

หัวข้อวิจัย	แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในประเทศไทย: กรณีศึกษา จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร
หน่วยงาน	ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต โดยออกแบบการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณด้วยกัน และนำผลการวิจัยมาบูรณาการเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต รายละเอียดของโครงการวิจัยย่อย 4 โครงการมีดังต่อไปนี้

โครงการวิจัยย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินในเมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน ด้วยการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบ ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารนวัตกรรม และพัฒนาอย่างยั่งยืนของถนนคนเดินในทุกมิติ

โครงการวิจัยย่อยที่ 2 เป็นศึกษาการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน และถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ด้วยการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินดังกล่าวทั้ง 4 แห่ง ผลการวิจัยโดยรวมพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินและด้านหน้าที่ การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดิน

โครงการวิจัยย่อยที่ 3 เป็นศึกษานวัตกรรมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมทางการตลาด และขีดความสามารถ/ศักยภาพของถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจ และพฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยว

โครงการย่อยที่ 4 เป็นการศึกษากลยุทธ์สร้างสรรค์ที่ยั่งยืนเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์ ซ้อปปีง และสายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ซ้อปปีง การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจและพฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยว ส่วนกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจและพฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยว

ยิ่งไปกว่านั้น งานวิจัยนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จำนวน 30 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดิน ประกอบด้วย (1) สินค้าหัตถกรรมและอาหารท้องถิ่น (2) ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (3) ความโดดเด่น และความหลากหลายของสินค้าและกิจกรรมเชิงวัฒนธรรม (4) ราคาสินค้าและอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่น ส่วนการบริหารจัดการถนนคนเดินต้องมุ่งเน้น (1) ความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน (2) ความดั้งเดิมวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรม (3) การเลือกทำเลที่ตั้ง (4) การแบ่งโซนพื้นที่ (5) การจัดกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรม (6) การกำหนดกฎระเบียบสำหรับผู้ค้า (7) การบริหารจัดการถนนคนเดินด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยจาก 4 โครงการวิจัยย่อยดังกล่าวจะถูกบูรณาการเพื่อพัฒนาแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนของจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วย 9 แนวทางดังนี้ (1) การกำหนดนโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของจังหวัด (2) การเลือกถนนที่จะพัฒนาเป็นถนนคนเดิน (3) การสร้างสรรค์เชิงอนุรักษ์คุณค่าด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ (4) การบริหารจัดการถนนคนเดิน (5) การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของถนนคนเดิน (6) การสร้างอัตลักษณ์ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และการสร้างสรรค์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต/ถนนกลาง (7) กลยุทธ์การสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการตลาดของสายผลิตภัณฑ์ (8) กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน (9) นโยบายการประเมินถนนคนเดิน

Research Title	Guidelines in Developing Sustainable Creative Walking Streets in Thailand: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province
Researcher	Assoc. Prof. Supada Sirikudta Asst. Prof. Dr. Jirawat Anuwichanont Asst. Prof. Lecturer Nongluck Popichit
Organization	1. Department of Business Administration Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University 2. Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University
Year	2014

Abstract

The objective of this research project was to develop guidelines in developing sustainable creative walking streets in Chiangmai and Phuket Province. Four research sub-projects were included in this project and the integration of research findings of these sub-projects was conducted to form guidelines in developing sustainable creative walking streets in Chiangmai and Phuket Province. The details of these 4 research sub-projects were shown as follows:

Research sub-project 1: The first sub-project was aimed to study key success factors of walking street model in Guangzhou and Hangzhou, China by using questionnaires and interviews to collect data. The findings showed that key success factors of walking street model included the cultural and historical components, physical and environmental components, product zoning plan, the administration of the public sector and stakeholders, innovation management and all dimensions of sustainable development of walking streets.

Research sub-project 2: The second sub-project was designed to study stimuli response and tourist behavior towards walking streets in Guangzhou, Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket by employing questionnaires in collecting data with tourists of these four walking streets. The research findings revealed that food product line of marketing stimuli, tourism sensory and intellectual

experience, monetary and functional value, destination awareness, destination image and satisfaction were found to influence tourists' loyalty towards the walking streets.

Research sub-project 3: The third sub-project was designed to study marketing innovation of walking street entrepreneurs for gaining acceptance of foreign and Thai tourists through questionnaires, depth interview and focus group. The findings showed that marketing innovation and competency/potential of walking streets influenced innovation adoption and tourists' overall satisfaction and behaviors.

Research sub-project 4: The fourth sub-project was conducted to study sustainable creative strategies of food, shopping and cultural tourism product lines in walking streets of Chiangmai and Phuket. The quantitative findings indicated that the creations of food/drink product line, shopping product line and cultural tourism product line were found to influence innovation adoption and tourists' overall satisfaction and behavior. Moreover, the creations of food/drink product line, shopping product line and cultural tourism product line were related with innovation adoption and tourists' overall satisfaction and behavior.

Moreover, the depth interviews were conducted with 30 entrepreneurs, officials of public sector and tourists of the walking streets in Chiangmai and Phuket. The findings revealed that key success factors included (1) local handicrafts and foods (2) readiness of local communities (3) the distinction and varieties of cultural products and activities (4) product price and courtesy of local communities. In addition, the management of walking streets should focus (1) the cooperation and support from all sectors (2) the cultural and architectural authenticity (3) the location (4) the zoning (5) traditional and cultural activities (6) the regulation specification for entrepreneurs (7) the environmental management of walking streets.

The research findings of these 4 sub-projects were integrated to form 9 guidelines in developing sustainable creative walking streets in Chiangmai and Phuket provinces as follows: (1) establishing provincial policy for developing walking street; (2) choosing suitable location for walking street development; (3) creating conservative cultural and historical values for the walking street; (4) setting up administration and management of walking street; (5) developing physical and environmental features of walking street; (6) building identities, product positioning and images for Chiangmai/Thapae walking street, and creating marketing stimulators for the Phuket/Thalang Road walking street; (7) creating innovative marketing strategies for each product lines; (8) determining sustainable creative marketing strategies; (9) determining suitable assessment policies for walking street.