

ศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาตองเก๋ จังหวัดแพร่
The Marketing Potential of the Kad Kong Kao Walking Street, Phrae
Province

อำนวยการพิมพ์ * ปฐมพร ใจวงศ์เป็ง เกษราพร ทิราวงศ์ นฤพนธ์ เลิศกาญจนพร วรณวรี ละลิ้ว
สมบัติ กันบุตร อโนชา สุภาวกุล

Amnuaypron Yaifying*, Parthomporn Jaiwongpeng, Kassaraporn Thirawong, Narupon
Lerdkanjanaporn, Wanwari Laliw, Sombat Kanbute, Anocha Suphawakun

สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ^{*,2,3,4,5}

Bachelor of Arts Program in Tourism Development, Maejo University Phrae Campus.

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ⁶

Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing, Maejo University Phrae Campus.

กลุ่มวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยแม่โจ้-แพร่ เฉลิมพระเกียรติ⁷

General Education Division, Maejo University Phrae Campus

amnuayporn0577@gmail.com

Received: May 28, 2025

Revised: June 26, 2025

Accepted: July 21, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาตองเก๋ จังหวัดแพร่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาตองเก๋จังหวัดแพร่ ศึกษา
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาตองเก๋จังหวัดแพร่ และเพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาด
ของถนนคนเดินกาตองเก๋ จังหวัดแพร่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 385 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความเที่ยงตรง (IOC) เท่ากับ 0.91 และความเชื่อมั่น
(Reliability) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.95

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาตองเก๋จังหวัดแพร่ เป็นเพศหญิง
มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี สถานภาพโสด
ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจำนวน 1-2 ครั้ง มีจุดประสงค์การ
เดินทางท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ผู้เข้าร่วมเดินทางเป็นเพื่อน การเดินทางมาท่องเที่ยวโดย
รถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 100-1,324 บาท และช่องทางข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจจาก
สื่อออนไลน์ ผลการศึกษาชี้ว่า ศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาตองเก๋ จังหวัดแพร่
การตัดสินใจระดับมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาด้านราคา ค่าเฉลี่ย
4.41 ถัดมาด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านบุคคล
ค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางการจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.30 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 3.26

คำสำคัญ: การตลาดท่องเที่ยว การท่องเที่ยวภาคท่องเที่ยว การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว
ถนนคนเดินภาคท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were 1) to study demographic characteristics of tourists visiting Kad Kong Kao Walking Street in Phrae province, 2) to find out tourists' behavior, and 3) to study the marketing potential of the Kad Kong Kao Walking Street in Phrae province. The research instrument used for collecting data was a questionnaire. Data were collected from 385 Thai tourists and were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The instrument was examined for its content validity with the Index of Item-Objective Congruence (IOC) at 0.91, and Cronbach's alpha reliability coefficient of 0.95.

The study found that most of tourists visiting Kad Kong Kao Walking Street were single female, aged between 21-37 years of age. They were bachelor's degree students, with monthly income less than 15,000 baht a month. Regarding tourist behavior, most had visited the walking street 1-2 times. Their primary purpose for traveling was shopping. They were accompanied by friends and traveled by private car. Their travel expenses ranged from 100 to 1,324 baht. The most influential source of information affecting their travel decisions was online media. The study revealed that the marketing potential of the Kad Kong Kao Walking Street in Phrae Province was rated at the highest level in all aspects of decision-making.

Keywords: Tourism Marketing, Kad Kong Kao Tourism, Tourists' Decision Making, Tourists, Kad Kong Kao Walking Street

บทนำ

สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดแพร่ ควรยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอารยธรรมล้านนาให้สูงขึ้นอยู่ในระดับดีมากและดีเยี่ยม โดยเฉพาะด้านการรองรับด้านการท่องเที่ยว แม้ปัจจุบันพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่า สถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีการดำเนินการที่ดีอยู่แล้วก็ตาม (ศันสนีย์ กระจ่างโหม และคณะ, 2561) จังหวัดแพร่ มีศักยภาพด้านวัฒนธรรมประเพณี วิถีทางสังคม อาหารพื้นถิ่น สถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย รวมถึงภาคท่องเที่ยว เป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของชาวแพร่ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองแพร่ บริการทุกวันเสาร์ เวลาประมาณ 16.00-21.00 น. ภาคท่องเที่ยวตั้งอยู่บนถนนคำลือ เป็นย่านบ้านเรือนที่ยังคงเป็นอาคารเก่า โดยภาคท่องเที่ยวจะเริ่มตั้งแต่สี่แยกพระนอนเหนือถึง

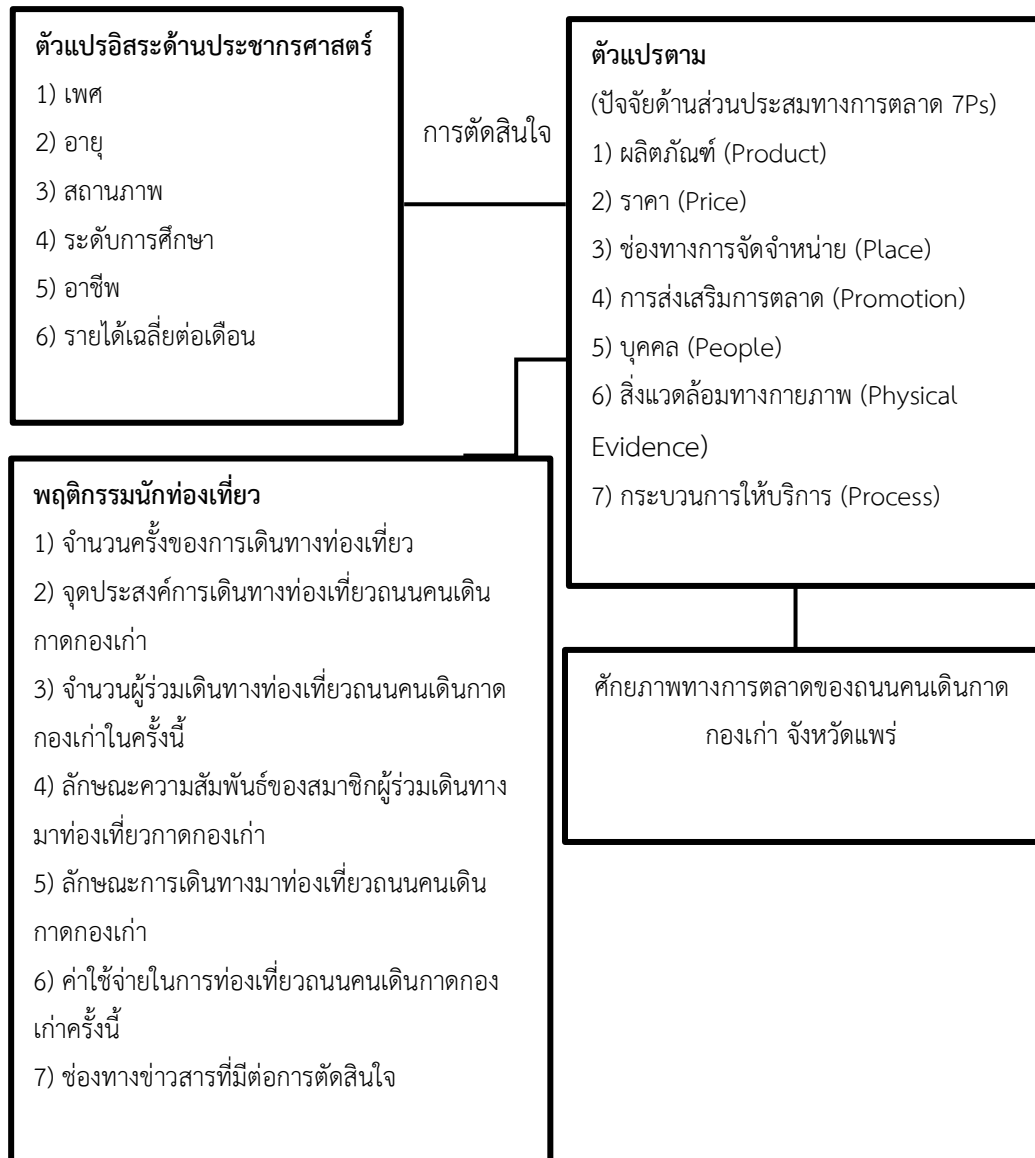
สี่แยกพระนอนได้ เป็นตลาดที่เกิดจากการร่วมมือกันของคนในชุมชนหลาย ๆ กลุ่มมารวมกัน จัดขึ้นเพื่อเป็นพื้นที่ค้าขายสินค้าในท้องถิ่น กิจกรรมสันทนาการของคนในชุมชน เป็นแหล่งพบปะของคนเมืองแพร่ และเป็นแหล่งถ่ายทอดมรดกวัฒนธรรมพื้นบ้านที่มีเอกลักษณ์ ทำให้เกิดเป็นตลาดที่อนุรักษ์ความเป็นแพร่ไว้อย่างมาก สินค้าที่นำมาขายล้วนเป็นของพื้นเมือง เช่น เสื้อผ้าพื้นเมือง ของกินพื้นเมือง และสินค้าอื่น ๆ อีกจำนวนมากมาย โดยพ่อค้าแม่ค้าที่นำสินค้ามาขาย ซึ่งเป็นคนในชุมชน จะได้เห็นถึงเสน่ห์ของกาดกองเก่า เห็นถึงความน่ารักของพ่อค้าแม่ค้า คำทักทายที่เป็นคำเมือง หน้าตายิ้มแย้มรอยยิ้มที่เป็นมิตรและสวมใส่เสื้อหม้อห้อม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของจังหวัดแพร่ ที่มีการแสดงดนตรีของคนในชุมชน ที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคเหนือ เช่น สะล้อและร้องเพลงด้วยการใช้คำเมืองสำเนียงแพร่ นอกจากนั้นยังมีโต๊ะจัดไว้ให้นั่งพักผ่อนรับประทานอาหาร เป็นที่พบปะพูดคุยกัน ที่นี่จึงเป็นตลาดที่มีเสน่ห์และเอกลักษณ์ (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแพร่, 2565) แต่ด้วยสถานการณ์นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนยังมีจำนวนไม่มาก และความต้องการแนวทางการพัฒนา กาดกองเก่าในเชิงการส่งเสริมการตลาด อันจะส่งผลในด้านเศรษฐกิจและสังคมเชิงบวก การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ กาดกองเก่ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างถิ่น การโปรโมตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังไม่มีแผนเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจน (สุภัทรา คำไทย และศิริลักษณ์ พันธุ์ศิริ, 2564) โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการน้อยกว่าช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว จึงเป็นที่มาของการทำวิจัยเรื่อง ศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองเก่าอย่างมีมูลค่าสูง และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่าจังหวัดแพร่
3. เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่

การทบทวนแนวคิดและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและถนนคนเดิน และมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว กาดกองเก่า จังหวัดแพร่ โดยไม่ทราบจำนวนหรือประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ จำนวน 385 คน (ละเอียดศิลาน้อย, 2560); (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551) ได้ระบุการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ไม่ทราบจำนวนประชากร เป็นจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ซึ่งเป็นที่มาของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้จำนวน 385 คน

2. วิธีสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) โดยไม่ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) หรือการสุ่มแบบพิจารณา (judgment sampling) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนทุกวันเสาร์ เวลา 16.00-23.00 น. ในเดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567 ซึ่งเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว และจะทำให้ได้ผลการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัย จำนวนตัวอย่างสัปดาห์ละ 16 คน จนครบจำนวน 385 คน โดยเป็นผู้ให้ข้อมูลที่มีความเต็มใจโดยไม่บังคับและจัดเก็บเอกสารแบบสอบถามตามจริยธรรมการวิจัยในคน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และแนวคิดที่ได้ศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบบปลายเปิด (Open Ended) ดังนี้

ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ ได้แก่ 1) จำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว 2) จุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองเก่า 3) จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองเก่าในครั้งนี้ 4) ลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวกาดกองเก่า 5) ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองเก่า 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินกาดกองเก่าครั้งนี้ และ 7) ช่องทางข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจ

ตอนที่ 3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว (7 Ps) ตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคคล (People) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นแบบสอบถาม มาตราส่วนประมาณ ค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เพื่อวัดระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ มีต่อปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยว โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์สรุปประเด็นต่าง ๆ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเรียกว่า Index of Item Objective Congruence: IOC โดยการพิจารณาแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ผลการหาค่าความเที่ยงตรงด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เท่ากับ 0.91 พบว่า ส่วนใหญ่สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ และมีบางประเด็นต้องปรับปรุงแก้ไข โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไข และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน และแก้ไขเรียบร้อยแล้วนั้น ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.95 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาภาคสนาม โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ จำนวน 385 คน ทุกวันเสาร์ เวลา 16.00-23.00 น. เดือนมิถุนายน ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมอย่างเป็นระบบไว้แล้วโดยหน่วยงานหรือนักวิจัยที่มีรายงานสรุปผลไว้แล้ว สามารถนำไปใช้อ้างอิงเอกสารที่เกี่ยวข้องหรือนำมาพัฒนาต่อยอดแนวคิดทางวิชาการ

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ตามแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ทำการวิเคราะห์โดยแยกข้อมูลตามตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ข้อมูลศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยเกณฑ์การวัดแบ่งตามระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ โดยการให้คะแนน (rating scale) สำหรับลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด หมายถึง 5 คะแนน, มาก หมายถึง 4 คะแนน, ปานกลาง หมายถึง 3 คะแนน, น้อย หมายถึง 2 คะแนน และ น้อยที่สุด หมายถึง 1 ตามแบบตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัศวิน แสงพิบูล, 2562) การคำนวณความกว้างของอันตรภาคของช่วงชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538); (ดาร์วตัน ต่อศักดิ์, 2564) เท่ากับ 0.80

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency) นำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นรายชื่อ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของ
นักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	163	42.34
หญิง	190	49.35
เพศทางเลือก	32	8.31
รวม	385	100
อายุ(ปี)		
54-72 (กลุ่ม Baby Boomer)	5	1.30
38-53 (กลุ่ม คือ Gen X)	51	13.25
21-37 (กลุ่ม คือ Gen Y)	224	58.18
8-20 (กลุ่ม คือ Gen Z)	105	27.27
รวม	385	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปวส./อนุปริญญา	33	8.57
ปวส./อนุปริญญา	121	31.43
ปริญญาตรี	183	47.53
ปริญญาโท	43	11.17
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	385	100
สถานภาพ		
โสด	260	67.53
สมรส	84	21.82
หม้าย	5	1.30
หย่าร้าง	3	0.78
ระบุอื่น ๆ	33	8.57
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	200	51.95
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	10.13
พนักงานเอกชน	30	7.79
ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพอิสระ	114	29.61
ระบุอื่น ๆ	2	0.52

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	164	42.60
15,001-20,000 บาท	124	32.21
20,001-25,000 บาท	84	21.82
มากกว่า 25,000 บาท	13	3.38
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.35 มีอายุ 21-37 (กลุ่ม คือ Gen Y) จำนวน 224 คน ร้อยละ 58.18 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน ร้อยละ 47.53 สถานภาพโสด จำนวน 260 คน ร้อยละ 67.53 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 200 คน ร้อยละ 51.95 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มาเยือนภาคองเกล้า จังหวัดแพร่ ดังนี้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ระบุจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.84 โดยจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อซื้อสินค้า ร้อยละ 78.18 จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 1-3 คน ร้อยละ 68.31 ลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกผู้ร่วมเดินทาง ร้อยละ 60.26 ส่วนลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 51.69 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 100-1,324 บาท ร้อยละ 98.18 และช่องทางข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสารออนไลน์ ร้อยละ 83.90

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินภาคองเกล้า จังหวัดแพร่ โดยภาพรวมดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย แปลผล และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ให้ข้อมูล จำแนกตามปัจจัยการตลาด (7Ps)

ประเด็นการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.42	0.492
	(มากที่สุด)	
2. ราคา (Price)	4.41	0.455
	(มากที่สุด)	
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place/Channel Distribution)	4.30	0.487
	(มากที่สุด)	
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.26	0.759
	(ปานกลาง)	
5. บุคคล (People)	4.32	0.474
	(มากที่สุด)	
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.38	0.429

ประเด็นการตัดสินใจของผู้ให้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.
	(มากที่สุด)	
7. กระบวนการ (Process)	4.40	0.455
	(มากที่สุด)	

จากตารางที่ 2 พบว่าศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ถัดมาด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

นอกจากนี้ ผลการวิจัยตอนที่ 3 ศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ได้นำมาอธิบายเป็นรายประเด็นย่อยได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด เช่นกัน ได้แก่ ประเด็นผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในกาดกองเก่ามีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาเป็นประเด็นคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.42 ถัดมาเป็นประเด็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมป้องกันสินค้าชำรุด ค่าเฉลี่ย 4.41 และประเด็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายมีความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.37

2) ราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการตัดสินใจต่อราคาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นแต่ละหัวข้อพบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นการตีป้ายราคาของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาเป็นประเด็นราคาผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ ค่าเฉลี่ย 4.48 ถัดมาเป็นประเด็นปริมาณมีความเหมาะสมกับราคาของผลิตภัณฑ์ และประเด็นผลิตภัณฑ์มีหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 4.38 เป็นจำนวนเท่ากัน อันดับสุดท้าย ประเด็นราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.32

3) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Channel Distribution) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจต่อช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นสถานที่ร้านค้าเป็นระเบียบง่ายต่อการเข้าถึง ค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาเป็นประเด็นช่องทางการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มีหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 4.37 ถัดมาเป็นประเด็นความสะดวกในการเดินทางไปยังที่ตั้งร้านมีค่าเฉลี่ย 4.34 และอันดับสุดท้ายประเด็นเวลาเปิดปิดการขายผลิตภัณฑ์เหมาะสม ระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ย 4.12

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า บางส่วนมีระดับการตัดสินใจระดับมากในประเด็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 รองลงมาเป็นประเด็นการบริการนำส่งผลิตภัณฑ์อยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถัดมาเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.43 และประเด็นบริการหลังการขาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64

5) บุคคล (People) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดทุกประเด็น ได้แก่ ประเด็นผู้ให้บริการมีความจริงใจไม่เอาเปรียบ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาเป็นประเด็นผู้ให้บริการมีทักษะบริการเหมาะสมรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.39 ถัดมาเป็นประเด็นผู้ให้บริการอภัยภัยและมนุษย์สัมพันธ์ดี และประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นจำนวนเท่ากัน และอันดับสุดท้ายเป็นประเด็นผู้ให้บริการแต่งกายสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.25

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจต่อลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นความปลอดภัยของสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาเป็นประเด็นสถานที่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.44 ถัดมาเป็นประเด็นความเพียงพอของสถานที่จอดรถหนะการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.39 ประเด็นสถานที่ตั้งมีความเป็นวัฒนธรรมชุมชนล้านนา มีค่าเฉลี่ย 4.37 ประเด็นความสะอาดของสถานที่ ค่าเฉลี่ย 4.37 ประเด็นมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 4.33 ประเด็นการตกแต่งสถานที่ร้านค้า ค่าเฉลี่ย 4.31 และประเด็นมีป้ายบอกทางถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.28

7) กระบวนการ (Process) ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจต่อกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุดที่มีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ทุกประเด็นมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ ประเด็นให้ความสำคัญกับบริการตามลำดับการซื้อผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาเป็นประเด็นการบริการส่งจองผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.44 ถัดมาเป็นประเด็นความถูกต้องของการคำนวณค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ย 4.37 ประเด็นผู้ให้บริการมีการสอบถาม มีค่าเฉลี่ย 4.33 และประเด็นบริการชำระเงินมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.32

ผลการวิจัยจากแบบสอบถามตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ด้านการพัฒนากาดกองเก่าของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

- 1) การบริการถึงขยะตามจุดทางเดินให้มากขึ้น
- 2) กรณีมีฝนตกทำให้ไม่สะดวกในการเดินชมตลาด
- 3) ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะ ดูแลและความสะอาด
- 4) การบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ หรือมีสถานที่จอดรถ
- 5) ทางเดินชมสินค้าค่อนข้างแคบ เดินเบียดและชนกัน
- 6) ควรมีแผงแสดงร้านค้าการขายสินค้า มีการแบ่งโซนร้านค้าของกิน เสื้อผ้าให้ชัดเจน
- 7) ควรมีสินค้าผลิตภัณฑ์ O-TOP ให้มากขึ้น
- 8) เพิ่มความหลากหลายของร้านค้า
- 9) เพิ่มกิจกรรมและบรรยายาการวัฒนธรรมท้องถิ่น

สรุปและการอภิปรายผล

สรุป

สรุปผลตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ มีสัดส่วนเป็นเพศหญิง ร้อยละ

49.35 มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปี (กลุ่ม คือ Gen Y) ร้อยละ 58.18 มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ร้อยละ 47.53 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 67.53 ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 51.95 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 42.60

สรุปผลตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่จำนวนครึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจำนวน 1-2 ครั้ง ร้อยละ 75.84 มีจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว คือ การซื้อสินค้า ร้อยละ 78.18 มีจำนวน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 1-3 คน ร้อยละ 68.31 มีลักษณะความสัมพันธ์ผู้เข้าร่วมเดินทางเป็นเพื่อนร้อยละ 60.26 ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 51.69 และมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ 100-1,324 บาท ร้อยละ 98.18 และช่องทางข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 83.90

สรุปผลตอนที่ 3 ศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่าจังหวัดแพร่ ประเด็นระดับการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ถัดมาด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26

สรุปผลตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ให้ข้อมูล พบว่า เพิ่มการบริการถึงขยะตามจุดทางเดินให้มากขึ้น กรณีมีฝนตกทำให้ไม่สะดวกในการเดินชมตลาด ควรเพิ่มจำนวนห้องน้ำสาธารณะ ดูแลความสะดวก รวมถึงการบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ หรืออาจมีสถานที่จอดรถ ทางเดินชมสินค้าค่อนข้างแคบ ในเวลาระยะแรกมีการเดินเบียดและชนกัน มีป้ายผังแสดงร้านค้าการขายสินค้า มีการแบ่งโซนร้านค้าของกิน ร้านเสื้อผ้าให้ชัดเจน เพิ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ O-TOP สินค้าชุมชนให้หลากหลายและมีมากกว่านี้ เพิ่มความหลากหลายของมีร้านค้า และเพิ่มกิจกรรมและบรรยากาศวัฒนธรรมท้องถิ่น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ มีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-37 ปี มีระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (ชยุตรา อิงคณะองอาจ, 2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิชากร จริยาภรณ์, 2560) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดโต้รุ่งหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ช่วงอายุ 15-20 ปี และ 21-26 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพ โสด จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 เมื่อทำการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญ ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดได้รู้หัวหินในระดับมาก

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนถนนคนเดินกาตองเก่า จังหวัดแพร่ ส่วนใหญ่จำนวนครึ่งของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนจำนวน 1-2 ครั้ง มีจุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยว คือ การซื้อสินค้า ความสัมพันธ์ผู้เข้าร่วมเดินทางเป็นเพื่อน การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 100-1,324 บาท และช่องทางข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจจากกลุ่มเพื่อน/ญาติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ (พลศักดิ์ สำเภาพันธ์, 2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดแอปป์แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการตลาดสดแอปป์แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร จำนวนครั้งที่มาคือ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 08.01-11.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งคือ 2 ชั่วโมง ค่าใช้จ่าย (โดยประมาณ) ต่อการซื้อสินค้าคือ 301-600 บาท เดินทางมาซื้อสินค้าด้วยวิธีรถส่วนตัว และใกล้เคียงกับงานวิจัยของ (ภคมน หงษ์คุ, 2565) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้ามาท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยว 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์สำคัญ ในครั้งนี้ คือ เพื่อถ่ายรูปอาคารเก่า สตรีทอาร์ต ลงโซเชียลใช้เวลาในการเที่ยวครั้งนี้ประมาณ 2 ชั่วโมง มีคนร่วมเดินทางมาเที่ยว 2-5 คน รู้จักย่านเมืองเก่าจากสื่อออนไลน์มาเที่ยวช่วงเวลา 09.01-13.00 น. เดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน และจะแนะนำผู้อื่นให้มาเที่ยวแน่นอน

ผลการวิจัยศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินกาตองเก่า จังหวัดแพร่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ถัดมาด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ถัดมาด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 ด้านช่องทางการจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และอันดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของวิไลวรรณ ศิริอำไพ และณัทณรงค์ จตุรัส, (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของเหมชาติ สุวพิศ, สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และปภพ พุฒิมานต์กุล, (2566) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านปง จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านปง จังหวัดราชบุรี พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดในพื้นที่ ตำบลเขาหลวง อำเภอบ้านปง จังหวัดราชบุรี ร้อยละ 99.1 โดยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลร้อยละ 6.8 ด้านราคาของผู้บริโภคมี

อิทธิพลร้อยละ 5.9 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลร้อยละ 44.7 ด้านการส่งเสริมการขายอิทธิพลร้อยละ 31.4 ด้านพนักงานอิทธิพลร้อยละ 23.6 ด้านการบริการอิทธิพลร้อยละ 37.3 ด้านสิ่งแวดล้อมอิทธิพลร้อยละ 3.9 และจากผลการวิจัยการประเมินศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินในจังหวัดภาคเหนือของ (จารุวรรณ อินทรสุข, 2565) พบว่าถนนคนเดินกาดกองเก่า จังหวัดแพร่ มีศักยภาพทางการตลาดในระดับปานกลางถึงสูง โดยเฉพาะในด้านเอกลักษณ์ท้องถิ่น สินค้า OTOP และบรรยากาศวัฒนธรรมพื้นเมือง ซึ่งเป็นจุดแข็งที่สามารถนำไปต่อยอดในการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการร้านค้า ออกแบบแผนพัฒนาปรับปรุงในเรื่องของการจัดระเบียบร้านค้า จัดโซนร้านค้า การจัดวางสิ่งของภายในร้านค้า และการจัดถนนสำหรับคนเดินให้กว้างขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยว มีความสะดวกในการเดินเที่ยวหรือหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก

1.2 ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการวางแผนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของกาดกองเก่าให้มากยิ่งขึ้น และสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นจังหวัดแพร่ให้สามารถดึงดูดเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน สร้างความประทับใจ และเป็นทรงจำที่โดดเด่นในใจของนักท่องเที่ยวในระดับภาคและระดับชาติ

1.3 หน่วยงานอื่น ๆ ที่มีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมกาดกองเก่า มีส่วนร่วมออกแบบทิศทางการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านสาธารณูปโภค ด้านการจราจร ให้มีความพร้อมและเป็นระเบียบมากขึ้น สำหรับรองรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนจังหวัดแพร่

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำแบบเชิงคุณภาพมากขึ้น มีการสังเกต การสัมภาษณ์ และเก็บข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรอบด้านทั้งผู้ค้าและนักท่องเที่ยว

2.2 การศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของกาดกองเก่าเพื่อคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือซื้อไปในทิศทางใด และปัจจัยที่ถือว่าเป็นจุดอ่อนของกาดกองเก่า มีปัจจัยอะไรบ้างเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้กิจกรรมของตลาดกาดกองเก่าอย่างสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ อินทรสุข. (2565). การประเมินศักยภาพทางการตลาดของถนนคนเดินในจังหวัดภาคเหนือ.

วารสารวิจัยธุรกิจและนวัตกรรม, 12(1), 34–48.

ชยุตรา อิงคณะองอาจ. (2561). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

ดาร์รัตน์ ต่อดักดี. (2564). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดชัยภูมิ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพระยา).

- ทิชากร จริยาภรณ์. (2560). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวตลาดได้รู้หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- พลศักดิ์ สำเภานนท์. (2566). ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตลาดสดแฮปปี้แลนด์ใหม่ เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันรัชต์ภาคย์).
- ภคมน หงษ์คุ. (2565). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ละเอียด ศิลาน้อย. (2560). การใช้สูตรทางสถิติ(ที่ถูกต้อง)ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณในทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. วารสารวิจัยและพัฒนา, 12(2), 50-61.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้. ข่าวสารการวิจัยการศึกษา, 18(3), 8-11.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ และณัฏธรงค์ จตุรัส. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี. (รายงานวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- คันสนีย์ กระจำจโณม. และคณะ. (2561). การศึกษาเพื่อยกระดับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้คุณค่าสถาปัตยกรรมในเส้นทางอารยธรรมล้านนา. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดแพร่. (2565). รายงานภูมิวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดแพร่.แพร่: กระทรวงวัฒนธรรม.
- สุภัทรา คำไทย และศิริลักษณ์ พันธุ์ศิริ. (2564). ปัญหาและแนวทางการส่งเสริมการตลาดของสินค้าชุมชนในถนนคนเดินจังหวัดแพร่. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3), 88-99.
- เหมชาติ สุวพิศ, สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และปภพ พุฒิมานรติกุล. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัด ของผู้บริโภคในพื้นที่ ตำบลเขาขลุง อำเภอบ้านบึง จังหวัดราชบุรี. ใน ดวงสมร รุ่งสวรค์โพธิ์ (บ.ก.). การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5 (น. 235-242). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2562). ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.