

หัวข้อวิจัย	ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษา เมืองกวางโจว และหางโจว
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
หน่วยงาน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปี พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน และปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ในถนนคนเดิน (เป่ย์จิง) ถนนคนเดิน (ซ่างเซี่ยจิว) เมืองกวางโจว ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว เมืองละ 12 คน และเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว จำนวน 199 คน และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว จำนวน 200 คน ผลการวิจัย พบว่า

เมืองกวางโจว ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรม ในเรื่องการจัดหาสินค้ามาขายต้องเป็นสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และด้านความเสี่ยง ในเรื่องความปลอดภัยและสินค้ามีราคายุติธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 34.2 กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าที่ขายมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และ ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดิน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 42.9 และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ในเรื่องสินค้าที่มาขายในถนนคนเดินมีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น และด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาในเรื่องนำสินค้า ออกมาขายก่อนที่อื่นๆ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 42.9

เมืองหางโจวผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในเรื่องสินค้ามีความแปลกใหม่ ด้านความเสี่ยงในเรื่องสินค้าน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 33.8 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม มีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการลูกค้าในเรื่องให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และมีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 40.0 และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในด้านข้อได้เปรียบการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในเรื่องนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 34.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้

คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจว มีความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าเมืองกวางโจว ส่วนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาเมืองหางโจว น้อยกว่าเมืองกวางโจว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน ประกอบด้วย (1) นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนสามารถกำหนดนโยบายและสั่งการชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร ในการเลือกพื้นที่เป็นถนนคนเดินจะต้องมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (2) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีการฟื้นฟูอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดคุณค่าในการเรียนรู้ (3) องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ต้องมีความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของอาคาร มีแหล่งท่องเที่ยวเลียบบถนนคนเดินบริเวณใกล้เคียงและมีทำเลที่ตั้ง (4) การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 สาย ได้แก่ สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (5) กลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น ประกอบด้วย ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การบริการลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (6) การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดินโดยตรง มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการส่งเสริมของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ (7) นวัตกรรมของถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 3 สาย ได้แก่ สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สายผลิตภัณฑ์อาหาร และการผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

Research Title	Key Success Factors of Walking Street Model in China: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China
Researcher	1. Assoc.Prof.Supada Sirikudta 2. Dr. Paiboon Archarungroj
Organization	Department of Business Administration Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University
Year	2014

Abstract

The objective of this research is to study the key success factors of the walking street model in Guangzhou and Hangzhou, China and the key success factors that result in future intention to revisit. Quantitative data were collected by employing in-depth interviews and focus groups with 12 officials of public sector and entrepreneurs from Beijing Walking Street and Shangxiajiu Walking Street in Guangzhou and 12 from Hefang Walking Street in Hangzhou. In addition, data were also collected from 199 Chinese tourists who visited Beijing Walking Street and Shangxiajiu Walking Street, Guangzhou and 200 from Hefang Walking Street, Hangzhou. The result shows as follows:

In Guangzhou, the entrepreneurs must give importance to innovation management in term of offering creative products and product risk in terms of safety and fair price which result in Chinese tourists' future intention to revisit for 34.2%. Marketing strategies of product differentiation in term of product value in customers' mind and marketing promotion to publicize the walking streets result in Chinese tourists' future intention to revisit for 42.9%. Moreover, sustainable competitive advantage in terms of superior product difference/quality of the products sold on the walking streets and the timing advantages of selling products in advance of other walking streets result in Chinese tourists' future intention to revisit for 42.9%.

In Hangzhou, the entrepreneurs must give importance to innovation management in term of originality and product risk in term of quality credibility resulting in Chinese tourists' future intention to revisit for 33.8%. The marketing

promotional strategies by displaying attractive products, product tasting/testing, friendly service and price tags result in Chinese tourists' future intention to revisit for 40%. In addition, sustainable competitive advantages in term of being the cost leader and value for money result in Chinese tourists' future intention to revisit for 34.4% at statistical significance. Moreover, sustainable competitive advantage of the administrative committee of Hangzhou's walking street is more superior to that of Guangzhou, whereas Hangzhou has less timing advantages than Guangzhou at statistical significance.

The key success factors of the walking street model in Guangzhou and Hangzhou, China consist of (1) regarding the development policy of the walking streets in Guangzhou and Hangzhou, China, the public sector of China is able to regulate policies and enforce the communities to cooperate in developing permanent walking streets by selecting only the areas full of history and culture (2) the cultural and historical components should be restored and conserved to enhance the learning value (3) physical and environmental components in term of the architectural authenticity should be retained and the location of the walking streets should be close to tourist attractions and in spacious areas (4) Product zoning plan should be divided into 5 lines consisting of history and culture line conserving culture and ways of life, shopping product line, food product line, handicraft line, and recreational area line (5) Outstanding marketing strategies include product strategy, marketing promotional strategy, pricing strategy, service strategy, and others (6) Administration of the public sector and stakeholders is divided into 3 parts; agencies who directly manage the walking streets, cooperation between public sector, private sector and stakeholders and government promotion using public relation (7) Innovation of the walking streets is divided into 3 lines: shopping product line, food product line and integration of culture and economy