



Marketing Mix Factors Influencing Customers' Services Selection for Avani Luang Prabang Hotel

Phettakoun Vannathy*, Vilayphone Somsamone², Sangthong Sifongxay³

Department of Business Administration, Faculty of Economics and Tourism, Souphanouvong University, Lao PDR

ABSTRACT

*** Correspondence:** Phettakoun Vannathy,
Master Student, Business Management
Program, Department of Business
Administration, Faculty of Economic and
Tourism, Souphanouvong University,
Tel: +8562026997750,
E-mail: yoydesign@gmail.com

Article Info:

Submitted: July 30, 2025

Revised: August 19, 2025

Accepted: August 29, 2025

This study aims to examine the level of marketing mix factors that influence customers' selection of services at Avani+ Luang Prabang Hotel. To assess the level of customer service selection at Avani Luang Prabang Hotel. To analyze the marketing mix factors that significantly affect customers' selection of services at Avani Luang Prabang Hotel. The target population comprises customers who have used the services of Avani+ Luang Prabang Hotel. A non-probability sampling method was employed, specifically using convenience sampling, with a total of 384 respondents. Data were analyzed using SPSS software, applying both descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis). The study found that, overall, the level of marketing mix factors influencing customer selection is at the highest level. These factors include location, personnel, process, physical evidence, price, product, and promotion. The analysis of customer service selection at the hotel revealed a high level of overall satisfaction. Key influencing aspects include the hotel's strong reputation and positive image, competitive pricing and sales promotions, robust security system, high service quality, adherence to service standards, strategic location, and variety of available services. Furthermore, the regression analysis indicated that price, personnel, process, and physical evidence significantly affect customers' selection of services at Avani+ Luang Prabang Hotel, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Factor influencing, Customers' selection of services, Avani Luang Prabang Hotel

1. ພາກສະໜັກ

ໃນປັດຈຸບັນ ຫຼາຍປະເທດໃນໂລກໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ເປັນພິເສດຕໍ່ການພັດທະນາ ແລະ ສົ່ງເສີມການທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ເປັນຂະແໜງການເສດຖະກິດປາຍແຫຼມເພື່ອພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມແຫ່ງຊາດຂອງປະເທດຕົນທັງນີ້ຍ້ອນວ່າມີການທ່ອງທ່ຽວພະນັກງານນຳທ່ຽວນຳເອົາເງິນຕາປະເທດເຂົ້າມາພາຍໃນປະເທດຊຸກຍູ້ການລົງທຶນໃສ່ການສ້າງຝັ່ງຖານເຊັ່ນ: ຖະໜົນທຶນທາງ, ສະໜາມບິນ, ທ່າເຮືອໂດຍສານ, ລະບົບໂທລະຄົມມະຫາຄົມ, ໄຟຟ້າ, ນ້ຳປະປາ. ເປັນການຊຸກຍູ້ກທາງເສດຖະກິດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງໂດຍທາງກົງ ແລະ ທັງອ້ອມເຊັ່ນ: ທຸລະກິດນຳທ່ຽວ, ທຸລະກິດໂຮງແຮມ, ເຮືອນຝັກ, ຮ້ານອາຫານ, ການຂົນສົ່ງ, ການຂາຍເຄື່ອງທີ່ລະນຶກ ທີ່ສາມາດສ້າງວຽກເຮັດງານທຳແກ່ປະຊາຊົນໃນຂະແໜງການບໍລິການ ແລະ ການຜະລິດເປັນຕົ້ນແມ່ນການສົ່ງອອກ ທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການສະສົມເງິນຕາ ແລະ ມີການໝູນວຽນເງິນຕາພາຍໃນປະເທດເປັນຢ່າງດີ ແລະ ກະຈ່າຍລາຍໄດ້ໄປສູ່ທ້ອງຖິ່ນ (ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ, 2021). ອຸດສາຫະກຳທີ່ຝັກເປັນອຸດສາຫະກຳໜຶ່ງທີ່ນ່ອນຢູ່ໃນອຸດສາຫະກຳການທ່ອງທ່ຽວເປັນ

ທຸລະກິດທີ່ໃຫ້ບໍລິການທາງດ້ານສະຖານທີ່ຝັກ ແລະ ບໍລິການສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃຫ້ແກ່ກັບແຂກທີ່ເຂົ້າມາຝັກກໍຄື: ທຸລະກິດໂຮງແຮມ (Hotel), ເຮືອນຝັກ (Guesthouse), ໂຮມສະເຕ (Homestay), ຣີສອດ (Resort), ບັງກາໂລ (Bangalow) ແລະ ສະຖານທີ່ຝັກເຊົ່າອື່ນໆ. ນອກຈາກນີ້ທຸລະກິດໂຮງແຮມກໍຍັງເປັນທຸລະກິດໜຶ່ງທີ່ສ້າງລາຍໄດ້ ແລະ ສ້າງວຽກເຮັດງານທຳໃຫ້ແກ່ປະຊາຊົນໃນທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ນຳເງິນຕາເຂົ້າສູ່ປະເທດລາວເຮົາຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ. ເຊິ່ງໃນປັດຈຸບັນນີ້ບັນດາຫົວໜ່ວຍທຸລະກິດການບໍລິການທີ່ຝັກນັບມື້ນັບມີການແຂ່ງຂັນກັນຫຼາຍຂຶ້ນ ເຊິ່ງທຸລະກິດດັ່ງກ່າວໄດ້ມີຄວາມຕ້ອງການບຸກຄະລາກອນ ຫຼື ພະນັກງານທີ່ມີຄວາມຮູ້, ຄວາມສາມາດເຂົ້າມາເຮັດວຽກໃນອົງກອນເປັນຈຳນວນຫຼວງຫຼາຍ. ສະນັ້ນ, ບຸກຄະລາກອນ ຫຼື ພະນັກງານທີ່ພວມປະຕິບັດງານແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນ ແລະ ມີຄວາມຈຳເປັນຫຼາຍຢູ່ໃນໂຮງແຮມ. ໂຮງແຮມເປັນທຸລະກິດໜຶ່ງທີ່ມີຄວາມສຳຄັນໃນການໃຫ້ບໍລິການທີ່ຝັກແຮມ ແລະ ບໍລິການອື່ນໆເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຮຽກຮ້ອງຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າທີ່ເຂົ້າມາຝັກ. ດັ່ງນັ້ນ, ໂຮງແຮມເປັນສະຖານທີ່ມີຄວາມຈຳເປັນ ແລະ ສຳຄັນຫຼາຍໃນການສ້າງຄວາມສະດວກສະບາຍໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການໂດຍການໃຫ້ບໍລິການ

ແມ່ນຢູ່ບົນຜືນຖານຄຸນນະພາບດີ ແລະ ເນັ້ນຄຸນນະພາບທາງດ້ານການໃຫ້ບໍລິການ, ພະແນກສ່ວນໜ້າທີ່ເປັນພະແນກໜຶ່ງທີ່ສໍາຄັນ ແລະ ຂາດບໍ່ໄດ້ສໍາລັບໂຮງແຮມໂດຍສະເພາະພະແນກສ່ວນໜ້າທີ່ເປັນຈຸດທຳອິດ ແລະ ຈຸດສຸດທ້າຍຂອງການບໍລິການທັງໝົດຂອງໂຮງແຮມ. ດັ່ງນັ້ນການສ້າງຄວາມປະທັບໃຈທຳອິດຕໍ່ກັບລູກຄ້າທີ່ເຂົ້າຕິດຕໍ່ ແລະ ມາໃຊ້ບໍລິການໃນໂຮງແຮມຈຶ່ງເປັນຈຸດສໍາຄັນຂອງວຽກງານການໃຫ້ບໍລິການຂອງພະແນກສ່ວນໜ້າລວມໄປເຖິງການຕ້ອນຮັບດ້ວຍໃບໜ້າທີ່ຍື່ມແຍ້ມແຈ່ມໃສ ແລະ ສ້າງບັນຍາກາດທີ່ອົບອຸ່ນໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າ ແລະ ພະແນກສ່ວນໜ້າຍັງເປັນຈຸດສຸດທ້າຍຂອງການບໍລິການເຊິ່ງກິດຈະກຳສຸດທ້າຍຂອງການບໍລິການໃນໂຮງແຮມຄື: ການສົ່ງຄືນຫ້ອງຝັກ, ການຊຳລະຄ່າບໍລິການ ແລະ ການສົ່ງລູກຄ້າກັບໂດຍສາມາດກ່າວໄດ້ວ່າພະແນກສ່ວນໜ້າເປັນຈຸດສຸດທ້າຍທີ່ລູກຄ້າຕິດຕໍ່ຜົວຜັນກັບໂຮງແຮມ (ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, 2021).

ໂຮງແຮມ AVANI+ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງຫຼວງພະບາງກໍ່ເປັນໂຮງແຮມໜຶ່ງທີ່ຈັດຢູ່ໃນໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ເລີ່ມເປີດບໍລິການຢ່າງເປັນທາງການໃນວັນທີ 28 ກຸມພາ ປີ 2016 ໂດຍໄດ້ຮັບການຍື່ນຍື່ນການຈັດລະດັບມາດຕະຖານໃຫ້ເປັນໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ໃນວັນທີ 13 ກຸມພາປີ 2018 ແລະ ໄດ້ເປີດຕົວເປັນໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວຢ່າງເປັນທາງການໃນວັນທີ 23 ມີນາ ປີ 2018. ໂຮງແຮມ AVANI+ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ເປັນໂຮງແຮມທີ່ມີຂະໜາດໃຫຍ່ມີພະນັກງານທັງໝົດ 99 ຄົນ ໃນນັ້ນພະນັກງານທີ່ເປັນຄົນລາວມີທັງໝົດ 90 ຄົນ, ເປັນການລົງທຶນຂອງຄົນຕ່າງປະເທດ 100% ໂດຍເປັນຊາວຕ່າງປະເທດຄົນມາເລເຊຍ ແລະ ມີຜູ້ບໍລິຫານ ເປັນຄົນສະວິເດັນ. ເຊິ່ງພາຍໃນໂຮງແຮມຈະປະກອບມີສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກສະບາຍ ແລະ ມີບໍລິການທີ່ຫລາກຫຼາຍຮູບແບບເຊັ່ນ: ບໍລິການຫ້ອງຝັກ, ຫ້ອງອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມ, ສະປາ, ສະລອຍນ້ຳ, ຫ້ອງບຣາ, ຫ້ອງປະຊຸມໄວ້ບໍລິການ ແລະ ອື່ນໆ. ປັດຈຸບັນອຸດສາຫະກຳທີ່ຝັກແຮມໃນເມືອງຫຼວງພະບາງໂດຍສະເພາະໂຮງແຮມໄດ້ມີການເພີ່ມຂຶ້ນຢ່າງຫຼວງຫຼາຍ ແລະ ມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງຂຶ້ນທາງດ້ານການໃຫ້ບໍລິການ ໜຶ່ງໃນນັ້ນແມ່ນດ້ານບຸກຄະລາກອນ ຫຼື ພະນັກງານກໍ່ມີການແຂ່ງຂັນກັນສູງ ເນື່ອງຈາກວ່າບຸກຄະລາກອນຄືທີ່ໃຫ້ບໍລິການແກ່ລູກຄ້າ ຫຼື ນັກທ່ອງທ່ຽວ ເຊິ່ງເປັນຜູ້ທີ່ໃຫ້ບໍລິການໂດຍກົງເຮັດໃຫ້ຜູ້ທີ່ເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການເກີດຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ ແລະ ປະທັບໃຈໃນການໃຫ້ບໍລິການຂອງທຸລະກິດໂຮງແຮມຫຼາຍທີ່ສຸດ. ສະນັ້ນ, ທຸລະກິດຈຳເປັນຕ້ອງເອົາໃຈໃສ່ພັດທະນາທາງດ້ານສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດເຊັ່ນ: ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ, ດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຂາຍ, ດ້ານຂະບວນການ, ດ້ານບຸກຄະລາກອນ ແລະ ດ້ານກາຍະພາບເພື່ອເສີມສ້າງແຮງຈູງໃຈເຮັດໃຫ້ບຸກຄະລາກອນໃນອົງກອນມີບັນຍາກາດແຫ່ງຄວາມສຸກ, ອົງກອນທີ່ມີບັນຍາກາດແຫ່ງຄວາມສຸກກໍ່ຈະເຮັດໃຫ້ພະນັກງານມີພະລັງງານອັນຍິ່ງໃຫຍ່ໃນການປະຕິບັດງານ ແລະ ສ້າງຜົນງານໃຫ້ແກ່ອົງກອນທຸລະກິດເຊັ່ນ: ການເພີ່ມຜົນຜະລິດ, ການເພີ່ມຄຸນນະພາບ, ການເພີ່ມຄວາມພໍໃຈຂອງລູກຄ້າ, ຫຼຸດຜົນການສູນເສຍພະນັກງານທີ່ມີຄຸນນະພາບ, ການຂາດ ຫຼື ການລາອອກຈາກງານເປັນຕົ້ນ. ຄວາມສຸກໃນການເຮັດວຽກຂອງພະນັກງານເປັນສິ່ງທີ່ຈຳເປັນ ແລະ ສໍາຄັນຫຼາຍທີ່ສຸດເພື່ອປະຕິບັດຕາມແຜນຍຸດທະສາດຂອງທຸລະກິດໃຫ້ປະສົບຜົນສໍາເລັດຕາມເປົ້າໝາຍທີ່ໄດ້ຕັ້ງໄວ້. ເຊັ່ນດຽວກັນກັບໂຮງແຮມ AVANI+ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ທີ່ຍາມໃດກໍ່ໄດ້ເອົາໃຈໃສ່ໃນການສ້າງແຮງຈູງໃຈໃຫ້ພະນັກງານມີຄວາມສຸກໃນການເຮັດວຽກໃຫ້ຫຼາຍຂຶ້ນ ແລະ ຮັກສາບຸກຄະລາກອນທີ່ມີຄຸນນະ

ພາບໃຫ້ຢູ່ກັບອົງກອນເຫັນໄດ້ຈາກການທີ່ພະນັກງານປະຕິບັດວຽກງານດ້ວຍມີຄວາມຍື່ມແຍ້ມແຈ່ມໃສ ແລະ ມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນການປະຕິບັດວຽກງານ (ໂຮງແຮມ AVANI+ ຫຼວງພະບາງ, 2024).

ດ້ວຍເຫດຜົນດັ່ງກ່າວນີ້, ຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງເພື່ອ: 1) ສຶກສາລະດັບຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີພູດ ຫຼວງພະບາງ, 2) ເພື່ອສຶກສາລະດັບການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີພູດ ຫຼວງພະບາງ ແລະ 3) ເພື່ອວິເຄາະປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີພູດ ຫຼວງພະບາງ. ເນື່ອງຈາກປັດໄຈສ່ວນປະສົມການຕະຫຼາດເປັນເຄື່ອງມື ຫລື ຍຸດທະສາດທີ່ສໍາຄັນທີ່ນຳໃຊ້ດຶງດູດນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການ ໂດຍຜົນທີ່ໄດ້ຮັບຈະເປັນຂໍ້ມູນເບື້ອງຕົ້ນໃຫ້ແກ່ຜູ້ປະກອບທຸລະກິດໂຮງແຮມທີ່ຈະຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການກັບກຸ່ມລູກຄ້ານັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ເປັນຢ່າງດີ ແລະ ໃຊ້ເປັນແນວທາງໃນການຝຶຈະລະນາວາງແຜນ ແລະ ປັບປຸງຍຸດທະສາດສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ເພື່ອສ້າງຄວາມແຕກຕ່າງໃນການແຂ່ງຂັນໄດ້ອີກດ້ວຍ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການ

2.1 ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ປະຊາກອນທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ແມ່ນລູກຄ້າທັງໝົດທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ. ກຸ່ມຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ເຂົ້າໃນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ແມ່ນລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ. ການສຸມກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ແມ່ນເລືອກໃຊ້ວິທີການສຸມຕົວຢ່າງແບບບໍ່ອາໄສຫລັກຄວາມໝາຍຈະເປັນຕາມໂອກາດທາງສະຖິຕິໂດຍໃຊ້ເຕັກນິກການສຸມແບບຕາມຄວາມສະດວກ ຫຼື ແບບບັງເອີນ. ສ່ວນການກຳນົດຂະໜາດ ຫລື ຈຳນວນກຸ່ມຕົວຢ່າງແມ່ນໃຊ້ວິທີການກຳນົດຈຳນວນຕົວຢ່າງໂດຍໄດ້ໃຊ້ສູດການຄຳນວນ ແລະ ທິດສະດີຂອງທ່ານ Cochran (1977) ໃນກໍລະນີທີ່ບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ແນ່ນອນຕາມສູດເຊິ່ງມີວິທີການຄຳນວນດັ່ງນີ້:

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n ແມ່ນ ຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ

P ແມ່ນ ອັດຕາສ່ວນປະຊາກອນທີ່ຜູ້ສຶກສາກຳນົດສຸມ (ໃນກໍລະນີບໍ່ຮູ້ຂະໜາດຂອງປະຊາກອນ ແມ່ນສາມາດກຳນົດເອົາຄ່າ P = 50% ຫຼື P = 0.5)

Z ແມ່ນ ຄ່າລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນທີ່ຜູ້ສຶກສາກຳນົດໄວ້ z ມີຄ່າເທົ່າກັບ 1.96, ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95%

e ແມ່ນ ຄວາມຄາດເຄື່ອນຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ 5% = 0.05
ແທນຄ່າໃສ່ສູດ:

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16$$

$$n = 384.16$$

ສະນັ້ນ, ເພື່ອໃຫ້ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ມີຄວາມຊັດເຈນຍິ່ງຂຶ້ນ ດັ່ງນັ້ນຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງປັບຂະໜາດຕົວຢ່າງ ຈາກ 384.16 ມາເປັນ 384 ຕົວຢ່າງ.

2.2 ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ເຄື່ອງມືໃນການເກັບລວບລວມຂໍ້ມູນໂດຍໃຊ້ແບບສອບຖາມ ທີ່ປະກອບດ້ວຍ 3 ພາກສ່ວນ ຄື:

ພາກສ່ວນທີ 1: ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ ປະກອບມີ: ເພດ, ອາຍຸ, ສະຖານະພາບ, ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ ແລະ ລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນ. ເຊິ່ງຂໍ້ມູນພາກສ່ວນນີ້ ເປັນຂໍ້ມູນນາມມາດຕາ ແລະ ອັນດັບມາດຕາ.

ພາກສ່ວນທີ 2: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ ປະກອບມີຄື: ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານລາຄາ, ດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດ, ດ້ານບຸກຄະລາກອນ, ດ້ານຂະບວນການ ແລະ ດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບ ແລະ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ. ເຊິ່ງຂໍ້ມູນພາກສ່ວນນີ້ເປັນຂໍ້ມູນນາມມາດຕາ ແລະ ອັນດັບມາດຕາ.

ພາກສ່ວນທີ 3: ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບຂໍ້ຄິດເຫັນເພີ່ມເຕີມຂອງລູກຄ້າຕໍ່ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດໂຮງແຮມອາວານີຫຼວງພະບາງ.

1) ການທົດສອບຄວາມທ່ຽງຕາມເນື້ອຫາ (Content Validity) ຜູ້ສຶກສາໄດ້ສ້າງແບບສອບຖາມ ແລ້ວນຳໄປສະເໜີຕໍ່ອາຈານນຳພາ ແລະ ຜູ້ຊ່ຽວຊານ ເພື່ອຝຶກຈາລະນາຄວາມຖືກຕ້ອງໃຫ້ກົງຕາມເນື້ອຫາ ແລະ ກ່ຽວຂ້ອງກັບປະເດັນທີ່ຕ້ອງການສຶກສາ ຫຼັງຈາກນັ້ນນຳໄປປັບປຸງແກ້ໄຂໃຫ້ຖືກຕ້ອງຕາມຄຳແນະນຳຂອງອາຈານນຳພາ ແລະ ຜູ້ຊ່ຽວຊານ ໂດຍໃຊ້ວິທີການຫາຄ່າສຳປະສິດຄວາມສອດຄ່ອງ (Index of Item -Objective Congruence: IOC) (Sisa-ard, 2002) ເຊິ່ງມີເກນໃນການຝຶກຈາລະນາຄ່າ IOC ຕັ້ງແຕ່ 0.50 ຂຶ້ນໄປ ຖ້າວ່າໜ້າສົມສາມາດນຳໄປໃຊ້ໄດ້. ຜົນການທົດສອບໄດ້ຄ່າສຳປະສິດຄວາມສອດຄ່ອງທັງຫມົດຂອງຄຳຖາມທຸກຂໍ້ ເທົ່າກັບ 0.97. ເຊິ່ງຜົນການທົດສອບຄ່າຄວາມທ່ຽງຕາມເນື້ອຫາສູງກວ່າເກນມາດຕະຖານທີ່ກຳນົດໄວ້ແມ່ນ 0.50 ສະແດງວ່າແບບສອບຖາມມີຄວາມສອດຄ່ອງຢູ່ໃນເກນທີ່ສາມາດນຳໄປໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການລວບລວມຂໍ້ມູນຕໍ່ໄປໄດ້.

2) ການທົດສອບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມ (Reliability) ຜູ້ສຶກສາໄດ້ສ້າງແບບສອບຖາມ ແລ້ວນຳໄປສະເໜີຕໍ່ອາຈານນຳພາ ແລະ ຜູ້ຊ່ຽວຊານ ແລ້ວນຳໄປທົດສອບກັບລູກຄ້າ ຈຳນວນ 30 ຄົນ ເຊິ່ງບໍ່ແມ່ນກຸ່ມຕົວຢ່າງ ແລ້ວນຳຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາວິເຄາະຫາຄ່າຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຂອງເຄື່ອງມື ໂດຍໃຊ້ວິທີການຫາຄ່າສຳປະສິດອານຟາ (Cronbach's Alpha Coefficient: α) (Taveerat, 1997) ເຊິ່ງມີເກນໃນການຝຶກຈາລະນາຄ່າ α ຕັ້ງແຕ່ 0.80 ຂຶ້ນໄປ ສະແດງວ່າແບບສອບຖາມມີຄວາມເຊື່ອໝັ້ນຖືກສາມາດນຳໄປໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການລວບລວມຂໍ້ມູນຕໍ່ໄປໄດ້. ຜົນການທົດສອບໄດ້ຄ່າສຳປະສິດອານຟາທັງຫມົດຂອງຄຳຖາມທຸກຂໍ້ ເທົ່າກັບ 0.935 ເຊິ່ງຜົນການທົດສອບຄ່າເຊື່ອໝັ້ນຂອງແບບສອບຖາມສູງກວ່າເກນມາດຕະຖານທີ່ກຳນົດໄວ້ແມ່ນ 0.80 ສະແດງວ່າແບບສອບຖາມມີຄວາມເຊື່ອຖືຢູ່ໃນເກນທີ່ສາມາດນຳໄປໃຊ້ເປັນເຄື່ອງມືໃນການລວບລວມຂໍ້ມູນຕໍ່ໄປໄດ້.

2.3 ວິທີການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ການຄົ້ນຄວ້າວິໄຈໃນຄັ້ງນີ້ຜູ້ສຶກສາໄດ້ໃຊ້ຂໍ້ມູນປະຖົມມະພູມ (Primary Data) ໂດຍໄດ້ມາຈາກແບບສອບຖາມຂອງຕົວຢ່າງ ແລະ ຂໍ້ມູນທຸຕິຍະພູມ (Secondary Data) ແນວຄິດ, ທິດສະດີ, ບົດຄົ້ນຄວ້າວິໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ, ບົດສະຫຼຸບ, ບົດລາຍງານ ດັ່ງນີ້:

1) ຂໍ້ມູນປະຖົມພູມ (Primary Data): ແມ່ນຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາຈາກແບບສອບຖາມຈາກລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ ໂດຍຂໍ້ມູນປະກອບມີ ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງລູກຄ້າ, ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ ແລະ ຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ.

2) ຂໍ້ມູນທຸຕິຍະພູມ (Secondary Data): ແມ່ນຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ມາຈາກແນວຄິດ, ທິດສະດີ, ບົດຄົ້ນຄວ້າທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ ແລະ ນິຕິກຳ. ເຊິ່ງຂໍ້ມູນສ່ວນທີ່ເປັນທິດສະດີ ໄດ້ແກ່: ແນວຄິດກ່ຽວກັບສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ, ແລະ ແນວຄິດກ່ຽວກັບການຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້, ບົດສະຫຼຸບ ແລະ ບົດລາຍງານຂອງໂຮງແຮມອາວານີຫຼວງພະບາງ.

2.4 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ, ລະດັບການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ. ຜູ້ສຶກສາວິເຄາະຂໍ້ມູນດ້ວຍໂປຣແກຣມການວິເຄາະຂໍ້ມູນທາງສະຖິຕິໃນການວິໄຈທາງສັງຄົມສາດ (SPSS) ເພື່ອປະມວນຜົນຄ່າສະຖິຕິຜັນລະນາ (Descriptive statistics) ເຊັ່ນ: ຄວາມຖີ່ (Frequency), ຄ່າສ່ວນຮ້ອຍ (Percentage), ຄ່າສະເລ່ຍ (Mean) ແລະ ຄ່າຜັນປ່ຽນມາດຕະຖານ (S.D). ສ່ວນວ່າການວິເຄາະປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ. ຜູ້ຄົ້ນຄວ້າວິໄຈວິເຄາະຂໍ້ມູນດ້ວຍໂປຣແກຣມການວິເຄາະຂໍ້ມູນທາງສະຖິຕິໃນການວິໄຈທາງສັງຄົມສາດ (SPSS) ເພື່ອປະມວນຜົນຄ່າສະຖິຕິອ້າງອີງ (Inferential statistic) ໄດ້ແກ່: ວິເຄາະການຖົດຖອຍພະຫຸຄຸນ (Multiple Regression Analysis).

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

1) ຜົນການສຶກສາ ພົບວ່າ: ໂດຍລວມແລ້ວລະດັບຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.54$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.29$, ເມື່ອຝຶກຈາລະນາໃນລາຍລະອຽດຂອງແຕ່ລະດ້ານພົບວ່າ: ລະດັບຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານີ ຫຼວງພະບາງ ດ້ານສະຖານທີ່ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.72$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.33$, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານບຸກຄະລາກອນ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.55$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.41$, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານຂະບວນການຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.54$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.38$, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.54$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.38$, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານລາຄາ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.52$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.43$, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານຜະລິດຕະພັນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.48$ ແລະ ຄ່າ $SD =$

0.36 ແລະ ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.41$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.38$ ຕາມລຳດັບ.

2) ຜົນການສຶກສາ ຜົນວ່າ: ໂດຍລວມແລ້ວການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.54$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.34$, ເມື່ອພິຈາລະນາໃນລາຍລະອຽດຂອງແຕ່ລະດ້ານຜົນວ່າ: ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າທີ່ຕັ້ງຂອງໂຮງແຮມເໝາະສົມ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.67$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.49$, ຮອງລົງມາແມ່ນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າມີການໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.64$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.50$, ຮອງລົງມາແມ່ນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າມາດຕະຖານການໃຫ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.56$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.55$, ຮອງລົງມາແມ່ນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າມີລະບົບຮັກສາຄວາມປອດໄພທີ່ດີ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.51$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.57$, ຮອງລົງມາແມ່ນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າຊື່ສຽງ ແລະ ພາບລັກທີ່ດີຂອງໂຮງແຮມ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.47$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.56$, ຮອງລົງມາແມ່ນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າມີຄວາມພໍໃຈໃນຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.47$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.56$, ຮອງລົງມາແມ່ນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຍ້ອນວ່າລາຄາ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຂາຍກົງກັບຄວາມຕ້ອງການ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າ $\bar{X} = 4.45$ ແລະ ຄ່າ $SD = 0.59$ ຕາມລຳດັບ.

3) ຜົນການສຶກສາ ຜົນວ່າ: ບັນດາຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ມີ 4 ປັດໄຈ ຄື: ປັດໄຈດ້ານລາຄາ (X_2) ມີຄ່າ $Sig = 0.009$, ປັດໄຈດ້ານບຸກຄະລາກອນ (X_5) ມີຄ່າ $Sig = 0.002$, ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການ (X_6) ມີຄ່າ $Sig = 0.000$ ແລະ ປັດໄຈດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບ (X_7) ມີຄ່າ $Sig = 0.000$ ເນື່ອງຈາກວ່າຜົນການທົດສອບຄ່າ Sig ມີຄ່ານ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ຫມາຍຄວາມວ່າ ປັດໄຈດ້ານລາຄາ (X_2), ປັດໄຈດ້ານບຸກຄະລາກອນ (X_5), ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການ (X_6) ແລະ ປັດໄຈດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບ (X_7) ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05. ສະແດງວ່າປະຕິເສດສົມມຸດຖານຫຼັກ H_0 ແລະ ຍອມຮັບສົມມຸດຖານຮອງ H_1 . ເຊິ່ງຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທັງ 4 ຕົວຮ່ວມກັນອະທິບາຍການຜັນປ່ຽນຂອງການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງໄດ້ ຄິດເປັນສ່ວນຮ້ອຍ 53.10% ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05. ເມື່ອພິຈາລະນາຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທີ່ມີອຳນາດໃນການຜະຍາກອນການຜັນປ່ຽນຂອງການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງໄດ້ດີທີ່ສຸດແມ່ນ ປັດໄຈດ້ານລາຄາ (X_2), ປັດໄຈດ້ານບຸກຄະລາກອນ (X_5), ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການ (X_6) ແລະ ປັດໄຈດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບ (X_7) ເມື່ອນຳຕົວປ່ຽນທັງໝົດທີ່ຮ່ວມກັນອະທິບາຍຜະຍາກອນຂອງການ

ເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ມາຂຽນເປັນສົມຜົນການຖົດຖອຍຜະທຸຄຸນໄດ້ດັ່ງນີ້:

$$Y = 0.047X_2 + 0.048X_5 + 0.042X_6 + 0.048X_7$$

4. ວິພາກຜົນ

ຈາກຜົນການສຶກສາກ່ຽວກັບລະດັບຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຜົນວ່າ: ລູກຄ້າທີ່ມາໃຊ້ບໍລິການສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນເພດຊາຍ, ມີສະຖານະພາບແຕ່ງງານ, ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 40 - 49 ປີ, ມີລະດັບການສຶກສາປະລິນຍາໂທ, ມີອາຊີບເປັນພະນັກງານພະນັກງານບຳນານ, ມີລາຍໄດ້ສະເລ່ຍຕໍ່ເດືອນແມ່ນ 5,000 ໂດລາ, ສ່ວນໃຫຍ່ລູກຄ້າແມ່ນມາຈາກປະເທດສະຫະລັດອາເມລິກາ (USA) ແລະ ມີສັນຊາດອາເມລິກາ (American). ສຳລັບຜົນການສຶກສາດ້ານຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຜົນວ່າ: ໂດຍລວມແລ້ວລະດັບຂອງປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ເຊິ່ງປະກອບມີ: ດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານບຸກຄະລາກອນ, ດ້ານຂະບວນການ, ດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບ, ດ້ານລາຄາ, ດ້ານຜະລິດຕະພັນ ແລະ ດ້ານສິ່ງເສີມການຕະຫຼາດ. ເຊິ່ງມີຄວາມສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Lomsertthee (2011) ໄດ້ລະບຸວ່າ ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນເຂດກຣຸງເທບມະຫານະຄອນລຽງລຳດັບຈາກຫຼາຍໄປຫນ້ອຍ ໄດ້ແກ່ : ດ້ານທີ່ຝັກ ແລະ ການບໍລິການ, ດ້ານສະຖານທີ່ ຫຼື ຊ່ອງທາງໃນການຈັດຈຳໜ່າຍ, ດ້ານພະນັກງານໃຫ້ ບໍລິການ, ດ້ານລັກສະນະທາງກາຍຍະພາບ, ດ້ານຂະບວນການບໍລິການ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ແລະ ດ້ານລາຄາ ໂດຍມີຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທີ່ຝັກແຮມຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດໃນລະດັບສູງ ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Soukhaserm (2018) ໄດ້ລະບຸວ່າ: ປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການໂຮງແຮມຫຼວງຜະບາງ ວົວຂອງລູກຄ້າຊາວຕ່າງປະເທດເຫັນວ່າ: ດ້ານຜະລິດຕະພັນແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ, ດ້ານລາຄາແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ, ດ້ານຊ່ອງທາງການຈຳໜ່າຍແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຕໍ່ມາ ດ້ານບຸກຄະລາກອນແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ, ສ່ວນດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍຍະພາບແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ແລະ ດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການແມ່ນປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Chanthanafai (2018) ໄດ້ລະບຸວ່າ: ປັດໄຈດັງດູດທີ່ເຮັດໃຫ້ລູກຄ້າເຂົ້າມາໃຊ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມຈິດຈະເລີນເມືອງຫຼວງ ແມ່ນມີລະດັບປັດໄຈດັງດູດຫຼາຍ ເຊິ່ງໃນນັ້ນດ້ານຜະລິດຕະພັນແມ່ນສ້າງປັດໄຈດັງດູດໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າຫຼາຍກວ່າໝູ່, ຖັດຈາກນັ້ນແມ່ນທາງດ້ານສະຖານທີ່, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ, ຮອງລົງມາແມ່ນທາງດ້ານລາຄາ ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Rittiboonchai & U-Thairatana. (2020). ການຕັດສິນໃຈທ່ອງທ່ຽວທາດຊາຍໃນແຂວງເຜິດຊະບຸລີ ການຕັດສິນໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມແຕກຕ່າງກັນຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ ເມື່ອແຍກຕາມເຊື້ອຊາດ, ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ, ອາຊີບ ແລະ ລາຍໄດ້. ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການ

ຕັດສິນໃຈທ່ອງທ່ຽວທາດຊາຍໃນແຂວງເຜິດຊຸບຸລີ ແມ່ນ ດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ແລະ ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ຕາມລຳດັບ. ສ່ວນ ດ້ານສະຖານທີ່ແມ່ນເກີດຈາກ ຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການເດີນທາງ, ຄວາມສະອາດຂອງແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ແລະ ຄຸນຄ່າຂອງຄວາມງາມຕາມທຳມະ ຊາດ.

ຈາກຜົນການສຶກສາດ້ານຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບການເລືອກໃຊ້ ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຜົບວ່າ: ໂດຍລວມ ແລ້ວການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ດ້ານຊື່ສຽງ ແລະ ພາບລັກທີ່ດີຂອງໂຮງແຮມ, ດ້ານ ລາຄາ ແລະ ການສົ່ງເສີມການຂາຍກົງກັບຄວາມຕ້ອງການຂອງລູກຄ້າ, ມີ ລະບົບຮັກສາຄວາມປອດໄພທີ່ດີ, ມີຄວາມພໍໃຈໃນຄຸນນະພາບການໃຫ້ ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມ, ມາດຕະຖານການໃຫ້ບໍລິການຂອງໂຮງແຮມ, ທີ່ຕັ້ງ ຂອງໂຮງແຮມເໝາະສົມ ແລະ ມີການໃຫ້ບໍລິການລູກຄ້າທີ່ຫຼາກຫຼາຍ ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Techawatcharamongkol (2016) ໄດ້ລະບຸວ່າ ຈາກການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການເລືອກໃຊ້ ບໍລິການໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ໃນເຂດພື້ນທີ່ເມືອງຫົວຫິນ, ແຂວງ ປະຈຸບັນຄືຂັນ ຜົບວ່າ: ນັກທ່ອງທ່ຽວສ່ວນໃຫຍ່ເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ຍ້ອນຊື່ສຽງຂອງໂຮງແຮມ, ເຂົ້າຝັກຕໍ່ຄັ້ງ 2 ຄົນ, ເດີນທາງຮ່ວມກັບຄອບຄົວ/ຍາດພີ່ນ້ອງ, ໃຊ້ບໍລິການໂຮງແຮມ ລະດັບ 5 ດາວ ທີ່ຫົວຫິນ ປີລະ 1 ຄັ້ງ ແລະ ຈອງຫ້ອງຝັກຜ່ານເວັບໄຊ Online Travel Agency (OTA) ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Phumrattanapaisan & Wongcharoensangsiri (2023) ໄດ້ລະບຸວ່າ: ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການໂຮງແຮມຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວໃນແຂວງລະຍອງ ຜົບວ່າ: ໂດຍລວມກຸ່ມຕົວຢ່າງມີຄວາມຄິດເຫັນ ຕໍ່ການຕັດສິນໃຈໃຊ້ບໍລິການໂຮງແຮມໃນລະດັບຫຼາຍ. ເມື່ອພິຈາລະນາ ແຕ່ລະດ້ານຜົບວ່າ ດ້ານທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍສູງສຸດແມ່ນຄວາມຕ້ອງການ/ ຈຸດປະສົງໃນການເຂົ້າຝັກ, ຮອງລົງມາແມ່ນການປະເມີນທາງເລືອກ ແລະ ດ້ານທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍຕໍ່າສຸດແມ່ນການຄົ້ນຫາຂໍ້ມູນຂ່າວສານ ຕາມລຳດັບ ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Charoonnimmarn (2023) ໄດ້ລະບຸວ່າ: ຄວາມຄິດເຫັນກ່ຽວກັບການຕັດສິນໃຈຂອງລູກ ຄ້າທຸລະກິດທີ່ຝັກໃນແຂວງຊຸມພອນໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບ ຫຼາຍ. ເມື່ອ ພິຈາລະນາເປັນລາຍດ້ານ ແລະຮຽງລຳດັບຄ່າສະເລ່ຍຈາກຫຼາຍຫາໜ້ອຍ ຜົບວ່າດ້ານທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍຫຼາຍທີ່ສຸດແມ່ນດ້ານການຮັບຮູ້ເຖິງບັນຫາ, ຮອງລົງມາແມ່ນດ້ານການສະແຫວງຫາຂໍ້ມູນ ແລະ ທາງເລືອກ, ຖັດມາ ແມ່ນດ້ານການຕັດສິນໃຈຊື່, ຖັດມາແມ່ນດ້ານການປະເມີນທາງເລືອກ ແລະ ດ້ານທີ່ມີຄ່າສະເລ່ຍໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນດ້ານຜິດຕິກຳຫຼັງການຊື້.

ຈາກຜົນການສຶກສາກ່ຽວກັບປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການ ຕະຫຼາດທີ່ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຜົບວ່າ: ປັດໄຈດ້ານລາຄາ, ປັດໄຈດ້ານບຸກຄະລາກອນ, ປັດໄຈດ້ານຂະບວນການ ແລະ ປັດໄຈດ້ານສິ່ງນຳສະເໜີທາງກາຍະພາບ ມີຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງລູກຄ້າໂຮງແຮມອາວານິພູດ ຫຼວງຜະບາງ ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05 ສອດຄ່ອງ ກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Samutsin (2017) ໄດ້ລະບຸວ່າ: ຄວາມຄິດ ເຫັນຕໍ່ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ໃນເຂດນະຄອນຫຼວງບາງກອກຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວຊາວຕ່າງຊາດ: ກໍລະນີສຶກສາໂຮງແຮມແຊງກຣີ-ລາ, ບາງກອກ ສ່ວນໃຫຍ່ຄວາມຄິດເຫັນແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດເຊິ່ງລວມມີ: ດ້ານສິ່ງແວດລ້ອມທາງກາຍະພາບ, ດ້ານຂະບວນການໃຫ້ບໍລິການ,

ດ້ານຜະລິດຕະພັນບໍລິການ, ດ້ານຊ່ອງທາງແລະສະຖານທີ່ຈັດຈຳໜ່າຍ, ດ້ານຜະນິກງານ, ສ່ວນດ້ານທີ່ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ແມ່ນດ້ານການສົ່ງເສີມ ການຕະຫຼາດ, ດ້ານລາຄາ. ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມທີ່ມີເພດຕ່າງກັນມີ ຄວາມຄິດເຫັນຕໍ່ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດໃນການຕັດສິນໃຈ ເລືອກໃຊ້ບໍລິການໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ໃນເຂດກຸງເທບມະຫາ ນະຄອນ (ກໍລະນີສຶກສາ: ໂຮງແຮມແຊງກຣີ-ລາ) ບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ ຢ່າງ ມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05. ຄວາມແຕກຕ່າງດ້ານທີ່ຢູ່ ອາໄສ: ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມທີ່ມີທີ່ຢູ່ອາໄສຕ່າງກັນມີຄວາມຄິດເຫັນ ຕໍ່ສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດໃນການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ໂຮງແຮມລະດັບ 5 ດາວ ໃນເຂດກຸງເທບມະຫານະຄອນ (ກໍລະນີສຶກ ສາ: ໂຮງແຮມແຊງກຣີ-ລາ) ແຕກຕ່າງກັນ ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງ ສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05 ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Luekorsol & Maneesong (2016) ໄດ້ສະຫຼຸບວ່າ: ຄວາມຄິດເຫັນຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວຊາວຕ່າງຊາດຕໍ່ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ 7 ດ້ານ ທີ່ມີ ຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການທີ່ຝັກຂະໜານນ້ອຍໃນເຂດເມືອງເກົ້າຂອງ ແຂວງຊຽງໃໝ່ ໂດຍລວມແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ລຽງຕາມລຳດັບຄ່າ ສະເລ່ຍຈາກຫຼາຍໄປຫາໜ້ອຍໄດ້ແກ່: ດ້ານລາຄາ, ດ້ານການຈັດຈຳ ໜ່າຍ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ, ດ້ານບຸກຄະລາກອນ, ດ້ານ ຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານຂະບວນການ, ດ້ານລັກສະນະທາງກາຍະພາບ. ຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຂໍ້ມູນນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ປັດໄຈທາງການ ຕະຫຼາດ ຜົບວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມາຈາກທະວີບທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ໃຫ້ ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດທຸກດ້ານແຕກຕ່າງ ກັນ ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05. ນັກທ່ອງທ່ຽວທີ່ມີ ເພດ, ອາຍຸ, ແລະ ຈຳນວນຄັ້ງໃນການເດີນທາງມາແຂວງຊຽງໃໝ່ທີ່ ແຕກຕ່າງກັນ ໃຫ້ຄວາມສຳຄັນຕໍ່ປັດໄຈສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ທັງ 7 ດ້ານບໍ່ແຕກຕ່າງກັນ ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.05 ສອດຄ່ອງກັບຜົນການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Kaewkiriya ແລະ Buchain (2020) ໄດ້ສະຫຼຸບວ່າ: ປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການຕັດສິນ ໃຈເລືອກໂຮສເທວໃນບາງກອກຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຊາວຕ່າງຊາດແມ່ນ: ອາຍຸ, ລະດັບການສຶກສາ, ລັກສະນະສະເພາະຂອງໂຮສເທວ, ເຫດຜົນ ສ່ວນຕົວໃນການເລືອກໂຮສເທວຫຼາຍກວ່າທີ່ຝັກປະເພດອື່ນ, ແລະ ປັດ ໄຈທາງການຕະຫຼາດເຊິ່ງປະກອບມີ: ປັດໄຈດ້ານທີ່ຝັກແລະການ ບໍລິການ, ປັດໄຈດ້ານລາຄາ, ປັດໄຈທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບຂະບວນການ ບໍລິການ ແລະ ປັດໄຈທາງດ້ານກາຍະພາບ.

5. ສະຫຼຸບ

ຜົນການສຶກສາກ່ຽວກັບລະດັບຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວຫຼວງຜະບາງໂດຍລວມແລ້ວແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບ ຫຼາຍ ເປັນຕົ້ນແມ່ນຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ການທ່ອງທ່ຽວຫຼວງຜະບາງ ດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ, ດ້ານສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ດ້ານຄຸນຄ່າ ແລະ ດ້ານສັກກະຍະພາບ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ. ສ່ວນວ່າ ຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວຫຼວງຜະບາງ ດ້ານການສື່ສານ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ. ດ້ານຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບລະດັບທັດສະນະ ຄະຕິຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງຜະບາງ ຜົບວ່າ: ໂດຍລວມແລ້ວທັດສະນະຄະຕິຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ ການທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ ເຊິ່ງວ່າທັດສະນະຄະຕິຂອງນັກທ່ອງ ທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ດ້ານກົດໝາຍໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ດ້ານທີ່ຝັກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ. ສ່ວນວ່າ ທັດສະນະຄະຕິຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ດ້ານການ

ໃຫ້ບໍລິການໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ດ້ານສິ່ງດຶງດູດໃຈຂອງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ, ດ້ານສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ດ້ານການເຂົ້າເຖິງສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວ ຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍ. ດ້ານຂໍ້ມູນ ໂດຍລວມແລ້ວຄວາມຮັບຮູ້ຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ມີຄວາມສຳພັນໃນທິດທາງດຽວກັນກັບທັດສະນະຄະດີຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ການທ່ອງທ່ຽວ ແຂວງຫຼວງພະບາງ ຢູ່ໃນລະດັບສູງ ຢ່າງມີຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບ 0.01.

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິທະຍາສາດ ຂໍປະຕິຢາຍຕົນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງຜິດປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ກະຊວງຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ. (2021). ແຜນພັດທະນາວຽກງານ ຖວທ 2021-2025 ເພື່ອພັດທະນາວຽກງານຖະແຫຼງຂ່າວ, ວັດທະນະທຳ ແລະ ທ່ອງທ່ຽວ.

ກົມຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ. (2021). *ຄູ່ມືມາດຕະຖານໂຮງແຮມຂຽວອາຊຽນ*.

ໂຮງແຮມ AVANI+ ຫຼວງພະບາງ. (2024). ບົດສະຫຼຸບການຈັດຕັ້ງປະຕິບັດວຽກງານປະຈຳປີ 2024 ແລະ ແຜນທິດທາງປະຈຳປີ 2025.

Chanthanafai, S. (2018). *Factors That Lead Customers to Use The Services of Chitcharoen Muang Luang Hotel*[Unpublished Final Report Project]. Souphanouvong University. (Original language is in Lao).

Charoonnimmam, T. (2023). *The Innovative Strategy of Service Marketing Influence Customer Decision Making on Use of Hotel Business in Chumphon Province*. Santapol College Academic Journal, 9(1), 106–118. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/261668>.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York.

Kaewkiriya, B., & Buchain, R. (2020). *Factors Influence Foreign Tourist's Decision to Select A Hostel in Bangkok*. Journal of Thai Hospitality and Tourism, 16(1), 3–11. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/245201>.

Lomsertthee, A. (2011). *Factors Affecting the Decision of Foreign Tourists to Choose Accommodation Services in Bangkok*[Unpublished Master Thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. (Original language is in Thai).

Luekorsol, A. & Manesong, O. (2016). *Marketing Mix Affecting Foreign Tourists Towards Selecting Small Hotels in the Old Town of Chiang Mai Province*.

Chiang Mai University Journal of Business, 2(2), 456-477. Retrieved from <https://www.cmubs.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2022/12/59-apr-jun-24.pdf>.

Phumrattanapaisan, S. & Wongcharoensangsiri, B. (2023). *Factors Influencing Thai Tourists' Decision Making on Choosing Hotel Service in Rayong Province*. Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University, 12(1), 105–130. Retrieved from https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/254520.

Rittiboonchai, W., & U- Thairatana, P. (2020). *The Second Order Confirmatory Factor Analysis in Deciding to Visit the Beaches, Phetchaburi Province: From the Concept of Marketing Mix*. Souphanouvong University Journal Multidisciplinary Research and Development, 6(1), 9–15. Retrieved from <https://www.su-journal.com/index.php/su/article/view/236>.

Samutsin, P. (2017). *Marketing mix factors affecting to international tourists' decision making on 5 - Stars hotel selection in Bangkok: Case study Shangri-La Hotel Bangkok*[Unpublished Master Thesis]. Siam University. (Original language is in Thai).

Sisa-ard, B. (2002). *Introduction to Research (Revised Edition)*. (7th ed). Bangkok: Sueviriyasam. (Original language is in Thai).

Soukhaserm, S. (2018). *Factors Affecting Foreign Customers' Decisions to Choose Luang Prabang View Hotel*. Souphanouvong University. (Original language is in Lao).

Taveerat, P. (1997). *Behavioral and Social Science Research Methods*. (7th ed). Bangkok: Srinakharinwirot University, Prasammit Campus. (Original language is in Thai).

Techawatcharamongkol, C. (2016). *Behavior of Decision-Making In-Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province* [Unpublished Master Thesis]. Bangkok University. (Original language is in Thai).