

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ชื่อผู้เขียน	นายโสภภาพ สมสุข
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.มนสิชา อินทจักร

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) สำรวจบริบทแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) ระบุพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และ 3) ประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 400 คน โดยอาศัยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่นำไปสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลดำเนินการเริ่มตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2557 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจบริบทแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง พบว่า เมืองหลวงพระบาง เป็นเมืองหนึ่งของแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นเมืองมรดกโลก (เมืองท่องเที่ยว) ทางภาคเหนือ มีเนื้อที่ทั้งหมด 818 ตารางกิโลเมตร มีประชากรทั้งหมด 81,994 คน ซึ่งเมืองหลวงพระบางมีสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีศักยภาพในการท่องเที่ยว และมีความสวยงาม ทางด้านวัฒนธรรม ทางด้านประวัติศาสตร์ และทางด้านธรรมชาติ จนได้รับการจดทะเบียน เมื่อวันที่ 2 ธันวาคม ปี ค.ศ. 1995 และขนานนามว่าเป็น “เมืองมรดกโลก” เนื่องจากมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นเมืองที่ได้รับการปกป้องรักษาที่ดีที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเมืองหลวงพระบางมีสถานที่แหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 37 แห่ง ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว ทางด้านวัฒนธรรม 29 แห่ง ทางด้านประวัติศาสตร์ 2 แห่ง และทางด้านธรรมชาติ 6 แห่ง

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมากเป็น เพศชาย อายุเฉลี่ย 44 ปี โดยส่วนใหญ่มีสัญชาติ อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และแคนาดา มีอาชีพ แพทย์ นักเขียน และ แม่บ้าน ตามลำดับ ซึ่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,548 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 106,440 บาท โดยเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางเป็นครั้งแรก เฉลี่ย 1.28 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อมาพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวคือ การมีวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความโดดเด่น ดังเช่น ตลาดกลางคืน (ถนนคนเดิน) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมากที่สุด โดยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางเฉลี่ย 557 ดอลลาร์สหรัฐต่อครั้ง ประมาณ 16,710 บาท มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยประมาณ 6 วัน ซึ่งเดินทางมาเที่ยวด้วยเครื่องบิน สำหรับประเภทที่พักแรมส่วนใหญ่ พักในโรงแรม โดยทราบข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตและเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว มีความสนใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์คือ เสื้อผ้า/ผ้าไหมลาว โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางอีกครั้ง และมีความประทับใจกับประเภทแหล่งท่องเที่ยว ทางด้านวัฒนธรรมมากที่สุด

การประเมินส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยว เมืองหลวงพระบาง แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งความมีอรรถยาศัยของผู้คนในพื้นที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และ สิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและพอเพียงมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด เช่นเดียวกับด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ซึ่งความเหมาะสมของราคาอาหารมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารยานพาหนะเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งทำเลที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยวและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวหาได้ง่าย และชัดเจนมีความสำคัญในระดับมากที่สุด และสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด และเช่นเดียวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในภาพรวม มีความสำคัญในระดับปานกลาง รวมถึงการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด และการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ โบว์ชัวร์ มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

<b>Title</b>	Tourist Behaviors and Tourism Marketing Mix in Luang Prabang District, Luang Prabang Province, Lao People's Democratic Republic
<b>Author</b>	Mr. Sophab Somsouk
<b>Degree of</b>	Master of Arts in Tourism Development
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Monsicha Inthajak

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were to: 1) conduct a survey of tourism source context of Luang Prabang district, Luang Prabang province, Lao PDR; 2) identify behaviors of foreign tourists visiting Luang Prabang district, Luang Prabang province, Lao PDR; 3) estimate tourism marketing mix of Luang Prabang district, Luang Prabang province, Lao PDR. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 foreign tourists obtained by accidental sampling (February-March, 2014). Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences Program.

Regarding the tourism source context of Luang Prabang, it was found that Luang Prabang was a world heritage covering an area of 818 square km. with the population of 81,994. Luang Prabang had famous tourist spots. It had potential in tourism in terms of beautiful places, culture, history and nature. Luang Prabang was registered as a world heritage town on 2<sup>nd</sup> December 1995 due to its best uniqueness and well conservation in Southeast Asia. Luang Prabang had 37 tourist spots: 29 cultural sites, 2 historical sites, and 6 natural sites.

Findings should that most of the respondents were male, 44 years old on average. Most of the respondents were American, British, French, German, and Canadian. Their occupations were doctor, writer, and housewife, respectively. Most of the respondents were bachelor's degree holders and married and their an average monthly income was 3,548 US. Dollars (106,440 baht). Most of them visited Luang Prabang for the first time. They visited Luang Prabang for relation and new experience. They made a decision to visit Luang Prabang because of its predominant culture and trading e.g. night market (walking street) which was the most popular among foreign tourists. Their travelling expenses in Luang Prabang were 557 US.

dollars (16,710 baht) per visit. They stayed there for 6 days on average and most of them stayed in a hotel. They went to Luang Prabang by airplane. They knew about Luang Prabang through internet and friends. Most of them visited Luang Prabang with their families. They preferred to purchase Lao clothes and silk. Most of them wanted to visit Luang Prabang again because they impressed cultural tourism most.

Regarding tourism marketing mix of Luang Prabang, as a whole, it was found that there was a high level of the importance of the following 4 aspects: product, price, place and promotion. As a whole, the respondents had a high level of their opinions about product and a highest level of reasonable price of food. They had a lowest level of opinions about the service charge of vehicles. For distribution channel, as a whole, the respondents had a moderate level of opinions. They had a highest level of opinions about clear location of tour companies and tourist service centers, but a lowest level about tour program and accommodation reservation. For market promotion, as a whole, the respondents had a moderate level of their opinions. They had a highest level of opinions about continual tourism public relation but a lowest level of opinions about advertisement through television, printed material, brochure, and leaflet.