

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก
ถนนคนเดินกาตองต้า จังหวัดลำปาง

Thai Tourist Satisfaction Towards Retail Marketing Mix of Kad Kong Ta Walking Street,
Lampang Province

อาทิตย์ ที่ปรึกษา*, และสุวรรณา เกาฬิสูทธิ**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ถนนคนเดินกาตองต้า จังหวัดลำปาง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ ถนนคนเดินกาตองต้า ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเหตุบังเอิญ นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ T-Test (Independent-Sample T-test) ในตัวแปรภูมิฐานะของนักท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวแปรกรณีที่มีมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ในตัวแปรอายุของนักท่องเที่ยว และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี The Sheffe's Post hoc Comparison

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท มีภูมิลำเนาในจังหวัดลำปางจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมามากกว่า 4 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.00 - 20.00 น.ระยะเวลาที่ทานเข้าใช้บริการ 1 - 2 ชั่วโมง ยอดซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเข้ามาใช้บริการ 500 - 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับโดยทราบแหล่งท่องเที่ยวจากผู้แนะนำ

ผลการทดสอบพบว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ในระดับมากที่สุด คือด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการตามลำดับโดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่แตกต่างกัน จำแนกตามภูมิลำเนา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมสินค้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of the study was to study the Thai tourist satisfaction towards retail marketing mix of Kad Kong Ta Walking Street, Lampang Province. Collecting data by using a questionnaire from Thai tourists. Because the exact number of Thai tourists cannot be known. Therefore, the sample size of 400 patients was determined using the accidental sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean. And inferential statistics consisted of a comparative analysis of the differences of the two groups of variables by using the independent-Sample T-test in the domicile variables of the tourists. and analysis of group variables Cases with more than 2 groups using One-way ANOVA statistics in the age variables of tourists. and compare the differences in pairs by Sheffe's Post hoc Comparison approach

The majority of the respondents were female, aged 21-30, single, and had a bachelor's degree, according to the study's findings. Employee in a private company's occupation Have a monthly income of 5,000- 10,000 baht and be a Lampang resident. In the last six months, how many times have you traveled more than 4 times, Time of service 18.00- 20.00, 1- 2 hours of service When joining the service, the amount spent on goods or services is between 500 - 1,000 baht. In Jewelry, Costume and Learn about the latest news from the tourist destination.

The test results showed that the survey respondents were satisfied with the retail marketing mix. At the highest level is the Product. The factors in the retail marketing mix with high level of satisfaction were Price, People, Place, Promotion and Presentation respectively. The satisfaction of Thai tourists on different retail marketing mixes classified by age, namely Products, Price, Place, Promotion and People and the satisfaction of Thai tourists on different retail marketing mixes. Classified by domicile such as Product, Price, Place, Promotion and presentation at a significance level of 0.05

บทนำ

แนวโน้มการท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้น (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2561) เนื่องจากภาครัฐบาลมีนโยบายการท่องเที่ยวภายในประเทศ และตั้งเป้าหมายการเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7 และภาคเหนือ ร้อยละ 8.7 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) โดยนโยบายต่างๆ ที่ออกมาส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถลดหย่อนภาษีได้ เช่น การท่องเที่ยวเมืองรอง ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand Go Local หรือ เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่ เมืองไทยเติบโต” โดยมีเป้าหมายเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชน เป็นต้น

การจัดกิจกรรมถนนคนเดินกาดกองต้าของจังหวัดลำปาง ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีและได้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาก (ศิริทิพย์ เลาหะวีร์, 2556) ความสำเร็จทำให้เกิดกิจกรรมที่รูปแบบคล้ายคลึงกับกาดกองต้าในหลาย ๆ จังหวัดภาคเหนือ เช่น ถนนคนเดิน จังหวัดลำพูน ถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ซึ่งอยู่ภายใต้แผนนโยบายการท่องเที่ยวลดหย่อนภาษีที่รัฐบาลจัดขึ้นเช่นเดียวกับจังหวัดลำปาง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) แต่จากการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดลำปางไตรมาสที่ 1 ประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่ามีจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวไทยลดลง ร้อยละ 2.3 (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง, 2561) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ถนนคนเดินภาคองต้า จังหวัดลำปาง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ถนนคนเดินภาคองต้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดความพึงพอใจ

Philip Kotler (1994) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Mix) แสดงถึงส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการบริหารและทำแผนกลยุทธ์ในธุรกิจตลาดค้าปลีก โดยผสมผสานกลยุทธ์ส่วนประสมทางการค้าปลีกกับแผนการตลาดที่สอดคล้องกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกโดยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก (Retail Marketing Mix) ประกอบด้วย 6 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลกร และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ (ภัทรธร พลพนาธรรม, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีมรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายองค์ประกอบ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาจากความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างทางช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถานที่และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังสถานที่ที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด

5. บุคลากร (People) การบริหารบุคลากรในธุรกิจค้าปลีก ทั้งในส่วนของความสามารถและคุณสมบัติส่วนบุคคล เพื่อทำหน้าที่ต่าง ๆ ได้แก่ การขายด้วยพนักงาน การให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรวบรวมข้อมูล การขายให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน และการให้บริการลูกค้า

6. การนำเสนอสินค้าหรือบริการ (Presentation) ที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคประกอบการนำเสนอสินค้าให้สะดุดตา การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นการนำเสนอสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น ๆ เช่น การจัดวางสินค้าให้โดดเด่นการจัดป้ายบอกทางให้แก่ลูกค้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหาการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านนำเสนอสินค้าหรือบริการ

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการถนนคนเดินกาดกองต้าที่แน่นอนและเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลระดับท้องถิ่น จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย (คุณชลิ รื่นรัมย์, 2551) และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลหลักของการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ซึ่งเปิดทำการเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ของทุกสัปดาห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบ T-Test (Independent-Sample T-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจำแนกตามภูมิลำเนาและการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวแปร โดยใช้สถิติ One-way ANOVA กรณีที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีการจำแนกตามอายุ โดยทดสอบค่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากพบว่ามี ความแตกต่างกัน จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี The Sheffe's Post Hoc Comparisons

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท มีภูมิลำเนาในจังหวัดลำปางจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา มากกว่า 4 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 18.00 - 20.00 น. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ 1-2 ชั่วโมง ยอดซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อเข้ามาใช้บริการ 500 - 1,000 บาท ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อคือ เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับโดยทราบข่าวแหล่งท่องเที่ยวจากผู้แนะนำ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดค้าปลีกของถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่รูปแบบของสินค้าในถนนคนเดินกาดกองต้า มีสีสันสวยงาม คุณภาพสินค้า และสินค้ามีให้เลือกหลากหลายคุณภาพ ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ

ความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่สินค้าของร้านค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้า มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ และมีป้ายติดราคาคนเดินกาดก่องต้าอย่างชัดเจน ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่พนักงาน พ่อค้าหรือแม่ค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้า มีการแสดงกริยา มารยาท การแสดงออกที่ดีต่อการให้บริการให้ข้อมูลของร้านค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้า แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และชัดเจน และมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ถนนคนเดินกาดก่องต้าอยู่ในย่านธุรกิจ และใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีความปลอดภัย และมีความสว่างเพียงพอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาเที่ยวถนนคนเดินกาดก่องต้าตามสื่อออนไลน์ ป้ายร้านค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้าดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในถนนคนเดินกาดก่องต้า และด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่การจัดวางสินค้าของร้านค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้ามีความสวยงามโดดเด่นสะดุดตา มีการแบ่งเป็นโซนสินค้า และมีป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

อภิปรายผลการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการถนนคนเดินกาดก่องต้า ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดย 3 ลำดับแรก คือปัจจัยย่อยรูปแบบของสินค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้ามีสีสันสวยงาม น่าซื้อ สินค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้า มีคุณภาพดีมีความเหมาะสมต่อการใช้งาน และสินค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้า มีให้เลือกหลากหลายคุณภาพ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ มิทธิศร (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของไนท์มาร์เก็ตตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ คือประเภทของสินค้าในไนท์มาร์เก็ต ตลาดอนุสาร มีความหลากหลาย น่าสนใจ และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิรินทิพย์ เลาะห์วีร์ (2556) ที่ศึกษาการประเมินความสำเร็จของการจัดกิจกรรมถนนคนเดินกาดก่องต้า จังหวัดลำปาง พบว่าตัวชี้วัดระดับความสำเร็จของกิจกรรมด้านสินค้าอุปโภคและบริโภค คือสินค้ามีให้เลือกหลากหลายประเภท

ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการถนนคนเดินกาดก่องต้า ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย 3 ลำดับแรก คือสินค้าของร้านค้าในถนนคนเดินกาดก่องต้า มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกสินค้าถนนคนเดินกาดก่องต้ามีราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ และมีป้ายติดราคาคนเดินกาดก่องต้าอย่างชัดเจน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ มิทธิศร (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของไนท์มาร์เก็ตตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านราคา คือสินค้าของร้านค้าในไนท์มาร์เก็ต ตลาดอนุสารมีหลายระดับราคาให้เลือก และยังไม่สอดคล้องกับ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องระดับราคาสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค้าปลีกด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการถนนคนเดินกาดก่องต้า ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดย 3 ลำดับแรก คือถนนคนเดินกาดก่องต้าอยู่ในย่านธุรกิจ และใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยบริเวณถนนคนเดินกาดก่องต้า และความสว่าง

ภายในบริเวณถนนคนเดินกาดกองต้ามีความสว่างพอสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ มิทธิศร (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของไนท์มาร์เก็ตตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านการจัดจำหน่ายคือทำเลที่ตั้งของไนท์มาร์เก็ต ตลาดอนุสาร เดินทางมาได้สะดวกทั้งยังสอดคล้องกับ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ที่ศึกษา ปัจจัยอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม ถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยเรื่องสถานที่ในการจัดงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิรินทิพย์ เลาหะวีร์ (2556) ที่ศึกษาการประเมินความสำเร็จของการจัดกิจกรรมถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยย่อยที่ทำให้ประสบความสำเร็จของการจัดงานในด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายคือสถาปัตยกรรมของกลุ่มอาคารตลาดจีนและสะพานรัษฎาภิเศกได้แก่ สถาปัตยกรรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสภาพพื้นที่ยังคงไว้สภาพเดิมของชุมชน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าปลีกด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการถนนคนเดินกาดกองต้า ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดย 3 ลำดับแรก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มาเที่ยวถนนคนเดินกาดกองต้าตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุ ป้ายร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้าดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในถนนคนเดินกาดกองต้า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ มิทธิศร (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของไนท์มาร์เก็ตตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด คือป้ายโฆษณาด้านหน้าของไนท์มาร์เก็ต ตลาดอนุสาร มีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนจากระยะไกล

ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าปลีกด้านบุคลากรของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการถนนคนเดินกาดกองต้า ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดย 3 ลำดับแรก พนักงาน พ่อค้าหรือแม่ค้าในถนนคนเดินกาดกองต้ามีการแสดงกริยา มารยาท การแสดงออกที่ดีต่อการให้บริการพนักงาน พ่อค้าหรือแม่ค้าให้ข้อมูลของร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้าแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน และพนักงาน พ่อค้าหรือแม่ค้าของร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้ามีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้ม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชาญณรงค์ มิทธิศร (2558) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของไนท์มาร์เก็ตตลาดอนุสาร จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ในด้านบุคลากร คือพนักงาน พ่อค้า หรือแม่ค้า ของร้านค้า ในไนท์มาร์เก็ตตลาดอนุสาร มีอัธยาศัยดีเป็นมิตร ยิ้มแย้ม

ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดค่าปลีกด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการของผู้ตอบแบบสอบถามในการใช้บริการถนนคนเดินกาดกองต้า ในจังหวัดลำปาง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากโดย 3 ลำดับแรก การจัดวางสินค้าของร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้ามีความสวยงามร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้าจัดวางสินค้ามีความโดดเด่นสะดุดตา และมีการแบ่งเป็นโซนสินค้า ภายในถนนคนเดินกาดกองต้าที่ชัดเจนและมีป้ายบอกทางช่วยให้หาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิรินทิพย์ เลาหะวีร์ (2556) ที่ศึกษาการประเมินความสำเร็จของการจัดกิจกรรมถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยย่อยที่ทำให้ประสบความสำเร็จของการจัดงานในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ คือการจัดแสดงสาธิตอาชีพและการละเล่น การแสดงศิลปะพื้นบ้าน การออกร้านขายอาหารพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์ OTOP สินค้าของดีของจังหวัดลำปาง และลานวัฒนธรรมชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง เป็นทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งภูมิลำเนาในและนอกจังหวัด ทำให้วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการคือ การเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมของท้องถิ่น เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 54.95 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้มาใช้บริการนิยมซื้อมากที่สุด และรองลงมาคืออาหารและของทานเล่น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผู้บริหารหรือผู้จัดถนนคนเดินกาดกองต้า ควรสรรหาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เครื่องแต่งกาย ของฝาก เข้ามาในถนนคนเดินกาดกองต้าให้มากขึ้น เพิ่มความหลากหลายของประเภทสินค้า ส่วนสินค้าประเภทอาหารและของทานเล่น ซึ่งเป็นเป็นอีกประเภทสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้เลือกรองลงมา จึงต้องรักษาความสะอาดและสุขอนามัยของร้านค้า

ด้านราคา

จากผลการศึกษา พบว่า การมีสินค้าหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด และยังพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดลำปาง มีความพึงพอใจในการบริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต Prompt pay QR code มากกว่านักท่องเที่ยวจากจังหวัดลำปาง ด้านผู้บริหารหรือผู้จัดถนนคนเดินกาดกองต้า ควรขอความร่วมมือจากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่าง ๆ เร่งให้ความรู้การให้บริการชำระเงินผ่านทางระบบออนไลน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้า ซึ่งในปัจจุบันการใช้งานระบบชำระเงินออนไลน์ เช่น Prompt pay ชำระด้วย QR Code และ Mobile Banking เพื่อความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้า ต้องพิจารณาการตั้งระดับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้า และควรมีสินค้าในหลากหลายระดับราคาให้นักท่องเที่ยวเลือก และวิธีการชำระเงินที่หลากหลายรูปแบบไว้บริการลูกค้า

ด้านการจัดจำหน่าย

จุดแข็งของถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง คือทำเลที่ตั้งอยู่ในใจกลางของจังหวัดสามารถเดินทางมาได้สะดวก อยู่ในย่านธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยว และให้จากผลการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการถนนคนเดินกาดกองต้า มีความพึงพอใจในเรื่องมีการบริเวณเพื่อนั่งพัก หรือรอเพียงพอสําหรับการจัดกิจกรรม และจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอในถนนคนเดินกาดกองต้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับท้ายของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านผู้บริหารหรือผู้จัดถนนคนเดินกาดกองต้า ประสานงานกับหน่วยงานของเทศบาลนครลำปางหรือผู้เกี่ยวข้อง ให้จัดเตรียมจุดบริการสุขาเคลื่อนที่ หรือขอความร่วมมือจากทางผู้ประกอบการร้านค้า ให้บริการห้องน้ำแก่นักท่องเที่ยว และในถนนคนเดินกาดกองต้า ยังมีพื้นที่สำหรับจัดการแสดงต่าง ๆ และพิพิธภัณฑ์ ควรจัดเตรียมที่นั่งพักผ่อนไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่าแหล่งข้อมูลในการรับรู้ข่าวสารถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง จากการที่มีผู้แนะนำเป็นส่วนใหญ่ เป็นการรับรู้ข่าวสารที่ช้า ไม่ทั่วถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากนัก ในปัจจุบันรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดแบบออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ง่ายกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบออฟไลน์ ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้จัดถนนคนเดินกาดกองต้า ควรทำการส่งเสริมการตลาด ผ่าน Social Media มากขึ้นเพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปาง ช่องทางการสื่อสารนี้ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ใช้บริการอย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว จึงต้องเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ และ Social Media ให้มากขึ้นนอกจากนี้ทางถนนคนเดินกาดกองต้า

จังหวัดลำปาง นอกจากนี้ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการตามช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการผ่านสื่อมวลชน ให้แก่ถนนคนเดินกาดกองต้า จังหวัดลำปางอีกด้วย

ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษา พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นลำดับ 3 ของส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีก ทั้ง 6 ด้าน เพื่อให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีของบุคลากร พนักงาน พ่อค้าแม่ค้า ในถนนคนเดินกาดกองต้าอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารหรือผู้จัดถนนคนเดินกาดกองต้า ควรให้การสนับสนุน ส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการบริการของพนักงานและการให้ข้อมูลแก่ผู้มาใช้บริการ กับพนักงาน ผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้า ในถนนคนเดินกาดกองต้า เพื่อเป็นการสร้างเสริมจุดเด่นของทางร้านค้าในถนนคนเดินกาดกองต้าเพิ่มขึ้น การจัดการอบรมให้แก่ผู้ประกอบการร้านค้า เพิ่มทักษะยกระดับคุณภาพในด้านการให้บริการที่ดี และการเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ เป็นการตอบสนองความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น

ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกในด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการอยู่ในลำดับท้ายของปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 6 ด้าน จำเป็นต้องเพิ่มความพึงพอใจด้านนี้ ผู้บริการหรือผู้จัดถนนคนเดินกาดกองต้า ควรจัดแบ่งโซนการให้บริการสินค้า และป้ายบอกโซนให้นักท่องเที่ยวให้ชัดเจน หรือทำแผนที่เพื่อบอกตำแหน่งของร้านค้า อำนวยสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการร้านค้า ควรตกแต่งร้านให้สวยงาม โดดเด่นสะดุดตา ผู้มาใช้บริการ และเพิ่มการนำเสนอสินค้า ด้วยวิธีการทดลองชิม หรือทดลองใช้ เพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้าแก่ผู้มาใช้บริการ และยิ่งเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). *การส่งเสริมการตลาดในประเทศ*. สืบค้นจาก

<http://cm-leadernews.com/?p=9146>

กุลชลี รื่นรัมย์. (2551). *วิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาญณรงค์ มิทธิศร.(2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดของไนท์มาร์เก็ต ตลาดอนุสาร*

จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ*

จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ภัทรภร พลพนาธรรม. (2549). *การบริหารการค้าปลีกและการค้าส่ง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศิรินทิพย์ เลหาหะวีร์. (2556). *การประเมินความสำเร็จของการจัดกิจกรรมถนนคนเดินกาดกองต้าจังหวัดลำปาง*.

(การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำปาง. (2561). *สถิติด้านการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง*. สืบค้นจาก

https://lampang.mots.go.th/more_graph.php

สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2561). *เป้าหมายการดำเนินงานรายได้จากนักท่องเที่ยว ประจำปี 2561*. สืบค้นจาก
http://lampang.old.nso.go.th/nso/result_by_department.jsp

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.