.11267	.109	-.4024	.0406
	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	.37612*	.08357	.000	.2118	.5404
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	.14135	.09679	.145	-.0489	.3316
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู	.19520	.11129	.080	-.0236	.4140
	แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	โทรทัศน์	.23476*	.09838	.017	.0413	.4282
		อินเทอร์เน็ต	-.14135	.09679	.145	-.3316	.0489
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรมนอกสถานที่ วิทยู	.05385	.12280	.661	-.1876	.2953

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) การส่งเสริม การตลาด	(J) การส่งเสริม การตลาด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	-.18862*	.07326	.010	-.3327	-.0446
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.12397	.08625	.151	-.2935	.0456
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.22013*	.09878	.026	-.4143	-.0259
	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	.18862*	.07326	.010	.0446	.3327
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	.06465	.08486	.447	-.1022	.2315
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.03151	.09756	.747	-.2233	.1603
	แผ่นพับ/โบว์ ชัวร์	โทรทัศน์	.12397	.08625	.151	-.0456	.2935
		อินเทอร์เน็ต	-.06465	.08486	.447	-.2315	.1022
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.09615	.10766	.372	-.3078	.1155
ด้านกระบวนการ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	-.26907*	.07134	.000	-.4093	-.1288
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	-.09881	.08399	.240	-.2639	.0663
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.23086*	.09619	.017	-.4200	-.0418
	อินเทอร์เน็ต	โทรทัศน์	.26907*	.07134	.000	.1288	.4093
		แผ่นพับ/โบว์ชัวร์	.17027*	.08263	.040	.0078	.3327
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	.03822	.09500	.688	-.1486	.2250
	แผ่นพับ/โบว์ ชัวร์	โทรทัศน์	.09881	.08399	.240	-.0663	.2639
		อินเทอร์เน็ต	-.17027*	.08263	.040	-.3327	-.0078
		ผ่านสิ่งพิมพ์ กิจกรรม นอกสถานที่ วิทู	-.13205	.10483	.209	-.3382	.0740

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวง เวียงจันทน์จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
โดยใช้ค่าสถิติ t-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.566	3	.855	2.402	.067
	Within Groups	140.992	396	.356		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	3.277	3	1.092	2.900	.035
	Within Groups	149.135	396	.377		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	5.526	3	1.842	4.587	.004
	Within Groups	158.999	396	.402		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	7.038	3	2.346	4.917	.002
	Within Groups	188.920	396	.477		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	2.292	3	.764	2.057	.105
	Within Groups	147.059	396	.371		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	2.660	3	.887	2.446	.064
	Within Groups	143.576	396	.363		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	2.415	3	.805	2.297	.077
	Within Groups	138.803	396	.351		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	2.969	3	.990	4.755	.003
	Within Groups	82.411	396	.208		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยวนครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามความต้องการท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	(J) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านราคา	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	.16388	.09906	.099	-.0309	.3586
		ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	.16693	.09893	.092	-.0276	.3614
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.03041	.10261	.767	-.2321	.1713
	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	-.16388	.09906	.099	-.3586	.0309
		ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	.00305	.07841	.969	-.1511	.1572
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.19429*	.08301	.020	-.3575	-.0311
	ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	-.16693	.09893	.092	-.3614	.0276
		ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	-.00305	.07841	.969	-.1572	.1511
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.19734*	.08286	.018	-.3602	-.0344

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	(J) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	.08770	.10228	.392	-.1134	.2888
		ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่	-.01341	.10215	.896	-.2142	.1874
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.22475*	.10595	.035	-.4330	-.0165
	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	-.08770	.10228	.392	-.2888	.1134
		ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่างและแปลกใหม่	-.10112	.08097	.212	-.2603	.0581
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.31245*	.08571	.000	-.4810	-.1439
	ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	.01341	.10215	.896	-.1874	.2142
		ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	.10112	.08097	.212	-.0581	.2603
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.21133*	.08556	.014	-.3795	-.0431

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 13 (ต่อ)

Multiple Comparisons								
LSD								
Dependent Variable	(I) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	(J) ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านการส่งเสริมการขาย	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	.30539*	.11149	.006	.0862	.5246	
		ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	.31010*	.11135	.006	.0912	.5290	
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	.05945	.11549	.607	-.1676	.2865	
	ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	-.30539*	.11149	.006	-.5246	-.0862	
		ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	.00472	.08826	.957	-.1688	.1782	
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.24593*	.09343	.009	-.4296	-.0623	
	ต้องการเพิ่มพูนหาประสบการณ์ที่แตกต่าง และแปลกใหม่	เพื่ออยากเปลี่ยนบรรยากาศ	-.31010*	.11135	.006	-.5290	-.0912	
		ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ	-.00472	.08826	.957	-.1782	.1688	
		ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และน่าสนใจแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ต่าง ๆ	-.25065*	.09326	.007	-.4340	-.0673	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	7.346	3	2.449	7.118	.000
	Within Groups	136.213	396	.344		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	4.010	3	1.337	3.567	.014
	Within Groups	148.402	396	.375		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	6.132	3	2.044	5.110	.002
	Within Groups	158.393	396	.400		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	7.265	3	2.422	5.082	.002
	Within Groups	188.693	396	.476		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	2.100	3	.700	1.883	.132
	Within Groups	147.250	396	.372		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.483	3	.494	1.352	.257
	Within Groups	144.754	396	.366		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.299	3	.433	1.226	.300
	Within Groups	139.918	396	.353		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Between Groups	2.654	3	.885	4.235	.006
	Within Groups	82.725	396	.209		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
ท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว	(J) สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้าน ผลิตภัณฑ์	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.07192	.09098	.430	-.1069	.2508
		การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมมิตรเพื่อนและ การ ไปจาร์กแสวงบุญ	-.24498*	.10770	.023	-.4567	-.0332
		ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-.19679	.10673	.066	-.4066	.0130
	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	-.07192	.09098	.430	-.2508	.1069
		การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมมิตรเพื่อนและ การ ไปจาร์กแสวงบุญ	-.31691*	.08153	.000	-.4772	-.1566
		ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-.26872*	.08024	.001	-.4265	-.1110
	การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมมิตรเพื่อนและ การ ไปจาร์กแสวงบุญ	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	.24498*	.10770	.023	.0332	.4567
		สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.31691*	.08153	.000	.1566	.4772
		ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	.04819	.09881	.626	-.1461	.2424

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว	(J) สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านราคา	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.02611	.09496	.784	-.1606	.2128
		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและการไปจาร์กแสวงบุญ	-.22993*	.11242	.041	-.4509	-.0089
		ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านการปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-.12885	.11141	.248	-.3479	.0902
	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	-.02611	.09496	.784	-.2128	.1606
		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและการไปจาร์กแสวงบุญ	-.25604*	.08510	.003	-.4233	-.0887
		ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านการปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-.15495	.08376	.065	-.3196	.0097
	การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและการไปจาร์กแสวงบุญ	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	.22993*	.11242	.041	.0089	.4509
		สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.25604*	.08510	.003	.0887	.4233
		ความมีชื่อเสียง และสถานภาพทางด้านการปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	.10109	.10313	.328	-.1017	.3038

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว	(J) สิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.06548	.09810	.505	-.1274	.2583
		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไปจาร์ริกแสวงบุญ	-.22921*	.11614	.049	-.4575	-.0009
		ความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-.17329	.11510	.133	-.3996	.0530
	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	-.06548	.09810	.505	-.2583	.1274
		การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไปจาร์ริกแสวงบุญ	-.29469*	.08792	.001	-.4675	-.1218
		ความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	-.23877*	.08653	.006	-.4089	-.0687
	การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไปจาร์ริกแสวงบุญ	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	.22921*	.11614	.049	.0009	.4575
		สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.29469*	.08792	.001	.1218	.4675
		ความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	.05592	.10655	.600	-.1535	.2654

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 15 (ต่อ)

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) สิ่งจูงใจของ นักท่องเที่ยว	(J) สิ่งจูงใจของ นักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	ที่พักผ่อนทำ กิจกรรม	สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.15305	.10708	.154	-.0575	.3636
		การเดินทางเพื่อเยี่ยม ญาติมิตร เพื่อนและ การไปจาร์กแสวงบุญ	-.20251	.12676	.111	-.4517	.0467
		ความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้าน ความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว	-.04188	.12562	.739	-.2889	.2051
	สถานที่ทาง วัฒนธรรม การ ดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	-.15305	.10708	.154	-.3636	.0575
		การเดินทางเพื่อเยี่ยม ญาติมิตร เพื่อนและ การไปจาร์กแสวงบุญ	-.35556*	.09596	.000	-.5442	-.1669
		ความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้าน ความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว	-.19493*	.09445	.040	-.3806	-.0093
	การเดินทางเพื่อ เยี่ยมญาติมิตร เพื่อนและ การไป จาร์กแสวงบุญ	ที่พักผ่อนทำกิจกรรม	.20251	.12676	.111	-.0467	.4517
		สถานที่ทางวัฒนธรรม การดำเนินชีวิตศิลปะ ประวัติศาสตร์ เทศกาล	.35556*	.09596	.000	.1669	.5442
		ความมีชื่อเสียง และ สถานภาพทางด้าน ความปลอดภัยของ แหล่งท่องเที่ยว	.16063	.11629	.168	-.0680	.3893

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	5.462	3	1.821	5.221	.002
	Within Groups	138.097	396	.349		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	.807	3	.269	.703	.551
	Within Groups	151.605	396	.383		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	7.184	3	2.395	6.027	.001
	Within Groups	157.340	396	.397		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	6.942	3	2.314	4.848	.003
	Within Groups	189.016	396	.477		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	1.329	3	.443	1.185	.315
	Within Groups	148.021	396	.374		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	1.347	3	.449	1.227	.300
	Within Groups	144.890	396	.366		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.706	3	.569	1.614	.186
	Within Groups	139.512	396	.352		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Between Groups	2.141	3	.714	3.396	.018
	Within Groups	83.238	396	.210		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการตัดสินใจ
ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(J) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	.03522	.09265	.704	-.1469	.2174
		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	-.28789*	.09583	.003	-.4763	-.0995
		มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	.02626	.07822	.737	-.1275	.1800
	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่	-.03522	.09265	.704	-.2174	.1469
		มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	-.32311*	.09827	.001	-.5163	-.1299
		มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	-.00896	.08119	.912	-.1686	.1507
	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่	.28789*	.09583	.003	.0995	.4763
		การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	.32311*	.09827	.001	.1299	.5163
		มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	.31415*	.08480	.000	.1474	.4809

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons							
	Dependent Variable	(I) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(J) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด		.31697*	.09889	.001	.1226	.5114
			มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	-.07921	.10229	.439	-.2803	.1219
			มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	.00475	.08349	.955	-.1594	.1689
	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่		-.31697*	.09889	.001	-.5114	-.1226
			มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	-.39618*	.10490	.000	-.6024	-.1900
			มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	-.31223*	.08667	.000	-.4826	-.1418
	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่		.07921	.10229	.439	-.1219	.2803
			การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่า จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	.39618*	.10490	.000	.1900	.6024
			มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	.08395	.09052	.354	-.0940	.2619

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons							
	Dependent Variable	(I) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	(J) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ด้านการส่งเสริมการขาย	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวโดยทางใด		.26394*	.10839	.015	.0508	.4770
			มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	-.16108	.11211	.152	-.3815	.0593
			มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	.08506	.09151	.353	-.0949	.2650
	การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่		-.26394*	.10839	.015	-.4770	-.0508
			มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	-.42502*	.11497	.000	-.6510	-.1990
			มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	-.17888	.09499	.060	-.3656	.0079
	มีการกำหนดผู้ร่วมเดินทางกับใคร และนานเท่าไร	ได้มีการบริหารจัดการในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน และเมื่อไหร่		.16108	.11211	.152	-.0593	.3815
			การเลือกเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะไปท่องเที่ยวโดยทางใด	.42502*	.11497	.000	.1990	.6510
			มีการเลือกโปรแกรมแหล่งท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร และพักสถานที่ไหน	.24614*	.09922	.014	.0511	.4412

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
โดย ใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	8.362	4	2.091	6.108	.000
	Within Groups	135.196	395	.342		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	7.574	4	1.894	5.164	.000
	Within Groups	144.837	395	.367		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	12.286	4	3.071	7.969	.000
	Within Groups	152.239	395	.385		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	8.495	4	2.124	4.475	.002
	Within Groups	187.462	395	.475		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	.830	4	.207	.552	.698
	Within Groups	148.521	395	.376		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	3.532	4	.883	2.444	.046
	Within Groups	142.704	395	.361		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.322	4	.330	.933	.445
	Within Groups	139.896	395	.354		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	2.842	4	.710	3.400	.009
	Within Groups	82.537	395	.209		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์ การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการวางแผนค่าใช้จ่าย
ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
LSD							
Dependent Variable	(I) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	(J) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้าน ผลิตภัณฑ์	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	การวางแผนค่าเดินทาง	.00580	.07985	.942	-.1512	.1628
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.23935*	.09020	.008	-.4167	-.0620
		มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	-.35820*	.10130	.000	-.5573	-.1591
		การจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.04667	.10681	.662	-.1633	.2567
	การวางแผนค่าเดินทาง	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	-.00580	.07985	.942	-.1628	.1512
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.24515*	.08310	.003	-.4085	-.0818
		มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	-.36399*	.09503	.000	-.5508	-.1772
		การจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.04087	.10089	.686	-.1575	.2392
	การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.23935*	.09020	.008	.0620	.4167
		การวางแผนค่าเดินทาง	.24515*	.08310	.003	.0818	.4085
		มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	-.11884	.10388	.253	-.3231	.0854
		การจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.28602*	.10926	.009	.0712	.5008
	มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.35820*	.10130	.000	.1591	.5573
		การวางแผนค่าเดินทาง	.36399*	.09503	.000	.1772	.5508
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	.11884	.10388	.253	-.0854	.3231
		การจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.40486*	.11859	.001	.1717	.6380

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 19 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	(J) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ด้านราคา	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	การวางแผนค่าเดินทาง	-.10680	.08265	.197	-.2693	.0557
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.21423*	.09336	.022	-.3978	-.0307
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.44495*	.10485	.000	-.6511	-.2388
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	-.05778	.11056	.602	-.2751	.1596
	การวางแผนค่าเดินทาง	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.10680	.08265	.197	-.0557	.2693
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.10743	.08601	.212	-.2765	.0617
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.33815*	.09836	.001	-.5315	-.1448
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.04902	.10443	.639	-.1563	.2543
	การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.21423*	.09336	.022	.0307	.3978
		การวางแผนค่าเดินทาง	.10743	.08601	.212	-.0617	.2765
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.23071*	.10752	.032	-.4421	-.0193
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.15646	.11309	.167	-.0659	.3788
	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.44495*	.10485	.000	.2388	.6511
		การวางแผนค่าเดินทาง	.33815*	.09836	.001	.1448	.5315
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	.23071*	.10752	.032	.0193	.4421
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.38717*	.12275	.002	.1459	.6285

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 19 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	(J) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	การวางแผนค่าเดินทาง	.19226*	.08474	.024	.0257	.3589
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.20391*	.09571	.034	-.3921	-.0157
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.27895*	.10749	.010	-.4903	-.0676
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	-.04667	.11335	.681	-.2695	.1762
	การวางแผนค่าเดินทาง	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	-.19226*	.08474	.024	-.3589	-.0257
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.39617*	.08818	.000	-.5695	-.2228
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.47122*	.10085	.000	-.6695	-.2730
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	-.23893*	.10706	.026	-.4494	-.0284
	การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.20391*	.09571	.034	.0157	.3921
		การวางแผนค่าเดินทาง	.39617*	.08818	.000	.2228	.5695
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.07504	.11023	.496	-.2918	.1417
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.15724	.11595	.176	-.0707	.3852
	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.27895*	.10749	.010	.0676	.4903
		การวางแผนค่าเดินทาง	.47122*	.10085	.000	.2730	.6695
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	.07504	.11023	.496	-.1417	.2918
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.23229	.12584	.066	-.0151	.4797

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 19 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	(J) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีการวางแผนเกี่ยวกับค่าพาหนะในการเดินทาง	การวางแผนค่าเดินทาง	.00994	.09403	.916	-.1749	.1948
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.18073	.10621	.090	-.3895	.0281
		มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	-.41866*	.11928	.000	-.6532	-.1842
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	-.05111	.12578	.685	-.2984	.1962
	การวางแผนค่าเดินทาง	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	-.00994	.09403	.916	-.1948	.1749
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.19067	.09786	.052	-.3831	.0017
		มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	-.42860*	.11191	.000	-.6486	-.2086
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	-.06105	.11881	.608	-.2946	.1725
	การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.18073	.10621	.090	-.0281	.3895
		การวางแผนค่าเดินทาง	.19067	.09786	.052	-.0017	.3831
		มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	-.23793	.12232	.052	-.4784	.0026
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.12962	.12866	.314	-.1233	.3826
	มีการจัดเตรียมคำรักษาพยาบาล	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.41866*	.11928	.000	.1842	.6532
		การวางแผนค่าเดินทาง	.42860*	.11191	.000	.2086	.6486
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	.23793	.12232	.052	-.0026	.4784
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.36755*	.13965	.009	.0930	.6421

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 19 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	(J) การวางแผนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านลักษณะทางกายภาพ	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	การวางแผนค่าเดินทาง	-.15409	.08204	.061	-.3154	.0072
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	-.05586	.09267	.547	-.2380	.1263
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.08352	.10407	.423	-.2881	.1211
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.15111	.10974	.169	-.0646	.3669
	การวางแผนค่าเดินทาง	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.15409	.08204	.061	-.0072	.3154
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	.09822	.08538	.251	-.0696	.2661
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	.07056	.09764	.470	-.1214	.2625
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.30520*	.10366	.003	.1014	.5090
	การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.05586	.09267	.547	-.1263	.2380
		การวางแผนค่าเดินทาง	-.09822	.08538	.251	-.2661	.0696
		มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	-.02766	.10672	.796	-.2375	.1822
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.20698	.11226	.066	-.0137	.4277
	มีการจัดเตรียมค่ารักษาพยาบาล	มีการวางแผนเกี่ยวกับ ค่าพาหนะในการเดินทาง	.08352	.10407	.423	-.1211	.2881
		การวางแผนค่าเดินทาง	-.07056	.09764	.470	-.2625	.1214
		การวางแผนงบประมาณค่าที่พัก	.02766	.10672	.796	-.1822	.2375
		การจัดสรรงบค่าใช้จ่ายในการซื้อของที่ระลึก	.23463	.12184	.055	-.0049	.4742

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามการเตรียมการเดินทางของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.682	3	1.227	3.474	.016
	Within Groups	139.877	396	.353		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	5.373	3	1.791	4.823	.003
	Within Groups	147.039	396	.371		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	7.566	3	2.522	6.363	.000
	Within Groups	156.958	396	.396		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	Between Groups	6.954	3	2.318	4.856	.002
	Within Groups	189.004	396	.477		
	Total	195.958	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	2.220	3	.740	1.992	.115
	Within Groups	147.130	396	.372		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	3.960	3	1.320	3.674	.012
	Within Groups	142.277	396	.359		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.285	3	.428	1.212	.305
	Within Groups	139.933	396	.353		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	3.464	3	1.155	5.583	.001
	Within Groups	81.915	396	.207		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 21 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
ท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเตรียมการเดินทาง
ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) การเตรียมการเดินทาง	(J) การเตรียมการเดินทาง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านผลิตภัณฑ์	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.05884	.08956	.512	-.2349	.1172
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.04521	.08519	.596	-.1223	.2127
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.22767*	.09942	.023	-.4231	-.0322
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	.05884	.08956	.512	-.1172	.2349
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.10405	.07484	.165	-.0431	.2512
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.16883	.09071	.063	-.3472	.0095
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	-.04521	.08519	.596	-.2127	.1223
		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.10405	.07484	.165	-.2512	.0431
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.27288*	.08640	.002	-.4427	-.1030
ด้านราคา	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.00918	.09182	.920	-.1897	.1713
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.22740*	.08735	.010	.0557	.3991
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.03088	.10194	.762	-.2313	.1695
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	.00918	.09182	.920	-.1713	.1897
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.23658*	.07674	.002	.0857	.3874
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.02170	.09300	.816	-.2045	.1611
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	-.22740*	.08735	.010	-.3991	-.0557
		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ	-.23658*	.07674	.002	-.3874	-.0857
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.25828*	.08859	.004	-.4324	-.0841

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 21 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) การเตรียมการเดินทาง	(J) การเตรียมการเดินทาง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.10004	.09487	.292	-.2865	.0865
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.01644	.09025	.856	-.1610	.1939
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.36560*	.10532	.001	-.5726	-.1585
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	.10004	.09487	.292	-.0865	.2865
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.11648	.07928	.143	-.0394	.2723
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.26556*	.09609	.006	-.4545	-.0767
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	-.01644	.09025	.856	-.1939	.1610
		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.11648	.07928	.143	-.2723	.0394
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.38204*	.09153	.000	-.5620	-.2021
ด้านการส่งเสริมการขาย	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	.03515	.10411	.736	-.1695	.2398
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.19863*	.09903	.046	.0039	.3933
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.17432	.11557	.132	-.4015	.0529
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	-.03515	.10411	.736	-.2398	.1695
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.16348	.08700	.061	-.0076	.3345
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.20947*	.10544	.048	-.4168	-.0022
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	-.19863*	.09903	.046	-.3933	-.0039
		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.16348	.08700	.061	-.3345	.0076
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.37295*	.10044	.000	-.5704	-.1755

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 21 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) การเตรียมการเดินทาง	(J) การเตรียมการเดินทาง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านลักษณะทางกายภาพ	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.02355	.09032	.794	-.2011	.1540
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.18493*	.08592	.032	.0160	.3539
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.03675	.10027	.714	-.2339	.1604
	การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	.02355	.09032	.794	-.1540	.2011
		การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	.20848*	.07548	.006	.0601	.3569
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.01320	.09148	.885	-.1931	.1667
	การจัดเตรียมเสื้อผ้า และของใช้จำเป็นในการเดินทาง	การจัดเตรียมหนังสือเดินทาง (Passport)	-.18493*	.08592	.032	-.3539	-.0160
		การจัดเตรียมหนังสือการอนุญาต เข้าประเทศ (Visa)	-.20848*	.07548	.006	-.3569	-.0601
		จัดเตรียมแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	-.22168*	.08714	.011	-.3930	-.0504

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	3.497	3	1.166	3.296	.021
	Within Groups	140.061	396	.354		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	3.388	3	1.129	3.001	.030
	Within Groups	149.024	396	.376		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	5.990	3	1.997	4.987	.002
	Within Groups	158.534	396	.400		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	2.297	3	.766	1.565	.197
	Within Groups	193.661	396	.489		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	1.725	3	.575	1.543	.203
	Within Groups	147.625	396	.373		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	Between Groups	.199	3	.066	.180	.910
	Within Groups	146.038	396	.369		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	.548	3	.183	.514	.673
	Within Groups	140.670	396	.355		
	Total	141.218	399			
รวมกลยุทธ์การตลาดบริการ	Between Groups	1.135	3	.378	1.779	.151
	Within Groups	84.244	396	.213		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 23 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามการเลือกรูปแบบ
การเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD

LSD	Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) การเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว	(J) การเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
ด้านผลิตภัณฑ์	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	-.00814	.08989	.928	-.1849	.1686	
		สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	-.03770	.09326	.686	-.2211	.1456	
		มีร้านอาหารฯ และอากาศ สภาพแวดล้อมฯ	-.27266*	.10725	.011	-.4835	-.0618	
	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ	.00814	.08989	.928	-.1686	.1849	
		สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	-.02956	.07198	.682	-.1711	.1119	
		มีร้านอาหารฯ และอากาศ สภาพแวดล้อมฯ	-.26452*	.08937	.003	-.4402	-.0888	
	สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ	.03770	.09326	.686	-.1456	.2211	
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	.02956	.07198	.682	-.1119	.1711	
		มีร้านอาหารฯ และอากาศ สภาพแวดล้อมฯ	-.23496*	.09276	.012	-.4173	-.0526	
ด้านราคา	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	.06439	.09272	.488	-.1179	.2467	
		สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	.09508	.09620	.324	-.0940	.2842	
		มีร้านอาหารฯ และอากาศ สภาพแวดล้อมฯ	-.17626	.11063	.112	-.3938	.0412	
	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ	-.06439	.09272	.488	-.2467	.1179	
		สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	.03069	.07425	.680	-.1153	.1767	
		มีร้านอาหารฯ และอากาศ สภาพแวดล้อมฯ	-.24065*	.09218	.009	-.4219	-.0594	
	สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่ายฯ	ยานพาหนะใช้ในการเดินทางฯ	-.09508	.09620	.324	-.2842	.0940	
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	-.03069	.07425	.680	-.1767	.1153	
		มีร้านอาหารฯ และอากาศ สภาพแวดล้อมฯ	-.27134*	.09568	.005	-.4594	-.0832	

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 23 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) การเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว	(J) การเลือกรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	.16260	.09563	.090	-.0254	.3506
		สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย	.01967	.09922	.843	-.1754	.2147
		มีร้านอาหาร และอากาศ สภาพแวดล้อม	-.19804	.11411	.083	-.4224	.0263
	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง	-.16260	.09563	.090	-.3506	.0254
		สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย	-.14293	.07658	.063	-.2935	.0076
		มีร้านอาหาร และอากาศ สภาพแวดล้อม	-.36065*	.09508	.000	-.5476	-.1737
	สถานที่พักที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และหาง่าย	ยานพาหนะใช้ในการเดินทาง	-.01967	.09922	.843	-.2147	.1754
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจ	.14293	.07658	.063	-.0076	.2935
		มีร้านอาหาร และอากาศ สภาพแวดล้อม	-.21772*	.09868	.028	-.4117	-.0237

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	2.250	4	.563	1.573	.181
	Within Groups	141.308	395	.358		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	1.635	4	.409	1.071	.371
	Within Groups	150.777	395	.382		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	6.268	4	1.567	3.911	.004
	Within Groups	158.256	395	.401		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	6.288	4	1.572	3.274	.012
	Within Groups	189.669	395	.480		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	6.638	4	1.659	4.593	.001
	Within Groups	142.713	395	.361		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	1.349	4	.337	.919	.453
	Within Groups	144.887	395	.367		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	3.063	4	.766	2.189	.070
	Within Groups	138.155	395	.350		
	Total	141.217	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	3.001	4	.750	3.598	.007
	Within Groups	82.378	395	.209		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
 กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย
 ในการท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์ จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติ LSD

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	(J) ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสถานที่	ประสบการณ์ที่ประทับใจ	มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	.16372	.10047	.104	-.0338	.3612
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	-.02050	.08618	.812	-.1899	.1489
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.18130	.10675	.090	-.3912	.0286
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯ	.25217*	.12198	.039	.0124	.4920
	มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	ประสบการณ์ที่ประทับใจ	-.16372	.10047	.104	-.3612	.0338
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	-.18422*	.09116	.044	-.3634	-.0050
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.34502*	.11081	.002	-.5629	-.1272
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯ	.08844	.12554	.482	-.1584	.3353
	ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ประสบการณ์ที่ประทับใจ	.02050	.08618	.812	-.1489	.1899
		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	.18422*	.09116	.044	.0050	.3634
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.16080	.09804	.102	-.3536	.0319
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯ	.27266*	.11443	.018	.0477	.4976
	การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	ประสบการณ์ที่ประทับใจ	.18130	.10675	.090	-.0286	.3912
		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	.34502*	.11081	.002	.1272	.5629
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	.16080	.09804	.102	-.0319	.3536
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ฯ	.43346*	.13063	.001	.1767	.6903

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 25 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	(J) ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ด้านการส่งเสริมการขาย	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	.08701	.10999	.429	-.1292	.3032
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	-.02050	.09434	.828	-.2060	.1650
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.14401	.11687	.219	-.3738	.0857
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.34447*	.13353	.010	.0819	.6070
	มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	-.08701	.10999	.429	-.3032	.1292
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	-.10751	.09980	.282	-.3037	.0887
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.23102	.12131	.058	-.4695	.0075
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.25746	.13744	.062	-.0127	.5277
	ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	.02050	.09434	.828	-.1650	.2060
		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	.10751	.09980	.282	-.0887	.3037
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.12351	.10733	.251	-.3345	.0875
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.36497*	.12527	.004	.1187	.6113
	การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	.14401	.11687	.219	-.0857	.3738
		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและสวยงาม	.23102	.12131	.058	-.0075	.4695
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	.12351	.10733	.251	-.0875	.3345
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.48848*	.14301	.001	.2073	.7696

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 25 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons					95% Confidence Interval	
Dependent Variable	(I) ประสิทธิภาพการ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว	(J) ประสิทธิภาพการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
ด้านบุคคล	ประสิทธิภาพที่ ประทับใจ	มีสภาพแวดล้อมที่ดีและ สวยงาม	.18904*	.09541	.048	.0015	.3766
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย สัมพันธ์ที่ดี	.19014*	.08184	.021	.0293	.3510
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	.12542	.10137	.217	-.0739	.3247
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.48718*	.11583	.000	.2595	.7149
	มีสภาพแวดล้อมที่ดี และสวยงาม	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	-.18904*	.09541	.048	-.3766	-.0015
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย สัมพันธ์ที่ดี	.00110	.08657	.990	-.1691	.1713
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.06362	.10523	.546	-.2705	.1433
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.29814*	.11922	.013	.0638	.5325
	ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	-.19014*	.08184	.021	-.3510	-.0293
		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและ สวยงาม	-.00110	.08657	.990	-.1713	.1691
		การบริการฯ ตรงต่อเวลาฯ	-.06472	.09310	.487	-.2478	.1183
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.29704*	.10867	.007	.0834	.5107
	การบริการฯ ตรงต่อ เวลาฯ	ประสิทธิภาพที่ประทับใจ	-.12542	.10137	.217	-.3247	.0739
		มีสภาพแวดล้อมที่ดีและ สวยงาม	.06362	.10523	.546	-.1433	.2705
		ผู้คนมีอัธยาศัยดี มนุษย สัมพันธ์ที่ดี	.06472	.09310	.487	-.1183	.2478
		สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	.36176*	.12405	.004	.1179	.6056

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

**ตารางผนวกที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว
นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ ค่าสถิติ F-test**

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	Between Groups	4.900	3	1.633	4.664	.003
	Within Groups	138.659	396	.350		
	Total	143.558	399			
ด้านราคา	Between Groups	3.645	3	1.215	3.235	.022
	Within Groups	148.766	396	.376		
	Total	152.412	399			
ด้านสถานที่	Between Groups	1.678	3	.559	1.360	.255
	Within Groups	162.847	396	.411		
	Total	164.524	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	Between Groups	3.523	3	1.174	2.417	.066
	Within Groups	192.434	396	.486		
	Total	195.957	399			
ด้านบุคคล	Between Groups	5.030	3	1.677	4.601	.004
	Within Groups	144.320	396	.364		
	Total	149.350	399			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Between Groups	.505	3	.168	.457	.712
	Within Groups	145.731	396	.368		
	Total	146.236	399			
ด้านกระบวนการ	Between Groups	1.867	3	.622	1.769	.153
	Within Groups	139.350	396	.352		
	Total	141.217	399			
รวมกลยุทธ์การตลาด บริการ	Between Groups	1.385	3	.462	2.177	.090
	Within Groups	83.994	396	.212		
	Total	85.379	399			

ตารางผนวกที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความสำคัญ
กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการ
ท่องเที่ยว นครหลวงเวียงจันทน์จำแนกตามทัศนคติของนักท่องเที่ยว
โดยใช้ค่าสถิติ LSD

LSD	Multiple Comparisons						
Dependent Variable	(I) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	(J) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้าน ผลิตภัณฑ์	กระบวนการให้บริการ ผู้คน	ผู้คน	-.31714*	.08662	.000	-.4874	-.1468
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	-.15561	.08447	.066	-.3217	.0105
		สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	-.11874	.08907	.183	-.2938	.0564
		กระบวนการให้บริการ	.31714*	.08662	.000	.1468	.4874
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	.16153*	.07939	.043	.0055	.3176
		สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	.19840*	.08426	.019	.0327	.3641
	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	กระบวนการให้บริการ	.15561	.08447	.066	-.0105	.3217
		ผู้คน	-.16153*	.07939	.043	-.3176	-.0055
		สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	.03687	.08205	.653	-.1244	.1982
ด้านราคา	กระบวนการให้บริการ ผู้คน	ผู้คน	-.21524*	.08972	.017	-.3916	-.0388
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	.02333	.08750	.790	-.1487	.1953
		สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	-.06421	.09226	.487	-.2456	.1172
		กระบวนการให้บริการ	.21524*	.08972	.017	.0388	.3916
		แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	.23856*	.08223	.004	.0769	.4002
		สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	.15103	.08728	.084	-.0206	.3226
	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย	กระบวนการให้บริการ	-.02333	.08750	.790	-.1953	.1487
		ผู้คน	-.23856*	.08223	.004	-.4002	-.0769
		สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก	-.08753	.08499	.304	-.2546	.0796

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางผนวกที่ 27 (ต่อ)

LSD	Multiple Comparisons							
	Dependent Variable	(I) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	(J) ทัศนคติของนักท่องเที่ยว	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
ด้านบุคคล	กระบวนการให้บริการฯ ผู้คนฯ	ผู้คนฯ	ผู้คนฯ	.15429	.08837	.082	-.0195	.3280
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย ฯ	.24786*	.08618	.004	.0784	.4173
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ฯ	.31582*	.09087	.001	.1372	.4945
			กระบวนการให้บริการฯ	-.15429	.08837	.082	-.3280	.0195
			แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย ฯ	.09358	.08099	.249	-.0656	.2528
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ฯ	.16154	.08596	.061	-.0075	.3305
	แหล่งท่องเที่ยว ที่มีความสวยงามและหลากหลาย ฯ	กระบวนการให้บริการฯ	ผู้คนฯ	-.24786*	.08618	.004	-.4173	-.0784
			ผู้คนฯ	-.09358	.08099	.249	-.2528	.0656
			สภาพแวดล้อมที่ดี สะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวก ฯ	.06796	.08371	.417	-.0966	.2325

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อและนามสกุล	นางสาววันคำ ประเสริฐศักดิ์
วัน เดือน ปีที่เกิด	วันที่ 23 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	นครหลวงเวียงจันทน์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ(ภาษาอังกฤษ) วิทยาลัยลาว-อเมริกัน
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงานวิชาการ ห้องการกรรมาธิการร่วมมือ ลาว-จีน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สังกัดกระทรวงแผนการและการลงทุน (สปป.ลาว)