

หัวข้อวิจัย	นวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต
ผู้ดำเนินการวิจัย	ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ¹ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ² รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา ³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ² ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร ²
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ¹ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ³
ปี พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทยชาวจีน และชาวตะวันตก กลุ่มละ 138 คน รวมทั้งสิ้น 414 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินกลาง ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก กลุ่มละ 138 คน รวมทั้งสิ้น 276 คน จากผลการวิจัย พบว่า

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก มีความต้องการนวัตกรรมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน อยู่ใน

ระดับเหนือกว่า และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนชาวจีนและชาวตะวันตก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทุกด้านอยู่ในระดับเหนือกว่า

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมากมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงมาก และมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 17.40 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 18.60 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 11.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 20.70

4. นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 9.20 ส่วนด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 9.70 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 6.00 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 9.70

5. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 6.90 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 10.80 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 3.50 ส่วนด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 5.00

6. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 27.30 ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 13.80 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 12.40 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 11.80

7. นักท่องเที่ยวชาวจีน มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 2.30 และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 2.40

8. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 17.30 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 2.40 ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 17.30 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 24.80 ส่วนด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 18.40 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 5.70

ถนนคนเดินกลาง จังหวัดภูเก็ต

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก มีระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทุกด้านอยู่ในระดับเหนือกว่า

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน อยู่ในระดับเหนือกว่า ส่วนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูง และมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีระดับความต้องการด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 23.20 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 7.60 ส่วนด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 36.50 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 25.60

5. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีระดับความต้องการด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 28.70 ความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 30.10 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 16.60 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 23.30 ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 30.10 ส่วนด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 28.70

6. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีความคิดเห็นต่อ ขีดความสามารถด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 8.10 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 7.90 ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมร้อยละ 8.40 ส่วนด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 12.30

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการ
นวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
โดยรวม และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

Research Title	Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province
Researcher	Dr. Paiboon Archarungroj ¹ Assoc. Prof. Sirivan Serirat ² Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda ³ Asst. Prof. Nongluck Dr. Jirawat Anuwichanont ² Asst. Prof. Nongluck Popichit, Lecturer ²
Organization	Srinakharinwirot University ¹ Suan Dusit Rajabhat University ² University of Technology Thanyaburi ³
Year	2014

Abstract

The purpose of this research is to study the marketing innovations of walking street vendors in recognition from Thai and foreign tourists in Chiangmai and Phuket provinces. A total of 414 samples were collected from Thai, Chinese and Western tourists in Chiangmai/Thapae walking streets, with 138 samples from each nationalities. Another 276 samples were collected from Thai and Western tourists from Thalang walking street in Phuket, with 138 samples from each nationalities. The results were as follow :

Chiangmai / Thapae walking streets in Chiangmai province

1. Thai, Chinese and Western tourists expressed theirs needs for marketing innovation at high levels in all aspects, namely local cultures, originality of buildings

/ temples/ architectures, physical evidence / infrastructure, innovations in local products, and innovations in foods, drinks and snacks in walking streets.

Thai tourists expressed their opinions that the walking streets have higher competitiveness when compared with rival walking streets in the aspects of local cultures, originality of buildings / temples/ architectures, innovations in local products, and innovations in foods, drinks and snacks in walking streets; and have similar competitiveness in the aspect of physical evidence / infrastructure. On the other hands, Chinese and Western tourists feel that the walking streets have higher competitiveness when compared with rival walking streets in all aspects.

2. Thai, Chinese and Western tourists have innovation recognitions toward walking street at high level; have overall satisfactions at high level; have trends for future travel behaviors at high level; and intention to recommend to others at high level.

3. The need for marketing innovations of Thai tourists in the aspect of originality of buildings / temples/ architectures could explain 17.40 percent of their behaviors in innovation recognition; 18.60 percent of their satisfactions; 11.00 percent of the trends for future travel behaviors; and 20.70 percent of the intention to recommend to others.

4. The need for marketing innovations of Chinese tourists in the aspect of originality of buildings / temples/ architectures could explain 9.20 percent of the intention to recommend to others; while the aspect of innovations in foods, drinks and snacks in the walking streets could explain 9.70 percent of their behaviors in innovation recognition, 6.00 percent of the overall satisfaction, and 9.70 percent of the trends for future travel behaviors.

5. The need for marketing innovations of Western tourists in the aspect of local cultures could explain 6.90 percent of the innovation recognition, 10.80 percent of the overall satisfactions, 3.50 percent of the intention to recommend to others; while the aspect of innovations in local products could explain 5.00 percent of the trends for future travel behaviors.

6. For Thai tourists, the aspect of physical evidence / infrastructure could explain 27.30 percent of the innovation recognition; while the aspects of innovations

in local products could explain 13.80 percent of the overall satisfactions, 12.40 percent of the trends for future travel behaviors, and 11.80 percent of the intention to recommend to others.

7. For Chinese tourists, the aspect of the originality of buildings / temples/ architectures could explain 2.30 percent of the intention to recommend to others; while the aspect of the innovations in foods, drinks and snacks in walking streets could explain 2.40 percent of the trends for future travel behaviors.

8. For western tourists, the aspect of originality of buildings / temples/ architectures could explain 17.30 percent of the overall satisfactions, and 2.40 percent of the intention to recommend to others; while the aspect of innovations in local products could explain 17.30 percent of the overall satisfactions, 24.80 percent of the intention to recommend to others; and the aspect of innovations in foods, drinks and snacks in walking streets could explain 18.40 percent of the innovation recognition, and 5.70 percent of the trends for future travel behaviors.

Thalang walking street, Phuket province

1. Thai and Western tourists expressed their needs for marketing innovation at high levels in all aspects, namely local cultures, originality of buildings / temples/ architectures, physical evidence / infrastructure, innovations in local products, and innovations in foods, drinks and snacks in walking streets.

2. Thai tourists expressed their opinions that the walking streets have higher competitiveness when compared with rival walking streets in all aspects.

Western tourists expressed their opinions that the walking streets have higher competitiveness when compared with rival walking streets in the aspects of originality of buildings / temples/ architectures, the physical evidence / infrastructure, innovations in local products, and innovations in foods, drinks and snacks in walking streets. On the other hands, they feel that the walking streets have similar competitiveness when compared with rival walking streets in the aspect of local culture.

3. Thai and Western tourists have innovation recognitions toward walking street at high level; have overall satisfactions at moderate level; have trends for

future travel behaviors at high level; and intention to recommend to others at high level.

4. The need for marketing innovations of Thai tourists in the aspect of innovations in local products could explain 23.20 percent of the overall satisfaction, 7.60 percent of the trends for future travel behaviors; while the aspect of innovations in foods, drinks and snacks in walking streets could explain 36.50 percent of the innovation recognition, and 25.60 percent of the intention to recommend to others.

5. The need for the aspect of originality of buildings / temples/ architectures of western tourists could explain 28.70 percent of the innovation recognition, 30.10 percent of the overall satisfaction, 16.60 percent of the trends for future travel behaviors, and 23.30 percent of the intention to recommend to others; while the aspect of the innovations in local products could explain 30.10 percent of the overall satisfaction; and the aspect of the innovations in foods, drinks and snacks in walking streets could explain 28.70 percent of the innovation recognition.

6. For western tourists, the aspect of originality of buildings / temples/ architectures could explain 8.10 percent of the innovation recognition, and 7.90 percent of the trends for future travel behaviors; while the aspect of the physical evidence / infrastructure could explain 8.40 percent of the overall satisfaction; and the aspect of the innovations in foods, drinks and snacks in walking streets could explain 12.30 percent of the intention to recommend to others.

In addition, it was found that tourists to the walking street in Chiangmai province have higher needs for the overall marketing innovation, higher overall satisfaction, higher overall trends for future travel behaviors, and higher intention to recommend to others than the tourists from Phuket province.