

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง และปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งทำให้ทราบถึงความสำคัญในแต่ละส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ การท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง รวมทั้งปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ เพื่อนำผลการศึกษานี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อใช้แนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง โดยเฉพาะคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

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

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรป

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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีผลต่อใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยปัจจัยย่อยส่วนใหญ่มีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง รองลงมาได้แก่ ด้านมีความมั่นคงทางการเมือง และสังคมโดยรวม มีความสงบ ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ด้านราคา

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

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ สามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวจากตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเมื่อมาถึง ซึ่งทั้งหมดมีผลในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.22 โดยปัจจัยย่อยเกือบทุกด้านมีผลในระดับปานกลาง ยกเว้นปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีผลในระดับมากและเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มีการแนะนำจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าด้านการท่องเที่ยว มีผลในระดับปานกลาง

ด้านบุคคล

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

ด้านลักษณะทางกายภาพ

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

ด้านกระบวนการ

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

2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำแนกตามภูมิลำเนา อายุ และรายได้ต่อเดือน

จำแนกตามภูมิลำเนา

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

มีความสงบ ปลอดภัย ซึ่งมีผลในระดับมากเช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ เนเธอร์แลนด์ ปัจจัยย่อยด้านนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและมีผลในระดับมากที่สุดด้วย

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

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนามีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกภูมิลำเนา ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

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

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

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

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

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

จำแนกตามอายุ

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

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

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในทุกช่วงอายุ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

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

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

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

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

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

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

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ซึ่งมีผลในระดับมาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม โดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนในทุกกลุ่ม ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผลในระดับมาก

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

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

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

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

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

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบาง

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย มีส่วนน้อยที่เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

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

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

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง และปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พบในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

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

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

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

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

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

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

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

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

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

5.2.2 ปัญหาของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่พบในใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง

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

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษามีข้อค้นพบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว และปัญหานักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง ซึ่งมีประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง นอกจากนี้ ปัจจัยย่อยด้านนี้ยังมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาจากประเทศ อิตาลี ในระดับมากที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยด้านสามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดทั้งหมด ไม่ว่าจะจำแนกตามอายุ รายได้ และภูมิลำเนา และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด

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

4. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล ในปัจจัยย่อยด้านผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเกือบทุกกลุ่มอายุ จากการจำแนกตามอายุ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด

5. ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด ซึ่งมีผลในระดับมากที่สุด

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

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

เพื่อเป็นแนวทางในปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดหลวงพระบาง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะตามผลของการศึกษาและข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ดังนี้

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

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

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

4. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดีที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถ

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

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

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการควรเอาใจใส่และปรับปรุง บรรยากาศ การตกแต่งในการจัดสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องแต่งกายของพนักงานบริการ ตลอดจนพาหนะในการขนส่งนักท่องเที่ยว ต้องอยู่ในสภาพที่สะอาด ดีและปลอดภัยอยู่เสมอ

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

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

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk. Above the elephant is a traditional Thai lamp (Lampung) with a flame. The emblem is surrounded by a circular border containing the Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are also decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved