

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ขายสินค้าที่มีต่อการดำเนินงานตลาดถนนคนเดินในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2546 : 82) กล่าวถึงความพึงพอใจ (Satisfaction) ของลูกค้าตามแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) คือ ระดับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่คาดหวัง (Expected Performance) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการหรือหลัก 7Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) (พัฒนา สิริ โชติบัณฑิต, 2548 : 35-40)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความต้องการของลูกค้าในด้านความพึงพอใจ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ อันประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยต้องมีการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากลูกค้ามีความแตกต่างกันไปทั้งวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และระบบสังคม ต้องมีการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดย ให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของการให้บริการที่เรียกเป็นตัวเงินซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าคอมมิชชั่น ค่าโดยสาร เป็นต้น ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของการบริการกับราคา (Price) ของการบริการนั้นว่าคุณค่ามีมูลค่าสูงกว่า หรือต่ำกว่าราคาของการให้บริการ ดังนั้นในการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับ ราคาการให้บริการและมีความชัดเจนด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอ การ ให้บริการแก่ลูกค้า ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์ การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือ โทรศัพท์ ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารข่าวสาร รายละเอียดในการให้บริการไปสู่ลูกค้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการแจ้งข่าวสาร และชี้แจงการ บริการว่าให้ประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างไร และชักจูงให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการขององค์กร ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หรือพนักงานขาย (Employee) ต้องมีการคัดเลือก จัดฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ พนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการแก่ลูกค้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถ แก้ปัญหาในการให้บริการแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ต้องมีการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงข้อบกพร่องการให้บริการของพนักงานด้วย

6. กระบวนการ ให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการปฏิบัติงานในการให้บริการที่ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อให้ได้รับบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจเมื่อได้รับ บริการแล้ว

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้การบริการเป็นรูปธรรม ที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน ซึ่งสิ่งที่แสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น แผ่นพับ โฆษณา ของจดหมาย รถบริการ ความสะอาดของสถานที่ ความเป็นมาตรฐานในการดำเนินการ มีเอกสาร

คู่มือที่ชัดเจน หรือการรับรองมาตรฐานในการดำเนินการต่าง ๆ เช่น ISO GMP HACCP เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการขอรับบริการจากองค์กร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สุดธิดา สุดใจบุญ (2550) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย 4 ด้าน คือ การจัดการ การเงิน การผลิต และการตลาด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรในการศึกษา คือ ประธาน กรรมการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแกะสลักบ้านถวาย บริเวณสองฝั่งคลอง และหน่วยงานที่ได้รับการสนับสนุน 4 ราย และศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย ประชากรในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการร้านค้าต่อการดำเนินงาน 136 ราย แล้ววิเคราะห์หาปัจจัยแห่งความสำเร็จ ตลอดจนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของบ้านถวาย ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของผู้ประกอบการต่อการดำเนินงานของตลาดบ้านถวาย พบว่าการดำเนินงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดการ การผลิต และการตลาดของบ้านถวายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51, 3.76 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนด้านการเงินนั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.32

การดำเนินงานด้านตลาดของตลาดบ้านถวาย เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับดี ในขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ตลาดตามสื่อต่างๆ และด้านบุคลากรมีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่อยู่ในระดับดี ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ชื่อเสียงของการตลาดเป็นที่รู้จัก ความเหมาะสมของค่าบำรุงรักษาที่เก็บในแต่ละเดือน การคมนาคมขนส่งสะดวก รวดเร็ว อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองเชียงใหม่ ความสะอาดของสถานที่ และคุณภาพในการให้บริการของตลาด ตามลำดับ

วัชรวิวรรณ ศศิผลิน (2549) ได้ทำการศึกษาการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการจัดถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาบทบาทและลักษณะการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนที่เข้าร่วมในถนนคนเดิน และผลของการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน พื้นที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่จัดกิจกรรมถนนคนเดินวันอาทิตย์บริเวณถนนราชดำเนิน และถนนพระปกเกล้า จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสำรวจ สังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งภายในและภายนอกพื้นที่จัดกิจกรรม จากการศึกษาบทบาทและลักษณะการดำเนินกิจกรรมของกลุ่มคนที่เข้าร่วมในถนนคนเดินพบว่า ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ในปัจจุบันมีกลุ่มคณะกรรมการถนนคนเดินซึ่งประกอบด้วยคนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่เทศกิจ โดย

วิธีการบริหารจัดการถนนคนเดินมีข้อดีคือได้เปิดโอกาสให้คนในพื้นที่และผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ แต่ก็มีข้อด้อยคือ การประสานงานระหว่างกันยังไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้การปฏิบัติงานยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ปัญหาของการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน คือ ไม่มีที่ทิ้งขยะ ห้องสุขา และสถานที่จอดรถมีไม่เพียงพอที่นั่งพักผ่อน และการจัดการแสดงบนเวทีมีน้อย ไม่มีกฎเกณฑ์ในการคัดเลือกคณะกรรมการ มีการลอกเลียนแบบสินค้า มีการจำหน่ายสินค้าโรงงาน มีการจำหน่ายของมีนเมา พื้นที่จำหน่ายสินค้าคับแคบ เสียงดังจากกิจกรรมการแสดง และเสียงประกาศตามสาย

สุกิจ วงศ์ปิ่นง้าว (2549) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ขายสินค้าในถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมไปถึงความเต็มใจจ่ายค่าเช่าสถานที่จำหน่ายสินค้า หลังจากมีการปรับปรุงสถานที่แล้ว มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บแบบสอบถามจากผู้ขาย สินค้าจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ขาย สินค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี ผู้ขายสินค้ามีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่มาจำหน่ายสินค้าที่ถนนคนเดินเป็นอาชีพเสริม โดยส่วนใหญ่มีอาชีพหลัก คือ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ผู้ขายสินค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท มากที่สุด สินค้าที่ขายมากที่สุด คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า และสินค้าประเภทที่ขายได้มากที่สุด คือ สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จากผ้า การขาย สินค้าส่วนใหญ่เป็นการขายปลีกอย่างเดียว และส่วนใหญ่มีลักษณะการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเอง กลุ่มผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่มาขายที่ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนินเพียงที่เดียว โดยในวันธรรมดา (วันอาทิตย์) ผู้ขายมียอดขายเฉลี่ยที่ 2,541.37 บาทต่อวัน ซึ่งน้อยกว่ายอดขายเฉลี่ยในช่วงเทศกาลที่ 3,603.89 บาทต่อวัน

ในด้านความพึงพอใจ ต่อการบริการจัดการกิจกรรมถนนคนเดินของ เทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่าผู้ขายสินค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ในด้านวันและเวลาในการจัดกิจกรรม ส่วนในด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการได้รับโอกาสแสดงความคิดเห็นของผู้ขาย และด้านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้านวันและเวลาในการจัดกิจกรรมที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของการจัดกิจกรรมในวันอาทิตย์ ปัจจัยย่อยด้านสถานที่ คือ ความเหมาะสมของสถานที่จัดกิจกรรม ปัจจัยย่อยด้าน สิ่งแวดล้อม คือ ความสะอาดของสถานที่ และการถ่ายเทอากาศบริเวณงาน ปัจจัยย่อย ด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ค่าไฟฟ้า ปัจจัยย่อย ด้านความปลอดภัย คือ ความปลอดภัยจากกลุ่มอิทธิพล/มาเฟีย ปัจจัยย่อย ด้านการได้รับโอกาสแสดงความคิดเห็นของผู้ขาย คือ กรรมการ/ผู้ดูแลกิจกรรมถนนคนเดินเปิดโอกาสให้

ผู้ขายมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ปัจจัยย่อย ด้านการจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล คือ การจัดกิจกรรมในช่วงเทศกาล เช่น เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

ภานุมนต์ หนองขุ่นสาร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกเช่าพื้นที่ของร้านคอมพิวเตอร์ในศูนย์คอมพิวเตอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาปัญหาของร้านคอมพิวเตอร์ที่เช่าพื้นที่จากศูนย์คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากร้านคอมพิวเตอร์ที่ตั้งในศูนย์คอมพิวเตอร์ 5 แห่งในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 115 ร้านค้า ผลการศึกษาพบว่าร้านค้าที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา และกระบวนการบริการ ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้านซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตำแหน่งทำเลของห้องเช่าในพื้นที่ของศูนย์ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเช่าคิดแบบต่อตารางเมตร ด้านสถานที่ ได้แก่ มีพื้นที่จอดรถเพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาศูนย์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ท้องถิ่นต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรของศูนย์แก้ปัญหาให้ทันที่อย่างรวดเร็ว ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ศูนย์มีระบบวางบิลและออกบิลให้ผู้เช่าที่อย่างรวดเร็วและชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ป้ายชื่อศูนย์ขนาดใหญ่เห็นได้ชัดในระยะไกล และความสะอาดของศูนย์และบริเวณโดยรอบ

สำหรับปัญหาที่ร้านค้าพบมากที่สุดจากการใช้บริการของศูนย์คอมพิวเตอร์ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ศูนย์มีบริการเสริมน้อย ด้านราคา ได้แก่ ศูนย์ไม่คืนเงินมัดจำล่วงหน้า ด้านสถานที่ ได้แก่ การคมนาคมไม่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ศูนย์ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ไม่มีการให้ส่วนลดเมื่อทำสัญญาระยะยาว และไม่มีการจัดงานต่างๆ ภายในศูนย์ ด้านบุคลากร ได้แก่ บุคลากรยังขาดทักษะในการแก้ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ด้านกระบวนการบริการ ได้แก่ ไม่มีกระบวนการรับแจ้งปัญหาของผู้เช่า และด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ศูนย์มีร้านค้าอื่นจำนวนมาก ทำให้ไม่เหมือนศูนย์เฉพาะด้านคอมพิวเตอร์

ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องการประเมินโครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการถนนคนเดิน ศึกษาระดับรายได้ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง

ประกอบด้วย ประชาชนที่มาจากทั่วทุกมุมเมือง ผู้ขายสินค้าและบริการที่มาตั้งร้านเฉพาะกิจ ในงานและผู้ขายสินค้าและบริการที่ตั้งร้านถาวรบริเวณงานจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ขายสินค้าและบริการที่มาตั้งร้านเฉพาะในงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 – 34 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. มากที่สุด ผู้ขายสินค้าส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจ ผู้ขายสินค้ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 15,000 บาท และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อวันจากการขายสินค้าและบริการอยู่ในช่วง 501 – 1,000 บาท มากที่สุด ผู้ขายสินค้ามีภูมิลำเนาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ผู้ขายสินค้าขายสินค้าประเภทผ้า มากที่สุด ผู้ขายสินค้ามีอาชีพอื่นนอกเหนือจากการขายสินค้าและบริการที่ถนนคนเดิน คือ พนักงานบริษัท มากที่สุด

ในด้านความพึงพอใจที่มีต่อ โครงการถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ขายสินค้ามีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ หมวดการเดินทางและจราจร หมวดความปลอดภัยและอุบัติเหตุ และหมวดการจัดการทั่วไป ส่วนผู้ขายสินค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ หมวดสิ่งแวดล้อมและสถานที่ และหมวดสาธารณูปโภค สำหรับประเด็นย่อยหมวดการเดินทางและจราจรที่มีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก คือ การปิดถนนเพื่อดำเนินกิจกรรมตาม โครงการถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นย่อยหมวดความปลอดภัยและอุบัติเหตุ คือ ระบบรักษาความปลอดภัย ประเด็นย่อยหมวดการจัดการทั่วไป คือ การต้อนรับที่เป็นกันเองจากการติดต่อประสานงาน ประเด็นย่อยหมวดสิ่งแวดล้อมและสถานที่ คือ บรรยากาศสถานที่จัด และความเพียงพอของพื้นที่ ในการจัดแสดงสินค้าและบริการกับสถานที่ ประเด็นย่อยหมวดสาธารณูปโภค คือ ค่าเช่าไฟฟ้า และค่าเช่าน้ำใช้

ปัญหาและอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไข ในการดำเนินงาน คือ ความมีจิตวิญญาณของผู้ให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ ระบบขนส่งมวลชนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและประชาชน การขาดพื้นที่สำหรับจอดรถและยังขาดระบบการดูแลพาหนะของนักท่องเที่ยว ถึงขยะรองรับจากนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการไม่เพียงพอ กับจำนวนขยะ ทำให้มีขยะจำนวนมากวางอยู่ตามบริเวณงาน สิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการ เช่น ปัญหาแสงสว่างของไฟฟ้าบางจุดไม่เพียงพอ ปัญหาน้ำดื่ม น้ำใช้ ไม่มีการจัดเตรียมให้หรือมีแต่ไม่เพียงพอ และ ไม่มีระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวที่เพียงพอและเหมาะสม

ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ ในแง่เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรากฐานความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาถนนคนเดิน เสนอแนวทางการจัดทำโครงข่ายเส้นทางกิจกรรมบนถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืน และศึกษาถึงการเพิ่มศักยภาพประสิทธิภาพถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ ขอบเขตพื้นที่ใช้

พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเน้นพื้นที่ถนนคนเดินเป็นฐานในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่เป็นถนนคนเดินของคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงต่าง ๆ ในรอบปี คือ ประมาณ 33,000 คนต่อวัน ดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ คือมีจำนวนคนเดินที่มีแนวโน้มคงที่มีกิจกรรมสังคมที่สร้างสรรค์ และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีปริมาณการใช้จ่ายหมุนเวียนสูงโดยประมาณการเป็นเงิน 9 – 10 ล้านบาทต่อวัน ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีจุดเด่นในด้านสังคมและเศรษฐกิจแต่มีจุดด้อยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะถนนคนเดินเชิงวัฒนธรรมนี้สามารถปรับลดกิจกรรมค้าขายลงเป็นกิจกรรมประเภทอื่นโดยไม่กระทบต่อจำนวนคนเดิน เพราะ ผลการศึกษาพบว่า คนมาเดินเล่นชมกิจกรรมและสินค้ามากกว่าจับจ่าย ด้านการสร้างโครงข่ายถนนคนเดินในอนาคต พบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการให้มีถนนคนเดินที่อื่นอีก ในด้านการพัฒนาถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ ผลศึกษาพบว่ามีความต้องการการพัฒนาใน 2 ระดับ คือ การพัฒนาคุณภาพถนนคนเดินปัจจุบัน และการพัฒนาระยะยาวเพื่อรองรับการไปสู่ถนนคนเดินที่ถาวรและยั่งยืน

ผลการศึกษาถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่บ่งชี้ว่าก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบหลายประการ ได้แก่ ปัญหามลภาวะและผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัยจากการคับคั่งของรถส่วนตัวที่เข้ามาในพื้นที่ ความแออัดของการจราจร ผลกระทบต่อชีวิตปกติของคนในชุมชน การขาดการมีส่วนร่วมของประชาชน ความไม่สมดุลของกิจกรรมก่อให้เกิดความแออัดของร้านค้าทำให้การเดินทางอย่างผ่อนคลายลดลงและลดโอกาสในการสร้างสรรค์กิจกรรมอื่น ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานในการทำงานวันหยุดอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ปัญหาจัดการขยะและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่เพียงพอ การดำเนินการจัดการระยะสั้นไม่มีการพัฒนากายภาพ ทำให้ชะลอการดำเนินการไปสู่ถนนคนเดินที่ถาวรและยั่งยืน

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสณีย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นผู้บริโภครที่มาเที่ยวชมงานถนนคนเดินถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ จัดเก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามจำนวน 200 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรม โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ แสดงว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในสถานที่จัดกิจกรรมมาก ก็มีโอกาสที่จะมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินถนนท่าแพ จังหวัด

เชียงใหม่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจช่วงเวลาในการทำงาน ความพึงพอใจในอัตรายศ
 ไม้ตรีของพ่อค้าแม่ค้า เพศ จำนวนปีในการศึกษา จำนวนปีในการศึกษาของผู้บริโภคและรายได้ของ
 ผู้บริโภคนั้น ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

วนิดา แก้วเนตร (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก
 ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัด
 เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมดานการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า
 ของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง
 จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านของ
 นักท่องเที่ยวในหมู่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่
 เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม
 พื้นบ้านของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 384 คน
 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการ
 ตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึกประเภทหัตถกรรมบ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับดังนี้ ปัจจัย
 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริม
 การตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความหลากหลาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
 จำหน่ายที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ราคา
 เหมาะสม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของ
 จังหวัดเชียงใหม่