

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของธุรกิจรถม้า ในจังหวัดลำปาง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดบริการของผู้ใช้บริการธุรกิจรถม้า ในจังหวัดลำปาง และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาทางการตลาด เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง จำนวน 400 คน แล้วนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package the Social Sciences: SPSS/PC+) โดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คำนว้นักคะแนนเฉลี่ย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่มีวุฒิทางการศึกษาระดับผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปวท./ปวส. อนุปริญญา สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ช่วงวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ ฤดูกาลที่ใช้ในการท่องเที่ยว คือ ฤดูหนาว เลือกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถานประสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย การจัดโปรแกรมในการท่องเที่ยว เพื่อนเป็นผู้จัดโปรแกรมให้

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจรถม้า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านผลิตภัณฑ์/บริการในระดับมาก คือ ความสวยงามของการตกแต่งรถม้าลำปาง ด้านราคา ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านราคา คือ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับการบริการในรูปแบบที่คล้ายกัน เช่น ค่าบริการขี่ช้าง รถม้า เป็นต้น ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ บริเวณรอบ ๆ สถานที่บริการรถม้ามีความสะอาด ด้านการส่งเสริมตลาด ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีการโฆษณาทางวิทยุ และ มีการขายโดยพนักงาน เช่น มีการให้คำแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เปรียบเสมือนไกด์ท้องถิ่น ด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านปัจจัยด้านบุคคลหรือผู้ให้บริการ ในระดับมาก คือ การใช้ภาษาที่เหมาะสมของคนขับรถม้า ด้านกายภาพ ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ ความสะอาดของรถม้า ด้านกระบวนการในการให้บริการ ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยด้านสถานที่จัดจำหน่าย คือ มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการทุกพื้นที่

ปัจจัยภายนอกในเลือกใช้บริการธุรกิจรถม้า ทุกองค์ประกอบย่อยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีมาตรฐานเดียวกันในการให้บริการทุกพื้นที่ มีรองลงมา คือ ภาวะเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ของนักท่องเที่ยว นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ และนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด และการให้บริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น การขี่ช้าง หรือ รถม้า ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

The purposes of this study were to investigate: 1) socio – economic characteristics of carriage service users in Lampang province and 2) factors on service market of the carriage service users and suggestions for market development. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 tourists visiting Lampang province. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences program. Percentage, mean, standard deviation, and weight mean score were used in the statistical treatment.

Findings showed that most of the respondents were female, 41-45 years old, higher vocational certificate holders, and married. Most of them were private company and state enterprise employees with an average monthly income of 20,001-30,000 baht. The respondents preferred to use the carriage service on Saturday and Sunday and during the cold season. They visited sources of cultural tourism such as sanctuaries castles palaces, temples. And livelihood of each age. Their friends managed tour programs for them.

Market factors had a moderate level of an effect on the selection of carriage service business using. However, the respondents placed a high level of the importance of sub-components on product and service; particularly on beautiful decoration of the carriage. Price had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondents placed the importance of sub-component on reasonable service charge when compared with other services such as elephant riding and tram touring. Place had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondents placed the importance of the sub-component on clean service areas. Market promotion had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondents placed the importance of the sub-component on distribution area. That was, there was an advertisement through radio and there were suggestions on various tourist spots. Personal had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondents placed a high level of the importance of the sub-component on an appropriate language used by the carriage riders. Image had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondents placed the importance of the sub-component on clean carriage. Process had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondent placed the importance of the sub-component on the same standard of distribution places. External factors had a moderate level of an effect on the selection of service using. The respondents placed the importance of the same standard of distribution places most. This was followed by economic condition, income of tourists, tourism promotion policy in the provincial level, tourism promotion policy in the national level, and similar services such as elephant riding and tram touring, respectively.