



ทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในนครหลวงเวียงจันทน์

ATTITUDES OF WORKING PEOPLE TOWARDS CULTURAL TOURISM
IN VIENTIANE CITY

รัตนา บุญคำ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในนครหลวงเวียงจันทน์
ATTITUDES OF WORKING PEOPLE TOWARDS CULTURAL TOURISM
IN VIENTIANE CITY

รัตนา บุญคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในนครหลวงเวียงจันทน์
ATTITUDES OF WORKING PEOPLE TOWARDS CULTURAL TOURISM
IN VIENTIANE CITY

รตนา บุญคำ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
2558

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. อิศรี แพทย์เจริญ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทักษะคิดของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์และกำลังใจที่ดีจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ ดร. อิศรี แพทย์เจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและช่วยให้คำแนะนำตลอดจนตรวจแก้ไขความบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การอุปถัมภ์ทั้งกำลังใจทรัพย์และกำลังใจเรื่อยมา ตลอดการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง อย่างสุดซึ้ง

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่น MBA รุ่นที่ 13 นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน กลุ่ม 4 กลุ่มลานดาวและขอขอบคุณเป็นพิเศษ คือ นางสาวปรีชาพร เข้าวธานี (ปริม) และนางสาว นาลินี ประมงค์ (นุช) ซึ่งเป็นเพื่อนที่อยู่เคียงข้างกันมาทั้งทุกข์และสุขและให้กำลังใจกันตลอดมา ตลอดการศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามและข้อมูลต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง หรือผิดพลาดประการใดผู้ศึกษาต้องขอภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย นอกจากนี้ผู้ศึกษาหวังอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

รัตนา บุญคำ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ทศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
นครหลวงเวียงจันทน์

ชื่อผู้เขียน รัตนา บุญคำ

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อิศรี แพทย์เจริญ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ทศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.44 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.2 วัยทำงานคนโสดเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มากที่สุด และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7

ในส่วนของการรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อความรู้ความเข้าใจ ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากรวม ($\bar{X}$ = 4.10) หากพิจารณารายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความเป็นชาตินิยม ($\bar{X}$ = 4.47) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ($\bar{X}$ = 4.36) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สปป.ลาว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวใน สปป.ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 4.42) อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายในและต่างประเทศรู้จักกันดีหลายแห่ง เช่น เมืองหลวงพระบาง ($\bar{x}$ = 4.29) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.25) ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x}$ = 4.32) ด้านราคา มากที่สุด คือ ราคาของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.53) ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ที่การเข้าแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด คือ สภาพเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 3.73) และด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ รัฐบาลช่วยส่งเสริมโดยการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ($\bar{x}$ = 4.05)

ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว จากการศึกษา พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานส่วนใหญ่ ในรอบ 1-2 ปีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อความสนุกสนานและนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

คำสำคัญ: ทศนคติ/การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/นครหลวงเวียงจันทน์

Independent Study Title	Attitudes of Working People Towards Cultural Tourism in Vientiane City
Author	Lattana Bounkham
Degree	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	Isaree Baedcharoen, Ph. D.

ABSTRACT

The object of the study is attitudes of working people towards cultural tourism in Vientiane City

From studying respondents which have gender, age, status of education, career and income, almost respondents are female 50.44%. Which have age between 25-34 years old. Working people and singles is 73.3%. The bachelor degree is 74.5%. They working as employees in private company is 38.3% and people who have income between 5,001-10,000 bath is 41.7%

In terms of understanding toward the structure of culture tourism, almost of respondents have understanding in high level ($\bar{x}$ = 4.10). Consideration in earning shows that the respondents have encouraged the cultural tourism for supporting their own country ($\bar{x}$ = 4.47), to improve the cultural tourism help having improvement of convenience in community ($\bar{x}$ = 4.36). Moreover, the cultural tourism has unique in itself ($\bar{x}$ = 4.25).

The perspectives of tourist satisfaction toward cultural tourism, the tourist satisfaction in cultural tourism of Lao PDR. Where is interesting and famous places ($\bar{x}$ = 4.42). Beside, Lao PDR is also a famous cultural tourism and is cultural heritage of the world that lao people and

tourism know, for example, Muang Luangprabang ($\bar{x}$ = 4.29) and the cultural tourist attractions that safe for tourism ($\bar{x}$ = 4.25) consecutively.

For the factors of marketing mix's they can effect to the tourists decision to choose the cultural tourism service. In term of product factor, the most important part is the cultural tourism in Vientiane City where is it so important to the history ($\bar{x}$ = 4.32). For the price factor, the important thing is the proper cost of food ($\bar{x}$ = 3.73). In addition, for the promotion factor, the government supports the cultural tourism by holding the exhibition to attract the tourists and increase the number of the tourists as well ($\bar{x}$ = 40.5).

For term tourists' behaviors, the study found the tendency of the older tourists, behaviors during the couple year. The tourist come to travel in the country approximately 1-2 times per year. The main propose is to enjoy themselves. They mostly travel with their families by the private cars, and many tourists know the tourist attraction by spreading widely of intimate friends.

Keywords: Attitudes/Cultural Tourism/Vientiane City

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(3)
บทคัดย่อภาษาไทย	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	12
2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวใน สปป.ลาว	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3 ระเบียบวิธีการศึกษา	28
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 ข้อมูลทั่วไป	31
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	39
4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	42
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ	46
5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	52
5.1 สรุปผลการศึกษา	52
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	57
รายการอ้างอิง	58
ภาคผนวก	61
ประวัติผู้เขียน	71

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	31
4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	32
4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	33
4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ	34
4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้	34
4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพาหนะในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	40
4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนวัยทำงานที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	44
4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	47
4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่อด้านราคา	48
4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่อด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	50
4.19 สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทัศนคติของคณวิยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน	51



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015	3
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
4.1 ความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ สปป.ลาว	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว หรือ Lao PDR: Democratic People's Republic Of Laos มีนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ สปป.ลาว ได้เปิดเป็นปีท่องเที่ยว สปป.ลาว ในปี พ.ศ. 2555 (Lao Embassy, 2555) เป็นต้นมา ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวของประเศลาวนั้น เอกลักษณ์ของคนลาวคือผู้หญิงลาวนุ่งผ้าซิ่น (Lao Skirt) ซึ่งเป็นชุดประจำชาติของ สปป.ลาว ที่โดดเด่นที่สุดของคนลาวมีแหล่งท่องเที่ยวมากถึง 1,493 แห่ง ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทางวัฒนธรรม 435 แห่ง ทางธรรมชาติ 849 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 209 แห่งและสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกอยู่ 2 แห่งอย่าง วัดพูจำปาสัก (Wat Phou Champasack) และเมืองหลวงพระบาง (Luang Prabang) ซึ่งเป็นเมืองที่คนรู้จักไปทั่วโลกและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าหลงใหลและสวยที่สุดในโลกจากหนังสือ The Wonderlust ของประเทศอังกฤษ นอกจากนี้ สปป.ลาว ยังถูกเลือกให้เป็นประเทศอันดับ 6 ของโลกที่นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอยากจะได้เดินทางมาเที่ยวชมมากที่สุดจากหนังสือดังกล่าวอีกด้วย (Lao VoAnews, 2555)

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์รวมในประเทศ หรือ (GDP: Gross Domestic Product) ให้กับ สปป.ลาว และยังส่งเสริมการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ สปป.ลาว และมีแผนการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นเพื่อกระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชน เช่นมีการจัดงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว บุญประเพณีต่าง ๆ ของ สปป.ลาว เป็นต้น ตามนโยบายของรัฐบาลสนับสนุนให้ประชากร สปป.ลาว เที่ยวภายในประเทศของตนเอง เพื่อผลักดันให้ประชากร สปป.ลาว รักและหวงแหนความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมลาวให้คงอยู่สืบไปชั่วลูกชั่วหลานและปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ธรรมชาติที่สวยงาม มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองและสังคมมีความมั่นคง

ในด้านธุรกิจการท่องเที่ยวได้มีการขยายตัวและกำหนดกลยุทธ์ที่แตกต่างกันเช่น การส่งเสริมการลงทุนทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรงและทางอ้อม เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจแพคเกจจิ้ง ธุรกิจบริการร้านอาหาร การขายของที่ระลึก และอื่น ๆ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเช่น การพัฒนาถนน สร้างงานให้แก่ประชาชนในชุมชน รายรับจากการท่องเที่ยวและการบริการยังกระจายไปสู่ประชาชนอย่างกว้างขวางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทกระตุ้นในการทำการผลิตและนำเข้าอาหารยาเวชภัณฑ์เข้ามาใช้ มีการสนับสนุนฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กันมากขึ้นระหว่างคนภายในชาติและต่างชาติ สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละทุกเทศ ทุกวัยนั้นอาจจะมีแตกต่างกันออกไปตามแต่ละลักษณะของนักท่องเที่ยว แต่การท่องเที่ยวของคนวัยทำงานนั้นอาจขึ้นกับวัตถุประสงค์ของการเดินทางในแต่ละครั้ง ดังนั้น ควรมีการศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจและจะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้งในพื้นที่นั้น ๆ (องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวหมวดยุทธศาสตร์และเงื่อนไขที่เอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการเดินทางประกอบด้วย การจัดลำดับความสำคัญของการท่องเที่ยวและการเดินทาง (4.83) การเปิดประเทศสู่นานาชาติ (2.94) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (4.93) และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (3.55) หมวดยุทธศาสตร์พื้นฐานประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมทางอากาศ (2.29) โครงสร้างพื้นฐานทางการคมนาคมทางภาคพื้น (3.01) และโครงสร้างพื้นฐานทางการบริการนักท่องเที่ยว (3.22) และหมวดยุทธศาสตร์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมประกอบด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ (2.74) และทรัพยากรทางวัฒนธรรม (1.29)



ที่มา World Economic Forum (2015)

ภาพที่ 1.1 The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015

1.1.1 The Travel & Tourism Competitiveness Index

	Rank (out of 141)	Score (1–7)
Travel & Tourism Competitiveness Index	96	3.33
1.1.1.1 Enabling Environment	84	4.39
1. Business Environment	56	4.58
2. Safety and Security	56	5.51
3. Health and Hygiene	108	4.25
4. Human Resources and Labour Market	67	4.50
5. ICT Readiness	106	3.09
1.1.1.2 T&T Policy and Enabling Conditions	80	4.07
1. Prioritization of Travel & Tourism	50	4.83
2. International Openness	76	2.94
3. Price Competitiveness	48	4.93
4. Environmental Sustainability	112	3.55

1.1.1.3 Infrastructure	100	2.84
1. Air Transport Infrastructure	89	2.29
2. Ground and Port Infrastructure	96	3.01
3. Tourist Service Infrastructure	97	3.22
1.1.1.4 Natural and Cultural Resources	94	2.01
1. Natural Resources	77	2.74
2. Cultural Resources and Business Travel	113	1.29

ขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของสปป.ลาว ยังอยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง จากข้อมูลของ Travel and Tourism competitiveness Index ในปี พ.ศ 2558 พบว่า สปป.ลาว มีอันดับขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับที่ 53 ของโลก และเป็นอันดับที่ 10 ในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก ซึ่งเป็นอันดับที่สูงขึ้น และเมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันแต่ละด้าน พบว่า สปป.ลาว มีจุดเด่นในด้านการแข่งขันด้านราคา (ลำดับที่ 48) ด้านการให้ความสำคัญของรัฐบาลต่อธุรกิจการท่องเที่ยว (อันดับที่ 50) และด้านความปลอดภัย (อันดับที่ 56) สำหรับปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวลาว ได้แก่ ด้านทรัพยากรทางวัฒนธรรม (อันดับที่ 113) ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (ลำดับที่ 132) ด้านความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (ลำดับที่ 112) และด้านสุขอนามัย (ลำดับที่ 108)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน สปป.ลาว ซึ่งในการศึกษาจะครอบคลุมทัศนคติด้านความเข้าใจและด้านความรู้สึก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาว

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาว

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาว

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงทัศนคติของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาว

1.3.2 เพื่อทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาว

1.3.3 สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการจัดการทำแผนการตลาดและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในนครหลวงเวียงจันทน์

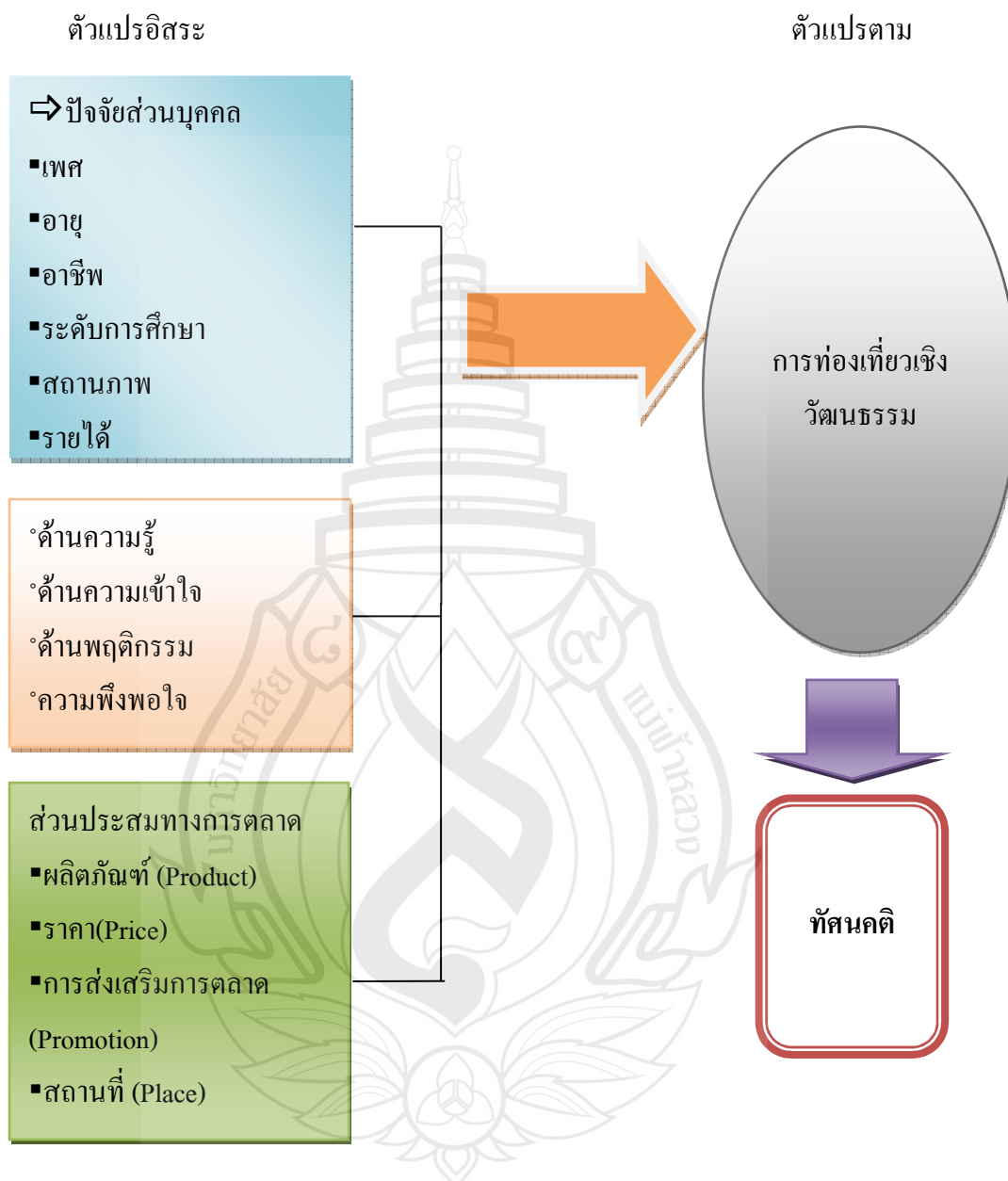
1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษครั้งนี้คือในนครหลวงเวียงจันทน์ของ สปป.ลาว

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการศึกษครั้งนี้จะทำการศึกษาในช่วงเวลาประมาณเดือนกันยายน–เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 9 เดือน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1.6.1 ทักษะ

หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้ลึกและแนวโน้มนำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนวัยทำงาน

1.6.2 วัยทำงาน

หมายถึง คนที่อยู่ในช่วงวัยทำงานคือ ตั้งแต่อายุ 25-60 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเพราะมีรายได้เป็นของตนเองและมีการเดินทางค่อนข้างสูงตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้นประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมลาว, ม.ป.ป.)

1.6.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

หมายถึง การท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องวัฒนธรรมและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ทางด้านศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย วิถีชีวิตการดำรงชีวิตของคนในท้องถิ่น วัดวาอาราม โบราณสถาน เป็นต้น ตลอดจนถึงศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นนั้น ๆ อีกด้วย

1.6.4 สถานที่ท่องเที่ยว

หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณคดี ขนบธรรมเนียม ศิลปะ ประเพณี วิถีชีวิตของผู้คน หมู่บ้าน ชนเผ่า ชุมชน และศาสนา รวมถึงสถานที่ ที่มีอายุเก่าแก่หลายร้อยปีหรือสถานที่ ที่มีเหตุการณ์ที่สำคัญต่าง ๆ ของชาติ (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2557)

1.6.5 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

หมายถึง เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้จากพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2554)

1.6.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการการท่องเที่ยว รอยยิ้ม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนถึงความประทับใจต่าง ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยว (องค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวใน สปป.ลาว
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

รัชมาศ มั่งขวัญ (2551) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญสามประการประกอบกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมียึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ วิธีการปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

2.1.3 องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความที่น่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ประเภทของทัศนคติมี 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก หรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงานองค์กร การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งมีทัศนคติเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่น ๆ
3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่น ๆ

เพชรรินทร์ ตามวงศ์ (2553) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกหรือท่าทีของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึก หรือท่าทีนี้จะนำไปตามทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลด้วยเหตุนี้เอง ทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่แต่ละบุคคลได้รับเพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจะเร็วหรือช้า ขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของทัศนคติและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับด้วย

โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์และสถานที่ ในลักษณะของการชื่นชม หรือไม่ชื่นชม ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งลักษณะของทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจะมีความสอดคล้องและอยู่คงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ และทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ (นิรันดร์ ทัพไชย, 2545)

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้ดีกว่าเดิม เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมทางการตลาด กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงในการให้บริการที่ดีขึ้นและตกแต่งภายในและการปรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้ หรือความเข้าใจใหม่ในตัวสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในตัวสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้อาจเกิดขึ้นจากการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการใหม่

3. การเปลี่ยนแปลงในตัวทัศนคติ โดยการค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นจากการเน้นย้ำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เป็นกลางไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

อิทธิ เทสภักดี (2552) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมไว้ว่าความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในของบุคคล ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มของพฤติกรรมของการปฏิบัติและอารมณ์ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลต่อการเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งแวดล้อมต่างในรอบข้าง ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ประการ ดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นการแสดงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ทัศนคติที่มีต่อคนเป็นเอดส์ เพราะคนเป็นเอดส์จะทำให้เสื่อมถอยทางศีลธรรม เป็นต้น

2. ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) เป็นการแสดงความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ที่ตนได้รับมาในทางบวก หรือทางลบ และเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย องค์ประกอบทางด้านอารมณ์นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของทัศนคติ ตัวอย่างเช่น นายจ้างไม่ชอบการพนันทุกชนิด แต่ทราบว่าลูกจ้างคนหนึ่งชอบเล่นการพนันมาก เขาเลยเกิดไม่ชอบและรู้สึกมีอารมณ์โมโหลูกจ้างคนนั้นมาก

3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการพร้อมที่บุคคลนั้นจะแสดงออกให้สอดคล้องกับความรู้สึกของตนที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น เมื่อนายจ้างไม่ชอบลูกจ้างเล่นการพนัน เขาจะแสดงออกด้วยการไม่จ่ายเงินโบนัสให้ตอนสิ้นปี เป็นต้น ความรู้สึกเป็นลักษณะทางอารมณ์ของบุคคลที่แสดงออกทางความคิด ความเชื่อ จะแสดงออกในรูปแบบความรัก ความชอบ ความพอใจ หรือความไม่พอใจ เป็นต้น

รัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ทัศนคติในการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางไว้มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับ

สถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ ทักษคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้าน (Multi-Attribute) ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว ก็จะมีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีลักษณะอย่าง ที่นักท่องเที่ยวคิดหรือไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวก็จะใช้ทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยว นั้น ผ่านกระบวนการตัดสินใจและเลือกแหล่งท่องเที่ยว ที่คิดว่าดีที่สุด จึงถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและได้รับความนิยมนมากที่สุด ในการเข้าถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่ามีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน แล้วตัดสินใจว่าจะเลือกไปสถานที่ใด จึงถือได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยว นั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมาก (รัชมาศ มิ่งขวัญ, 2551)

สุชัยยันต์ โชติพันธ์ (2552) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือสภาพจิตใจ หรือความคิดเห็น หรือกิริยาท่าทางที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ในเชิงประเมินค่าว่า มีคุณหรือโทษที่อาจแสดงออกในรูปแบบของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และทำให้นักกลนั้น พร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกโดยการสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งเหล่านั้นในลักษณะชอบ หรือไม่ชอบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ดังนั้นทัศนคติจึงไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นการเตรียมอย่างใดอย่างหนึ่งตามทัศนคติที่มีเขามีอยู่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2553) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้ง ตรงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้น้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างอันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

กฤษฎา ชู่อภัย (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการ

ดำรงชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างที่ที่แสดงถึง ความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย

2.2.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เกสินี พรหมบุตร (2554) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ อันประกอบไปด้วย การเรียนรู้ การสัมผัส การชื่นชมกับเอกลักษณ์ ความงดงามของวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิธีการดำเนินชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีต ประเพณี ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่ต้องการรับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานทางวัฒนธรรมมีดังนี้

2.2.1.1 เพื่อมุ่งเน้นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

2.2.1.2 เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดูแลรักษาให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมและคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน

2.2.1.3 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเคารพในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย

2.2.1.4 เพื่อให้ชุมชนท้องถิ่นได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเพียงพอ พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น

2.2.2 หลักการของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เกสินี พรหมบุตร (2554) ได้สรุปหลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

2.2.2.1 เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของทรัพยากร วัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

2.2.2.2 เป็นการท่องเที่ยวที่มีการสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษาและดึงดูดชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ

2.2.2.3 เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจใน วัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2.2.2.4 เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้านหรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม ศักดิ์ศรีและผู้คนของตนเองด้วย (เกสินี พรหมบุตร, 2554)

2.2.3 ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีดังนี้

2.2.3.1 ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่าต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด

2.2.3.2 มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือกระทบให้น้อยที่สุด

2.2.3.3 คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

2.2.3.4 ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2.2.3.5 ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

2.2.3.6 มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

2.2.3.7 ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.2.3.8 คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับ และความสะอาดของพื้นที่ โดยต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้านและต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

2.2.3.9 คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด เพื่อให้ นักท่องเที่ยวอุ่นใจเวลาเดินทางมาเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ (เกศินี พรหมบุญตร์, 2554)

2.2.4 ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีดังนี้

2.2.4.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.2.4.2 การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นเพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้ง ได้รับความรู้ ความเข้าใจ ต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.2.4.3 การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านอีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

2.2.4.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดการการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

2.2.4.5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพ ทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว การนวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งสนใจเฉพาะการศึกษาเรียนรู้ และการเข้าร่วมในวัฒนธรรมของชุมชนหรือพื้นที่ ที่เข้าไปท่องเที่ยว ในด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงด้านประวัติศาสตร์ของชุมชนที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงวิถีชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละชุมชน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างชุมชนกับคนต่างถิ่น และเกิดภาพพจน์ที่ดีของแต่ละสังคม นอกจากนี้ ในระดับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็เป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างผู้คนต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของท้องถิ่นหันมาสนใจที่จะทำนุบำรุงรักษาวัฒนธรรมประเพณีของตน (อรวิษญ์ กันตะยา, 2556)

2.2.5 รูปแบบการท่องเที่ยว

มานะ จิตตะสังกะ (2549) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น การเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละคน สามารถจำแนกได้ 5 รูปแบบดังนี้

2.2.5.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถานวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันและอนาคต โดยผ่านสิ่งเหล่านี้ เป็นต้น

2.2.5.2 การท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ เป็นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การชมธรรมชาติเพื่อเป็นวัตถุประสงค์เบื้องต้น และจัดกิจกรรมผจญภัย เช่น การท่องเที่ยว ผจญภัย การปีนเขา การท่องเที่ยวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวชมสัตว์ป่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น

2.2.5.3 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวทำกิจกรรมบำบัด หรือฟื้นฟูสุขภาพต่าง ๆ ที่หลากหลายไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และพักผ่อน หรือทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่สถานที่นั้น ๆ จัดขึ้น เช่น นวดแผนไทย บริการอาบน้ำแร่ สปา เป็นต้น

2.2.5.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตรที่ทันสมัย เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและผลิตผลในกิจกรรมทางการเกษตรในลักษณะต่าง ๆ ได้รับความรู้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานการรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นอีกด้วย

2.2.5.5 การท่องเที่ยวเชิงวิสาหกิจชุมชน คือสถานที่ท่องเที่ยว หรือสิ่งที่ได้ดูได้พบ ไม่ได้เป็นวัตถุหนึ่งอย่างเดียว แต่เป็นการสอดแทรกสาระเพื่อการเรียนรู้จากสิ่งที่ได้พบในลักษณะต่าง ๆ ได้มากมาย ทั้งจากวัตถุสิ่งของ สิ่งประดิษฐ์ หรือแม้บุคคลที่ปรากฏในชุมชนที่ได้ชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น อุทยานกรรมการปั้นโอ่งมังกร จังหวัดราชบุรี เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม ศิลปะทุกแขนงและสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินของบุคคลในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติ

ความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันและอนาคตโดยผ่านสิ่งเหล่านี้ เป็นต้น (มาณะ จิตตะสังกะ, 2549)

2.2.6 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จักรพงษ์ ขวัญเมือง (2553) ประกอบด้วยธุรกิจหลากหลายส่วนที่ล้วนเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว โดยแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ

2.2.6.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจพักรับรอง ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยว

2.2.6.2 ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และมีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ธุรกิจเพื่อความบันเทิง พักผ่อนและกิจกรรมท่องเที่ยว ธุรกิจสินค้าที่ระลึก

2.2.6.3 ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งถูกคำทั่วไป และนักท่องเที่ยว เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาล และเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่สมบูรณ์แบบและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในขณะท่องเที่ยว

2.2.5.4 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาด การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการซึ่งร่วมดำเนินงานโดยภาครัฐและเอกชน

2.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวใน สปป.ลาว

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (2554) ได้นิยามการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่เดินทางไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อให้ได้ความสนุกสนานเพลิดเพลินและได้รับความรู้ จากการศึกษาศึกษาความเชื่อ ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยมีชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว อันเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการพหุต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องช่วยเหลือกันสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างยั่งยืน เนื่องจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศที่มีความเจริญทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ

ที่สืบทอดต่อเนื่องกันมาแต่บรรพบุรุษ สิ่งเหล่านี้เป็นสมบัติล้ำค่า แสดงให้เห็นถึงความเป็นชาติแตกต่างจากชาติอื่น จึงเป็นสิ่งที่คน สปป.ลาว ควรเห็นคุณค่าและพยายามรักษาไว้ด้วยความหวงแหนไม่ให้สูญหายไปจากสังคมลาว หรือเสื่อมโทรมไปเด็ดขาด ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพอจะสรุปได้ว่า

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึงการเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ในนี้ต้องเคารพวัฒนธรรมซึ่งกันและกัน เพื่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้นให้กระทบน้อยที่สุด ในขณะเดียวกันชุมชนในท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากท่องเที่ยว ในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงานอันมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

2.3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาว

ปัจจัยที่มีผลทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาว คือ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อันดงามอันเป็นเอกลักษณ์ของชาตินั้น เช่น การแต่งกาย ของผู้หญิงลาวที่ใส่ผ้าซิ่นอย่างงดงามและเป็นเอกลักษณ์อย่างมาก วัฒนธรรมการกินข้าวเหนียวของสปป.ลาว บุญประเพณี สงกรานต์ ประเพณีแข่งเรือ ประเพณีเข้าวัดฟังธรรม ประเพณีใส่บาตร เป็นต้น นอกจากนี้ ปัจจัยที่สำคัญอีก ได้แก่ เส้นทางคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ชนเผ่า วิถีชีวิตการดำรงชีวิต หมู่บ้านและอื่น ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักท่องเที่ยว ความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ในระหว่างการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยสำคัญในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรมนั้นสำคัญมากในการใช้เส้นทางคมนาคมโดยเฉพาะการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกของสปป.ลาว เป็นต้น

2.3.2 นโยบายของรัฐบาลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของสปป.ลาว (2557–2563)

รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาของรัฐบาล สปป.ลาว เพราะว่าการท่องเที่ยวได้นำรายรับเข้าประเทศ และสร้างงานให้กับสังคม รัฐบาลได้กำหนดและประกาศปฏิบัติการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่มีหลากหลาย กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวที่มีลักษณะยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนลาว เพื่อรองรับให้แก่การท่องเที่ยวและการบริการอื่น ๆ ที่มีการขยายตัว นอกจากนี้ ยังได้ทุ่มเทในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Fund)

อย่างมหาศาล ด้วยการสร้างทางคมนาคมให้เชื่อมโยงกันทั่วประเทศ และเชื่อมกับบรรดาประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นอยู่ทางภาคเหนือ กลาง ภาคตะวันตก และภาคใต้ การท่องเที่ยวได้เชื่อมโยงกับทุกภาคส่วนเศรษฐกิจของประเทศทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของประเทศ โดยเฉพาะคือการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบประชาชนมีส่วนร่วม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และปรับปรุงในส่วนของการบริการ ปัจจุบัน สปป.ลาว มีด้านสากลทั่วประเทศทั้งหมด 19 แห่ง มีสนามบินสากล 4 แห่ง เช่น นครหลวงเวียงจันทน์ เมืองหลวงพระบาง สะหวันนะเขต และเมืองปากเซ ใน สปป.ลาว มีสายการบินบริการ 5 สาย คือ สายการบินลาว สายการบินไทย สายการบินกรุงเทพ สายการบินเวียดนาม และ สายการบิน Chaina Southern Airlines บินจากเวียงจันทน์ถึงกรุงเทพ เชียงใหม่ (ประเทศไทย) ฮานอย โฮจิมินห์ (ประเทศเวียดนาม) คุณหมิง (สาธารณรัฐประชาชนจีน) เสียมเรียบ พนมเปญ (ประเทศกัมพูชา) จากหลวงพระบางถึงเชียงใหม่ และจากปากเซถึงเสียมเรียบ และพนมเปญ นอกจากนี้ รัฐบาล สปป.ลาว ยังได้ยกเว้นวีซ่า (VISA) ให้แก่บรรดาประเทศอาเซียน นอกจากบรรดาประเทศอาเซียนแล้ว สปป.ลาว ยังยกเว้นวีซ่าให้กับพลเมืองของประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐเกาหลี รัฐเซียและประเทศมองโกเลีย (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2555)

การท่องเที่ยวได้กลายเป็นกำลังแรงดึงดูดการลงทุน โดยเฉพาะคือการลงทุนจากภาคส่วนธุรกิจทั้งภายในและต่างประเทศ เข้าใจงานการท่องเที่ยวของสปป.ลาว ที่มีการขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ เป็นต้น การลงทุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใหม่แก่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนียภาพที่สวยงามที่พวกเรามักจะเรียกคำศัพท์สากลว่า รีสอร์ท หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีเนื้อที่กว้างขวาง มีการพัฒนากิจการท่องเที่ยวครบวงจร ซึ่งประกอบด้วยโรงแรม คาสีโน การบันเทิง สนามกอล์ฟ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และกิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากนักลงทุนเป็นอย่างมาก ปัจจุบันรัฐบาลได้อนุญาตให้นักลงทุนสัมปทานแหล่งท่องเที่ยวสำคัญหลายแห่งแก่จังหวัดต่าง ๆ เช่น วัดพูจำปาสัก (แขวงจำปาสัก) เมืองเวียงจันทน์ (แขวงเวียงจันทน์) และเมืองหลวงพระบาง (แขวงหลวงพระบาง) (องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว, 2555)

2.3.2.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว สปป.ลาว คือ “การท่องเที่ยวลาวให้มีความยั่งยืนตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยววัฒนธรรมและท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ทำให้ สปป.ลาว กลายเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวในระดับภาคพื้น และสากล พัฒนา คุ้มครองและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ให้กลายเป็นเศรษฐกิจอันหนึ่ง และช่วยให้ประชาชนลาวหลุดพ้นจากความยากจนตามนโยบายของรัฐบาล

2.3.2.2 นโยบาย

การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อจัดตั้ง ปฏิบัติตามจุดประสงค์และยุทธศาสตร์ ให้ปรากฏเป็นจริง รัฐบาลแห่งสปป.ลาว ได้มีนโยบายพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมการลงทุนของภาครัฐ และภาคธุรกิจเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว อย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจร
2. เอาใจใส่ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริการอยู่แล้ว ให้มีคุณภาพดีขึ้น ผลักดันให้ทุก ๆ จังหวัดทั่วประเทศ ดำเนินการสำรวจ จัดสรร และวางแผนในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดของตนให้สำเร็จ เพื่อเป็นทางเลือกในการลงทุนของรัฐและเอกชน
3. ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่คุ้มครองโดยชุมชน
4. ส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่สนับสนุนต่อการท่องเที่ยว และการปรับปรุงมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นปัญหาสำคัญ โดยคำนึงถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
5. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล และมีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น
6. ดึงดูดการลงทุน และการช่วยเหลือจากบรรดาประเทศต่าง ๆ องค์กรสากลต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของลาว
7. เป็นการเปิดกว้าง และส่งเสริมการลงทุนจากนักลงทุนทั้งภายใน และต่างประเทศในการผลักดันการท่องเที่ยวให้มากขึ้น
8. ผลักดันให้มีการยกเว้นการเก็บภาษีอากรในภาคธุรกิจที่ลงทุนในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวใหม่ เป็นแผนระยะเวลา 5 ปี
9. เอาใจใส่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีลักษณะเชื่อมโยงเป็นวงจรที่ สัมพันธ์กัน
10. เพิ่มประสิทธิภาพของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสิ่งแวดล้อมให้มีความยั่งยืน
11. ผลักดันการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบให้ประชาชนมีส่วนร่วม เพื่อล้าง ความยากจนให้ยั่งยืน สร้างเครือข่ายให้ทุกภาคส่วนในสังคมมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว
12. ผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวลาวให้มีการสร้างรายการ การท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ (Television) ที่เชื่อมต่อกับบรรดาประเทศภูมิภาคอาเซียน และสากล

13. ออกข้อกำหนดระเบียบการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศอาเซียน อนุภาคแม่น้ำโขง และประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวมีเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวลาว

14. ผลักดันและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวได้ให้เอาใจใส่ มีส่วนร่วมและให้การร่วมมือในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

15. ผลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการโฆษณาการท่องเที่ยวลาว

16. เปิดกว้างการร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวลาว เช่น ไทย จีน เวียดนาม

17. ส่งเสริมให้มีผู้แทนการท่องเที่ยวลาว ให้ประจำอยู่ในประเทศที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวลาว เพื่อทำโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยวลาว

18. สร้างจิตสำนึกให้ประชาชนลาว ชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่า ได้มีการอนุรักษ์วัฒนธรรม และจารีต ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของตน

19. ส่งเสริมให้แต่ละท้องถิ่นจัดงานกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในของตน เช่น งานมหกรรมวัฒนธรรมชนเผ่า บุญประเพณีประจำท้องถิ่น และบุญประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ที่สื่อถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรม วิถีชีวิตของท้องถิ่นตน เป็นต้น เพื่อทำให้คนลาวได้รู้จัก และก่อให้เกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมภูมิลำเนาของตนอย่างกว้างขวาง

20. ผลักดันและส่งเสริมบรรดาสื่อต่าง ๆ ของ สปป.ลาว ได้ลงโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว “ลาวเที่ยวลาว” เป็นต้น

21. เตรียมเปิดโฆษณาเป็นปีท่องเที่ยวของสปป.ลาว อย่างละเอียด และมีแผนการประสานงานร่วมกันอย่างกลมเกลียว

22. ยกกระดับความรู้ความสามารถของพนักงานวิชาการให้มีทักษะและประสบการณ์ในการศึกษาวิจัยกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวลาว

23. เพิ่มทวิคูณการประสานงานกับภาคส่วนต่าง ๆ ในการจัดตั้งฝึกอบรมในระยะสั้น และระยะยาวให้แก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยว

24. เอาใจใส่การคุ้มครองหลักสูตรการเรียนการสอนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

25. ผลักดันการจัดตั้งการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าที่รับรอง และคุ้มครองมาตรฐานอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว สปป.ลาว, 2557)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ครอบคลุมได้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิดเห็น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.4.2 ราคา (Price)

หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ Payne and Frow (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ

2.4.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ

หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2.4.4 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง คลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทที่สำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบหรือความคิดเห็นในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ส่วนบุคคล เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ หรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจง แคลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน ให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปได้ทราบ

2) เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณะมีส่วนร่วมสนับสนุน และเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3) เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี เป็นมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายใน และภายนอกหน่วยงาน

4) เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้า หรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขายโดยบุคคล ในธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่าย และลูกค้าทั่วไป

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรม หรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้า และผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้

สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การส่งเสริมการขายไปยังผู้ประกอบการ (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ (1) การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัท (Familiarization Trip) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรี หรือลดราคาเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง (2) การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำท่องเที่ยว (Local Joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบการนำท่องเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศ โดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ (3) การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดการนิทรรศการ การจัดการเอกสารโฆษณาเพื่อตกแต่งสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

2) การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยมคือ การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้ การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น โรงแรม ศูนย์การค้าที่จัดนิทรรศการแนะนำสินค้า การท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศได้ชม จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ โดยได้รับความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวและบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ (ธัชมาศ มิ่งขวัญ, 2551)

2.4.5 ลักษณะของสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยว

สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวนั้นมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการที่แตกต่างกันออกไปจากสินค้าทั่วไปที่เราคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน Kotler (2003) ได้แก่

2.4.5.1 ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้เหมือนประเภทอื่น ๆ เช่น การซื้อแฟ้มเอกสารเพื่อไปท่องเที่ยว ผู้ซื้อจะมีความเสี่ยงสูงกว่า เพราะไม่มีโอกาสทราบล่วงหน้าเลยว่ามีความปลอดภัยในการเดินทางมากน้อยเพียงใด รสชาติของอาหารอร่อยหรือไม่ และความสวยงามของสถานที่จริงเหมือนหรือแตกต่างจากในโบชัวร์ เป็นต้น จากลักษณะนี้ ทำให้การขายสินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการขายเพียงประสบการณ์หลังจากใช้บริการแล้ว ผู้ซื้อได้รับเพียงความทรงจำกลับไป ดังเช่นที่

Kotler (2003) กล่าวว่าผู้ซื้อบริการอาจจะกลับออกไปมือเปล่า แต่เขาจะไม่มีทางออกไปพร้อมกับสมองที่ว่างเปล่าอย่างแน่นอน

2.4.5.2 ประกอบหลายส่วนที่แตกต่างเข้าด้วยกัน (Heterogeneity) เช่น พาหนะในการเดินทาง (รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน และอื่น ๆ) สถานที่พัก (โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล) พนักงาน (ต้อนรับส่วนหน้า เซิร์ฟอาหาร ขับรถ) เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้ไม่สามารถรับรองได้ว่าการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งจะได้รับความพึงพอใจเช่นเดียวกันทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อแต่ละคนมีความคาดหวังแตกต่างกัน การให้บริการของพนักงานจึงทำให้ยากมากขึ้นด้วย ดังนั้นทักษะความชำนาญของผู้ให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าและบริการ

2.4.5.3 เก็บไว้นานโอกาสต่อไปไม่ได้ (Perishability) หากขายไม่ได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดก็จะสูญเสียโอกาสในการขายไปเลย เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน แม้จะขายได้เพียงครั้งเดียวทางสายการบินก็จำเป็นต้องให้เที่ยวบินนั้นออกตามกำหนดเวลา และยอมสูญเสียรายได้ไปอีกครั้งไป หรือกรณีของห้องพักในโรงแรมจำนวน 100 ห้อง หากขายได้เพียง 60 ห้อง ก็ไม่สามารถเก็บห้องที่เหลือในวันนี้อาไว้ เพื่อนำไปรวมกับห้องที่มีทั้งหมดและขายรวมกัน 140 ห้องในวันรุ่งขึ้นได้

2.4.5.4 ส่วนประกอบต่าง ๆ แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ผู้ซื้อจะพิจารณาทุกอย่างประกอบกัน เช่น ความสะอาดของสถานที่ รสชาติอาหาร ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการประเมินว่าจะซื้อซ้ำหรือไม่อีกด้วย จากลักษณะดังกล่าว บุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวทั้งพนักงานขายและผู้ซื้อเอง ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยวด้วยอย่างไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงต้องทำความเข้าใจในขบวนการ และรูปแบบการให้บริการของกิจการนั้นด้วย โดยเจ้าของกิจการสามารถฝึกลูกค้าได้เช่นเดียวกับการฝึกหัดพนักงาน เช่น ร้านอาหารจานด่วนบางแห่งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้มีส่วนร่วมในขบวนการซื้อขาย ด้วยการฝึกให้เดิมเครื่องดื่มระหว่างที่รออาหาร โดยไม่จำเป็นต้องรอบริกรรมมาอำนวยความสะดวกให้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ได้ศึกษา ทักษะคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ทางด้านทัศนคติ มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องมากที่สุดในเรื่องการเยี่ยมชมงานประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นนั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่สัมผัสชาติพันธุ์ วิถีหรือวัฒนธรรมของ

ชนกลุ่มน้อย เป็นลำดับที่สอง และการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน ความสนใจพิเศษหรือเกี่ยวข้องกับการทำงาน เป็นลำดับที่สาม ส่วนทางด้านความรู้สึก พบว่า มีความคิดเห็นต่อต้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย เป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสมกับการบริการเป็นลำดับแรกเช่นกัน และแนวโน้มพฤติกรรมพบว่า ส่วนใหญ่สนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมากที่สุดในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสัตว์แวดล้อม และธรรมชาติที่ยั่งยืน

กฤษฎา ขุ่ยอาภัย (2552) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ อำเภอค้อยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัญหาเศรษฐกิจและการเมือง ปัญหาการขาดการสนับสนุนที่ดีจากทางภาครัฐ เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในบ้านหลวงเหนือลดน้อยลง แต่สำหรับด้านศักยภาพและความพร้อมของชุมชน นั้นมีความพร้อมค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างพื้นฐาน ที่พัก ร้านอาหาร ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ประกอบกับการมีผู้นำชุมชนที่เข้มแข็ง ที่สามารถให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐได้ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ต่อไป สำหรับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อบ้านหลวงเหนือ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลกระทบด้านบวกทำให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นรายได้ การประชาสัมพันธ์ชุมชน ส่วนผลกระทบด้านลบคือ อาจเกิดปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติดและโรคระบาด เป็นต้น

อรวิษญ์ กันตะชา (2556) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านชาตสุขแสน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่า คนในชุมชนที่มาจากหลากหลายชาติพันธุ์ ทั้งชาวไทยเชื้อสายไทลื้อ ชาวไทใหญ่ และชาวพื้นเมืองลานนา ก่อให้เกิดประวัติศาสตร์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ยังคงพบเห็นโดยทั่วไป คนในชุมชนมีความสามัคคีกัน อีกทั้งยังมีอริยาศัยไม่ตรีต่อกัน การที่หมู่บ้านมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

จุฑกัทร เบี้ยวบรรจง (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยมากกว่า 30,000 บาท ต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเชียงใหม่ เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ต้องการเยี่ยมชมความเป็นอยู่ และวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปเที่ยวชม ได้แก่ ถนนนิมมานเหมินท์

ใช้บริการโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 คืน เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ได้รับแหล่งข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อน หรือญาติ เกณฑ์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากสภาพของแหล่งท่องเที่ยว นิยมเดินทางด้วยตนเอง เดินทางจำนวน 2 คน ร่วมเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อนสนิท มีการวางแผนเดินทางมาอย่างดี มีการจองที่พัก จองพาหนะล่วงหน้า ค่าใช้จ่ายร่วมเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน เท่ากับ 1,001-1,500 บาท ค่าที่พักต่อวัน ต่ำกว่า 500 บาท ค่าอาหาร และเครื่องดื่มต่ำกว่า 500 บาท ซื้อสินค้าของที่ระลึกต่อคนต่อวันต่ำกว่า 500 บาท เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ก่อนหน้านี้ มากกว่า 5 ครั้ง ปัจจัยการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.71) ปัจจัยด้านอื่น ๆ (3.64) ปัจจัยด้านสถานที่ (3.62) ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (3.36) ปัจจัยด้านราคา (3.19) โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ 5 อันดับ ตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ประเพณี (4.05) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม (4.04) ปัจจัยด้านทัศนียภาพมีให้เลือกหลายประเภท (3.92) ปัจจัยด้านผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตร และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และปัจจัยด้านสภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ (3.82) เท่ากับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในระดับมาก และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ และมีการแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักมาเที่ยวเชียงใหม่

สุดชีวัน นันทวัน ณ อรุณยา (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง ผลการศึกษาพบว่าประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ทราบดีว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำรายได้หลักให้จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ และมีความคิดเห็นว่า วิถีชีวิต และวัฒนธรรมท้องถิ่นจากอดีตจนถึงปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมาก ควรอนุรักษ์วัฒนธรรมแบบดั้งเดิมไว้ เพราะมีความเห็นว่าการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิมไว้ จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งวัฒนธรรมงานประเพณี เทศกาล ภูมิปัญญาของท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในชุมชน แต่พบว่าการเข้าไปมีส่วนร่วมของประชาชนเจ้าของท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อยมาก และภาครัฐควรให้ความสำคัญการมีส่วนร่วมของประชาชนมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาทักษะคิดของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ มีดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ ในปี พ.ศ. 2558 จำนวนทั้งหมด 419,500 คน (สถิติพลเมืองลาวจากการสำรวจพลเมือง และที่อยู่อาศัยทั่วประเทศครั้งที่ 4, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ โดยการกำหนดแบบ (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีกำหนดจำนวน (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ ในปี พ.ศ. 2558 เป็นต้นไป โดยคำนวณวิธีค่าจากทฤษฎีของยามานะ (Yamane, 1973) ด้วยค่าความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้ ระดับนัยสำคัญ 0.10 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90) คิดเป็น 120 คน

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$N = 419,100 / 1 + 419,100 (0.10)^2$$

$$= 99.97$$

ได้จำนวนคือ $n = 99.97$ คน $\approx$ ประมาณ 120 คน เพราะฉะนั้น ผู้วิจัยจะทำการสอบถามทั้งหมด 120 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ศึกษาและรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ในนครหลวงเวียงจันทน์ จำนวน 120 คน

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลทางด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาซึ่งรวบรวมจากเอกสารอื่น ๆ เช่น งานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง และบทความจากสื่อออนไลน์

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ รายได้ แนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย

แบบสอบถามส่วนที่ 2-4 หาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะการให้ความคิดเห็นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นำเสนอในรูปแบบเชิงพรรณนา

ส่วนลักษณะของการประเมินค่าคือ (Rating Scale) โดยการแสดงระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับแปรผลด้วยกัน ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

สามารถแปรผลได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00–1.80	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81–2.60	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61–3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41–4.20	หมายถึง	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21–5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ทักษะคิดของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ของประเทศไทย ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน และได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

4.1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ โดยหาค่าความถี่ และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในแต่ละด้าน ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	45.8
หญิง	65	54.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 120 คน ส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานเพศหญิง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และเป็นคนวัยทำงานเพศชาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งสอดคล้องสถิติพลเมือง สปป.ลาว จากการสำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัยทั่วประเทศครั้งที่ 5 ในปีพ.ศ. 2558 ประชากรทั้งหมดในนครหลวงเวียงจันทน์ มีจำนวนทั้งสิ้น 419,100 คน โดยเป็นประชากรหญิง 211,400 คน คิดเป็นร้อยละ 50.44 และประชากรชาย 207,700 คน คิดเป็นร้อยละ 49.55

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-34 ปี	95	79.2
35-44 ปี	17	14.2
45-44 ปี	8	6.7
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าคนวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 เป็นผู้ตอบสอบถามมากที่สุด รองลงมาคือ คนวัยทำงานช่วงอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และน้อยสุดคือ วัยทำงานช่วงอายุ 45-60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	88	73.3
สมรส	27	22.5
แยกกันอยู่	5	4.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงาน สถานภาพโสด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามวัยทำงานสถานภาพโสดเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าคนวัยทำงานที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับรายงานประจำปี (2558) ของกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมของ สปป.ลาว (2558) เนื่องจากคนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดจะมีเวลาได้ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้โดยอิสระ และตามภาระหน้าที่การงานที่ได้มอบหมายให้ ดังนั้นคนวัยทำงานสถานภาพโสดจึงมีการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่า ส่วนวัยทำงานที่สมรสแล้วจะมีการเดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวบ้างบางครั้งคราว เพราะด้วยภาระทางครอบครัว และภาระหน้าที่การงานจึงไม่ค่อยท่องเที่ยวบ่อยครั้งมากนักแต่จะไปท่องเที่ยวพักผ่อนในงานประจำปีมากกว่า เช่น งานปีใหม่ สงกรานต์ งานครบรอบวันชาติ เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	44.3
ปริญญาตรี	57	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	10	8.5
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 จบการศึกษาด้านต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 และจบศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	46	38.3
พนักงานบริษัทเอกชน	34	28.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	30.8
เกษียณอายุ	1	0.8
รับจ้างทั่วไป	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รับจ้างทั่วไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และเกษียณอายุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	41	34.2
5,001-10,000 บาท	50	41.7
10,000-20,000 บาท	22	18.3
20,001 บาทขึ้นไป	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้ที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.44 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.2 นอกจากนี้ วิทยทำงานสถานภาพโสดเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าวิทยทำงานที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.3 อันเนื่องมาจากคนวิทยทำงานที่เป็นสถานภาพโสดจะมีเวลาได้ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้โดยอิสระ และตามภาระหน้าที่การทำงานที่ได้มอบหมายให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มากที่สุด และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในรอบ 1-2 ปีที่ผ่านมาท่านเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศโดยเฉลี่ยประมาณปีละกี่ครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี	74	61.7
ประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี	29	24.2
มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป	17	14.2
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวิทยทำงานในรอบ 1-2 ปีที่ผ่านมา เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี มากที่สุด โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 74 คน ($\bar{x}$ = 61.7) ประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 29 คน ($\bar{x}$ = 24.2) และ มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป จำนวน 17 คน ($\bar{x}$ = 14.2) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสนุกสนาน	63	52.5
เพื่อการศึกษา/เรียนรู้	38	31.7
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	29	24.2
เพื่อความสนใจเป็นพิเศษ	7	5.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานมากที่สุด โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 63 คน ($\bar{x} = 52.5$) เพื่อการศึกษา/เรียนรู้ จำนวน 38 คน ($\bar{x} = 31.7$) เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจจำนวน 29 คน ($\bar{x} = 24.2$) และเพื่อความสนใจเป็นพิเศษ จำนวน 7 คน ($\bar{x} = 5.8$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

การท่องเที่ยวของท่านเดินทางไปกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	66	55.0
เพื่อน/คู่รัก	28	23.3
เพื่อนร่วมงาน	17	14.2
เดินทางคนเดียว	9	7.5
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวไปกับใคร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ

โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 66 คน ($\bar{x}$ = 55.0) คือ เพื่อน/คู่รัก จำนวน 28 คน ($\bar{x}$ = 23.3) เพื่อนร่วมงาน จำนวน 17 คน ($\bar{x}$ = 14.2) และเดินทางคนเดียว จำนวน 9 คน ($\bar{x}$ = 7.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่านใคร เป็นผู้ตัดสินใจเลือกรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	47	39.2
ครอบครัว/ญาติ	45	37.5
เพื่อน/คู่รัก	16	13.3
เพื่อนร่วมงาน	12	10.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง พบว่า ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยว โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 47 คน ($\bar{x}$ = 39.2) ครอบครัว/ญาติ จำนวน 45 คน ($\bar{x}$ = 37.5) เพื่อน/คู่รัก จำนวน 16 คน ($\bar{x}$ = 13.3) และเพื่อนร่วมงาน จำนวน 12 คน ($\bar{x}$ = 10.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก แหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด	50	41.7
อินเทอร์เน็ต	31	25.8
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	16	13.3
รายการโทรทัศน์	13	10.8
นิตยสารท่องเที่ยว	8	6.7
อื่น ๆ	2	1.7
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเกี่ยวกับแหล่งที่มาของข้อมูลการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด จำนวน 50 คน ($\bar{x}$ = 41.7) จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 31 คน ($\bar{x}$ = 25.8) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว จำนวน 16 คน ($\bar{x}$ = 13.3) รายการโทรทัศน์ จำนวน 13 คน ($\bar{x}$ = 10.8) นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 8 คน ($\bar{x}$ = 6.7) และจากวิทยุ จำนวน 2 คน ($\bar{x}$ = 1.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลพาหนะในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยพาหนะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	79	65.8
รถทัวร์นักท่องเที่ยว	27	22.5
เครื่องบิน	7	5.8
รถเช่า	6	5.0
เรือ	1	0.8
รวม	120	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานเกี่ยวกับยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 79 คน ($\bar{x}$ = 65.8) รถทัวร์นักท่องเที่ยว จำนวน 27 คน ($\bar{x}$ = 22.5) เครื่องบิน จำนวน 7 คน ($\bar{x}$ = 5.8) รถเช่า จำนวน 6 คน ($\bar{x}$ = 5.0) เรือ จำนวน 1 คน ($\bar{x}$ = 0.8) ตามลำดับ

จากการศึกษา พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงานส่วนใหญ่ในรอบ 1-2 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อความสนุกสนาน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ ด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการศึกษาทางด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งหนึ่งที่สำคัญคือ ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น ๆ ผู้ศึกษาจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติของคนในท้องถิ่นที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากความรู้ ความเข้าใจของคนวัยทำงาน ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในสปป.ลาว เนื่องจากการสร้างความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะสะท้อนออกมาในลักษณะการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ความเต็มใจในการต้อนรับนักท่องเที่ยว หรือความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังปลูกฝังจิตสำนึกของคนลาวได้ตระหนักถึงวัฒนธรรมลาว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของสปป.ลาว ซึ่งส่งผลดีกับทั้งนักท่องเที่ยวชาวลาว และประเทศลาว

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจของคนวัยทำงานที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	Mean	SD	ระดับ
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	49 (40.8)	54 (45.5)	16 (13.3)	4.25	0.715	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	64 (53.3)	36 (30.6)	2 (6.7)	4.36	0.755	มากที่สุด
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก	29 (24.2)	68 (56.7)	20 (16.7)	4.02	0.715	มาก
4. การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน	39 (32.5)	50 (41.2)	23 (19.2)	4.00	0.888	มาก
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความเป็นชาติลาว	69 (57.5)	40 (33.3)	10 (8.3)	4.47	0.685	มากที่สุด
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อนและันทนาการ	33 (27.5)	40 (33.3)	41 (34.2)	3.83	0.891	มาก
7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมาะที่จะอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมให้นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศให้สนใจศึกษา	47 (40.0)	49 (40.8)	20 (16.7)	4.18	0.798	มาก
8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวชาติพันธุ์เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์	26 (21.7)	61 (50.8)	26 (21.7)	3.87	0.835	มาก
9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมรายได้และสร้างอาชีพให้คนในชุมชนให้มีชีวิตที่ดีขึ้น	45 (37.7)	53 (44.2)	19 (15.8)	19 (15.8)	0.781	มาก
10. ประเพณีวิถีชีวิตโดดเด่นมีเอกลักษณ์จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	37 (30.8)	54 (45.0)	23 (19.2)	4.00	0.864	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	Mean	SD	ระดับ
11. การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	42 (35.0)	58 (48.3)	19 (15.8)	4.17	0.717	มาก
12. การกินข้าวเหนียว จัดเป็นการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	44 (36.7)	44 (36.7)	22 (18.3)	3.99	1.008	มาก
13. การใส่ผ้าซิ่นของแม่หญิงลาวและการ ใส่โจงกระเบนของผู้ชายเข้าวัด จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	49 (40.8)	42 (35.0)	24 (20.0)	4.10	0.923	มาก
14. การเยี่ยมชมงานประเพณีอันดามัน ของท้องถิ่น จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	40 (33.3)	57 (47.5)	19 (15.8)	4.10	0.813	มาก
15. ภาษาลาว การพูดภาษาลาว จัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	47 (39.2)	41 (34.2)	24 (20.0)	4.00	1.057	มาก
รวม				4.10	12.445	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงถึงทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความรู้ ความเข้าใจ ต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) หากพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความเป็นชาตินิยม ($\bar{x}$ = 4.47) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ($\bar{x}$ = 4.36) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{x}$ = 4.25) ตามลำดับ

4.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนวัยทำงานที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนวัยทำงานที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

เมื่อพิจารณาผลการการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ดัชนีวัดความสามารถในการแข่งขันทางการท่องเที่ยว และการเดินทางของ World Economic Forum (2015) เป็นเกณฑ์ โดยจำแนกเป็น 4 หมวด ได้แก่

4.3.1 สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 4.3.1.1 ประเด็นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4.3.1.2 ประเด็นด้านความสะอาดและสวยงาม
- 4.3.1.3 ประเด็นด้านเจ้าหน้าที่บริการให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 นโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการเดินทางและการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

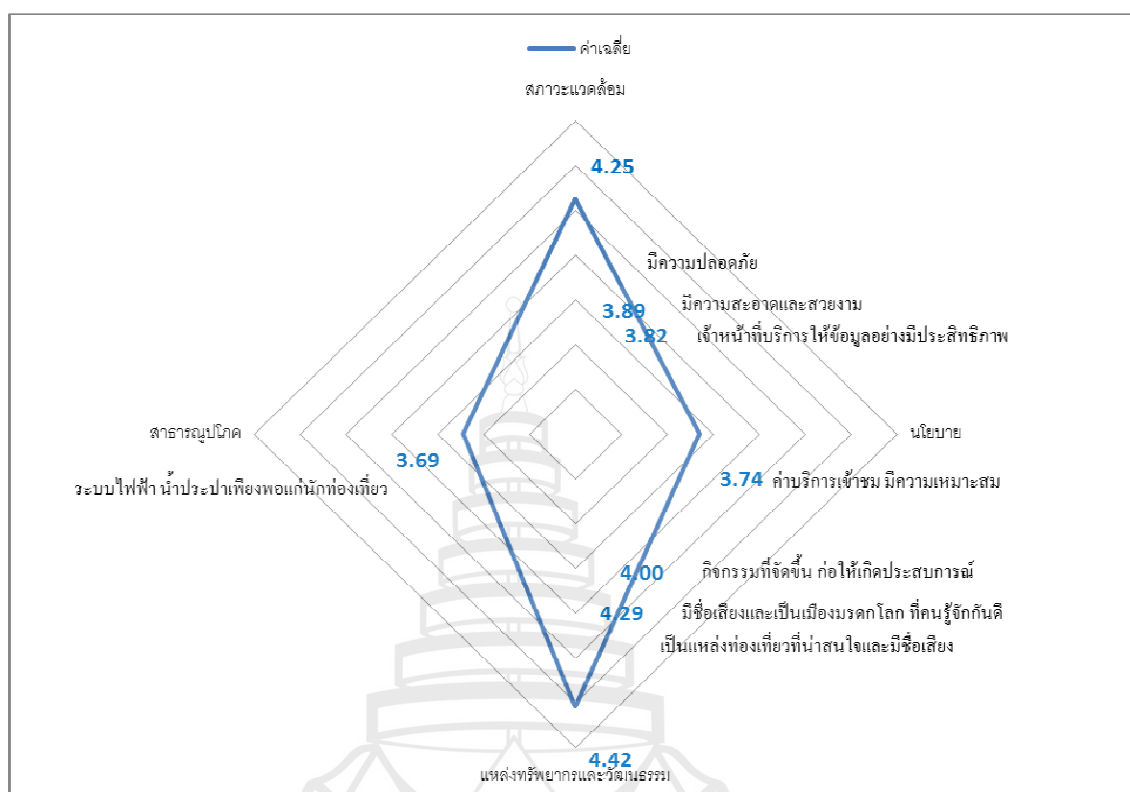
ประเด็นด้านความเหมาะสมของค่าบริการเข้าชม

4.3.3 โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย

ประเด็นด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปาเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

4.3.4 ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- 4.3.4.1 ประเด็นด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง
- 4.3.4.2 ประเด็นด้านการเป็นเมืองมรดกโลกของแหล่งท่องเที่ยว
- 4.3.4.3 ประเด็นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.1 ความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ สปป.ลาว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสปป.ลาวมากที่สุดคือ ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว และนโยบายและเงื่อนไขที่เอื้อต่อการเดินทางและการท่องเที่ยวตามลำดับ จะเห็นได้ว่า โครงสร้างพื้นฐานทางการบริการนักท่องเที่ยว เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ไม่ใช่ประเด็นหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ สปป.ลาว เมื่อเปรียบเทียบกับประเด็นอื่น ๆ เนื่องจากความเป็นธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่ ยังไม่พัฒนาเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ สปป.ลาว

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคนวัยทำงานที่มีต่อ
แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว	57 (47.5)	40 (33.3)	19 (15.8)	4 (3.3)	0 (0.0)	4.25	0.846	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สปป.ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง	22 (18.3)	47 (39.2)	49 (40.8)	2 (1.7)	0 (0.0)	3.74	0.772	มาก
3. ค่าบริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	22 (18.3)	47 (39.2)	49 (40.8)	2 (1.7)	0 (0.0)	3.74	0.772	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสะอาดและสวยงาม	27 (22.5)	57 (47.5)	32 (26.7)	4 (3.3)	0 (2.0)	3.89	0.786	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงและเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายในและต่างประเทศรู้จักกันดี	50 (22.5)	56 (47.5)	13 (26.7)	1 (3.3)	0 (2.0)	4.29	0.690	มากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแก่นักท่องเที่ยว	31 (25.8)	45 (37.5)	38 (31.7)	4 (3.3)	2 (1.7)	3.82	0.913	มาก
7. กิจกรรมที่จัดขึ้นเช่น งานครบรอบวันชาติลาว งานบุญเข้าพรรษาหรือออกพรรษาเป็นต้นก่อให้เกิดประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว	39 (32.5)	42 (35.0)	39 (32.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.00	0.809	มาก

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ระบบไฟฟ้า น้ำประปา	19	52	42	7	0	3.69	0.807	มาก
เพียงพอกับนักท่องเที่ยว	(15.8)	(43.3)	(35.0)	(5.8)	(0.0)			
9. เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิง	29	54	32	5	0	3.89	0.817	มาก
วัฒนธรรมสะดวกและเข้าถึง	(24.2)	(45.0)	(26.7)	(4.2)	(0.0)			
ง่าย								
10. ความเป็นมิตรไมตรีของคน	36	54	27	1	2	4.00	0.845	มาก
ในท้องถิ่น	(30.0)	(45.0)	(22.5)	(0.8)	(1.7)			
11. ลานจอดรถในแหล่ง	25	56	31	8	0	3.81	0.840	มาก
ท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่	(20.8)	(46.7)	(25.8)	(6.7)	(0.0)			
นักท่องเที่ยว								
12. ร้านอาหารที่ให้บริการเอาใจ	28	56	32	4	0	3.90	0.792	มาก
ใส่ลูกค้าและสะอาด	(23.3)	(46.7)	(26.7)	(3.3)	(0.0)			
13. งานประเพณี งานวัฒนธรรม	41	60	17	2	0	4.16	0.725	มาก
ที่จัดขึ้นสร้างความ	(34.2)	(50.0)	(14.2)	(1.7)	(0.0)			
ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว								
14. มีปริมาณที่พักเพียงพอ	31	66	18	5	0	4.02	0.761	มาก
สามารถรองรับนักท่องเที่ยว	(25.8)	(55.0)	(15.0)	(4.2)	(0.0)			
ได้								
15. โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวมี	43	53	24	1	0	4.14	0.761	มาก
ความสะดวก สะอาดและ	(35.8)	(43.2)	(20.0)	(0.8)	(0.0)			
ปลอดภัย								
16. สินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่า	31	58	24	5	2	3.92	0.880	มาก
และเหมาะสม	(25.8)	(43.3)	(20.0)	(4.2)	(1.7)			
รวม						3.99	12.631	มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สปป.ลาว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวใน สปป.ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง

($\bar{x}$ = 4.42) อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายในและต่างประเทศรู้จักกันดีหลายแห่ง เช่น เมืองหลวงพระบาง ($\bar{x}$ = 4.29) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.25) ตามลำดับ

ผลการศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำงานที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์กับสภาพโดยรวมของการท่องเที่ยวของสปป.ลาว พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Travel and Tourism competitiveness Index (World Economic Forum, 2015) ในปี พ.ศ. 2558 ที่แสดงให้เห็นว่า สปป.ลาว มีขีดความสามารถการแข่งขันสูงของโลกทางด้านความปลอดภัย (อยู่ในอันดับที่ 56 ของโลก) เพราะวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวลาว เจริญสงบ มิตรไมตรี มีความรักใคร่สามัคคีซึ่งกันและกัน มีน้ำใจ ส่งผลให้ชาวลาวพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศตลอดเวลา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นสิ่งดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ สปป.ลาว

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ การเข้าแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาครัฐ องค์กรที่เกี่ยวข้อง และคนในชุมชน ในการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการทำธุรกิจ และบริการทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสินค้าของที่ระลึก ความปลอดภัย ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ที่จะเป็นปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ควรมุ่งเน้นประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเพียงด้านเดียว ควรมุ่งเน้นความต้องการของเจ้าของชุมชน และประโยชน์ที่ชุมชนพึงจะได้รับจากการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่มีต่อคนในชุมชนทั้งด้านคุณภาพชีวิต ความมั่นคงทางสังคม

ความงามทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนด้วย ทั้งนี้เพื่อป้องกันการผุกร่อนทางวัฒนธรรม และ
ทรัพยากรธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้นได้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการ
ตัดสินใจใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในนครหลวงเวียงจันทน์มี ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	54 (40.5)	53 (44.2)	12 (10.0)	0 (0.0)	1 (0.8)	4.32	0.23	มาก ที่สุด
2. เหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาลเชิง วัฒนธรรม เช่น งานประเพณี งานเฉลิมฉลอง นิทรรศการ เทศกาล ประจำปีเป็นต้น	45 (37.5)	53 (44.2)	19 (15.8)	2 (1.7)	1 (0.8)	4.15	0.809	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความเป็นเอกลักษณ์ทาง วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่ เหมาะแก่การท่องเที่ยวและ เรียนรู้	47 (39.2)	48 (40.0)	24 (20.0)	1 (0.8)	0 (0.0)	4.17	0.774	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความน่าสนใจทางด้านวิถี ชีวิตและความเป็นอยู่ของคน ลาว	49 (40.8)	59 (41.7)	18 (15.0)	3 (2.55)	0 (0.0)	4.20	0.787	มาก
รวม						4.21	3.093	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์มีความสำคัญ
ทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}$ = 4.32) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจทางด้านวิถีชีวิต และ
ความเป็นอยู่ของคนลาว ($\bar{X}$ = 4.20) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทาง
วัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและเรียนรู้ ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่อต้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม	22 (18.3)	43 (35.8)	55 (45.8)	0 (0.0)	0 (0.00)	3.72	0.755	มาก
2. ราคาของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและเหมาะสม	16 (13.3)	50 (41.7)	40 (33.3)	10 (8.3)	4 (3.3)	4.53	0.943	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม	16 (13.3)	54 (45.0)	38 (31.7)	12 (10.0)	0 (0.0)	3.61	0.842	มาก
4. ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม	16 (13.3)	52 (43.3)	43 (35.8)	7 (5.8)	2 (1.7)	3.60	0.853	มาก
รวม						3.86	3.413	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ ราคาของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่าและเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.53) ราคาเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.72) และราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.61) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นการที่นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา ในระดับที่ดีมากนั้น เป็นเพราะความคุ้มค่า และเหมาะสมของราคาสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ที่พัก นักท่องเที่ยวจึงมีความพึงพอใจที่จะซื้อและใช้บริการ และการเข้าเที่ยวชมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่อต้านการจัดจำหน่าย/สถานที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย/ สถานที่การเข้าแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความเห็น					Mean	SD	มาก
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สภาพเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย	22 (18.3)	49 (40.8)	44 (36.7)	5 (4.2)	0 (0.0)	3.73	0.806	มาก
2. ระบบการขนส่งมวลชนมีความสะดวกต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	12 (10.0)	48 (40.0)	51 (42.5)	9 (7.5)	0 (0.0)	3.52	0.777	มาก
3. มีเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว	17 (14.2)	52 (43.3)	38 (31.7)	13 (10.8)	0 (0.0)	3.60	0.862	มาก
รวม						3.61	2.445	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่าปัจจัยด้านจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ สภาพเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย ($\bar{X}=3.73$) มีเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงกับกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}=3.60$) และระบบการขนส่งมวลชนมีความสะดวกต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.52$) ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีมากต่อสภาพเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับรัฐบาลลาวได้สร้างถนนใหม่เพื่อต้อนรับ AEC ในปี พ.ศ. 2559 ในทั่วประเทศและทำให้มีเส้นทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					Mean	SD	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. รัฐบาลช่วยส่งเสริมโดยการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น	44 (30.7)	51 (42.5)	14 (11.7)	9 (7.5)	2 (1.70)	4.05	0.968	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ท่องเที่ยวโทรทัศน์และอื่น ๆ	32 (26.7)	53 (44.2)	30 (25.0)	5 (4.2)	0 (0.0)	3.93	0.827	มาก
3. การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาครัฐเอกชนและประชาชนในท้องถิ่น	25 (20.8)	52 (43.3)	33 (27.5)	8 (6.7)	2 (1.7)	3.75	0.918	มาก
รวม						3.91	2.713	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ รัฐบาลช่วยส่งเสริมโดยการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.05) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว โทรทัศน์ และอื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.93) และการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 3.75) ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่า เป็นเพราะงานกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนท้องถิ่น ซึ่งถือว่าการประสานร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีงามและความสามัคคีกับคนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว จึงทำให้มีความน่าสนใจ และเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว และยังสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

ตารางที่ 4.19 สรุปผลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ตัวแปรในการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	3.86	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.61	มาก
4. ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด	3.91	มาก

จากตารางที่ 4.19 สรุปผลได้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยววัยทำงานต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาดในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 3.91) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.86) และด้านการจัดจำหน่าย/สถานที่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.61) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ในทั้ง 4 ด้านนี้ มีความคิดในระดับดีมากถึงมากที่สุด

สรุปในส่วนของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยแบ่งตามปัจจัยการตลาดที่ให้ความสำคัญมากดังต่อไปนี้

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}$ = 4.32)

สำหรับด้านราคาที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญมากคือ ราคาเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.72)

สำหรับปัจจัยด้านจัดจำหน่าย/สถานที่การเข้าชมถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่คนวัยทำงานให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สภาพเส้นทางมีความปลอดภัยและสะดวก ($\bar{X}$ = 3.73)

สำหรับด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก คือ รัฐบาลช่วยส่งเสริมโดยการจัดมหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น ($\bar{X}$ = 4.05)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ทักษะของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ของสปป.ลาว สรุปการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามขั้นตอนดังนี้

5.1 สรุปการศึกษา

5.1.1 บริบททางทัศนคติของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาว

ผลการศึกษา พบว่า ทักษะของคนวัยทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และหลากหลายทางความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.44 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.2 นอกจากนี้ วัยทำงานสถานภาพโสดเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าวัยทำงานที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 73.3 ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า สาเหตุที่คนวัยทำงานที่สถานภาพโสดเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า เพราะมีเวลาในการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวได้โดยอิสระ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.5 มากที่สุด และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีรายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7

5.1.2 ความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ทักษะของคนวัยทำงานมีความรู้ ความเข้าใจ ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยส่งเสริมความเป็นชาตินิยม ($\bar{X}$ = 4.47) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน ($\bar{X}$ = 4.36) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ($\bar{X}$ = 4.25)

5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวคนไทยทำงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในสปป.ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 4.42) อีกทั้ง ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายในประเทศ และต่างประเทศรู้จักกันดีหลายแห่ง เช่น เมืองหลวงพระบาง ($\bar{x}$ = 4.29) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว ($\bar{x}$ = 4.25)

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของคนทำงานในนครหลวงเวียงจันทน์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยทำงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{x}$ = 4.32)

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยทำงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ ราคาของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในแหล่งท่องเที่ยวมีความคุ้มค่า และเหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.53)

5.1.3.3 ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย/สถานที่ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ สภาพเส้นทางเดินทางมีความปลอดภัย ($\bar{x}$ = 3.73)

5.1.3.4 ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวคนไทยทำงานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ รัฐบาลช่วยส่งเสริมโดยการจูงใจนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ($\bar{x}$ = 4.05)

5.1.4 แนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยวของคนทำงานส่วนใหญ่ ในรอบ 1-2 ปี นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อความสนุกสนาน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิด

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อภิปรายในประเด็นทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ทั้ง 4 ส่วน ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว มีรายละเอียด ดังนี้

5.2.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สปป.ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตอย่างโดดเด่น เหมาะแก่การท่องเที่ยวและเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับสปป.ลาว มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อย่างโดดเด่น เหมาะแก่การท่องเที่ยวและเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับรัชมาศ มิ่งขวัญ (2551) ได้ศึกษา ทัศนคติของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว พบว่า ทางด้านทัศนคติ มีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องมากที่สุดในเรื่องการเยี่ยมชมงานประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นนั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชนกลุ่มน้อยหรือเผ่าต่าง ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวที่สัมผัสชาติพันธุ์วิถีหรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย เป็นลำดับที่สองและการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน ความสนใจพิเศษหรือเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นลำดับที่สาม ส่วนทางด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่ามีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านราคาต้องเหมาะสม การบริการเป็นลำดับแรกเช่นกันและแนวโน้มพฤติกรรมพบว่าส่วนใหญ่สนใจในรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติมากที่สุดในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อรักษาสีเขียวและธรรมชาติที่ยั่งยืน

5.2.2 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวคนวัยทำงานส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป.ลาว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในสปป.ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายใน และต่างประเทศรู้จักกันดีหลายแห่ง เช่น เมืองหลวงพระบาง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งพอใจมากที่สุด และงานบุญประเพณีต่าง ๆ เชิงวัฒนธรรมที่จัดขึ้น เช่น งานประเพณี สงกรานต์ งานเฉลิมฉลอง เทศกาลประจำปี เป็นต้น ซึ่งได้สร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (1) ด้านผลิตภัณฑ์ สปป.ลาว มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต อย่างโดดเด่น เหมาะแก่การท่องเที่ยว และเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรม สอดคล้องกับ กฤษฎา ขุ่ยอาภัย (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำรงชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย (2) ด้านราคา สินค้าที่ระลึก อาทิ ผ้าซิ่น ผ้าฝ้าย ผ้าทอไหม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีการทอผ้าและออกแบบลวดลายไม่เหมือนผ้าทอของประเทศไทย เมียนมาร์ เป็นต้น ผ้าซิ่นลาว เป็นผ้าซิ่นที่มีลวดลายที่สวยงาม และบ่งบอกถึงความเป็นลาว ซึ่งมีราคาไม่แพงเหมาะแก่การซื้อเป็นของขวัญฝากที่ระลึก สอดคล้องกับ Payne and Frow (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการบริการ (3) ปัจจัยสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสภาพเส้นทางมีความปลอดภัย มีเส้นทางที่สามารถเชื่อมโยงกับกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และระบบการขนส่งมวลชนมีความสะดวกต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ อรุณชัย กันตะยา (2556) ได้กล่าวไว้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวจะนำมาใช้ประโยชน์ได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความสะดวกปลอดภัย และค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องพัฒนาเส้นทางให้สะดวก เพื่อเป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปพักผ่อน และเรียนรู้ ศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (4) ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด รัฐบาลช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการจัดมหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ และช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ท่องเที่ยว โทรทัศน์ และอื่น ๆ และการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น ช่วยให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว สปป.ลาว. (2557) รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในแผนพัฒนาของรัฐบาล สปป.ลาว เพราะว่าการท่องเที่ยวได้นำรายรับเข้าประเทศ และสร้างงานทำให้กับสังคมรัฐบาลได้กำหนด และประกาศปฏิบัติการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีหลากหลาย กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวที่มีลักษณะยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนลาวเพื่อรองรับให้แก่การท่องเที่ยวและการบริการอื่น ๆ ที่มีการขยายตัว

5.2.4 แนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวในรอบ 1-2 ปี ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี วัตถุประสงค์ในการเดินทางก็เพื่อความสนุกสนาน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว/ญาติ ด้วยรถยนต์ส่วนตัว เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และทราบข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากการแนะนำจากคนใกล้ชิด เช่น จากญาติ เพื่อน และจากคนที่รู้จัก ซึ่งนำมาบอกต่อ รองลงมาทราบข่าวสารกิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต แต่ทราบข่าวสารจากนิตยสารท่องเที่ยว น้อยที่สุด ดังนั้น บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ มีมากพอสมควร ฉะนั้นควรจะส่งเสริมข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโต้ภัยกับยุคสมัยปัจจุบันเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศท่องเที่ยวในสปป.ลาว มากขึ้น ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับภาครัฐ และภาคเอกชน ที่ต้องร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับองค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว (2555) การให้หน่วยงานของรัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการพัฒนากการท่องเที่ยวในสปป.ลาว ให้ขยายตัว และเป็นไปตามแนวทางการพัฒนาท่องเที่ยวที่วางไว้ เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ทำให้ สปป.ลาว กลายเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทั่วโลก เชื่อมโยงเข้ากับการท่องเที่ยวในระดับภาคพื้นและสากล พัฒนา กลุ่มครอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กลายเป็นเศรษฐกิจอันหนึ่งและช่วยให้ประชาชนลาวหลุดพ้นจากความยากจนตามนโยบายของรัฐบาล

5.3 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ภาครัฐควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศ

5.3.2 ภาครัฐและภาคเอกชนควรเอาใจใส่ด้านความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น ในปัจจุบันตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีถึงระยะไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3.3 ภาครัฐควรคำนึงถึงสำคัญของการเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความสะดวกสบายมากขึ้น เช่น ถนน สนามบิน การคมนาคมขนส่ง

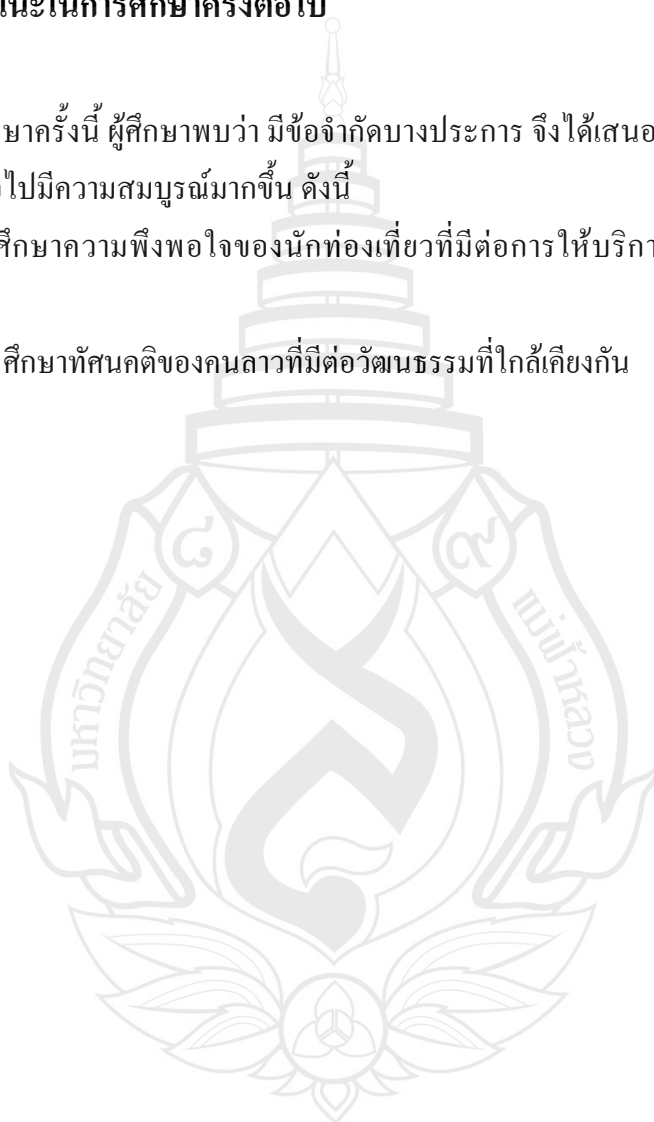
5.3.4 ภาครัฐและภาคเอกชน เอาใจใส่ต่อบ่ายบอกทางในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ป้ายเตือน ป้ายห้าม ควรมีภาษาลาวที่ชัดเจน และภาษาอังกฤษควบคู่กัน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวลาว และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่า มีข้อจำกัดบางประการ จึงได้เสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์มากขึ้น ดังนี้

5.4.1 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว

5.4.2 ศึกษาทัศนคติของคนลาวที่มีต่อวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน





รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมลาว. (ม.ป.ป.). วิทยานิพนธ์. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://lao.voanews.com/s?k=ການທ່ອງທ່ຽວ>

กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว สปป.ลาว. (2557). (ม.ป.ป.). การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://lao.voanews.com/s?k=ການທ່ອງທ່ຽວ>

กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคมของ สปป.ลาว. (2558). (ม.ป.ป.). รายงานประจำปี 2558. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://lao.voanews.com/s?k=ການທ່ອງທ່ຽວ>

เกศินี พรหมบุตร. (2554). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตเทศบาลตำบลเวียง อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยมหาชัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.

กฤษดา ชุ่มอาภัย. (2552). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านหลวงเหนือ ตำบลหลวงเหนือ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

จักรพงษ์ ขวัญเมือง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จุฑาทิพย์ เบี้ยวบรรจง. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

รัชมาศ มิ่งขวัญ. (2551). ทักษะชีวิตของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- นิรันดร์ ทัพไชย. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- เพชรินทร์ ตามวงศ์. (2553). ทักษะคติประชาชนในจังหวัดพะเยาที่มีต่อการเลือกตั้ง สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดพะเยา พุทธศักราช 2551. รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- มานะ จิตตะสังกะ. (2549). โครงการบทเรียนจากกระบวนการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยภาครัฐ เอกชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการจัดการเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนจังหวัดเชียงราย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).
- สุชัยยงค์ โชติพันธ์. (2552). เปรียบเทียบปัจจัยพื้นฐานต่อความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรม เกี่ยวกับระบบบริหารคุณภาพมาตรฐาน (ISO 9001:2000) ของพนักงานบริษัทอาร์คฟอर्डเพนท์ จำกัด. การศึกษาอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. วิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- สุดชีวัน นันทวัน ณ อยุธยา. (2551). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยชุมชนเป็นศูนย์กลาง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อริวิชญ์ กันตะยา. (2556). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหมู่บ้านธาตุสบแวน อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- อิทธิ เทศภักดี. (2552). ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (จำกัด) สาขาสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย. สำนักวิทยบริการ. ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาการบริหารและพัฒนาประชาคมเมืองและชนบท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, อุดรดิตถ์.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์. (2553). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสุรินทร์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. การศึกษาอิสระบัณฑิตศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์.

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. (2554). (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://lao.voanews.com/s?k=ການທ່ອງທ່ຽວ>

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. (2555). (ม.ป.ป.). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://lao.voanews.com/s?k=ການທ່ອງທ່ຽວ>

องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว. (2557). *แผนนโยบายรวมของรัฐบาลลาวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.dtn.go.th/index.php/เอกสาร/เอกสารเผยแพร่-บทความ-บทวิเคราะห์/item/องค์การท่องเที่ยวแห่งชาติลาว.html>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing an Introduction*. NJ: Prentice Hall.

Lao Embassy. (2555). *Visit Laos Year 2012 gets underway*. Retrieved January 25, 2016, from <http://www.laoembassy.com/Visit%20Laos%20Year%202012%20gets%20underway.pdf>

Lao VoAnews. (2555). *ยุโรปเลือกลาวเป็นจุดหมายปลายทางอันดับ 1 ที่นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาสุดในปี*. Retrieved January 25, 2016, from <http://aseanwatch.org/2013/05/14/ลาว-9-14-พ-ค-56/>

Payne, A. & Frow, P. (2006). Customer relationship management: From strategy to implementation. *Journal of Marketing Management*, 22(1–2), 135–168.

World Economic Forum. (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*. Retrieved January 25, 2016, from http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง ทักษะของคณวิทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์
ของประเทศไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากระบวนการศึกษาค้นคว้าแบบ
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจ หาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เพื่อศึกษาถึงทักษะของคณวิ
ทำงานที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวงเวียงจันทน์ของประเทศไทย โดยคำตอบที่ได้
จะเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์หาข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการศึกษา อาชีพ
รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามที่ท่านต้องการ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ อายุ 25-34 ปี ☐ อายุ 35-44 ปี
☐ อายุ 45-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่
4. การศึกษา ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ระดับปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ เกษียณอายุ
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
☐ ไม่เกิน 5000บาท ☐ 5001 –10,000 บาท
☐ 10,001 – 20,000บาท ☐ มากกว่า 20,001 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ ที่	ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ รูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
2	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
3	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วย ส่งเสริม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมช่วยส่งเสริมการพัฒนาสิ่ง อำนวยความสะดวก					

ลำดับ ที่	ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ รูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4	การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมให้มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในชุมชน					
5	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วย ส่งเสริมความเป็นชาติลาว					
6	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการ ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน และสันทนาการ					
7	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมาะที่ จะอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมให้ นักท่องเที่ยวทั้งภายในและ ต่างประเทศให้สนใจศึกษา					
8	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการ ท่องเที่ยวชาติพันธุ์เพื่อศึกษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์					
9	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วย ส่งเสริมรายได้และสร้างอาชีพให้คน ในชุมชนให้มีชีวิตที่ดีขึ้น					
10	ประเพณีวิถีชีวิตโดดเด่นมีเอกลักษณ์ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
11	การเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์เพื่อศึกษา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมจัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
12	การกินข้าวเหนียว จัดเป็นการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					

ลำดับ ที่	ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ รูปแบบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13	การใส่ผ้าซิ่นของแม่หญิงลาวและการ ใส่โจงกระเบนของผู้ชายเข้าวัดจัดเป็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
14	การเยี่ยมชมงานประเพณีอันดามของ ท้องถิ่น จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม					
15	ภาษาลาว การพูดภาษาลาวจัดเป็นการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลำดับ ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความ ปลอดภัยกับนักท่องเที่ยว					
2	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ สปป. ลาว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีชื่อเสียง					
3	ค่าบริการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมมีความเหมาะสม					
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความ สะอาดและสวยงาม					

ลำดับ ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
5	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีชื่อเสียงและเป็นเมืองมรดกโลกเชิงวัฒนธรรมที่คนภายในและต่างประเทศรู้จักกันดี					
6	เจ้าหน้าที่บริการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพแก่นักท่องเที่ยว					
7	กิจกรรมที่จัดขึ้นเช่น งานครบรอบวันชาติลาว งานบุญเข้าพรรษา หรือ ออกพรรษา เป็นต้น ก่อให้เกิดประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว					
8	ระบบไฟฟ้า น้ำประปาเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					
9	การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสะดวกและเข้าถึงง่าย					
10	ความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น					
11	ลานจอดรถในแหล่งท่องเที่ยวมีเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					
12	ร้านอาหารที่ให้บริการเอาใจใส่ลูกค้าและสะอาด					
13	งานประเพณี งานวัฒนธรรมที่จัดขึ้นสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว					
14	มีปริมาณที่พักเพียงพอสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้					

ลำดับ ที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
15	โรงแรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะอาด สะอาดและปลอดภัย					
16	สินค้าที่ระลึกมีความคุ้มค่าและ เหมาะสม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการ

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในนครหลวง เวียงจันทน์ มีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์					
2	เหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาลเชิงวัฒนธรรม เช่น งานประเพณี งานเฉลิมฉลอง นิทรรศการ เทศกาล ประจำปีเป็นต้น					
3	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความ เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่นที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวและ เรียนรู้ ศึกษาวัฒนธรรม					
4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความ น่าสนใจทางด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ ของคนลาว					

ลำดับ ที่	ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านราคา						
1	ราคาเข้าชมในแหล่งท่องเที่ยว เหมาะสม					
2	ราคาของอาหารที่จัดจำหน่ายภายในแหล่ง ท่องเที่ยว มีความคุ้มค่าและเหมาะสม					
3	ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสม					
4	ราคาที่พักแรมมีความเหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย						
1	สภาพเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย					
2	ระบบการขนส่งมวลชนมีความสะดวกต่อ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว					
3	มีเส้นทางที่สามารถเชื่อม โยงกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อย่างว่องไว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1	รัฐบาลช่วยส่งเสริม โดยการจัดมหกรรม การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและ ช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น					
2	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทางป้ายประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ท่องเที่ยว โทรทัศน์และอื่น ๆ					
3	การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างภาครัฐ เอกชนและประชาชนในท้องถิ่น					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของการท่องเที่ยว

1. ในรอบ 1-2 ปีที่ผ่านมาท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยประมาณปีละกี่ครั้ง

☐ ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี	☐ ประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี
☐ มากกว่า 4 ครั้ง	
2. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว

☐ เพื่อความสนุกสนาน	☐ เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
☐ เพื่อความสนใจเป็นพิเศษ	☐ เพื่อการศึกษา/เรียนรู้
3. การท่องเที่ยวของท่านเดินทางไปกับใคร

☐ เดินทางคนเดียว	☐ ครอบครัว /ญาติ
☐ เพื่อน / คู่รัก	☐ เพื่อนร่วมงาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
4. ส่วนใหญ่การท่องเที่ยวแต่ละครั้งของท่านใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกการเที่ยว

☐ ตนเอง	☐ ครอบครัว / ญาติ
☐ เพื่อน / คู่รัก	☐ เพื่อนร่วมงาน
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งใด

☐ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	☐ อินเทอร์เน็ต
☐ นิตยสารท่องเที่ยว	☐ การบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด
☐ รายการโทรทัศน์	☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยพาหนะอะไร

☐ รถยนต์ส่วนตัว	☐ รถทัวร์นักท่องเที่ยว
☐ เครื่องบิน	☐ รถเช่า
☐ เรือ	☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวรัตนา บุญคำ

วัน เดือน ปีเกิด 27 มิถุนายน 2531

สถานที่อยู่ปัจจุบัน หมู่บ้านห้วยยางคำ เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประวัติการศึกษา 2557

ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต
มหาวิทยาลัยจำปาสัก

