

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎี

การศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการตัดสินใจใช้บริการการท่องเที่ยวที่จังหวัดหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หลักการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
3. ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 แนวคิดหลักการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวถึง การตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง แนวความคิดหรือปรัชญาทางการจัดการที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยทางการตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อยู่ในความต้องการ เพื่อให้ธุรกิจ เกิดประโยชน์สูงสุด ในการเสนอการบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้

1) **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว มุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่วไป ที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมักตั้งอยู่ในทำเลที่ไกลจากลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีคนกลางซึ่งเป็นผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทนี้เป็นของผู้ขายส่งธุรกิจท่องเที่ยว (Tour Wholesales) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ซึ่งจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้ลูกค้าโดยไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อ และลูกค้าจะต้องใช้จ่าย ทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับหรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง

2) **การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation)** ในการวางแผนการตลาด จะเริ่มต้นที่ การแบ่งส่วนตลาด ซึ่งหมายถึงกระบวนการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย (Submarket) หรือส่วนตลาด (Market Segment) เพื่อที่จะเลือกตลาดใดตลาดหนึ่งหรือหลายตลาดเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะอย่าง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมา

3) ตลาดเป้าหมาย (The Target Market) หลังจากที่ได้ประเมินแบ่งส่วนตลาดต่าง ๆ แล้ว องค์กรจะต้องตัดสินใจด้วยว่าส่วนตลาดใดบ้างที่จะเข้าไปให้บริการ การเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการหรือมีลักษณะบางอย่างร่วมกัน ซึ่งกิจการตัดสินใจว่าจะเข้าไปตอบสนองความต้องการกลุ่มนั้นได้ การเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องวิเคราะห์ความสามารถการขายในส่วนแบ่งตลาดนั้น อาจประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวใหม่ ทั้งในปัจจุบันและกลุ่มแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งประมาณค่าใช้จ่ายของแต่ละบุคคลของนักท่องเที่ยว ตลาดเป้าหมายจะต้องได้รับความสนใจในด้านการแข่งขันด้านตลาด เพื่อเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้น ๆ พร้อมกับการเสนอขายสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้นให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

4) การวางแผนการตลาด (Market Planning) เมื่อมีการคัดเลือกและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการวางแผน (Planning) ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยภายนอกองค์กร ที่ไม่อาจควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ ปัญหาเที่ยวบินไม่เพียงพอกับตลาดเป้าหมายและอาจเป็นปัญหาความขัดแย้งของวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่นกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ผู้วางแผนจะต้องตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนอาจจะทำเพื่อธุรกิจเฉพาะด้าน เช่น ธุรกิจด้าน โรงแรมที่พัก ธุรกิจร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น เพื่อให้มั่นใจว่าแผนกลยุทธ์ที่เลือกนั้นจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการศึกษาสถานะและกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่งด้วย โดยทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของแผนงานที่เลือก

2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทักยัณนา คุณารักษ์ (2545) ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ไว้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product)** ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบริการการนำเที่ยว การขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์หลักคือสินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวซื้อหรือใช้บริการ

2. **ราคา (Price)** หมายถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางหรือจุดขายที่นักท่องเที่ยวสามารถจะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพื่อมาท่องเที่ยวได้ เช่น ตัวแทนจำหน่าย บริการนำเที่ยว หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งหรือการสื่อสารในการแนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับรู้และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

5. คน (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ พนักงานต้อนรับในโรงแรม พนักงานบริการในร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ของพิพิธภัณฑ์ และแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

6. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือรูปธรรมของสินค้าทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นหรือพอจะคาดเดาได้ในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น ความสวยงามและบรรยากาศที่หรูหราของโรงแรม แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสะอาด ปลอดภัยและมีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการจัดบริการหรือสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับในโรงแรม การให้ข้อมูลข่าวสารของมัคคุเทศก์หรือผู้บรรยายแก่นักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการว่าจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) รวมเป็นส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ใช้รวมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่เป็นสิ่งกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้

(Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกิจกรรมการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางอย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนซึ่งเรียกว่าส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงกลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมที่จะนำเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ในส่วนนี้เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางอย่างไร กล่าวคือพิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม ในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าภายในองค์กรธุรกิจของตนและในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล จะใช้ผ่านสื่อและผู้อุปถัมภ์รายการแต่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณากิจกรรม

4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยบุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกตัวอย่างสินค้า การแถมสินค้า การชิงโชค เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

4.5 การขายตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย หรือเป็นวิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายทางตรง โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเมื่อต้องการซื้อ

5. บุคคล (People) บุคคลถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท อีกประการหนึ่งของธุรกิจบริการคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคลากรของบริษัท ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดจากการให้บริการของบุคลากรที่เป็นเงื่อนไขสำคัญในการสร้างความพึงพอใจหรือทำให้เกิดการยอมรับการบริการจากลูกค้า

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำเป็นต้องพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Control (TQM)] ลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญต่อธุรกิจบริการอีกปัจจัยหนึ่ง ประกอบด้วย สภาพทางกายภาพ และลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นนั้นมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกรับรู้ถึงความพึงพอใจ รวมเรียกว่าภาพแห่งการบริการ ผู้ประกอบการสามารถจัดการหรือปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ที่พบเห็นได้คือ บรรยากาศ การตกแต่ง การจัดสถานที่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและอุปกรณ์ในสำนักงานก็ถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของลักษณะทางกายภาพ กล่าวคือ ลักษณะท่าทางหรือบุคลิกภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้จากผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย เครื่องแต่งกาย อุปกรณ์หรือ

เครื่องมือ ที่ใช้ประโยชน์ด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนข้อเขียนของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญ ทั้งหมดล้วนเป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถสร้างความพึงพอใจ ด้านการบริการให้แก่ลูกค้า

7. กระบวนการ (Process) หมายถึงกระบวนการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจ (Customer Satisfaction) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการ อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในรูปแบบหรือขั้นตอนการทำงาน ธุรกิจ บริการนั้น ผลลัพธ์ก็คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกระบวนการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับ ธุรกิจนี้และจะเป็นความแตกต่างอย่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ภายนอกตลาดบริการ จึงยอมรับว่ากระบวนการให้บริการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจ สูงสุดให้แก่ลูกค้า

จากทั้งสองทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการที่ได้กล่าวมานั้น สำหรับการ ศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าและบริการที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งสามารถจับต้องได้และไม่สามารถจับต้องได้ ได้แก่ ชื่อเสียงของความเป็น มรดกโลกของหลวงพระบาง การเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีอัธยาศัยและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น สถานที่ ท่องเที่ยว ร้านอาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ สาธารณูปโภค สภาพสังคมและ การเมือง

2. ราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายไปเพื่อให้ ได้รับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ราคาสินค้า อาหารและบริการต่าง ๆ การชำระค่าบริการ และส่วนลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงช่องทางหรือสถานที่ เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ การซื้อบริการทาง อินเทอร์เน็ต การซื้อบริการการท่องเที่ยวเมื่อมาถึง และความสามารถในการท่องเที่ยวได้ด้วยตนเอง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงช่องทางในการแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิด ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การแนะนำจากผู้ที่เคย มาใช้บริการการท่องเที่ยว และการคืนกำไร ไม่รวมพนักงานขายซึ่งอยู่ในส่วนของบุคคล

5. **บุคคล (People)** หมายถึงบุคคลหรือพนักงานที่บริการ ได้แก่ บุคลิกภาพ ลักษณะความรู้ ทักษะและความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้บริการ

6. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึงสภาพทางกายภาพ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ได้แก่ เอกลักษณะของสถาปัตยกรรม ความสวยงามทางธรรมชาติ ความสะอาด สวยงามจากการอนุรักษ์และบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพ ความปลอดภัยของรถยนต์ที่ให้บริการ

7. **กระบวนการ (Process)** คือกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อเวลาของการบริการตามสถานที่ต่าง ๆ การแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารตามแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในการบริการอินเทอร์เน็ต

2.1.3 แนวคิดตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540) ได้กล่าวถึงแนวคิดตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าใด ๆ สำหรับนำไปใช้ในการอุปโภค บริโภคของตนเอง หรือเพื่อสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคล (ผู้บริโภค) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ฉะนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นแก่ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตอบสนองของผู้ซื้อ



รูปที่ 1 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) (Philip Kotler and others, 2005: 139-140)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ **ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural Factors)** ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยหรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชั้นทางสังคม **ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)** ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลครอบครัวยุทธศาสตร์และสถานภาพ **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** ได้แก่ อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก งานของนักการตลาด คือ การจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการได้รับการกระตุ้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และความเหมาะสมของแต่ละทางเลือก ทั้งความจำเป็นและความต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) เมื่อประเมินทางเลือกที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินแล้ว

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ซึ่งความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามความคาดหวังเขาก็จะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าความคาดหวังเขาจะไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

4. การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ **การเลือกผลิตภัณฑ์** คือ การเลือกซื้อสินค้าบริการ **การเลือกตราสินค้า** คือ การเลือกรูปแบบการใช้สินค้าบริการในลักษณะใด **การเลือกผู้ขาย** คือ เลือกใช้สินค้าบริการของผู้ใด **การเลือกเวลาในการซื้อ** คือ จะเลือกใช้สินค้าบริการในช่วงเวลาใด และ **ปริมาณในการซื้อ** คือ จะซื้อสินค้าบริการมากน้อยอย่างไร ดังนี้ เป็นต้น

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากแนวคิด ทฤษฎี ที่ได้นำมาใช้แล้ว ยังได้ทำการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม ดังนี้

บุญทวี เปเร่า (2547) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป จำนวน 322 ราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านต่าง ๆ มีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากถึงน้อย ได้ดังนี้ ด้านราคามีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีผลในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ความตรงต่อเวลาของผู้ให้บริการ มีผลในระดับมาก ด้านบุคลากรมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีผลในระดับมาก ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ภายในบริษัทมีบรรยากาศที่ดี ตกแต่งทันสมัย สวยงามและมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีผลในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการรับประกันความเสียหายให้กับผู้ใช้บริการ มีผลในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีตัวแทนในต่างประเทศสามารถจองผ่านตัวแทนได้ มีผลในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับจากการท่องเที่ยว มีผลในระดับมาก

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบในการเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปัญหาที่สำคัญสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ที่ตั้งของบริษัทท่องเที่ยวไม่ถาวรไม่น่าเชื่อถือได้ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านราคามีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาที่ให้บริการสูง มีปัญหาในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีระบบการทำงานที่ไม่ถูกต้องแม่นยำและไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สาขาของ

บริษัทมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอไม่สะดวกในการติดต่อ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ขาดการจูงใจโดยการให้สิทธิและผลประโยชน์พิเศษ มีปัญหาในระดับปานกลาง ด้านบุคลากรมีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การขาดมนุษยสัมพันธ์ ไม่พร้อมและไม่เต็มใจที่จะให้บริการ มีปัญหาในระดับน้อย และด้านผลิตภัณฑ์มีปัญหาต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัญหาย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การให้บริการที่ไม่มีคุณภาพ มีปัญหาในระดับน้อย

นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกันในการใช้บริการการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและอเมริกัน ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 322 ราย ซึ่งผลของการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามด้านต่าง ๆ เรียงตามลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมจากมากถึงน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ สามารถติดต่อและสื่อสารเข้าใจ มีผลในระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีสถานที่โดยรอบ ร่มรื่น มีต้นไม้ให้ความร่มเย็น มีผลในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการแบ่งงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีผลในระดับมาก ด้านสถานที่ที่มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ห้องพักและบริเวณโดยรอบสะอาด มีผลในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ บริการทำความสะอาดห้องพัก การปฐมพยาบาลเบื้องต้น และมีสระว่ายน้ำ/สนามเทนนิส มีค่าเฉลี่ยเท่ากันซึ่งมีผลในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการลงโฆษณาในหนังสือแนะนำเที่ยวมีผลในระดับมาก ด้านราคา มีความสำคัญของความต้องการต่อผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ วิธีชำระค่าบริการที่สะดวกสามารถชำระได้หลายรูปแบบ มีผลในระดับปานกลาง

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (วท) (2540) ได้ศึกษาจัดทำแผนแม่บทเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในการศึกษา

ดังกล่าวได้มีการสำรวจข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในนั้นได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก อาหาร บริการนำเที่ยว พาหนะเดินทาง การติดต่อสื่อสาร สินค้าและของที่ระลึก และสถานบันเทิง โดยแบ่งเกณฑ์ความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ ดี ปานกลาง และ ควรปรับปรุง นอกจากนี้ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการท่องเที่ยว ซึ่งการสำรวจนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 248 ราย ที่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ร้อยละ 44.35 อเมริกา ร้อยละ 19.76 ออสเตรเลีย ร้อยละ 10.08 เอเชีย ร้อยละ 13.71 และ ลาว ร้อยละ 12.10 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในแต่ละปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ที่พัก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 75.44 ระดับปานกลาง ร้อยละ 21.93 และควรปรับปรุง ร้อยละ 2.63
- อาหาร อยู่ในระดับดี ร้อยละ 74.34 ระดับปานกลาง ร้อยละ 23.45 และควรปรับปรุง ร้อยละ 2.21
- บริการนำเที่ยว อยู่ในระดับดี ร้อยละ 72.13 ระดับปานกลาง ร้อยละ 19.67 และควรปรับปรุง ร้อยละ 8.20
- พาหนะเดินทาง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 62.25 ระดับปานกลาง ร้อยละ 30.39 และควรปรับปรุง ร้อยละ 7.35
- การติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับดี ร้อยละ 41.30 ระดับปานกลาง ร้อยละ 35.87 และควรปรับปรุง ร้อยละ 22.83
- สินค้าและของที่ระลึก อยู่ในระดับดี ร้อยละ 56.00 ระดับปานกลาง ร้อยละ 38.29 และควรปรับปรุง ร้อยละ 5.71
- สถานบันเทิง อยู่ในระดับดี ร้อยละ 49.32 ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.11 และควรปรับปรุง ร้อยละ 17.57

สำหรับปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถามในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหา มีจำนวนน้อยเพียงร้อยละ 14.92 นอกจากนี้ไม่พบปัญหาในการท่องเที่ยวแต่อย่างใด โดยปัญหาที่พบนั้น ได้แก่

- ความยุ่งยากในการเข้าเมือง (ระเบียบการเข้า-ออกเมืองมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก) เป็นปัญหาที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.32 ของผู้มีปัญหา
- ที่พักมีราคาแพง ไม่ได้มาตรฐานและบริการไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 13.51 ของผู้มีปัญหา

- การบริการของสายการบินยังไม่ได้รับความสะดวกทั้งทางด้านการสำรองที่นั่งและการบริการบนเครื่องบิน และควรปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของผู้มีปัญหา
- สถานที่ท่องเที่ยวมีน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.81 ของผู้มีปัญหา

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดหลวงพระบาง

จังหวัดหลวงพระบางเป็นหนึ่งใน 16 จังหวัด ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศลาว ห่างจากนครหลวงเวียงจันทน์ขึ้นไปทางเหนือประมาณ 420 กิโลเมตร ตามเส้นทางหลวงแห่งชาติ 13 เหนือมีอาณาเขต ทิศเหนือติดต่อกับจังหวัดฝางสาลี ทิศใต้ติดต่อกับจังหวัดเวียงจันทน์และจังหวัดเชียงขวาง ทิศตะวันออกติดต่อกับจังหวัดหัวพันและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดอุมไซและจังหวัดไซยะบุรี จังหวัดหลวงพระบางมีทั้งหมด 11 อำเภอ 870 หมู่บ้าน โดยมีอำเภอเมืองหลวงพระบางเป็นมรดกโลกที่เป็นศูนย์กลางทางด้านวัฒนธรรม เป็นของแหล่งรวมศิลปะรวมทั้งสถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่โดดเด่น การเดินทางสู่จังหวัดหลวงพระบางได้โดย ทางรถยนต์ ทางเรือ และทางเครื่องบิน โดยมีท่าอากาศยานหลวงพระบางเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ (จังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว, 2548)

จังหวัดหลวงพระบางเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว มีมรดกวัฒนธรรมที่ยังคงรักษาไว้ ประกอบกับที่ตั้งของหลวงพระบางตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง มีภูมิประเทศโดยรวมเป็นภูเขาสลับซับซ้อน จึงมีแหล่งธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สวยงามอยู่หลายแห่ง มีแหล่งทางโบราณสถานประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต สถาปัตยกรรมอันเก่าแก่ที่โดดเด่น และวัตถุโบราณอันล้ำค่า ที่มีศักยภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่ดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เช่น วัดเชียงทอง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติหลวงพระบาง น้ำตกตาดกวางสี ถ้ำดิ่ง พระธาตุพูสี ผ้าทอบ้านผานม วัดใหม่ หมู่บ้านรอบเมืองหลวงพระบาง เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีงานบุญประเพณีต่าง ๆ เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น บุญปีใหม่ลาว หรือ บุญเดือนห้า (เทศกาลสงกรานต์) บุญช่วงเรือ (แข่งขันเรือยาว) นอกจากนั้น จากการที่อำเภอหลวงพระบางได้ถูกเลือกจากองค์การยูเนสโก ให้เป็นเมืองมรดกโลก ทำให้ชื่อเสียงของหลวงพระบาง เป็นที่รับรู้ของชาวโลก และเป็นโอกาสดีแก่การพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในแต่ละปี นอกจากแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับแก่การท่องเที่ยว เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก และการบริการต่าง ๆ (Chittaphong Ackhavong, 2008)

ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดหลวงพระบางมีพื้นที่รวม 16,875 ตารางกิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นเขตภูเขาที่สลับซับซ้อน เขตต่ำสุดมีความสูง 240 เมตร จากระดับหน้าน้ำทะเล เขตสูงที่สุด

มีความสูง 1,600 เมตร จากระดับหน้าน้ำทะเล จากสภาพที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนและต่อเนื่องกัน ทำให้มีที่ราบเพียงมีส่วนน้อยบริเวณสองฝั่งแม่น้ำ

สภาพภูมิอากาศ จังหวัดหลวงพระบางอยู่ในเขตที่มีลมมรสุม(Monsoon) พัดผ่าน อุณหภูมิสูงสุด 40 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิต่ำสุด 14 องศาเซลเซียส แบ่งออกเป็น 2 ฤดู คือ ฤดูแล้งและฤดูฝน ซึ่งฤดูแล้งเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม-เมษายน ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-สิ้นเดือนตุลาคม (จังหวัดหลวงพระบาง สปป.ลาว, 2548)

ด้านประชากร จากผลการสำรวจพลเมืองและที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2548 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีประชากรทั้งหมด 5.6 ล้านคน เป็นชาย 2.80 ล้านคน และหญิง 2.82 ล้านคน ความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของประชากร 23.7 คนต่อตารางกิโลเมตร หลวงพระบางเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 4 รองจากจังหวัดสุวรรณเขต นครหลวงเวียงจันทน์และจำปาสัก มีประชากรทั้งหมด 407,039 คน เป็นชาย 203,610 คน และหญิง 203,429 คน ความหนาแน่นโดยเฉลี่ยของประชากร 24.1 คนต่อตารางกิโลเมตร ประชากรแบ่งเป็น 3 กลุ่มชนเผ่าใหญ่ คือ ลาวลุ่มเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณที่ราบลุ่มน้ำและหุบเขา คิดเป็นร้อยละ 36.50 ลาวเทิงเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บริเวณไหล่เขา คิดเป็นร้อยละ 46.50 และลาวสูงเป็นประชากรที่อาศัยอยู่บนภูเขา คิดเป็นร้อยละ 17.0 ของประชากรทั้งหมด ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ (กระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว, 2549ข)

ด้านแหล่งน้ำ จังหวัดหลวงพระบางเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางน้ำ ทั้งนี้เนื่องจากมีลำน้ำธรรมชาติจำนวนมากหลายสาย ที่มีศักยภาพในการผลิตกระแสไฟฟ้าเพื่อส่งออกโดยมีแม่น้ำที่ใช้เป็นเส้นทางคมนาคมทางน้ำ เช่น แม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำสายหลัก นอกจากนั้นยังมีลำน้ำสาขาของแม่น้ำโขงที่สำคัญอีกหลายสาย ได้แก่ แม่น้ำคาน (Nam Khan) แม่น้ำเซียง (Nam Xuang) แม่น้ำอู (Nam Ou)

ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จังหวัดหลวงพระบางเป็นจุดเด่นด้านที่ตั้งยุทธศาสตร์ทางเศรษฐกิจ เช่น มีเส้นทางผ่านด้านการคมนาคมทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ที่เชื่อมต่อกับจังหวัดทางภาคเหนือของลาวและใกล้เคียงกับประเทศในภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง ซึ่งประกอบด้วย ไทย จีน เวียดนามและพม่า นอกจากนี้ยังมีระบบไฟฟ้า น้ำประปาในอำเภอเมือง มีท่าอากาศยานหลวงพระบางเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ มีระบบโทรคมนาคมที่สะดวกด้วยการใช้ระบบไมโครเวฟที่สามารถติดต่อทั้งภายในและต่างประเทศได้ตลอดเวลา

สภาพเศรษฐกิจ จังหวัดหลวงพระบางมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2544 - 2548 ร้อยละ 7 ต่อปี โครงสร้างการผลิตส่วนใหญ่มาจากเกษตรกรรมถึงร้อยละ 48 ของรวมยอดผลิตภัณฑ์

มวลรวม (GDP) ที่เหลือมาจากอุตสาหกรรมร้อยละ 17 ของ GDP และบริการร้อยละ 35 ของ GDP
สกุลเงินตราที่ใช้เรียกว่า กีบ (Kip) มีอัตราแลกเปลี่ยน 10,500 กีบ/ดอลลาร์สหรัฐ (จังหวัดหลวงพะบาง
สปป.ลาว, 2548)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved