

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการใช้บริการการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปประสบอยู่ในการใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง จำนวน 322 ราย จากนั้น นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดบริการเกือบทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบาง ด้านราคาได้แก่ ราคาสินค้าไม่ต้องต่อรองราคามาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สามารถท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง ด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี ด้านลักษณะทางกายภาพได้แก่ มีสิ่งดึงดูดทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม (สถาปัตยกรรมที่มีเอกลักษณ์ของอาคารบ้านเรือน ร้านค้า วัด และวัด) ด้านกระบวนการได้แก่ การบริการตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ซึ่งปัจจัยย่อยทั้งหมดมีผลในระดับมาก

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาครั้งแรก ใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ ท่องเที่ยวเป็นกรุปทัวร์ ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเป็นเวลา 3-4 วัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวโดยประมาณ USD 301-400 ทราบแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดหลวงพระบางทางอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่ 1 ตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จัดการเดินทางและท่องเที่ยวด้วยตนเองทั้งหมด อาจจะมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวจังหวัดหลวงพระบาง และอาจจะมาท่องเที่ยว ในอีก 3 ปีข้างหน้า

ปัญหาส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยวเป็นปัญหาในระดับน้อย สำหรับปัญหาสำคัญผู้ตอบแบบสอบถามพบในการใช้บริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการตรวจคนเข้าเมือง (ต.ม) ไม่สะดวก รวดเร็ว รองลงมาคือ ร้านอาหารไม่ถูกอนามัย กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศมีน้อย เช่น งานแสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว คาราวานท่องเที่ยว และไม่มีบริการตู้ ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่สะดวก ซึ่งทั้งหมด เป็นปัญหาในระดับปานกลาง

The objectives of this independent study were to determine the services marketing mix affecting European tourist decision towards tourism services in Luang Prabang Province, Lao People's Democratic Republic, and the tourist behavior also the tourist problems. Questionnaires were used for data collection from 322 European tourists in Luang Prabang. The collected data was then analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and weighted mean.

It was found that the respondents considered almost all of the services marketing mix factors at a high level of importance except price and promotion factors were at a moderate level of importance. The sub-factors which had the highest mean scores in each factor were as follows : the reputation of Luang Prabang as a world heritage was for the product, less price bargaining was for the price, ease of travel on their own was for the place, advertisement through the internet was for the promotion, courtesy of service staffs was for the people, historical and cultural attractions (architectural identity of buildings, stores, accommodations, palace and temples) were for the physical evidences, finally punctual, convenient and fast services were for the process. All of these sub-factors were at a high level of importance.

For the tourist behavior, the study showed that it was the first visit to Luang Prabang of the respondents. They stayed in the guest houses and traveled by the organized tour groups. The average length for staying was 3-4 days. Total estimated expenditures for this trip (excluded transportation costs to Luang Prabang e.g: air, bus and boat fares ) were between USD 301-400. The first rank of the sources of information about Luang Prabang was from the internet . They made their own decision to visit Luang Prabang also organized the trips and travel plans by themselves. They might recommend others to visit Luang Prabang and they would visit Luang Prabang again within the next 3 years.

The majority tourism problems were at a low level and the rest were at a moderate level. The main problems were red tape and slow immigration services, unhygienic food stores, inadequate promotional activities in abroad such as fairs, caravan tours, and unavailability of ATM service. These problems were at a moderate level.