

ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ

ສິຊິມພູ ອິນທະລີໄຊ^{1*}, ທ່ໍ ມະນີທອງ², ບຸນຊ່ຽນ ເພັດລຳພັນ³, ອານຸສິດ ວັນນະຜົນ⁴, ກອງແກ້ວ ສຸກັນຍາ⁵

ພາກວິຊາຊັບພະຍາກອນປ່າໄມ້, ຄະນະກະເສດສາດ ແລະ ຊັບພະຍາກອນປ່າໄມ້, ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ ສປປ ລາວ

*ຜູ້ຕິດຕໍ່ພົວພັນ:

ສິຊິມພູ ອິນທະລີໄຊ ພາກວິຊາ

ຊັບພະຍາກອນປ່າໄມ້, ຄະນະ

ກະເສດສາດ ແລະ ຊັບພະຍາກອນ

ປ່າໄມ້, ມະຫາວິທະຍາໄລ ສຸພານຸວົງ

ເບີໂທ: 020 2829 4924,

E-mail:

somphou3030@gmail.com

ຂໍ້ມູນບົດຄວາມ:

ການສົ່ງບົດ: 20 ມີນາ 2023

ການປັບປຸງ: 27 ພຶດສະພາ 2024

ການຕອບຮັບ: 2 ມິຖຸນາ 2024

ບົດຄັດຫຍໍ້

ການສຶກສາຄັ້ງນີ້ມີຈຸດປະສົງ ເພື່ອສຶກສາລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍໃຊ້ແບບສຳພາດ ເພື່ອສຳພາດນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດທີ່ມາທ່ຽວຕະຫຼາດກາງຄືນຫຼວງພະບາງ ຈຳນວນ 380 ຄົນ ແລະ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ໄດ້ຈາກການສຳພາດມາ ແມ່ນນຳມາວິເຄາະໂດຍ ໂປຣແກຼມ SPSS. ຈາກຜົນການສຶກສາພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍສະເລ່ຍ 2.94 ເຊັ່ນວ່າ: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈດ້ານຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ໂດຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.21, ດ້ານການຈັດການສະຖານທີ່ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.02, ດ້ານສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.84 ແລະ ດ້ານການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.70 ຕາມລຳດັບ.

ຄຳສັບສຳຄັນ: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈ, ນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຕະຫຼາດກາງຄືນ

Satisfaction of Foreign Tourists to Luangprabang Night market Luang Prabang Capital, Luang Prabang Province

Sysomphou INTHALEUXAY^{1*}, Hor MANYTHONG², Bounxian PHETLUMPHUN³,
Anousith VANNAPHON⁴, Kongkeo SOUKANYA⁵

Department of Forest resources, Faculty of Agriculture and Forest Resource, Souphanouvong University
Laos PDR

*Correspondence:

Sysomphou INTHALEUXAY,
Faculty of Agriculture and
Forest Resource,
Souphanouvong University,
Tel: 020 2829 4924, E-mail:
somphou3030@gmail.com

Article Info:

Submitted: Mar 20, 2024

Revised: May 27, 2024

Accepted: June 2, 2024

Abstract

The purpose of this study is to study the level of satisfaction of tourists to night market in LuangPrabang by using interview method to interview 380 foreign tourists who visit Luang Prabang night market and all data were analyzed by SPSS program. The results of the study found that tourists are satisfied in a high level with the Mean = 2.94, such as: satisfaction with product value with Mean = 3.21, site management with the Mean = 3.02, facilities with the Mean = 2.84 and services and service providers with the Mean = 2.70 respectively.

Keywords: Satisfaction, Tourists, Night market

1. ພາກສະເໜີ

ການທ່ອງທ່ຽວເປັນອຸດສະຫະກຳລະດັບໂລກທີ່ໃຫ້ຜົນປະໂຫຍດຫຼາກຫຼາຍເຊັ່ນ: ຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງວັດທະນາທຳ, ການກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດການເຕີບໂຕທາງ

ເສດຖະກິດ, ຄວາມເຂົ້າໃຈ ຜົນປະໂຫຍດສ່ວນຕົວຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຄວາມຈະເລີນຮຸ່ງເຮືອງໃຫ້ແກ່ການທ່ອງທ່ຽວໃນອານາຄົດ (UNWTO, 2016) ການພັດທະນາການທ່ອງທ່ຽວໃນປະເທດລາວເຊິ່ງເປັນປະເທດ

ທີ່ກຳລັງພັດທະນາໃນເອເຊຍຕາເວັນອອກສຽງໃຕ້ ກຳລັງເຕີບໂຕຢ່າງໄວວາເນື່ອງຈາກມີຊັບພະຍາກອນທາງທຳມະຊາດ, ມໍລະດົກທາງວັດທະນາທຳທີ່ອຸດົມສົມບູນ ແລະ ຈຳນວນນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດເພີ່ມຂຶ້ນ (UNCTAD, 2014) ການທ່ອງທ່ຽວຕະຫຼາດກາງຄືນເປັນກົດຈະກຳການທ່ອງທ່ຽວ ທາງວັດທະນາທຳ ແລະ ວິຖີຊີວິດທີ່ບໍ່ຊ້ຳກັນສຳຫຼັບນັກທ່ອງທ່ຽວໃນຊ່ວງວັນຢຸດໃນຕ່າງປະເທດ (Chou, 2013) ຕະຫຼາດເຫຼົ່ານີ້ໄດ້ກາຍເປັນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວສຳຄັນໃນຫຼາຍສະຖານທີ່ທົ່ວໂລກໂດຍສະເພາະໃນເອເຊຍເຊິ່ງນັກທ່ອງທ່ຽວລະຫວ່າງປະເທດສາມາດມາພັກຜ່ອນ ແລະ ສຳຜັດກັບວັດທະນາທຳທ້ອງຖິ່ນໃນຕະຫຼາດກາງຄືນ ຕະຫຼາດກາງຄືນບໍ່ແມ່ນແຕ່ສະຖານທີ່ຊື້ເຄື່ອງແຕ່ຍັງເປັນສະຖານທີ່ລວມຜະລິດຕະພັນທ້ອງຖິ່ນ, ອາຫານທ້ອງຖິ່ນ ແລະ ການສະແດງຕາມຖະນົນ ຕະຫຼາດກາງຄືນໄດ້ກາຍເປັນສະຖານທີ່ພັກຜ່ອນທີ່ສຳຄັນສຳຫຼັບປະຊາຊົນ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວປະໂຫຍດທີ່ໄດ້ຮັບ ໂດຍສະເພາະປະໂຫຍດທາງດ້ານວັດທະນາທຳ ແລະ ສັງຄົມລວມທັງການເພີດເພີນກັບການເຂົ້າເຖິງອາຫານທ້ອງຖິ່ນທີ່ເລືອກ, ມີຫຼາຍບັນຍາກາດ ແລະ ປະສົບການທີ່ຫນ້າພໍໃຈລວມເຖິງການຜ່ອນຕາຍທາງດ້ານຈິດໃຈ (Hung & Wu, 2020) ຈຶ່ງຈຳເປັນຕ້ອງໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການຕະຫຼາດໃນລັກສະນະການທ່ອງທ່ຽວຊ້ຳ (Revisi) ທີ່ຕ້ອງໃຫ້ຄວາມສຳຄັນກັບການສ້າງຄວາມປະທັບໃຈ ແລະ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວໃຫ້ໄດ້ຫຼາຍທີ່ສຸດເພື່ອກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດກົດຈະກຳທີ່ດີໃນອານາຄົດໂດຍສະເພາະການກັບມາທ່ຽວຊ້ຳ ແລະ ແນະນຳຜູ້ອື່ນມາທ່ຽວເຊິ່ງຈາກການສຶກສາໃນອາດີດພົບວ່າຄວາມເພິ່ງພໍໃຈທີ່ເພີ່ມຂຶ້ນຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຈະສົ່ງຜົນໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວມີໂອກາດທີ່ຈະຕັດສິນໃຈເດີນທາງກັບມາທ່ຽວຊ້ຳ ແລະ ແນະນຳບອກຕໍ່ແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວແກ່ບຸກຄົນອື່ນທີ່ອາດກາຍເປັນນັກທ່ອງທ່ຽວໃນອານາຄົດ (Ruiz et al., 2018; Stavrianea & Kamenidou, 2021). ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ເປັນໜຶ່ງໃນຈຸດມຸ່ງໝາຍຂອງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ສຳຄັນຂອງ ສາທາລະນະລັດ ປະຊາທິປະໄຕ ປະຊາຊົນລາວ (ສປປ.ລາວ) ທີ່ມີຊັບພະຍາກອນການທ່ອງທ່ຽວທີ່ຫຼາກຫຼາຍ, ສວຍງາມ ແລະ ໜ້າສົນໃຈ ເຊັ່ນ: ນ້ຳຕົກຕາດ, ຖ້ຳ, ວັດວາອາຮາມ, ພະທາດພູສີ, ພິພິຕະພັນແຫ່ງຊາດ ເປັນຕົ້ນ (Tourism Development Sector, 2020a) ນອກຈາກນີ້ຫຼວງພະ

ບາງຍັງຖືກຮັບຮອງເປັນເມືອງມໍລະດົກໂລກຈາກ UNESCO ໃນປີ 1995 ແລະ ໄດ້ຮັບການໂຫວດໃຫ້ເປັນເມືອງທ່ອງທ່ຽວຍອດນິຍົມອັນດັບໜຶ່ງຂອງໂລກຈາກ Wanderlust Travel ປະເທດອັງກິດຕິດຕໍ່ກັນ 8 ປີລະຫວ່າງປີ 2006-2019 (Luang Prabang Provincial Department of Information, 2020) ຕະຫຼອດໄລຍະທີ່ຜ່ານມາ ແຂວງຫຼວງພະບາງມີນັກທ່ອງທ່ຽວມາທ່ຽວເພີ່ມຫຼາຍຂຶ້ນຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງໂດຍມີຈຳນວນ ແລະ ລາຍຮັບເພີ່ມຂຶ້ນຈາກ 3,49 ແສນຄົນ ແລະ ເທົ່າກັບ 100,3 ລ້ານໂດລາສະຫາລັດໃນປີ 2009 ມາເປັນ 8,60 ແສນຄົນ ແລະ 266,52 ລ້ານໂດລາສະຫາລັດໃນປີ 2019 ຫຼື ເພີ່ມຂຶ້ນໃນອັດຕາສະເລ່ຍ 9,43 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ 10,26 ສ່ວນຮ້ອຍ ຕໍ່ປີຕາມລຳດັບໂດຍຈາກການຂະຫຍາຍຕົວໃນໄລຍະທີ່ຜ່ານມາຍັງເປັນການເພິ່ງພາຕະຫຼາດນັກທ່ອງທ່ຽວຊາວຕ່າງຊາດໃນສັດສ່ວນສູງເຖິງ 85 ສ່ວນຮ້ອຍ (Tourism Development Sector, 2020b) ຢ່າງໃດກໍຕາມດ້ວຍຈຳນວນປະຊາກອນທີ່ນ້ອຍປະມານ 7 ລ້ານກວ່າຄົນຂອງສປປ.ລາວ (Lao Statistics Bureau, 2021) ໃນປັດຈຸບັນຕະຫຼາດນັດໄດ້ກາຍເປັນໜຶ່ງໃນສະຖານທີ່ທ່ອງທ່ຽວທີ່ໄດ້ຮັບຄວາມນິຍົມ ແລະ ມີຄວາມສຳຄັນໃນດ້ານຕ່າງໆ ໂດຍສະເພາະຢ່າງຍິ່ງຕະຫຼາດກາງຄືນເນື່ອງຈາກເປັນຊ່ວງກາງຄືນເປັນເວລາຫຼັງເລີກວຽກງານ ແລະ ມີສະພາບອາກາດທີ່ມີຄວາມຮ້ອນນ້ອຍກວ່າຊ່ວງກາງເວັນຈຶ່ງເປັນທີ່ນິຍົມຫຼາຍໂດຍສະເພາະໃນເຂດຕະຫຼາດມືດຫຼວງພະບາງຕະຫຼາດກາງຄືນແຂວງຫຼວງພະບາງເປັນຈຸດໝາຍປາຍຂອງທາງການທ່ອງທ່ຽວທີ່ນິຍົມໃນລາວ ທີ່ນຳສະເໜີການປະສົມປະສານລະຫວ່າງສະເໜ່ຂອງຄວາມເປັນເມືອງທີ່ເກົ່າແກ່ ແລະ ສະຖານທີ່ຍາມຄຳຄືນທີ່ທັນສະໄໝດ້ວຍການຈາໜ່າຍສິນຄ້າຫັດຖະກຳຫຼາຍກວ່າ 300 ຮ້ານທີ່ຂາຍຜະລິດຕະພັນທີ່ຫຼາກຫຼາຍທີ່ເປັນເອກະລັກຂອງຊົນເຜົ່າທ້ອງຖິ່ນ ເຊັ່ນ: ຜ້າແພ, ເຄື່ອງປັ້ນດິນເຜົາ, ວັດຖຸບູຮານ, ຮູບແຕ້ມ, ກາເຟ, ຊາ, ຜ້າຫົ່ມ, ເກີບ, ເຄື່ອງເງິນ, ຖົງ, ໂຄມໄຟ ແລະ ອື່ນໆທີ່ມີຂະໜາດແຕກຕ່າງກັນ ຫາຍາກລາຍການທີ່ວາງສະແດງຢູ່ຕະຫຼາດກາງຄືນທີ່ຫາໄດ້ຍາກຈາກບ່ອນອື່ນ ຕະຫຼາດກາງຄືນໃນແຂວງຫຼວງພະບາງແມ່ນມີຄວາມສຳຄັນຫຼາຍເພາະມັນກ່ຽວຂ້ອງກັບລາຍຮັບຂອງສປປ.ລາວ (Putachote, 2013).

ນອກຈາກເຫດຜົນທີ່ກ່າວມາແລ້ວນັ້ນຍັງມີອີກຫຼາຍເຫດຜົນທີ່ສໍາຄັນທີ່ມີອິດທິພົນທັງທາງກົງ ແລະ ທາງອ້ອມຕໍ່ພຶດຕິກຳຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນອານາຄົດໂດຍມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈເປັນຕົວແປ ດັ່ງນັ້ນ, ຕະຫຼາດກາງຄືນຈຶ່ງເປັນໜຶ່ງໃນຕົວແປທີ່ສໍາຄັນໃນການກະຕຸ້ນໃຫ້ເກີດການກັບມາທ່ອງທ່ຽວແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ແຕ່ການຈະພັດທະນາໄດ້ເຖິງຈຸດໝາຍປາຍທາງນັ້ນຈະຕ້ອງຮູ້ເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດຕະຫຼາດກາງຄືນ, ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ເຊິ່ງຜ່ານມາການທ່ອງທ່ຽວໃນເຂດຕະຫຼາດກາງຄືນຍັງມີຂໍ້ຈຳກັດ ແລະ ຍັງມີຫຼາຍບັນຫາທີ່ພວກເຮົາຍັງບໍ່ຮັບຮູ້. ສະນັ້ນ, ເພື່ອເປັນການຊອກຫາຈຸດດີ, ຈຸດຄົງຄ້າງຂອງການຄຸ້ມຄອງການທ່ອງທ່ຽວ, ສະພາບການທ່ອງທ່ຽວ, ຄຸນລັກສະນະຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ, ຄວາມຄິດເຫັນ, ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ກັບການທ່ອງທ່ຽວ ເຊິ່ງເປັນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການວາງແຜນ ເພື່ອເຮັດໃຫ້ການທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມຍືນຍົງແທ້ຈິງ ແລະ ໃນການປະກອບສ່ວນເຂົ້າໃນການພັດທະນາເສດຖະກິດ-ສັງຄົມເມືອງຫຼວງພະບາງ, ແຂວງຫຼວງພະບາງໃນອານາຄົດ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງມີຈຸດປະສົງເພື່ອສຶກສາລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນນະຄອນຫຼວງພະບາງ.

2. ອຸປະກອນ ແລະ ວິທີການການ

2.1. ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການຄົ້ນຄວ້າ

ເຄື່ອງມືໃນການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ ແມ່ນໃຊ້ແບບສໍາພາດ ຊຶ່ງເນື້ອໃນຂອງບບ ສໍາພາດແມ່ນເນັ້ນຖາມເລື່ອງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນ ໂດຍເນັ້ນໃສ່ 4 ດ້ານຄື: ດ້ານການຈັດການສະຖານທີ່, ດ້ານການ

ບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ, ດ້ານສິ່ງອໍານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ດ້ານຄຸນຄ່າສິນຄ້າການບໍລິການ ຊຶ່ງແບບຟອມສໍາພາດມີລັກຊະນະແບບປາຍປິດ ແລະ ປາຍເປີດ ເພື່ອໃຫ້ນັກທ່ອງທ່ຽວໄດ້ປະກອບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຕົນ.

2.2. ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ການຄັດເລືອກປະຊາກອນຕົວຢ່າງທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄັ້ງນີ້ ໂດຍວິທີການຄັດເລືອກກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການວິໄຈຄື: ວິທີການສຸ່ມຕົວຢ່າງແບບສະດວກ (Convenience Sampling) (Sedgwick, 2013) ເນື່ອງຈາກບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນແນ່ນອນ. ດັ່ງນັ້ນ, ຈຶ່ງຫາຈຳນວນປະຊາກອນຕົວຢ່າງດ້ວຍວິທີການຄຳນວນດ້ວຍສູດການຫາປະຊາກອນຕົວຢ່າງ ກໍລະນີບໍ່ຮູ້ຈຳນວນປະຊາກອນຂອງ (ສີສະອາດ, 1992) ໃນການສຸ່ມຕົວຢ່າງປະຊາກອນ ໃນລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95 ສ່ວນຮ້ອຍ ຫຼື ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ $P < 0.05$

❖

ສູດ:

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n = ຈຳນວນຂະໜາດຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງ

P = ສັດສ່ວນຂອງປະຊາກອນທີ່ຜູ້ສຶກສາກໍານົດສຸ່ມ

z = ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ

e = ຄວາມຄາດເຄື່ອນທີ່ຍອມໃຫ້ເກີດຂຶ້ນ

Z = ມີຄ່າເທົ່າກັບ 1.96 ລະດັບຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ 95% (ລະດັບ 0.05)

ແທນຄ່າ:

$$n = \frac{(45) (1-45) (1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{(45) (44) (1.96)^2}{(0.05)^2} = \frac{0.9504}{0.0025} = 380.16$$

ກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນການສຶກສາໃນຄັ້ງນີ້ແມ່ນ 380 ຄົນ.

2.3 ວິທີການເກັບກຳຂໍ້ມູນ

ຜູ້ຄົນຄວ້າໄດ້ນຳເອົາແບບສໍາພາດລົງໄປສໍາພາດນັກທ່ອງທ່ຽວຄົນຕ່າງປະເທດຕາມທ້ອງຖະໜົນຂອງຕະຫຼາດກາງຄືນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ໂດຍໃຊ້ເວລາຈຳນວນ 30 ວັນ.

2.4 ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ການວິເຄາະກ່ຽວກັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງຈາກແບບສອບຖາມໂດຍໃຊ້ໂປຣແກຼມ SPSS ເພື່ອວິເຄາະຫາຄ່າສະເລ່ຍ(Mean) ແລະ ຄ່າບ່າຍບຽງມາດຕະຖານ (Standard Diviation)

ສໍາລັບການສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ແມ່ນນໍາໃຊ້ ຮູບແບບມາດຕະສ່ວນປະມານຄ່າແບບ Likert ສະເກວຄູ່ 4 Points (Rating Scale) (Chang, 1993) ໂດຍແບ່ງອອກເປັນ 4 ລະດັບດັ່ງນີ້:

$$\text{ຄະແນນສະເລ່ຍ} = \frac{\text{ຄະແນນສູງສຸດ-ຄະແນນຕໍ່າສຸດ}}{\text{ຈຳນວນຊັ້ນ}} = \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} = 0.75$$

ຄະແນນສະເລ່ຍ 1.00 - 1.75 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ຄະແນນສະເລ່ຍ 1.76 - 2.50 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໜ້ອຍ

ຄະແນນສະເລ່ຍ 2.51 - 3.25 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍ

ຄະແນນສະເລ່ຍ 3.26 – 4.00 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ

3. ຜົນໄດ້ຮັບ

3.1 ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວຕະຫຼາດກາງຄືນນະຄອນຫຼວງພະບາງ

3.1.1 ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ການຈັດການສະຖານທີ່

ຜົນຈາກການສຶກສາພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການຈັດການສະຖານທີ່ໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.02 ສ່ວນຮ້ອຍ ໂດຍດ້ານສະຖານທີ່ມີຄວາມປອດໄພດີ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ ມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.35 ສ່ວນຮ້ອຍ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ເວລາເປີດ-ປິດຕະຫຼາດກາງຄືນເໝາະສົມ ສະເລ່ຍ 3.32 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນ ສະຖານທີ່ຈອດລົດຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມປອດໄພ ສະເລ່ຍ 2.55 ສ່ວນຮ້ອຍ ຕາມລຳດັບດັ່ງຕາຕະລາງທີ 1.

3.1.2 ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ

ຜົນຈາກການສຶກສາ ພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.70 ສ່ວນຮ້ອຍ ໂດຍດ້ານການບໍລິການມີຄວາມວ່ອງໄວທັນໃຈເປັນຢ່າງດີ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.05 ສ່ວນຮ້ອຍ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ຜູ້ບໍລິການມີມະນຸດສຳພັນທີ່ດີຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຄື: ມີການເວົ້າຈາ ແລະ ມີມາລະຍາດດີ ສະເລ່ຍ 3.04

ລະດັບຄະແນນ 1 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໜ້ອຍທີ່ສຸດ
ລະດັບຄະແນນ 2 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໜ້ອຍ
ລະດັບຄະແນນ 3 ໝາຍເຖິງ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍ
ລະດັບຄະແນນ 4 ໝາຍເຖິງຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ

ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ໜ້ອຍກວ່າໜູ່ແມ່ນ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການມີທັກສະພາສາອັງກິດຢ່າງດີ ສະເລ່ຍ 2.23 ສ່ວນຮ້ອຍ ຕາມລຳດັບດັ່ງຕາຕະລາງທີ 2.

3.1.3 ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ

ຜົນຈາກການສຶກສາ ພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 2.84 ສ່ວນຮ້ອຍໂດຍດ້ານ ຮ້ານອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມມີຄວາມເໝາະສົມ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດມີ ສະເລ່ຍ 3.36 ສ່ວນຮ້ອຍ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ຄວາມພຽງພໍຂອງສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກເຊັ່ນ: ຕູ້ເອທິເອັມ ສະເລ່ຍ 3.34 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນ ມີປ້າຍບອກລາຄາທີ່ເຫັນໄດ້ຈະແຈ້ງ ແລະ ຊັດເຈນ ສະເລ່ຍ 2.38 ສ່ວນຮ້ອຍຕາມລຳດັບດັ່ງຕາຕະລາງທີ 3.

3.1.4 ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ຄຸນຄ່າສິນຄ້າ

ຜົນຈາກການສຶກສາພົບວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ໂດຍລວມຢູ່ໃນລະດັບຫຼາຍມີຄ່າສະເລ່ຍ 3.21 ສ່ວນຮ້ອຍ ໂດຍດ້ານສິນຄ້າມີຄວາມສວຍງາມ ແລະ ລວດລາຍລະອຽດອ່ອນ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດມີສະເລ່ຍ 3.29 ສ່ວນຮ້ອຍ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ສິນຄ້າຜະລິດຈາກທຳມະຊາດ ສະເລ່ຍ 3.27 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ໜ້ອຍທີ່ສຸດແມ່ນ ສິນຄ້າມີການສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນປະເພນີ ແລະ ຄວາມເຊື່ອຖືທາງສາສະໜາ ສະເລ່ຍ 3.13 ສ່ວນຮ້ອຍ ສິນຄ້າໃຊ້ປະໂຫຍດໄດ້ຫຼາຍຢ່າງ ສະເລ່ຍ 3.13 ສ່ວນຮ້ອຍ ຕາມລຳດັບດັ່ງຕາຕະລາງທີ 4.

4. ວິພາກຜົນ

ຜົນຈາກການສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕ່າງປະເທດຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນນະຄອນຫຼວງພະບາງແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ພົບວ່າ ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນໃນ ດ້ານການຈັດການສະຖານທີ່, ດ້ານການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ, ດ້ານສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ດ້ານຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ສິ່ງຜົນ

ຕໍ່ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈໃນລະດັບຫຼາຍ ເຊິ່ງສອດຄ່ອງກັບການ ຄົ້ນຄວ້າຂອງ Chaikii (2013) ທີ່ໄດ້ສຶກສາກ່ຽວກັບ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ (ໄທ) ທີ່ມີຕໍ່ແຫຼ່ງທ່ອງ ທ່ຽວເຊື່ອອານຸລັກສາມຊຸກຕະຫຼາດ 100 ປີ ແຂວງ ສຸພັນບູ ລີ ມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າທີ່ຄືກັນໃນດ້ານສະຖານທີ່, ດ້ານການ ບໍລິການ, ອຸປະກອນ ແລະ ສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ແຕກຕ່າງກັນໃນດ້ານຊັບພະຍາກອນການທ່ອງທ່ຽວ ແລະ ຍັງສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Wongvanij (2018) ໄດ້ສຶກສາລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ສ່ວນປະສົມ ທາງການຕະຫຼາດຂອງຜູ້ບໍລິໂພກຕະຫຼາດນັດກາງຄືນຂອງ ນັກທ່ອງທ່ຽວຊາວໄທ ທີ່ມີຜົນການຄົ້ນຄວ້າໃນ ດ້ານຄວາມ ຕ້ອງການຂອງຜູ້ບໍລິໂພກ, ຄວາມເໝາະສົມດ້ານລາຄາ, ດ້ານຊ່ອງທາງ ແລະ ສະຖານທີ່ໃນການຊື້, ດ້ານການສື່ສານ ແລະ ການນໍາສະເໜີ, ດ້ານກິລິຍາ, ມາລະຍາດຂອງ ພະນັກງານ ແລະ ຜູ້ຄ້າ, ດ້ານສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກ, ດ້ານຄວາມສົມບູນ ແລະ ຄວາມຕໍ່ເນື່ອງຂອງການປະສານ ງານ ມີຄວາມແຕກຕ່າງກັບການສຶກສາຂອງ Saengsri (2018) ທີ່ໄດ້ສຶກສາຄວາມລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງ ຕະຫຼາດສິນຄ້າເພື່ອການພັດທະນາທີ່ຍັງຢືນ ຜົນການສຶກ ສາພົບວ່າ ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງຜູ້ໃຊ້ບໍລິການຕະລາດສິນ ພັກ ຄື ດ້ານຜະລິດຕະພັນ, ດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ ແລະ ດ້ານລາຄາ ນອກຈາກນີ້ຍັງມີຄວາມແຕກຕ່າງກັບການ ສຶກສາຂອງ Sounthaly (2018) ທີ່ໄດ້ສຶກສາຄວາມ ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວສາກົນ ໃນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ພົບວ່າ ນັກທ່ອງທ່ຽວນິເວດມີຄວາມ ເພິ່ງພໍໃຈສູງຫຼາຍໃນດ້ານມາດຕະຖານຂອງທີ່ພັກໂຮງແຮມ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ດ້ານແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ, ນັກທ່ອງທ່ຽວ ວັດທະນາທຳ ແມ່ນມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈສູງໃນທຸກດ້ານຂອງ ການປະເມີນ, ນັກທ່ອງທ່ຽວນິເວດ ແລະ ນັກທ່ອງທ່ຽວ ວັດທະນາທຳ ມີລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍໃນລະດັບຫຼາຍ ກວ່ານັກທ່ອງທ່ຽວທັງສອງກຸ່ມໃນດ້ານແຫຼ່ງທ່ອງທ່ຽວ ດ້ານທີ່ພັກ, ດ້ານຄວາມປອດໄພໃນສະຖານທີ່ສາທາລະນະ ເມື່ອສົມທຽບກັນແລ້ວເຫັນວ່າມີຄວາມແຕກຕ່າງທັງດ້ານ ປັດໃຈທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາ.

5. ສະຫຼຸບ

ຈາກການສຶກສາຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ ຕ່າງປະເທດຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນ ນະຄອນຫຼວງພະບາງ ແຂວງ ຫຼວງພະບາງ ທີ່ມີຜົນຕໍ່ລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງ

ທ່ຽວຕໍ່ຕະຫຼາດກາງຄືນໂດຍລວມມີຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຢູ່ໃນ ລະດັບຫຼາຍ ເມື່ອພິຈາລະນາໃນແຕ່ລະດ້ານ ພົບວ່າ ດ້ານ ຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ມາເປັນອັນດັບທຳອິດ, ຮອງມາຄື ດ້ານການ ຈັດການສະຖານທີ່, ດ້ານສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກ ແລະ ດ້ານການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການຕາມລຳດັບຄື: 1). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບຄຸນຄ່າສິນຄ້າ ພົບວ່າ ສິນຄ້າມີຄວາມ ສວຍງາມ ແລະ ລວດລາຍລະອຽດອ່ອນ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງ ພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ສິນຄ້າຜະລິດຈາກທາ ມະຊາດ; 2). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການຈັດການສະຖານທີ່ ພົບວ່າ ສະຖານທີ່ມີຄວາມປອດໄພດີ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງ ພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຮອງລົງມາແມ່ນ ເວລາເປີດ-ປິດຕະຫຼາດ ກາງຄືນເໝາະສົມ; 3). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບສິ່ງອ່ານວຍ ຄວາມສະດວກ ພົບວ່າ ຮ້ານອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມມີ ຄວາມເໝາະສົມ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຮອງ ລົງມາແມ່ນ ຄວາມພຽງພໍຂອງສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກ ເຊັ່ນ: ຕູ້ເອທິເອັມ; 4). ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ ພົບວ່າ ການບໍລິການມີຄວາມວ່ອງໄວ ທັນໃຈເປັນຢາງດີ ໄດ້ຮັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຫຼາຍທີ່ສຸດ, ຮອງ ລົງມາແມ່ນ ຜູ້ບໍລິການມີມະນຸດສຳພັນທີ່ດີຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ ຄື: ມີການເວົ້າຈາ ແລະ ມີມາລະຍາດດີ

6. ຂໍ້ຂັດແຍ່ງ

ຂ້າພະເຈົ້າໃນນາມຜູ້ຄົນຄວ້າວິໄຈ ຂໍປະຕິຍານຕີນວ່າ ຂໍ້ມູນທັງໝົດທີ່ມີໃນບົດຄວາມວິຊາການດັ່ງກ່າວນີ້ ແມ່ນບໍ່ມີ ຂໍ້ຂັດແຍ່ງທາງດ້ານຜົນປະໂຫຍດກັບພາກສ່ວນໃດ ແລະ ບໍ່ ໄດ້ເອື້ອປະໂຫຍດໃຫ້ກັບພາກສ່ວນໃດພາກສ່ວນໜຶ່ງ, ກໍລະນີມີການລະເມີດ ໃນຮູບການໃດໜຶ່ງ ຂ້າພະເຈົ້າມີ ຄວາມຍິນດີ ທີ່ຈະຮັບຜິດຊອບແຕ່ພຽງຜູ້ດຽວ.

7. ເອກະສານອ້າງອີງ

ສີສະອາດ, ບ. (1992). *ການວິໄຈເບື້ອງຕົ້ນ*. (ພິມຄັ້ງທີ 3).

ກຸງເທບມະຫານະຄອນ: ສຸວິລິຍາສານ.(ພາສາໄທ).

Chang, L. (1993). *Using Confirmatory factor analysis of multitrait-multimethod data to assess the Psychometrical equivalence of 4-point and 6-point Likert-type scales*.

Chaikii, W. (2013). Satisfaction of foreign tourists towards visiting Si Satchanalai Historical Park, Sukhothai Province. *Academic*

- Journal of Thailand National Sports University*, 5(3), 103–116.
- Chou, H. J. (2013). The effect of the visitor's consumption experience and tourism image on tourist satisfaction and revisit intention of Taiwan's night markets. *GSTF Journal on Business Review* (GBR), 3, 1-6.
- Hung, H. K., & Wu, C. C. (2020). Impact of night markets on residents' quality of life. Social behavior and personality, *An international journal*, 48(8), 1-12.
- Lao Statistics Bureau (2021) *Population by provinces*. Retrieved March 25, 2020, from <https://laosis.lsb.gov.la>.
- Luang Prabang Provincial Department of Information, C. a. T. (2020). *The 2019 annual report and plan for 2020 Luang Prabang province*. Luang Prabang province, Lao PDR.
- Putachote, N. I. T. I. P. O. N. (2013). Thai consumer behaviour in night market in Luang Prabang Laos. *International Journal of Sales and Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 1(3), 1-6.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.
- Saengsri, O.W. (2018). The satisfaction of the market before the glory for sustainable developmen. In *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC* (Vol. 13, pp. 1137-1147).
- Sounthaly, S. A. (2018). The Relationship Between Satisfaction and Travel Characteristics of International Tourists in Luang Prabang, Laos. *Sujournal*, 5(2), 40-57.
- Sedgwick, P. (2013). *Convenience sampling*. Bmj, 347.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, ahead-of-print, 17(1), 1-20.
- Tourism Development Sector. (2020 a). *Annual report 2020*. Department of Information, Culture and Tourism, Luang Prabang province. Luang Prabang printing.
- Tourism Development Sector. (2020 b). *Statistical report on tourism in Luang Prabang Province*. Department of information, Culture, and Tourism, Luang Prabang Province. Luang Prabang printing.
- UNCTAD, R. (2014). *United nations conference on trade and development*. Review of Maritime Transport.
- UNWTO, T. O. (2016). *Tourism highlights* (2016 Ed). World, 15.
- Wongvanij, K. M.A. (2018). *Satisfaction on marketing mix (7Cs): A case study of indy Daokanong night market*. Graduate School, Bangkok University.

ຕາຕະລາງທີ 01: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການຈັດການສະຖານທີ່

ລຳດັບ	ການຈັດການສະຖານທີ່	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບ
1	ສະຖານທີ່ຈອດລົດຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມປອດໄພ	2.55	1.00	ຫຼາຍ
2	ຄວາມສະດວກໃນການເຂົ້າເຖິງຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມເໝາະສົມ	3.13	0.72	ຫຼາຍ
3	ເວລາເປີດ-ປິດຕະຫຼາດກາງຄືນເໝາະສົມ	3.32	0.72	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
4	ສະຖານທີ່ຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມສະອາດ ແລະ ຄວາມສວຍງາມເໝາະສົມ	3.15	0.73	ຫຼາຍ
5	ໄລຍະທາງຍ່າງຊົມຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມເໝາະສົມ	2.96	0.78	ຫຼາຍ

6	ການຈັດສັນທາງຢ່າງພາຍໃນຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມເໝາະສົມ	2.86	0.77	ຫຼາຍ
7	ການຈັດການພື້ນທີ່ຂາຍເຄື່ອງເໝາະສົມ	2.88	0.81	ຫຼາຍ
8	ການຈັດວາງສິນຄ້າມີຄວາມສວຍງາມ ແລະ ເໝາະສົມ	3.06	0.81	ຫຼາຍ
9	ບັນຍາກາດຂອງຕະຫຼາດກາງຄືນມີຄວາມເໝາະສົມ	3.24	0.72	ຫຼາຍ
10	ການກຳນົດຈຸດທີ່ຕັ້ງຮ້ານຂາຍເຄື່ອງມີຄວາມເໝາະສົມ	3.13	0.69	ຫຼາຍ
11	ສະຖານທີ່ຈຸດຖິ້ມຂີ້ເຫຍື້ອໃນຕະຫຼາດກາງຄືນພຽງພໍ	2.61	0.96	ຫຼາຍ
12	ສະຖານທີ່ມີຄວາມປອດໄພດີ	3.35	0.70	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
ລວມຄ່າສະເລ່ຍ		3.02	0.79	ຫຼາຍ

ຕາຕະລາງທີ 02: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ

ລຳດັບ	ການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບ
1	ການບໍລິການມີຄວາມວ່ອງໄວທັນໃຈເປັນຢ່າງດີ	3.05	0.80	ຫຼາຍ
2	ມີຄວາມເອົາໃສ່ເບິ່ງແຍງນັກທ່ອງທ່ຽວ	2.99	0.81	ຫຼາຍ
3	ຜູ້ບໍລິການມີມະນຸດສຳພັນທີ່ດີຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຄື: ມີການເວົ້າຈາ ແລະ ມີມາລະຍາດດີ	3.04	0.81	ຫຼາຍ
4	ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການມີທັກສະພາສາອັງກິດຢ່າງດີ	2.23	0.99	ໜ້ອຍ
5	ມີບຸກຂະລິກທີ່ເໝາະສົມແກ່ການໃຫ້ບໍລິການ	2.51	0.98	ຫຼາຍ
6	ມີຄວາມສາມາດແນະນຳ ແລະ ອະທິບາຍຄວາມໝາຍຄຸນນະພາບສິນຄ້າແກ່ນັກທ່ອງທ່ຽວ	2.42	0.99	ໜ້ອຍ
7	ຜູ້ບໍລິການມີການຫຼຸດລາຄາສິນຄ້າຕໍ່ນັກທ່ອງທ່ຽວຖ້າຊື້ຈຳນວນຫຼາຍ	2.84	0.94	ຫຼາຍ
8	ຜູ້ບໍລິການສາມາດອະທິບາຍລັກສະນະການໃຊ້ງານຜະລິດຕະພັນໄດ້ຢ່າງດີ	2.48	1.01	ໜ້ອຍ
ລວມຄ່າສະເລ່ຍ		2.70	0.92	ຫຼາຍ

ຕາຕະລາງທີ 03: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ

ລຳດັບ	ສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກ	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບ
1	ມີປ້າຍບອກລາຄາທີ່ເຫັນໄດ້ຈະແຈ້ງ ແລະ ຊັດເຈນ	2.38	1.00	ໜ້ອຍ
2	ມີປ້າຍແນະນຳເສັ້ນທາງການຍ່າງຢ່າງຈະແຈ້ງດີ	2.67	0.85	ຫຼາຍ
3	ຄວາມພຽງພໍຂອງສິ່ງອຳນວຍຄວາມສະດວກເຊັ່ນ: ຕູ້ເອທິເອັມ	3.34	0.72	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
4	ຮ້ານອາຫານ ແລະ ເຄື່ອງດື່ມມີຄວາມເໝາະສົມ	3.36	0.70	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
5	ນັກທ່ອງທ່ຽວສາມາດຈ່ອງສິນຄ້າໄວ້ລວງໜ້າ ແລະ ເວລາທີ່ກຳນົດໄວ້ເປັນຢ່າງດີ	2.41	1.05	ໜ້ອຍ
6	ການຊຳລະຄ່າສິນຄ້າໄດ້ດ້ວຍຫຼາຍຮູບແບບສະກຸນເງິນ	3.17	0.83	ຫຼາຍ
7	ການໃຫ້ຂໍ້ມູນຂອງຕະຫຼາດກາງຄືນຜ່ານສື່ຕ່າງໆເຊັ່ນ: ອິນເຕີເນັດໄດ້ຢ່າງທົ່ວເຖິງ	2.84	0.79	ຫຼາຍ
8	ມີຫ້ອງນ້ຳຖືກຕາມແບບ ແລະ ພຽງພໍກັບນັກທ່ອງທ່ຽວ	2.64	0.86	ຫຼາຍ

9	ມີຕຳຫຼວດທ່ອງທ່ຽວທີ່ດີ	2.76	0.87	ຫຼາຍ
	ລວມຄ່າສະເລ່ຍ	2.84	0.85	ຫຼາຍ

ຕາຕະລາງທີ 04: ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບຄຸນຄ່າສິນຄ້າ

ລຳດັບ	ຄຸນຄ່າສິນຄ້າ	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບ
1	ເປັນສິນຄ້າທີ່ເປັນຂອງແທ້, ດັ່ງເດີມ, ເກົ່າແກ່ ແລະ ຫາໄດ້ຍາກ	3.24	0.83	ຫຼາຍ
2	ສິນຄ້າມີຄວາມສວຍງາມ ແລະ ລວດລາຍລະອຽດອ່ອນ	3.29	0.67	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
3	ສິນຄ້າມີລັກສະນະທີ່ເປັນເອກະລັກ ແລະ ບົ່ງບອກຂອງທ້ອງຖິ່ນ	3.17	0.72	ຫຼາຍ
4	ສິນຄ້າມີການສະທ້ອນໃຫ້ເຫັນປະເພນີ ແລະ ຄວາມເຊື່ອຖືທາງສາສະໜາ	3.13	0.70	ຫຼາຍ
5	ສິນຄ້າຜະລິດຈາກທຳມະຊາດ	3.27	0.79	ຫຼາຍທີ່ສຸດ
6	ສິນຄ້າທີ່ຊື່ມີຄຸນນະພາບ	3.21	0.69	ຫຼາຍ
7	ຮູບແບບສິນຄ້າມີການອອກແບບທີ່ດີ	3.22	0.66	ຫຼາຍ
8	ໃຊ້ປະໂຫຍດໄດ້ຫຼາຍຢ່າງ	3.13	0.78	ຫຼາຍ
	ລວມຄ່າສະເລ່ຍ	3.21	0.73	ຫຼາຍ

ຕາຕະລາງທີ 05: ການສົມທຽບລະດັບຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຂອງນັກທ່ອງທ່ຽວ 4 ດ້ານ

ລຳດັບ	ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈນັກທ່ອງທ່ຽວ	$\bar{X}$	S.D	ລະດັບ
1	ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການຈັດການສະຖານທີ່	3.02	0.79	ຫຼາຍ
2	ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບການບໍລິການ ແລະ ຜູ້ໃຫ້ບໍລິການ	2.70	0.92	ຫຼາຍ
3	ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບສິ່ງອ່ານວຍຄວາມສະດວກ	2.84	0.85	ຫຼາຍ
4	ຄວາມເພິ່ງພໍໃຈຕໍ່ກັບຄຸນຄ່າສິນຄ້າ	3.21	0.73	ຫຼາຍ
	ລວມຄ່າສະເລ່ຍ	2.94	0.82	ຫຼາຍ