

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก
The Marketing Mix Factors of Product at Walking Street
in PHITSANULOK Province

ณัฐวัฒน์ พระงาม

Nathawat Prangam

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Faculty of Business Administration Phitsanulok University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเคยซื้อสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการทดสอบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ถนนคนเดิน

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the level of the product marketing mix factors on the Walking Street, Phitsanulok Province. 2) to compare the individual factors and product marketing mix factors on the Walking Street, Phitsanulok Province. The samples were 385 travellers or buyers who bought products on the Walking Street in Phitsanulok Province and collected the data by 5-rating scale questionnaires. The reliability α -coefficient equaled 0.854, the data analysis were obtained by percentage, mean and standard deviation. The t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing.

The findings revealed that the level of respondents opinion on the product marketing mix factors on the Walking Street, Phitsanulok Province were high in the overall, the high level of mean were the product, price, promotion and distribution factors in descending order. The hypothesis testing found that the difference of customers in gender, age, educational background and incomes that had no difference in opinions on product marketing mix factors. The customers who had the difference in occupations had the different opinion toward the price factors with statistical significant of .05.

Keywords: marketing mix, walking street

Received: 2018-11-28 Revised: 2019-1-2 Accepted: 2019-2-5

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจโดยภาพรวมของประเทศ การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยการท่องเที่ยวเชิงการอนุรักษ์ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้หลายหน่วยงานราชการในระดับจังหวัดและหน่วยงานราชการอื่นที่เกี่ยวข้อง มุ่งเน้นการจัดการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและฐานทรัพยากรของพื้นที่เป็นสำคัญ รวมถึงขีดความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนสำหรับประเทศไทยได้มีการพัฒนาการใช้ตลาดเป็นพื้นที่สาธารณะ ถนนคนเดิน (walking street) เป็นหนึ่งแนวความคิดพัฒนาเมืองและการกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์ในพื้นที่เมือง ในรูปแบบเฉพาะตัวที่คล้ายกับถนนตลาด (Market Street) (ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี และ วีระ สัจกุล, 2555) โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม ฯลฯ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนท้องถิ่น และมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกันคือ 1) เพื่อเปิดเวทีจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมให้กว้างขวางและแพร่หลายมากขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้มีการนำผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนออกมาสู่สังคม 2) เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างจิตสำนึกรักบ้านเกิด พร้อมกับภาคภูมิใจในวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง 3) สร้างพื้นที่สำหรับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ด้านศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (พุทธชาติ อินทร์บำรุง, 2550)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดสำคัญของภาคเหนือตอนล่างที่มีประวัติศาสตร์มาช้านาน มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ จังหวัดพิษณุโลกมียุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดเพื่อเป็นเมืองบริการที่หลากหลายและมีความปลอดภัย ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์หลักสำคัญคือ ส่งเสริมการค้าเนืองงานด้านการท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ โดยพัฒนาขีดความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยว ทำให้มีจำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2561) ซึ่งทางเทศบาลนครพิษณุโลกเล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นเป็นรูปธรรม จึงหาแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น โดยจัดกิจกรรมถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก ตามนโยบายการจัดการบริหารพัฒนาด้านเศรษฐกิจของเทศบาลนครพิษณุโลก เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ อนุรักษ์ วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยร่วมมือของทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดพิษณุโลก องค์กรเอกชน และประชาชนในชุมชนเขตเทศบาลนครพิษณุโลก (เทศบาลนครพิษณุโลก, 2552) ถนนคนเดินจึงนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่น เป็นแหล่งรวมของการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและชุมชน ผู้จำหน่ายมีทางเลือกในการค้าขายสินค้าที่หลากหลาย อย่างไรก็ตามการที่ผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดินจะประสบผลสำเร็จในการขายสินค้านั้น ผู้จำหน่ายสินค้าจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งต้องคำนึงถึงเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งก็คือ ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการ

ส่งเสริมการตลาด เพื่อบริหารการตลาดของสินค้า โดยต้องคัดสรรสินค้าที่มีรูปแบบและคุณภาพดี มีราคาที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย รวมถึงอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการประกอบธุรกิจ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นประโยชน์ผู้ประกอบการ รวมทั้งผู้ที่สนใจที่จะทำธุรกิจขายสินค้า ในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจชุมชน และส่งเสริมการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพิษณุโลกได้อย่างยั่งยืนที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก

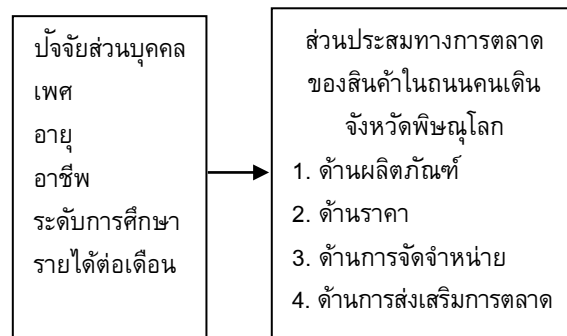
สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ McCarthy & Perreault (1990) ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัด

จำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จากการค้นคว้าเอกสารและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1997), Kotler & Armstrong (2012), Blackwell, Miniard, & Engel (2006), Solomon (2002) สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจของบุคคล ในการเลือก (Evaluating) การซื้อ (Obtaining) การใช้ (Using) การกำจัดสินค้าหรือบริการ (Disposing) โดยเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลที่มีกิจกรรมการร่วมกัน และเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง โดยมีแบบจำลองที่อธิบายถึงเหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจนมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ที่ส่งผลทำให้เกิดความต้องการในความรู้สึกของผู้ซื้อ

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภคที่จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อสินค้าแต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไป ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา คุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
พฤติกรรมการบริโภคจะเกิดจากแรงกระตุ้นของภายนอกที่สำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดของ Kotler (2003) และ McCarthy & Perreault (1990) ได้สรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดที่มีความหลากหลาย เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ขนาด

รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าและอรรถประโยชน์สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการเลือก

ซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยปัจจัยดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อธุรกิจทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนส่วนประสมทางการตลาด โดยคำนึงถึงเครื่องมือทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน โดยเก็บที่บริเวณถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลกด้วยตนเอง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือเคยซื้อสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และเพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ โคแครน (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างแบบสอบถามจากคำนิยามศัพท์เฉพาะ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน แล้วนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้ว

มาทดลองใช้กับกลุ่มทดลอง (Tryout) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อทำการทดสอบ ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient เท่ากับ 0.854 (Cronbach, 1974) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นลักษณะแบบปลายเปิด (Open Ended Form)

การเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. วางแผนการดำเนินงานเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ตามที่กำหนดไว้

2. นำแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด ไปเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ณ ถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และรอเก็บแบบสอบถามทั้งหมดคืนด้วยตนเอง

3. ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับคืน คัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยแบบสอบถามได้รับคืน จำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 จากนั้นนำมาจัดกระทำข้อมูล เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จัดกระทำแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

2. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง

พรรณนา (Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

3. วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบการบรรยาย มีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามเกณฑ์ความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนเป็นตัวชี้วัดของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) วิเคราะห์หาค่า t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 83.1 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

2. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน ($\bar{X}$ =3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.83) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่

ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.78) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.54) และด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.59) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

การอภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายในภาพรวม ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสำคัญ ซึ่งถนนคนเดินเมืองพิษณุโลกเกิดขึ้นจากความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งหน่วยงานส่วนท้องถิ่น องค์กรเอกชน และชุมชนในพื้นที่ ที่ร่วมกันสร้างแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ อนุรักษ์วัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดยมีผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมาจัดจำหน่าย มุ่งเน้นสินค้าที่มีความเป็นไทย ทั้งอาหารพื้นเมือง สินค้าพื้นบ้าน งานศิลปหัตถกรรม สินค้าการเกษตร ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีความหลากหลาย ซึ่งมีการจัดสรรพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นหมวดหมู่ ทำให้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น การแสดงดนตรีเปิดหมวก การแสดงบนเวทีของโรงเรียนต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมร่ายย่อนยุค ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่เป็นจุดเด่นของถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก ที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งผู้ที่มาท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมร่ายแบบโบราณกับชาวบ้านได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์

ที่มีคุณค่าในจิตใจ จึงทำให้มีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้ที่มาท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จารุวรรณ เจตเกษกิจ (2555) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ที่สามารถนำมาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาดและผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ที่กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวควรต้องมียอดประกอบที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kikuchi & Ryan (2007) ที่ได้ศึกษาเรื่องแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินตลาดวโศกตอเรีย เมืองโอ๊คแลนด์ ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องของวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของถนนจะมีการท่องเที่ยวซ้ำ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า และการได้สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น เห็นได้ว่าถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพในด้านเศรษฐกิจและสังคม ที่สามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวถนนคนเดินได้

2. ด้านราคา พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับที่สอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยส่วนใหญ่สินค้าที่จำหน่ายในถนนคนเดินเป็นสินค้าในท้องถิ่นและมีความหลากหลาย ซึ่งจุดประสงค์ของกิจกรรมถนนคนเดินคือ ต้องการให้ชาวบ้านในชุมชนนำของมาขาย ทำให้ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้านั้นมีราคาถูก ทำให้ผู้จำหน่ายสินค้านั้นมีต้นทุนต่ำ ทำให้สินค้ามีราคาไม่แพง หลากหลายระดับ อีกทั้งมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และมีการติดป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อ

สินค้าได้ตามความพอใจของตนเอง ซึ่งสินค้าบางอย่างมีราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ซื้อสินค้า และผู้ซื้อสามารถต่อรองราคาได้โดยที่ผู้จำหน่ายสินค้าให้ความเป็นกันเอง จึงทำให้เกิดความประทับใจและมีการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Chiu, Wang, Fang & Huang (2014) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงการกลับมาซื้อซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัย Huang & Hsu (2009) ที่ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมถึงการซื้อของจากแหล่งสินค้าที่มีราคาถูกและประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการมาในครั้งก่อน มีผลต่อการกลับมาอีกในครั้งต่อไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เรณู แสงอาวุธ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เพราะราคาเป็นจำนวนเงินที่เป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากผู้บริโภครู้สึกว่าการเงินที่ต้องเสียไปเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับแล้ว ย่อมทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตัดสินใจในด้านราคาไม่จำเป็นต้องเป็นราคาสูงหรือต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า/บริการที่จะได้รับดังนั้น หากมีการควบคุมตรวจสอบในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม มีมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงจำหน่ายสินค้าด้วยความเป็นธรรม มีการแสดงราคาที่ชัดเจน สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ก่อให้เกิดบรรยากาศการซื้อขายสินค้าด้วยมิตรภาพที่ดีต่อกัน จะทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าเกิดความพึงพอใจ กลับมาซื้อซ้ำ และสามารถรักษาลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับสาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดกิจกรรมถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลก ได้ดำเนินการตามนโยบายการจัดการบริหารพัฒนาด้านเศรษฐกิจของเทศบาลนครพิษณุโลกซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของจังหวัดพิษณุโลกที่ว่า “พัฒนาเพื่อเป็นเมืองบริการที่หลากหลาย (Service City) และมีความปลอดภัย (Safe City)” จึงได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มากมาย เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงมีการติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน ทำให้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักถนนคนเดินเมืองพิษณุโลกมากขึ้น นอกจากนี้การจัดกิจกรรมการแสดงต่าง ๆ ที่มีความหลากหลาย ทำให้สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ถือเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยอัตโนมัติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ที่กล่าวว่า ข่าวสารจะมีการส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า ซึ่งแนวความคิดนี้เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หรือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อถือหรือพฤติกรรมซื้อ สอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ

(2548) ได้กล่าวถึง การส่งเสริมการตลาดช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้าได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน โดยจะเลือกวิธีที่ติดต่อสื่อสาร (communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัย ชลันดา ไกล่ชิด (2557) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตลาดและเว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ การแบ่งปัน (Share) สถานที่รูปภาพผ่านสื่อออนไลน์จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ชิเคด้ามาร์เก็ต ทั้งนี้เนื่องจากตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้นในแต่ละสัปดาห์ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นต้องมีการพัฒนาและปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทำให้ถนนคนเดินจังหวัดพิษณุโลกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น ต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย โดยอาจใช้วิธีมีการสร้างแบรนด์ผ่านการสร้างเรื่องราว (story marketing) เช่น จัดกิจกรรมพิเศษเชิงศิลปวัฒนธรรมแต่ละช่วงเทศกาล เพื่อสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ร่วมที่ดี สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า เห็นคุณค่าและได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตชุมชนมากขึ้น ช่วย

สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

4. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในถนนคนเดิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเป็นลำดับสี่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมถนนคนเดินอยู่ในบริเวณพื้นที่ชุมชน มีทำเลที่สะดวกในการเดินทาง มีการปิดเส้นทางจราจรระยะทางประมาณ 500 เมตร ทำให้สามารถดูแลพื้นที่ในเรื่องความสะดวก มีการจัดสรรพื้นที่เป็นสัดส่วนชัดเจน ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมและการจัดพื้นที่ให้จำหน่ายสินค้า มีการบริหารจัดการที่ดีโดยมีเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานส่วนท้องถิ่นเข้ามาดูแลการจัดจำหน่ายสินค้าในทุกวันที่มีกิจกรรมถนนคนเดิน จังหวัดพิษณุโลก เพื่อควบคุมดูแลให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Kotler (1994) ที่กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการของกลุ่มสินค้าปลีกต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิด สิทธิ อีรสรณ์ (2552) ที่อธิบายว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ที่นำมาจากผู้ผลิตให้กับผู้บริโภค อาคารสถานที่ บรรยากาศที่เหมาะสม เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการได้ ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดินควรมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม มีการวางผลิตภัณฑ์สินค้าในจุดที่เหมาะสม อาจมีการให้ทดลองชิมหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จัดบรรยากาศของร้านค้าให้มีความสะอาดและสวยงาม จะสามารถดึงดูดใจผู้มาท่องเที่ยวให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ อาชีพที่ต่างกันจะมีการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับด้านราคาที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งจากผลการศึกษาส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเรื่องราคามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้จำกัด ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้านั้นย่อมพิจารณาเรื่องของราคาสินค้าเป็นหลัก โดยพิจารณาราคาสินค้าก่อนทำการซื้อเสมอ หากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) กล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลาย คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัย สุภัทธา เพ็ญดิษฐ์ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดินควรคำนึงถึงปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค เนื่องจากแต่ละอาชีพมีคุณลักษณะต่างกัน รวมถึงมีรายได้ที่แตกต่างกัน เมื่อจะเลือกซื้อสินค้านั้นย่อมเลือกในสินค้าที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ เช่น ความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. สินค้าที่นำมาจัดจำหน่ายควรมีความแตกต่างจากที่อื่น เพื่อสร้างจุดขายที่ก่อให้เกิดคุณค่าในจิตใจของผู้มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรมีการจัดโซนพื้นที่กลุ่มของสินค้าหลากหลาย โดยกำหนดสายผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น กลุ่มศิลปะและวัฒนธรรม กลุ่มอาหารพื้นถิ่น กลุ่มของฝากของที่ระลึก กลุ่มงานหัตถกรรม และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเป็นระเบียบ

เรียบร้อย และความสะดวกสบายของผู้มา
ท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในถนนคนเดิน

2. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าควรมีการกำหนด
ราคาให้มีความเหมาะสม มีป้ายแสดงราคาสินค้า
ชัดเจน ราคาเป็นมาตรฐานและเป็นธรรม มีความ
ยืดหยุ่นในด้านของราคาเพื่อการต่อรองของผู้ซื้อ
และมีสินค้าให้เลือกซื้อหลากหลายระดับราคาตาม
คุณภาพสินค้า เพื่อสามารถรองรับผู้มาท่องเที่ยว
และเลือกซื้อสินค้าในทุกระดับ ทั้งนี้ผู้จำหน่าย
สินค้าควรขายสินค้าในราคาที่เหมาะสม ไม่เอารัด
เอาเปรียบผู้ซื้อ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า
เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลต่อ
ความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้าควรมีการ
ประชาสัมพันธ์สินค้า เน้นทำการตลาดผ่าน
เทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเลือกใช้ช่องทางทันสมัย
ให้เหมาะสม ทั้งช่องทาง offline เช่น การจัด

โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมสินค้า เพิ่มเพิ่ม
ยอดขาย หรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง online
เช่น Social Media ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และ
เข้าถึงกลุ่มคนอย่างแพร่หลาย สม่่าเสมอและ
ต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดใจให้ผู้มาท่องเที่ยวและเลือก
ซื้อสินค้าในถนนคนเดินเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการอำนวยความสะดวกแก่ผู้มา
เลือกซื้อสินค้าในถนนคนเดิน เช่น จัดพื้นที่บริเวณ
ร้านค้าที่เหมาะสม มีความสะอาด สวยงาม และ
เป็นระเบียบ รวมถึงมีความปลอดภัยในการเลือก
ซื้อสินค้า ผู้จัดจำหน่ายควรให้บริการด้วยอัธยาศัย
ที่ดี มีความเป็นกันเอง โดยให้การแนะนำช่วยเหลือ
ผู้มาท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ
ส่งผลต่อความประทับใจและความตั้งใจมาการ
ท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555). การสำรวจวัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า. *อุตสาหกรรมสาร*. ปีที่54(6): (พฤศจิกายน - ธันวาคม). 18-19.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลันดา ไกลจิต. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ชิเคด้ามาร์เก็ต ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทศบาลนครพิษณุโลก. (2552). *โครงการถนนคนเดินเมืองพิษณุโลก 2552-2554*. พิษณุโลก: เทศบาลนครพิษณุโลก.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปณิศา ลัญจนานนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พุทธรชชาติ อินทร์บำรุง. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายในตลาดนัดธนบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการประกอบการ), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี และวีระ สัจกุล. (2555). การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองไทย. *วารสารสังคมกลุ่มน้ำโขง*. ปีที่8(3). 121-142.
- เรณู แสงอาวุธ. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2561). แผนพัฒนาจังหวัดพิษณุโลก พ.ศ. 2561 – 2564. พิษณุโลก: สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก.
- สิทธิ์ อีธรรม. (2552). การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทรา เพี้ยนดิษฐ์. (2553). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดน้ำไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี. ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Ohio: Thomson South-Western.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). *Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk*. Information System Journal. 24(1), 85-114.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). *Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention*. J. Travel Res. 48(1), 29-44.
- Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007). *Street Markets as Tourist Attractions-Victoria Market*. Auckland: New Zealand.
- Kotler, Philip. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- McCarthy, E. Jerome & Perreault William D, Jr. (1990). *Basic Marketing*. (10th ed). Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.