

หัวข้อวิจัย	การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย
ผู้ดำเนินการวิจัย	รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
หน่วยงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2557

### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและคุณค่าตราของถนนคนเดิน ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน พร้อมทั้งเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน การศึกษาพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจะมุ่งเน้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว (200 คน) เมืองหางโจว (198 คน) ในประเทศจีน ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (614 คน) และภูเก็ต (400 คน) รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,412 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจากเมือง (เมืองกวังโจวและหางโจว) และสัญชาติ (เชียงใหม่และภูเก็ต) ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านสาธารณูปโภคและความสะอาด ด้านแรงจูงใจหลัก ด้านแรงจูงใจถึงด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก ทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดินแตกต่างกัน

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินและด้านหน้าที่ การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดี แต่ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต ยกเว้นถนนคนเดินที่ภูเก็ตที่พบว่า ด้านความดั้งเดิม ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านภาพลักษณ์ และด้านการรู้จักถนนคนเดินมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน

3. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

5. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะทางการตลาดที่แนะนำให้ให้นักการตลาดให้ความสนใจในการปรับปรุง และเสริมสร้างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และคุณค่าตราของถนนคนเดิน เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

<b>Research Title</b>	Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand
<b>Researcher</b>	1. Assoc.Prof. Dr. Panisa Mechinda <sup>1</sup> 2. Assist. Prof. Dr.Jirawat Anuwichanont <sup>2</sup>
<b>Organization</b>	<sup>1</sup> Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi <sup>2</sup> Graduate School, Suan Dusit Rajabhat University
<b>Year</b>	2014

### Abstract

This research project was aimed to study the influence of physical evidence/environment, marketing stimuli, travel motivation, tourism experience, perceived value and brand equity on tourists' response behavior towards of the walking streets. Moreover, the influence of tourists' personal characteristics on response behavior towards of the walking streets was also examined. The study of tourists' response behavior included tourism behavior, hierarchy of effects and post tourism behavior. This research employed the quantitative research by using the questionnaires to collect data with the prospect samples of 200 and 198 tourists on the walking streets in Guangzhou and Hangzhou respectively. Moreover, the samples included 614 and 400 tourists on the walking streets in Chiangmai and Phuket respectively. Consequently, the total sample of this research was 1,412 tourists and the quota sampling (non – probability sampling) was employed to recruit the samples.

The statistical techniques for analyzing data included percentage, means, standard deviation, exploratory factor analysis, multiple regression, independent sample t-test, one-Way ANOVA and Pearson Correlation Coefficient. The SPSS computer software was employed for analyzing the data.

The hypotheses testing revealed the following findings:

1. Tourists with different cities (Guangzhou and Hangzhou) and different nationalities (Chiangmai and Phuket) had different attitudes towards tourism infrastructure, push motivation, pull motivation, tourism sensory and intellectual experience, functional value and destination image.

2. 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 loyalty but did not influence travelling frequency and travelling expenses towards the walking streets of Guangzhou, Hangzhou, Chiangmai and Phuket. In contrary, authenticity value of architecture, monetary value, destination awareness and destination image influenced travelling frequency towards the walking streets of Phuket.

3. Hierarchy of effects in terms of being knowledgeable of the service of products and foods of this walking street, liking this walking street and more preference towards this walking street to others were found to influence satisfaction towards the walking streets of Guangzhou, Hangzhou, Chiangmai and Phuket.

4. Tourists with different gender, age, marital status, educational level, occupation and monthly income did not have different satisfaction, travelling frequency and travelling expenses towards the walking streets of Guangzhou, Hangzhou, Chiangmai and Phuket.

5. Tourists' price insensitivity and resistance to change were positively correlated with tourists' loyalty towards the walking streets of Guangzhou, Hangzhou, Chiangmai and Phuket at the moderate and high levels.

The marketing recommendation derived from the research findings indicated that marketing practitioners should pay more attention to improving and strengthening physical evidence/environment, marketing stimuli, travel motivation, tourism experience, perceived value and brand equity of the walking streets with an aim to increase tourists' satisfaction and loyalty towards the walking streets of Guangzhou, Hangzhou, Chiangmai and Phuket.