



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน:
กรณีศึกษาเมือง Guangzhou และ Hangzhou

Key Success Factors of Walking Street Model in China:
Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China

โดย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และคณะ

ธันวาคม 2557

งานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 1

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน:

กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว

Key Success Factors of Walking Street Model in China: Case Studies of
Guangzhou and Hangzhou in China

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา
ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

สังกัด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษา เมืองกวางโจว และหางโจว งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556 จึงขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานการวิจัย รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ คุณสรเสรีญ เกรียงชี หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ คุณธานินทร์ สุภาแสน หน่วยงานสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และอดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาชา หอการค้าจังหวัดภูเก็ต และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้การยินยอมอนุญาตให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาถนนคนเดิน

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2557

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 (ซางเซี่ยจิว) เมืองกวางโจว ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว เมืองละ 12 คน และเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว 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

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมือง
กวางโจว และหางโจว Key Success Factors of Walking Street Model in
China: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China

ชื่อคณะผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา
ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556

ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ 15 สิงหาคม 2556 ถึง 14 สิงหาคม 2557 (ขยายเวลาทำการวิจัย)

ที่ปรึกษา

1. รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ นายสรรเสริญ เกราร์ซี่

หน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน

เขตราชเทวี 10310 โทรศัพท์ 0-2250-5500 ต่อ 2551, 0-2607-7337

โทรสาร 0-2250-5676 มือถือ 08-1710-8455 E-mail: sansern@tat.or.th

2. ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ นายธำนิษฐา สุภาแสน

หน่วยงาน สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการ ชั้น 3

ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ โทรศัพท์ 053-112713, 053 – 714918 (บ้าน)

มือถือ 081-8824811 E-mail: chiangmai_it@moi.go.th

3. อดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาชา

หอการค้าจังหวัดภูเก็ต 1/1 ถ.มนตรี ต.ตลาดใหญ่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000

โทรศัพท์ : 076-217-567-8 โทรสาร: 076-232-038

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศทางซีกโลกตะวันออกซึ่งมีวัฒนธรรมการตลาดที่แตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการออกไปซื้อสินค้า และความนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บางแห่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ก็มีตลาดแบบถนนคนเดินจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลว ปัญหาคือทำอย่างไรจึงจะทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินประสบความสำเร็จ ปัจจัยสู่ความสำเร็จคืออะไร ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ ด้วยการค้นหาโมเดลต้นแบบถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาถนนคนเดินแห่งอื่น

ถ้าจะค้นหาโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จนั้นประเทศจีนนับได้ว่าเป็นต้นแบบของการประกอบการตลาดแบบถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จประเทศหนึ่ง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้ถนนคนเดินของจีนเป็นโมเดลต้นแบบ โดยศึกษาที่เมืองกวางโจวและหางโจว โดยที่เมืองกวางโจว มีสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังระดับโลกจำหน่ายเกือบทั้งหมด เมืองนี้จึงได้รับขนานนามว่า "สวรรค์แห่งการซื้อของ" ส่วนงานแสดงสินค้ากวางโจวที่จัดปีละครั้งนั้นก็มิใช่อีกหนึ่งสถานที่รู้จักกันไปทั่วโลก โดยย่านการค้าที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วไปมี 2 แห่งคือ ย่านการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงและถนนการเดินช่างเซี่ยจิว นักท่องเที่ยวบอกว่าสถานที่ 2 แห่งนี้สามารถเห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองกวางโจว นักท่องเที่ยวภายในประเทศสนใจซื้อของที่ถนนเป่ย์จิงมากกว่า เพราะมีร้านขายของและสินค้าจำนวนมาก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะชอบถนนช่างเซี่ยจิวมากกว่า เพราะมีร้านขายอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด (ย่านการค้าของเมืองกวางโจว_เศรษฐกิจ_北部湾在线, 6 กุมภาพันธ์ 2557) นอกจากนี้ถนนเป่ย์จิงกวางโจวยังเป็นถนนโบราณสายประวัติศาสตร์ สร้างขึ้นสมัยราชวงศ์ซ่ง อยู่ในย่านการค้ากลางเมืองกวางโจวถูกค้นพบเมื่อครั้งที่มีการสร้างเมืองนี้ให้เป็นเมืองสมัยใหม่ โดยทางการจีนอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชม โดยการกันพื้นที่จัดเป็นสวนหย่อม มีกระจกอยู่ด้านบนให้สามารถมองผ่านลงไปเห็นถนนโบราณนี้ได้ ถนนเป่ย์จิงกวางโจวนั้นเป็นแหล่งช้อปปิ้งแบบถนนคนเดิน เป็นย่านการค้าที่รุ่งเรืองและมีชื่อเสียงตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่ง มีสินค้าแบรนด์เนมทั้งของจีนและต่างชาติหลากหลายมากมายให้เลือกซื้อสินค้า (ถนนคนเดินปักกิ่ง Beijing Lu กวางเจา, 7 กุมภาพันธ์ 2557)

ส่วนเมืองหางโจว ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติสวยงามประดุจ “สวรรค์บนพื้นพิภพ” (Paradise on Earth) และเมืองท่องเที่ยวลือชื่อด้านความสวยงามของวิวทิวทัศน์ของจีน นอกจากนั้นยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำคัญของจีน โดยเมืองหางโจวนับเป็น 1 ใน 7 เมืองหลวงเก่าแก่ของจีน ได้แก่ อันหยาง ซื่ออัน ลั่วหยาง ไคเฟิง หางโจว หนานจิง และเป่ย์จิง หางโจวจึงนับว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีนมาตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน และเมื่อปี

2006 หางโจวได้รับเลือกจากกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้เป็นหนึ่งใน “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในจีน” (The Best Tourist Cities of China) นอกจากนี้ยังมีสินค้าสำคัญที่เลื่องชื่อจนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “ถิ่นผ้าไหม” (Home of Silk) และ “เมืองหลวงแห่งชา” (Capital of Tea) ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและต่างประเทศทั่วโลกสนใจมาเยือนจำนวนมาก

ยิ่งไปกว่านั้น เมืองหางโจวได้ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและระบบนิเวศ มุ่งรักษาสีเขียวแวดล้อมที่ดี เน้นการก่อสร้างอาคารและอุตสาหกรรมสะอาดจนทำให้เมืองหางโจวได้รับรางวัลระดับโลกมากมาย อาทิเช่น รางวัล “International Garden City” รางวัล “UN Habitat Award” รางวัล “The Best Chinese City for Commerce” จากนิตยสาร Forbes และรางวัล “The City with the Best Investment Environment in China” จาก World Bank เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2553) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว เป็นถนนที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แสดงถึงความมั่นคงของราชวงศ์ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของเมืองโบราณมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยทุกเส้นทางของถนนจะบอกเล่าเรื่องราวของเมืองโบราณ ถนนคนเดินเหอฟางจึงเป็นต้นแบบที่ดีที่มีการจัดระเบียบ และสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงใช้ถนนคนเดินในเมืองหางโจวและเมืองหางโจวของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นต้นแบบในการเทียบเคียงมาตรฐาน และศึกษาปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินของทั้ง 2 แห่งนี้ ประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ยอดขาย (Sales) การเติบโต (Growth) และความยั่งยืน (Sustainability) นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

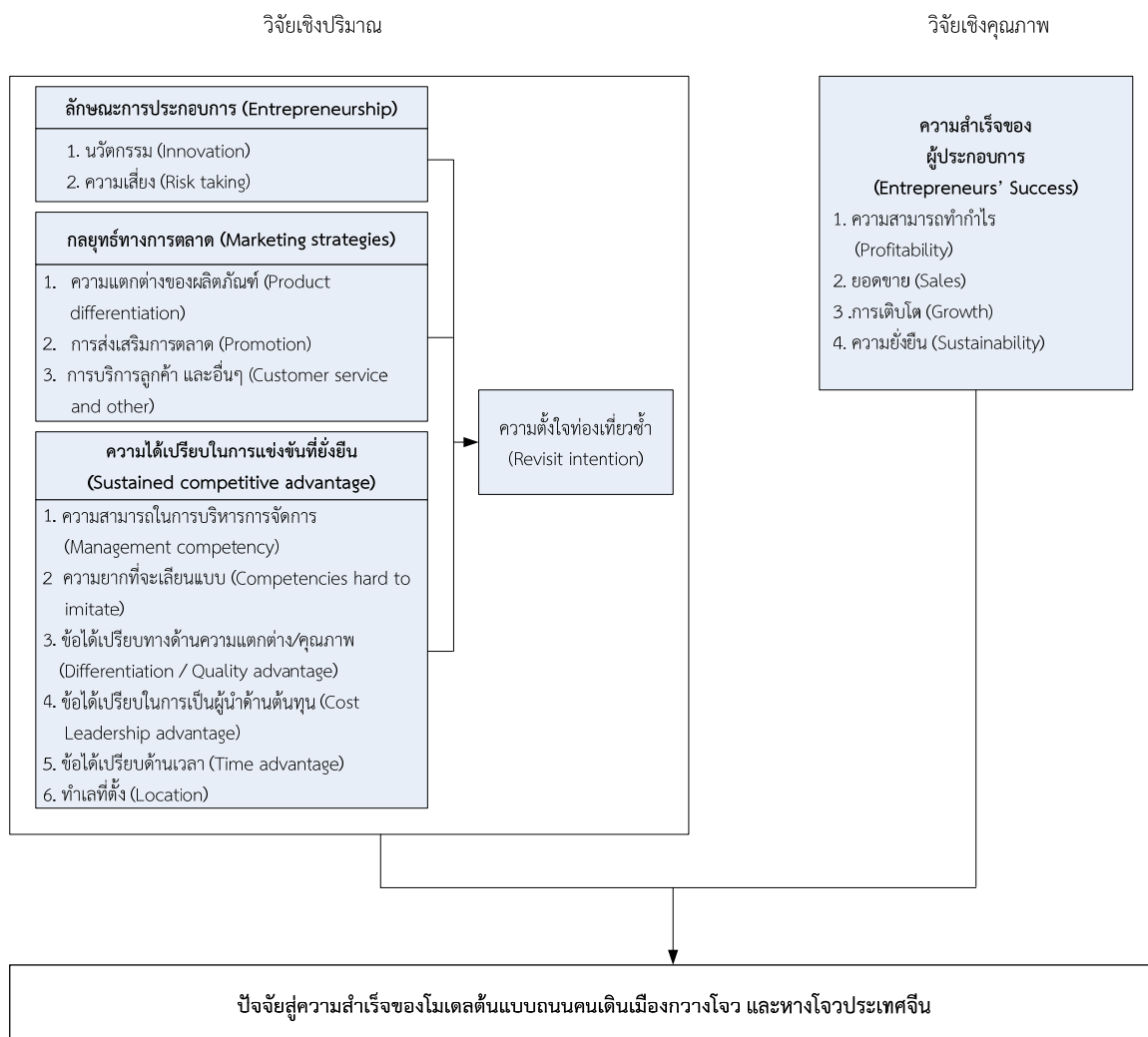
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองหางโจว และหางโจว ประเทศจีน โดยนำมาเป็นโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
4. เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว” เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย จะดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

H₁: ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

H₂: ลักษณะการประกอบการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H₃: กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H₄: ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H₅: เมืองที่แตกต่างกันมีลักษณะการประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพคณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) มาจัดกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นการวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลจำแนกตามเมืองที่เป็นพื้นที่การวิจัย คือ เมืองกวางโจว ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) และถนนคนเดินเซี่ยงเจี้ยว (Shang Xia Jiu) และเมืองหางโจว ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยซิว) เมืองกวางโจว จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของมณฑลกวางตุ้ง (Guangdong Provincial Tourism Administration) จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน Hefang เมืองหางโจว จำนวน 2 คน

ส่วนโครงการวิจัยวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำนวน 399 คน

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินเป่ย์จิง เซี่ยงเจี้ยว เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟางเมืองหางโจว มี 8 ประเด็น พบว่า

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนสามารถกำหนดนโยบายและสั่งการชุมชนให้ความร่วมมือในการพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร ในการเลือกพื้นที่เป็นถนนคนเดินจะต้องมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม

2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีการฟื้นฟูอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดคุณค่าในท่องเที่ยว ตลอดจนมีข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้

3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน (1) ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร (2) แหล่งท่องเที่ยวเลียบริมถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน และ (3) ทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง

4. การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน (1) สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต (2) สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (3) สายผลิตภัณฑ์อาหาร (4) สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (5) สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

5. ปัจจัยทางการตลาดที่โดดเด่น (Key marketing factors) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) (4) กลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy) และ (5) กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (Other Marketing Strategy)

6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน (1) หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน (2) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (3) การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์

7. นวัตกรรมของถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน (1) สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (2) สายผลิตภัณฑ์อาหาร (3) การผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในถนนคนเดินเมืองกวังโจว และเมืองหางโจว โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวังโจวแตกต่างกัน ส่วนเมืองหางโจวนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจไม่แตกต่างกัน

2. ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม **เมืองกวังโจวมากที่สุด** ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม และถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ส่วน**เมืองหางโจวมากที่สุด** ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ

3. กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม **เมืองกวังโจว** มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ ส่วน**เมืองหางโจว** กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม **เมืองหางโจว** มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม รองลงมาได้แก่ ผู้ขายมีการ

ให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ด้านการบริการลูกค้า ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า ที่ชัดเจน

4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม **เมืองกวางโจว** มากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา ร้านค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ส่วนเมืองกวางโจวความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม **ส่วนเมืองหางโจว** มากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ท่านได้รับผลประโยชน์จากการ ซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป

5. ลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามเมือง ในถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จากผลการวิจัย พบว่า

5.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการประกอบการโดยรวมด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน

5.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน

5.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการแตกต่างกัน โดยหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจวมากกว่า เมืองกวางโจว ส่วนข้อได้เปรียบด้านเวลาเมืองกวางโจวมากกว่าเมืองหางโจว

5.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวเพิ่มเติมแต่ละเมือง ดังนี้

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

เมืองกวางโจว

1. **ลักษณะการประกอบการ** ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเป่ยจิง และเซ่ยจิว ต้องให้ความสำคัญลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในการจัดหาสินค้าที่เกิดจาก

ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้สร้างมูลค่าเพิ่ม และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจซื้อสินค้า และลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิวไม่มีความเสี่ยงเพราะนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูงในการท่องเที่ยวเนื่องจากจะมีตำรวจท่องเที่ยวดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา และราคาสินค้าในถนนคนเดินมีราคาถูกยุติธรรม จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 34.20

2. กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนเปย์จิง และช่างเซียจิว ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยให้สินค้าที่ขายในถนนคนเดินมีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยว และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยใช้เว็บไซต์ แผ่นพับเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าถนนคนเดินมีสิ่งดึงดูดใจอะไรบ้างสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 42.90

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนเปย์จิง และช่างเซียจิว ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ โดยสินค้าที่นำมาขายในถนนคนเดินให้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น และข้อได้เปรียบด้านเวลา โดยผู้ประกอบการร้านค้ามีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 45.20

4. ผู้ประกอบการร้านค้าและคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิว ต้องวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจัดหาสินค้า และการคัดเลือกการออกบูธของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาอายุน้อยน้อยกว่า 25 ปี จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของถนนคนเดินแก่ผู้อื่น และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ได้แก่ รายได้อยู่ระหว่าง 5,400-8,099 หยวน รองลงมารายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 8,100 หยวน โดยนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และบอกต่อให้บุคคลอื่นท่องเที่ยวถนนคนเดิน

เมืองหางโจว

1. ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเหอฟาง ต้องมีนวัตกรรมในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแปลกใหม่ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าดั้งเดิมกับการสร้างสรรค์ความทันสมัยในสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการร้านต้องรักษามาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าซึ่งคณะกรรมการบริหารจะมีการควบคุมดูแลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับถนนคนเดินเหอฟาง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 33.80

2. **กลยุทธ์การตลาด** ผู้ประกอบการร้านค้าถนนคนเดินเหอฟาง ต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดในการบริการลูกค้า โดยผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีการทดลองให้ชิมหรือทดลองให้ใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการร้านค้าต้องจัดแสดงสินค้าที่ขายให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวร้อยละ 42.90

3. **ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน** ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเหอฟาง ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวร้อยละ 47.90

4. **ผู้ประกอบการร้านค้า และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเหอฟาง** การจัดหาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าดั้งเดิมของชาวจีน เช่น ใบชา ผ้าไหม ร่ม ขนมโบราณชาวจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองหางโจว จะมาท่องเที่ยวที่ทะเลสาบซีหู ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของประเทศจีน รวมทั้งต้องมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเหอฟาง ซึ่งเป็นถนนคนเดินที่ขึ้นชื่อของจีนเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. **นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองหางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน** หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนให้การส่งเสริมในการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีนโยบายในการเลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นถนนคนเดินแบบถาวร และไม่อนุญาตให้มีรถสัญจรผ่าน ซึ่งการเลือกพื้นที่ถนนคนเดินจะต้องมีวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และรับรู้ รวมทั้งการปรับปรุงอาคารร้านค้าและบ้านเรือนให้มีสถาปัตยกรรมในแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และคณะผู้บริหารมีอำนาจในการสั่งการชุมชนให้ความร่วมมือในการใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร จะมีความร่วมมือและประสานงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจะประสานงานกับฝ่ายตำรวจท่องเที่ยว การดูแลด้านความสะอาดจะประสานกับเทศบาล เป็นต้น

2. **องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์** หน่วยงานภาครัฐของจีน ก่อนจัดทำถนนคนเดินจะศึกษาว่าถนนนั้นมีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตเป็นอย่างไร และเมื่อจัดทำถนนคนเดินจะมีการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ มีการจำลองรูปปั้น สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตในแต่ละยุคสมัย รวมทั้งมีป้ายอธิบายรายละเอียดข้อมูลในเรื่องนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และศึกษา

3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

3.1 ถนนคนเดินควรมีความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร โดยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์

3.2 ถนนคนเดินควรมีแหล่งท่องเที่ยวเทียบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน

3.3 ถนนคนเดินควรมีทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และจะไม่อนุญาตให้มีรถทุกชนิดเข้าออก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินจับจ่ายซื้อของและมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการจราจร

4. คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินมีการวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

4.1 สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม : การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต การจะเปิดถนนคนเดินควรจัดหาถนนที่มีประวัติศาสตร์ และควรนำวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ที่สะท้อนความเป็นอยู่ในอดีต โดยการแสดงรูปปั้นในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม/วิถีชีวิตในยุคสมัยนั้นๆ รวมทั้งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ

4.2 สายผลิตภัณฑ์ซ้อปิ้ง คณะกรรมการมีการกำหนดร้านค้าที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกันในถนนคนเดินควรมีที่ร้าน เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ซ้อปิ้งที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ถนนคนเดินควรมีสินค้าที่เป็นประเภทสินค้าหัตถกรรม จะหาซื้อที่ไหนไม่ได้นอกจากถนนคนเดินแห่งนั้นๆ และควรเน้นสินค้า Local brand นอกจากนี้สินค้าที่ขายโดยเน้นไม่ให้มีสินค้าของปลอม (Fake products)

4.3 สายผลิตภัณฑ์อาหาร คณะกรรมการมีการกำหนดร้านขายอาหารพื้นเมือง และเครื่องดื่มประเภทเดียวกันควรมีที่ร้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงนวัตกรรมด้านอาหาร นอกจากนี้มีการควบคุมคุณภาพ และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

4.4 สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผู้ขายสินค้าหัตถกรรม (Handicraft) มีการสาธิตวิธีการทำสินค้าหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชม การสาธิตจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อมากขึ้น

4.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน จัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวได้เป็นจุดๆ หรือมีการสร้างสัญลักษณ์ของถนนคนเดิน หรือศึกษาบริเวณใกล้เคียงกับถนนคนเดินมีแหล่งใดที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวได้

5. **การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น** คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy Planning) การวางแผนกลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer service strategy planning) การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (Other marketing strategy planning)

6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

6.1 **หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน** จะมีเจ้าหน้าที่และพนักงานประจำ มีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการถนนคนเดินทั้งทางด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยมีร้านค้ามาออกบูธ และมีการคัดเลือกร้านค้าที่จะนำมาออกบูธ

6.2 **ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** หน่วยงานบริหารถนนคนเดินมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น เทศบาลดูแลเรื่องความสะอาด ตำรวจดูแลเรื่องความปลอดภัย และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณจุดต่างๆ และมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าร่วมมือกันรักษาสิ่งแวดล้อมในถนนคนเดิน มีการประชุมผู้ประกอบการในวาระสำคัญต่างๆ

6.3 **การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์** หน่วยงานภาครัฐของแต่ละมณฑล เมืองกวางโจว (อยู่ในมณฑลกวางตุ้ง) และเมืองหางโจว (อยู่ในมณฑลเจ้อเจียง) ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของมณฑลก็จะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวถนนคนเดินด้วยเช่นกัน และมีการจัดปฐกฐินกิจกรรมเทศกาลต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินให้เป็นที่ยูจักษ์ของนักท่องเที่ยว

7. **นวัตกรรมของถนนคนเดิน** ถนนคนเดินที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ ต้องสร้างความแตกต่างของถนนคนเดิน โดยมีความโดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมของถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

7.1 **สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ถนนเป่ย์จิง** สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแบรนด์เนมและแฟชั่น ถนนช่างเซียจิว สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามแฟชั่น ถนนเหอฟาง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรม อาหารและขนมแบบโบราณ

7.2 **สายผลิตภัณฑ์อาหาร ถนนเป่ย์จิง** มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อให้สะดวกเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารรับประทานแต่มีที่นั่งให้นั่งรับประทานน้อย ถนนช่างเซียจิว มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ

ในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้มีการนำรายการอาหารของราชวงศ์ Qing มาเสนอขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุค **ถนนเหอฟาง** มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร เพราะอาหารที่นำมาจำหน่ายในถนนเหอฟางนี้จะเน้นอาหารและขนมโบราณ

7.3 การผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ถนนเป่ย์จิง มีการฟื้นฟูวัฒนธรรม (Cultural renovation) นำเอาความดั้งเดิมมาผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ **ถนนช่างเซี่ยจิว** ลักษณะอาคารร้านค้าในถนนช่างเซี่ยจิวมีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan **ถนนเหอฟาง** เป็นถนนคนเดินที่เน้นการนำเสนอบรรยากาศด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวจีน มีถนนสร้างใหม่ เรียกว่า ถนน Nansong Jia หรือ Tian Jia แปลว่า ถนนเจ้าฟ้า ซึ่งจำลองมาจากยุค Nansong เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์คือฮ่องเต้เคยเสด็จมาที่ถนนแห่งนี้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary).....	(6)
สารบัญ.....	(18)
สารบัญตาราง.....	(21)
สารบัญภาพ.....	(30)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
เหตุผลที่เลือกถนนคนเดินเป่ยจิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว	
ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว.....	9
ลักษณะการประกอบการ.....	21
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	23
ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน.....	27
ความสำเร็จของผู้ประกอบการ.....	28
ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ.....	29
ข้อมูลถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน	
และถนนคนเดินมะละกา ปีนัง ประเทศมาเลเซีย.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
 บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	 46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	46
ความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของถนนคนเดิน.....	47
ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของถนนคนเดิน.....	52
การบริหารจัดการถนนคนเดินของหน่วยงานภาครัฐ.....	55
ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน.....	61
การจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน.....	68
นวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์และอาหาร.....	69
เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจบนถนนคนเดินแห่งนี้.....	73
ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในถนนคนเดิน.....	74
ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ.....	75
ความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจ.....	76
ความยั่งยืนของธุรกิจในถนนคนเดิน.....	77
การส่งเสริมการท่องเที่ยวในถนนคนเดินของหน่วยงานภาครัฐ.....	78
ข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว.....	79
ปัจจัยสู่ความสำเร็จโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเป่ย์จิง ช่างเซี่ยจิว	
เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว.....	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	105
ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	105
ลักษณะการประกอบการ	109
ปัจจัยทางการตลาด	113
ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน.....	118
ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ.....	131
 บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 226
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	227
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	242
อภิปรายผลการวิจัย.....	268
ข้อเสนอแนะ.....	275
 บรรณานุกรม	 287
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์	
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....4
ตารางที่ 3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....42
ตารางที่ 5.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....105
ตารางที่ 5.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านนวัตกรรม.....109
ตารางที่ 5.3	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน ต่อลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านความเสี่ยง.....111
ตารางที่ 5.4	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน ต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์.....113
ตารางที่ 5.5	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน ต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ด้านการส่งเสริมการตลาด.....115
ตารางที่ 5.6	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ด้านการบริการลูกค้า.....117
ตารางที่ 5.7	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความสามารถ ในการบริหารจัดการ.....119
ตารางที่ 5.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ.....121
ตารางที่ 5.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบ ด้านแตกต่าง/คุณภาพ.....123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.10	
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบ ในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน.....	125
ตารางที่ 5.11	
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา.....	127
ตารางที่ 5.12	
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านทำเลที่ตั้ง.....	129
ตารางที่ 5.13	
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ.....	131
ตารางที่ 5.14	
การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน.....	133
ตารางที่ 5.15	
การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน.....	135
ตารางที่ 5.16	
การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน.....	137
ตารางที่ 5.17	
การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามระดับ การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน.....	139
ตารางที่ 5.18	
การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน.....	141
ตารางที่ 5.19	
การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน.....	143
ตารางที่ 5.20	
วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว.....	147

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.21 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก).....	148
ตารางที่ 5.22 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)).....	149
ตารางที่ 5.23 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)).....	150
ตารางที่ 5.24 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)).....	151
ตารางที่ 5.25 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว).....	152
ตารางที่ 5.26 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)).....	153
ตารางที่ 5.27 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)).....	154
ตารางที่ 5.28 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)).....	155
ตารางที่ 5.29 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)).....	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.30 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง.....	157
ตารางที่ 5.31 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก).....	158
ตารางที่ 5.32 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ).....	159
ตารางที่ 5.33 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น).....	160
ตารางที่ 5.34 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้).....	161
ตารางที่ 5.35 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม Total Revisit intention เมืองกวางโจว	163
ตารางที่ 5.36 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก).....	164
ตารางที่ 5.37 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ).....	165
ตารางที่ 5.38 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น).....	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.39 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้).....	168
ตารางที่ 5.40 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว.....	169
ตารางที่ 5.41 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก).....	171
ตารางที่ 5.42 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ).....	173
ตารางที่ 5.43 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น).....	175
ตารางที่ 5.44 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้).....	176
ตารางที่ 5.45 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง.....	177
ตารางที่ 5.46 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก).....	178
ตารางที่ 5.47 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ).....	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.48 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น).....	181
ตารางที่ 5.49 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้).....	183
ตารางที่ 5.50 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว.....	186
ตารางที่ 5.51 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก).....	188
ตารางที่ 5.52 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ).....	190
ตารางที่ 5.53 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)	192
ตารางที่ 5.54 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)....	194
ตารางที่ 5.55 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว	196
ตารางที่ 5.56 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)	198

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.57	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)....200
ตารางที่ 5.58	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น).....202
ตารางที่ 5.59	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)....204
ตารางที่ 5.60	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง.....206
ตารางที่ 5.61	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้).....208
ตารางที่ 5.62	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ).....210
ตารางที่ 5.63	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น).....212
ตารางที่ 5.64	วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้).....214
ตารางที่ 5.65	เปรียบเทียบลักษณะการประกอบการและปัจจัยทางการตลาด โดยจำแนกตามเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....216

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 5.66	
เปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	217
ตารางที่ 5.67	
สรุปผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	219
ตารางที่ 5.68	
สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression	220
ตารางที่ 5.69	
สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression	221
ตารางที่ 5.70	
สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression	222
ตารางที่ 5.71	
สรุปผลการวิเคราะห์เมืองที่ส่งผลต่อลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	225
ตารางที่ 6.1	
องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์.....	299
ตารางที่ 6.2	
ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร.....	230
ตารางที่ 6.3	
แหล่งท่องเที่ยวเลียนแบบคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน.....	231
ตารางที่ 6.4	
ทำเลที่ตั้ง / ความสะดวกในการเดินทาง.....	231
ตารางที่ 6.5	
สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม : การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต.....	232
ตารางที่ 6.6	
สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง.....	232
ตารางที่ 6.7	
สายผลิตภัณฑ์อาหาร.....	233
ตารางที่ 6.8	
สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม.....	233
ตารางที่ 6.9	
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ.....	234
ตารางที่ 6.10	
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	234
ตารางที่ 6.11	
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	235
ตารางที่ 6.13	
กลยุทธ์การบริการลูกค้า.....	235
ตารางที่ 6.14	
กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ.....	236

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
ตารางที่ 6.15	สายผลิตภัณฑ์ข้อปึง.....	237
ตารางที่ 6.16	สายผลิตภัณฑ์อาหาร.....	237
ตารางที่ 6.17	การผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ.....	238
ตารางที่ 6.18	แสดงสรุปปัจจัยความสำเร็จที่เป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเมืองกวังโจว และหางโจว.....	239
ตารางที่ 6.19	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของลักษณะส่วนบุคคล.....	242
ตารางที่ 6.20	ตารางความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในถนนคนเดินเมืองกวังโจว และเมืองหางโจว โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	249
ตารางที่ 6.21	ลักษณะการประกอบการ.....	250
ตารางที่ 6.22	ปัจจัยทางการตลาด.....	255
ตารางที่ 6.23	ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน.....	261
ตารางที่ 6.24	ลักษณะการประกอบการ.....	266

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ภาพที่ 2.1 แผนผังถนนคนเดินเป่ย์จิง.....	12
ภาพที่ 2.2 แผนผังถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เป็นถนนคนเดินที่มีความยาว 450 เมตร กว้างประมาณ 10 เมตร.....	15
ภาพที่ 2.3 แผนที่ถนนคนเดิน Shangxiajiu และถนนคนเดิน Beijing ประเทศจีน.....	16
ภาพที่ 2.4 แผนที่ถนนคนเดินเหอฟาง	19
ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior).....	31
ภาพที่ 4.1 ภาพประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยชิว).....	48
ภาพที่ 4.2 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างต้ง (Guangdong Provincial Tourism Administration).....	50
ภาพที่ 4.3 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission.....	51
ภาพที่ 4.4 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน Hangzhou ..	55
ภาพที่ 4.5 โครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of Commerce Pedestrianized Area.....	56
ภาพที่ 4.6 โครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhou.....	57
ภาพที่ 4.7 แสดงโครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น 6 ฝ่าย.....	58
ภาพที่ 4.8 ภาพประกอบการสัมภาษณ์หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวถนนคนเดิน Hefang เมืองหางโจว.....	61
ภาพที่ 4.9 ภาพประกอบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกว่างโจว.....	64
ภาพที่ 4.10 แสดงบรรยากาศร้านภัตตาคารร้านเหลียน เซียง โหลว (Lian xiang Lou).....	65
ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงบรรยากาศร้าน Huang shang Huang.....	66
ภาพที่ 4.12 ภาพประกอบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดิน Hefang เมืองหางโจว.....	68
ภาพที่ 4.13 ภาพบรรยากาศบนถนนคนเดินเป่ย์จิง.....	71
ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงบรรยากาศถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว.....	72
ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงบรรยากาศถนนคนเดินเหอฟาง.....	73
ภาพที่ 4.16 ภาพถนนสมัยราชวงศ์ถังที่มีการอนุรักษ์ภายใต้พื้นที่กระจก.....	83
ภาพที่ 4.17 แสดงบรรยากาศถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว.....	84

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 6.1	ลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมเมืองหางโจว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง.....243
ภาพที่ 6.2	ลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยง.....243
ภาพที่ 6.3	ปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์.....244
ภาพที่ 6.4	ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....244
ภาพที่ 6.5	ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้า.....245
ภาพที่ 6.6	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหาร จัดการเมืองหางโจว.....245
ภาพที่ 6.7	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านความยากที่จะเลียนแบบ.....246
ภาพที่ 6.8	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ.....246
ภาพที่ 6.9	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำ ด้านต้นทุนเมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง.....247
ภาพที่ 6.10	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา.....247
ภาพที่ 6.11	ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้งเมืองหางโจว.....248
ภาพที่ 6.12	ความตั้งใจในการท่องเที่ยวเข้าเมืองหางโจว.....248

调查问卷小项目 1 (用于调查消费者) (ฉบับเก็บข้อมูล 28-3-56)

步行街模型的关键成功因素:中国个案分析(广州市、杭州市)

(Key Success factors of Walking Street Model: A Case Study of China (Guangzhou and Hangzhou))

第1部分 企业特征 (Entrepreneurship)

1. 创新

- 1.1 您认为步行街的商品新颖奇特吗? 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.2 通过在这条步行街旅游,
您得到了别样的知识和经历。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.3 这条步行街有着不同于其他购物中心的
具有创造性的出色的装修风格。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.4 这条步行街的大部分商品产生于创造性思维。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2. 风险

- 2.1 这条步行街的商品质量值得信赖。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.2 这条步行街治安良好。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.3 这条步行街的商品价格公道。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

第2部分 营销因素 (Marketing factors)

1. 这条步行街的顾客服务 (Customer service)

- 1.1 售货员销售态度好。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.2 有明确的价格标示。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.3 售货员为您提供快速服务。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.4 售货员交流能力强、清楚明了并能吸引您到店里参观。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2. 这条步行街的商品特色化 (Product differentiation)

- 2.1 这条步行街商品种类齐全。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.2 这条步行街在您的心里有着值得的气氛。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.3 这条步行街有着新奇、引人注目的气氛。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.4 这条步行街的商品有地方特色。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.5 这条步行街的商品在您心里有价值。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

3. 这条步行街的市场促销 (Promotion)

- 3.1 这条步行街的店铺有引人注目的商品展示。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 3.2 售货员有决定您购买意愿的商品使用演示。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 3.3 售货员提供品尝/试用产品 让您产生购买欲。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 3.4 售货员有准备美观的产品展示。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 3.5 通过网络对这条步行街进行宣传。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

第3部分 持久性竞争优势 (Sustained competitive advantage)

1. 管理能力 (Management competency)

- 1.1 这条步行街有良好的环境保护。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.2 这条步行街有良好的店铺整顿。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.3 这条步行街有充足的游客接待计划。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.4 售货员能根据您的需求变换商品。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 1.5 这条步行街有设立清楚的店铺平面布置图。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2. 难以模仿的特征 (Competencies hard to imitate)

- 2.1 这条步行街的特色很难被模仿。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.2 这条步行街的店铺/建筑有着城市的特色。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.3 这条步行街有象征着这个城市的文化特征。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 2.4 这条步行街的商品是难以被模仿的 地方/当地特产。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

3. 差异化/品质优势 (Differentiation/Quality advantage)

- | | |
|---------------------------|--|
| 3.1 这条步行街的商品有比其他地方更优越的特色。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.2 这条步行街的商品质量比其他地方好。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.3 这条步行街具有地方特色的气氛。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.4 这条步行街的售货员诚实正直。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

4. 成本领先优势 (Cost leadership advantage)

- | | |
|--------------------------------|--|
| 4.1 这条步行街的商品的价格比其他地方低。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 4.2 您从在这条步行街购物中得到的益处 大于所付出的金钱。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

5. 时间优势 (Time advantage)

- | | |
|--------------------------|--|
| 5.1 售货员能快速的找到您需要的商品。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 5.2 这条步行街的店铺新品上市比其他地方更快。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

6. 地理位置 (Location)

- | | |
|----------------------|--|
| 6.1 这条步行街地理位置优越。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 6.2 您可以方便的来到这条步行街。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 6.3 您来这条步行街可以节省交通费用。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 6.3 您来这条步行街可以节省时间。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

第5部分 重游意愿 (Revisit intention)

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. 您想再次来这条步行街游玩。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2. 您经常来这条步行街购物。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3. 您将向别人传达您的美好经历。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 4. 您将邀请别人来这条步行街游玩/购物。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

小项目 2 (清迈)

(聘请翻译版) “对步行街刺激物和游客行为活动做应答: 中国广州市、杭州市与泰国清迈府、普吉府个案分析”

说明 以下部分请在与您的想法/事实相符的地方打 ✓ 或在空白处填写。**第1部分 请指出物理环境规模(Physical environment dimensions)/物理证据(Physical evidence)和环境观感(Perceived servicescape)****1. 请发表对这条步行街的物理环境 (Physical environment)/服务实景(Service scape)的意见。**

- | | |
|---|--|
| 1.1 这条步行街内建筑物的价值, 如寺庙、房屋、楼阁、城墙、兰纳建筑, 等等 | 毫无价值 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有价值 |
| 1.2 这条步行街的原始特色 | 改建导致缺少原始特色 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 仍然保留着原始特色 |
| 1.3 这条步行街里的建筑的现状 | 破旧 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 有进行修复 |
| 1.4 这条步行街内有可以通往市区的步行道路的性质 | 毫无价值 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有价值 |
| 1.5 对这条步行街美丽/特色的兴趣 | 不感兴趣 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常感兴趣 |
| 1.6 这条步行街里原始历史建筑物与现代建筑的协调性 | 不协调 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常协调 |
| 1.7 这条步行街里的交通信号标志/标记/指路牌 | 不明确 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 明确 |
| 1.8 这条步行街的路线和周围区域的布局, 展示出这条步行街的整体形象 | 不恰当 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 恰当 |
| 1.9 这条步行街里的空气质量 | 闷热 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 凉爽 |
| 1.10 这条步行街区域范围内的照明 | 黑暗, 看不清楚 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 明亮, 看得清楚 |
| 1.11 这条步行街的整体气氛 | 令人厌烦 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 令人愉快 |
| 1.12 这条步行街内售货员的穿着 | 不具有原始特色 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 具有原始特色 |
| 1.13 这条步行街的服务区 | 不引人注意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 引人注意 |
| 1.14 这条步行街用于承接游客的景观 的充分性 | 不够 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 足够 |
| 1.15 到这条步行街的交通方便性 | 非常不方便 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常方便 |
| 1.16 这条步行街的交通状况 | 交通堵塞 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 交通流畅 |
| 1.17 旅游基础设施 如: 游客信息服务中心、洗手间、停车场 | 不够 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 足够 |
| 1.18 这条步行街区域范围内的卫生 | 肮脏 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 干净 |
| 1.19 这条步行街的秩序 | 没有秩序 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 有秩序 |
| 1.20 路面状况适合行走 | 不适合 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 适合 |

第2部分 请指出这条步行街的市场营销刺激物**1. 请指出对这条步行街的饮食类商品的意见**

- | | |
|------------------------------|--|
| 1.1 这条步行街里的演示和烹饪食物让您产生了购买需求。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 1.2 这条步行街的食物味道。 | 非常不好 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常好 |
| 1.3 这条步行街的食物的多样性。 | 非常不多样化 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常多样化 |

2. 这条步行街的购物类商品

2.1 您在这条步行街购物中的乐趣。

非常小 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常大

2.2 各个店铺手工艺品的特色。

非常没有特色 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有特色

3. 卖点展销

3.1 步行街内卖点展销活动吸引您做出购买的决定。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

3.2 步行街内的商品使用示范引入注目。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

4. 其他促销活动

4.1 步行街内的试吃饮食/试用商品活动能促使您做出购买的决定。非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

4.2 步行街内商品降价能促使您做出购买的决定。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

第3部分 这条步行街的旅游吸引因素**1. 请指出这条步行街的旅游吸引因素**

1.1 这条步行街的多样化知识和认识多样化的文化吸引您来这里旅游。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.2 特色的旅游文化经历吸引您来这条步行街。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.3 地方原味饮食经历吸引您来这条步行街。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.4 您乐于在这条步行街购买地方手工艺品。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.5 您乐于在这条步行街举行的古老文化活动的新奇。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2. 请指出这条步行街的益处/重要性

2.1 商品物有所值。

非常不重要 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常重要

2.2 地方商品/饮食的质量/特色。

非常不重要 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常重要

2.3 地方商品/饮食的多样化性。

非常不重要 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常重要

2.4 地方商人的热情友好。

非常不重要 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常重要

2.5 这条步行街方便的停车服务和交通。

非常不重要 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常重要

第4部分 请注明您在这条步行街的旅游经历**1. 感觉方面**

1.1 您在这条步行街的旅游印象十分深刻。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.2 您认为在这条步行街旅游让您五官感觉极好 (从视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉)。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.3 在这条步行街旅游可以激发您的五官神经。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2. 情绪方面

2.1 在这条步行街旅游很好的激发了您的感情。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2.2 您与这条步行街结下了深厚的感情。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2.3 在这条步行街旅游可以为您创造许多好感。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

3. 行为方面

3.1 在这条步行街旅游让您有多种活动。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

3.2 在这条步行街旅游让您有多种活动经历。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

3.3 这条步行街的旅游目的是各种旅游活动。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

4. 知识方面

4.1 从这条步行街得到的知识让您自身产生了思考过程。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

4.2 在这条步行街旅游是您的精神食粮。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

4.3 在这条步行街旅游激发您解决问题的行为。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

5. 整体文化旅游经历

5.1 您有参与到各种文化活动中。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

5.2 从步行街您了解到了当地人民的生活方式。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

6. 品牌经历

6.1 您有在此步行街购物的经历。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

6.2 您有在此步行街品尝美食的经历。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

6.3 您有在此步行街品尝新奇的美食的经历。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

第5部分 这条步行街的价值**1. 请指出这条步行街的金钱价值 (Monetary value)**

1.1 在这条步行街旅游消费适中。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.2 在这条步行街旅游得到的益处大于所付出的费用。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

1.3 与所得到的益处相比, 在这条步行街旅游十分值得。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

2. 与其他步行街相比, 请指出这条步行街的功能价值 (Functional value)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| 2.1 这条步行街的旅游怎么样? 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.2 这条步行街对您的需求的满足能力, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.3 这条步行街的特色, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.4 这条步行街的多样化性, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.5 所购买的商品的主要用途可以满足您的需求, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.6 饮食的味道, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.7 商品多样化, 符合您的需求, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 2.8 饮食的味道合您的胃口, 与其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |

3. 请指出对这条步行街的情感价值 (Emotional value)

- | | |
|------------------------|--|
| 3.1 您在这条步行街旅游中感到温暖。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.2 您在这条步行街旅游中感到快乐。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.3 您在这条步行街旅游者感到刺激。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.4 您在这条步行街购物中产生了乐趣。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.5 您在这条步行街品尝美食中产生了好感。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3.6 您从品尝新奇的饮食中产生了乐趣。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

第6部分 步行街的价值 (Walking street equity)**1. 请指出这条步行街旅游景点品牌意识 (Destination brand awareness)**

- | | |
|----------------------------|--|
| 1.1 您以前非常熟悉这条步行街。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 1.2 您能够想象出这条步行街的特征。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 1.3 这条步行街的某些特征迅速的进入到您的记忆里。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 1.4 您能很好的纪念这条步行街的名字。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 1.5 您能很好的记住这条步行街的名字和特征。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

2. 请指出这条步行街的品牌形象 (Destination brand image)

- | | |
|--------------------|--|
| 2.1 这条步行街有很好的名声。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2.2 这条步行街深受人们欢迎。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2.3 这条步行街深受人们的好评。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2.4 这条步行街的商品有档次。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2.5 这条步行街有当地著名的饮食。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

第7部分 消费者决策过程 Consumer Decision Process

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1. 您考虑到来这条步行街的必要性。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2. 到步行街游玩是您必做的事。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3. 在您决定到步行街旅游之前, 有从各方面收集信息。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 4. 在您决定前有拿多条步行街做比较。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 5. 请您评估此次旅游经历, 与旅游其他步行街相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |

第8部分 效果模式 Hierarchy of Effects

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. 您对这条步行街的商品和饮食服务方面的细节有一定的了解。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2. 您喜欢到这条步行街旅游。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 3. 与其他步行街相比, 您更喜欢到这条步行街旅游。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

第9部分 旅游完步行街后的行为**1. 对这条步行街的总体满意度**

- | | |
|-----------------------------|---|
| 1.1 评估您对这条步行街的期望和实际认知。 | 非常低于期望 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常高出期望 |
| 1.2 到这条步行街旅游在金钱、时间和您的努力上值得。 | 非常不值得 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常值得 |
| 1.3 这条步行街旅游评估与其他地方相比 | 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多 |
| 1.4 您对这条步行街旅游的总体满意度。 | 非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意 |

1.5 在这条步行街旅游中, 您最喜欢的事是**1.6 在这条步行街旅游中, 您最不喜欢的事是****1.7 您对此条步行街的建议****2. 未来到此步行街旅游的意愿**

- | | |
|-------------------------|--|
| 2.1 若有机会, 您将再来这条步行街旅游。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2.2 您计划在将来再次来这条步行街旅游。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |
| 2.3 您的下一次旅游有趋势来这条步行街旅游。 | 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意 |

3. 宣传这条步行街的意愿

- 3.1 您将向您的朋友/认识的人推荐来这条步行街旅游。
- 3.2 您将向他人说起这条步行街的美好事物。
- 3.3 您将会向需要到步行街旅游的人推荐此步行街。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

4. 抵抗对这条步行街的改变

- 4.1 您对这条步行街的信仰是难以改变的。
- 4.2 对于改变您对这条步行街的喜爱, 您需要深思熟虑。
- 4.3 您对这条步行街的喜爱是不会改变的。
- 4.4 即使您的朋友向您推荐其他的步行街, 也改变不了您对这个地方的喜爱。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

5. 对这条步行街商品/饮食的价格不动摇

- 5.1 即使商品/饮食的价格上升, 您依然来这条步行街旅游。
- 5.2 即使其他步行街的标准与这里相当, 您依然来这条步行街旅游。

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意

第10部分 这条步行街里的消费者行为 (Consumer Behavior)

1. 您来这条步行街旅行的次数共计_____次(包括此次)

2. 请对以下步行街做整体满意度评估 (尤其是您曾经去过的步行街)

2.1 对塔佩步行街的整体满意度

非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意

2.2 对瓦莱步行街的整体满意度

非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意

2.3 对桑甘烹步行街的整体满意度

非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意

3. 您认为, 这条步行街(塔佩)与中国的步行街相比, 有怎样的竞争力

更弱很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更强很多

4. 此次您购买食物/饮品消费约_____泰铢, 购买商品约_____泰铢, 募捐/布施_____泰铢。

5. 这条步行街给您留下深刻印象的特色 是_____

6. 这条步行街的缺点或需要改进的地方 是_____

7. 关于对这条步行街里的手工艺品的建议/创新 是_____

8. 关于对这条步行街里的泰国食物/饮品/点心的建议/创新 是_____

9. 关于对这条步行街里的文化活动/风俗习惯活动的建议 是_____

10. 请指出在这条步行街您购买/有兴趣购买的地方商品/手工艺品/文化 是_____

11. 请指出在这条步行街您购买/有兴趣购买的食物/饮料 是_____

12. 请指出在这条步行街您有兴趣参观或参加的活动/文化风俗 是_____

第 11 部分: 个人情况

1. 性别 ☐ 1. 男☐ 2. 女2. 年龄 ☐ 1. 低于 25 岁☐ 2. 25-34 岁☐ 3. 35-44 岁☐ 4. 45-54 岁☐ 5. 55-64 岁☐ 6. 65 岁 以上3. 婚姻状况 ☐ 1. 未婚☐ 2. 已婚/同居☐ 3. 丧偶/离异/分居4. 学历 ☐ 1. 低于本科☐ 2. 本科☐ 3. 本科以上5. 职业 ☐ 1. 专业人士 (医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、艺术家、设计师、电脑程序员、医学代理)☐ 2. 董事长/经理/高级管理人员☐ 5. 农民☐ 8. 大学生/学生☐ 3. 商人☐ 6. 公务员/国企职员☐ 9. 企业家☐ 4. 生产工人☐ 7. 家庭妇女/退休/待业☐ 10. 其他(请注明).....

6. 家庭收入/月:

☐ 1. 低于 6,750 泰铢/1,350 元☐ 6. 54,000-67,499 泰铢/10,800-13,499 元☐ 2. 6,750-13,499 泰铢/1,350-2,699 元☐ 7. 67,500-80,999 泰铢/13,500-16,199 元☐ 3. 13,500-26,999 泰铢/2,700-5,399 元☐ 8. 81,000-94,499 泰铢/16,200-18,899 元☐ 4. 27,000-40,499 泰铢/5,400-8,099 元☐ 9. 94,500-107,999 泰铢/18,900-21,599 元☐ 5. 40,500-53,999 泰铢/8,100-10,799 元☐ 10. 108,000 泰铢以上/21,600 元以上

7. 您的现住址 (针对中国人)

☐ 1. 安徽☐ 8. 黑龙江☐ 15. 辽宁☐ 22. 云南☐ 29. 北京☐ 2. 福建☐ 9. 河南☐ 16. 青海☐ 23. 浙江☐ 30. 重庆☐ 3. 甘肃☐ 10. 湖北☐ 17. 陕西☐ 24. 广西壮族自治区☐ 31. 上海☐ 4. 广东☐ 11. 湖南☐ 18. 山东☐ 25. 西藏☐ 32. 天津☐ 5. 贵州☐ 12. 江苏☐ 19. 山西☐ 26. 内蒙古自治区☐ 33. 香港特别行政区☐ 6. 海南☐ 13. 江西☐ 20. 四川☐ 27. 宁夏回族自治区☐ 34. 澳门特别行政区☐ 7. 河北☐ 14. 吉林☐ 21. 台湾☐ 28. 新疆维吾尔自治区

感谢您对回答调查问卷的合作!

แบบสอบถามโครงการย่อยที่ 1 (ใช้ถามผู้บริโภค)

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดิน: กรณีศึกษาประเทศจีน (กวางโจว หางโจว)

(Key Success factors of Walking Street Model: A Case Study of China (Guangzhou and Hangzhou))

ส่วนที่ 1 ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship)

1. นวัตกรรม

- | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1.1 ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.2 ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.4 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

2. ความเสี่ยง

- | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 2.1 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.2 ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.3 ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors)

1. การบริการลูกค้า (Customer service) ในถนนคนเดินแห่งนี้

- | | | | |
|---|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1.1 ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.2 มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.3 ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.4 ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ในถนนคนเดินแห่งนี้

- | | | | |
|--|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 2.1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.2 ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.4 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2.5 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในถนนคนเดินแห่งนี้

- | | | | |
|---|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 3.1 ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.2 ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.3 ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม / ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.4 ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3.5 มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น ผ่านพับ Website | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage)

1. ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management competency)

- | | | | |
|---|----------------------|-----------------------------|-------------------|
| 1.1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นระเบียบเรียบร้อย | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.2 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.4 ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1.5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

2. ความยากที่จะเลียนแบบ (Competencies hard to imitate)

2.1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ (Differentiation/Quality advantage)

3.1 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.4 ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leadership advantage)

4.1 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time advantage)

5.1 ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.2 ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ทำเลที่ตั้ง (Location)

6.1 ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.2 ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.3 ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6.3 ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intention)

1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

步行街调查表

研究项目：中国步行街模式的关键成功因素：中国广州市和杭州市个案研究
(Key Success Factors of Walking Street Model in China: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China)

步行街商贩调查表

- 您在步行街营销的商品有哪些？
- 您选择在步行街运营企业的理由有哪些？
- 您认为在步行街运营企业的关键成功因素有哪些？
- 您认为你运营企业的竞争优势有哪些？
- 您运营企业的盈利能力如何？
- 您认为您的企业增长率有多少？
- 您认为你在步行街运营企业会持久吗？
- 您在步行街运营企业碰到的问题/障碍有哪些？
- 您希望在步行街举办何种活动来吸引更多的旅客？

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดิน (กวางโจว และหางโจว)
ใช้สำหรับโครงการย่อยที่ 1 (เชิงคุณภาพ)

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว
Key Success Factors of Walking Street Model in China: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China

แบบสัมภาษณ์สำหรับผู้ประกอบการถนนคนเดิน

1. ท่านขายสินค้าประเภทใดในถนนคนเดิน
2. เหตุผลที่ท่านเลือกทำธุรกิจบนถนนคนเดิน
3. ท่านคิดว่าปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จในถนนคนเดินมีปัจจัยใดบ้าง
4. ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจท่านคืออะไรบ้าง
5. ความสามารถในการสร้างกำไรธุรกิจของท่านเป็นอย่างไร
6. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านมีความเจริญเติบโตมากน้อยเท่าใด
7. ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านในถนนคนเดินมีความยั่งยืนหรือไม่
8. ปัญหา/อุปสรรค ที่ท่านพบในการดำเนินธุรกิจบนถนนคนเดิน
9. ท่านอยากให้ถนนคนเดินมีกิจกรรมอะไรเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

步行街调查表

研究项目：中国步行街模式的关键成功因素：中国广州市和杭州市个案研究
(Key Success Factors of Walking Street Model in China: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China)

广州市和杭州市步行街政府单位调查表

- 您认为哪个步行街最有特色、为什么？
- 您认为在步行街运营企业的关键成功因素有哪些？
- 在步行街运营企业的竞争优势有哪些？
- 相关旅游行业机构如何促进步行街的旅游活动？

แบบสัมภาษณ์ถนนคนเดิน (กวางโจว และหางโจว)
หน่วยงานราชการ ใช้สำหรับโครงการย่อยที่ 1 (เชิงคุณภาพ)
และนำมาใช้เป็นต้นแบบโครงการย่อยที่ 2

โครงการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว
และหางโจว (Key Success Factors of Walking Street Model in China: Case Studies of
Guangzhou and Hangzhou)

แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานราชการถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว

- ถนนคนเดินเส้นใดที่โดดเด่นที่สุด เพราะอะไร
- ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ธุรกิจถนนคนเดินประสบความสำเร็จมีปัจจัยใดบ้าง
- ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจถนนคนเดินคือเรื่องใดบ้าง
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวในถนนคนเดินอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ค.

ประวัติคณะวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัยย่อยที่ 1: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสุพาดา สิริกุดตา
(ภาษาอังกฤษ) Mrs. Supada Sirikudta
2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3100500276602
3. ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ
รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(M.B.A. & X-M.B.A.) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
โทรศัพท์ 0-2664-1110 โทรสาร 0-2664-1818
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 57/216 ซอยแจ้งวัฒนะ 19 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงบางพุด เขตปากเกร็ด
จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120
โทรศัพท์ 0-2582-0894 โทรสาร 0-2582-0894 มือถือ 089-117-8074
E-mail Address supadasia@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา บช.บ. (บัญชี)

สถาบัน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2521

5.2 ปริญญาโทสาขา พศ.ม. (บุคลากร)

สถาบัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2525

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความต้องการด้านกำลังคนของอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์
ในประเทศไทย

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

- 6.1 การสอน-การบรรยาย (1) บรรยายทางด้านการบัญชี ในระดับปริญญาตรี – หลักการบัญชี, บัญชีขั้นสูง, บัญชีบริหาร และภาษีอากร ระดับปริญญาโท วิชาบัญชีบริหาร การวิจัยทางธุรกิจ
- (2) ได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรบรรยายหัวข้อ “อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเชื่อมโยง AEC อย่างไร” ในงานเตรียมความพร้อมท่องเที่ยวไทยก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ในวันที่ 23 สิงหาคม 2555 เวลา 10.30-12.00 น. ณ บ้านปู รีสอร์ท อำเภอมะนัง จังหวัดตรัง จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6.2 การศึกษาดูงาน

- เข้าร่วมประชุมเจรจาความร่วมมือทางวิชาการ ณ University of South Florida และ University of Central Florida ประเทศสหรัฐอเมริกา ระหว่างวันที่ 13-22 มกราคม 2556
- เสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการ 10th Annual International Conference on Marketing ที่ Athens ประเทศกรีซ
- เสนอผลงานวิจัยในการประชุมวิชาการ European Applied Business Research Conference ที่ Salzburg ประเทศออสเตรีย
- Certificate in The Key Success Factors of Business & Innovative Marketing Management from Sungkyunkwan University, Korea.
- Certificate in New Business Opportunities in China from the Fudan University
- Certificate in Competitive Service Strategies for Excellence in Tourism from University of Hawaii School of Travel Industry Management
- Certificate in Study in Competitive Strategic management from The University of Sydney, Australia
- Certificate in Global Strategy China Success Story from International Business and Economic University Beijing
- Certificate in Case Teaching and Writing from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University
- Certificate in Total Quality Management from Oregon State University, U.S.A. and Srinakharinwirot University
- Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.
- Certificate in General Management from Oregon State University, U.S.A.

6.3 ผลงานทางวิชาการ

- หลักการบัญชี
- การบัญชี 1 (เขียนร่วม)
- การบัญชี 2
- บัญชีการเงิน (เขียนร่วม)
- การบัญชีบริหาร
- การบัญชีเพื่อการจัดการ
- การบัญชีภาษีอากร
- การภาษีอากร
- การเงินธุรกิจ (เขียนร่วม)
- สถิติธุรกิจ (เขียนร่วม)
- การวางแผนและการบริหารโครงการ (เขียนร่วม)
- นโยบายธุรกิจและการบริหารเชิงกลยุทธ์ (เขียนร่วม)
- ธุรกิจทั่วไป: ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ (เขียนร่วม)
- การบริหารการค้าปลีก (เขียนร่วม)

7. ประสบการณ์ทำงาน

ต.ค. 2555–ปัจจุบัน

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

2549 – ปัจจุบัน

- (1) ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (2) ที่ปรึกษาชมรมศิษย์เก่าบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ก.ย.2554 – ปัจจุบัน

- (1) คณะบรรณาธิการวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2553 – ปัจจุบัน

- (2) บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (3) กรรมการทำงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ
(พ.ศ.2551-2553)

2548 – 2551

- (1) คณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) โรงเรียนเตรียม
อุดมศึกษาพัฒนาการรัชดา

2551

- (1) คณะกรรมการตรวจสอบประจำสถานศึกษา วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
- (2) กรรมการออกข้อสอบมาตรฐานของภาควิชาการบัญชี
โรงเรียนศรีวัฒนาบริหารธุรกิจ
- (3) กรรมการประเมินผลบทความวิชาการในการประชุม
“ศรีนครินทรวิโรฒวิชาการ ครั้งที่ 2”
- (4) กรรมการระดมความคิดเพื่อจัดทำคู่มือหลักสูตรสำหรับวิทยากร
และที่ปรึกษาโครงการ “เสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่”
ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยสำนักพัฒนาธุรกิจ
อุตสาหกรรมและผู้ประกอบการ

2544 – 2549

- (1) รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

2548 – 2550

- (2) คณะกรรมการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาตำแหน่งทางวิชาการ
คณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์
- (3) กรรมการร่วมดำเนินโครงการ “การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจชุมชน
ให้เป็นจริงและยั่งยืน” โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
- (4) คณะอนุกรรมการการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (5) คณะกรรมการบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (6) ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินข้อเสนอโครงการวิจัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- (7) คณะกรรมการกลั่นกรองผลงานทางวิชาการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ก.ย. 2546 – มิ.ย. 2547 (1) ดำรงตำแหน่งหัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
2542 - 2543 (2) กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- 2538 – 2541 (1) ผู้ประสานงานภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
วิทยาเขตบางเขน

8. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

8.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

ผลงานวิจัยอยู่ในระหว่างดำเนินการ

- 2556 - แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบบมีส่วนร่วมของชุมชน กรณีศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนมะขามแปรรูป จังหวัดเพชรบูรณ์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2556
- 2555 - แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี (วิจัยเดี่ยว)
แหล่งเงินทุน : งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2555
- การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนเพื่อตอบสนองต่อช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงตอนบน : กรณีศึกษาประเทศไทย (เชียงใหม่/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (หัวหน้าโครงการย่อย)
แหล่งเงินทุน : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปีงบประมาณ 2555
- ความคุ้นเคยในตราและคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่มีต่อหอประชุมกองทัพเรือแห่งราชนาวิไทย (วิจัยร่วม : ผู้ร่วมวิจัย)
แหล่งเงินทุน : งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2555
- 2554 - กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
(ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย)
แหล่งเงินทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- แนวทางการบูรณาการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน : กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทยไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (วิจัยย่อย: หัวหน้าโครงการวิจัย)
แหล่งเงินทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
- กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ : กรณีศึกษา

- ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน (หัวหน้าโครงการวิจัย: วิจัยเดี่ยว)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2554
- ความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยร่วม)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2554
- 2553 - การพัฒนาสู่ความสำเร็จของเกษตรกรชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ (หัวหน้าโครงการวิจัย: วิจัยเดี่ยว)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2553
- บทบาทของผู้บริหารฝ่ายบัญชีที่ผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ (หัวหน้าโครงการวิจัย: วิจัยเดี่ยว)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2553
- 2552 - จริยธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชี: หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยเดี่ยว)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณเงินรายได้ คณะสังคมศาสตร์ ประจำปี 2552
- การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบน้ำเจ้าพระยาที่ยั่งยืน (หัวหน้าโครงการวิจัย: วิจัยร่วม)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณแผ่นดิน ประจำปีงบประมาณ 2552
- การศึกษาการเปิดเผยข้อมูลการบัญชีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2552
- 2551 - จริยธรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพต่อการปฏิบัติงานของนักบัญชี (หัวหน้าโครงการวิจัย : วิจัยเดี่ยว)
- แหล่งเงินทุน :** งบประมาณเงินรายได้คณะสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2551
- 2549-2550- การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการระหว่าง Thai Airways International กับ Singapore Airlines
- การบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ของบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเปรียบเทียบระหว่างโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) และโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร (X-M.B.A.)
 - การรายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541
 - จริยธรรมของนักธุรกิจในทศวรรษผู้ประกอบการ (วิจัยร่วม)
 - การเปรียบเทียบการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร (วิจัยร่วม)
 - การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป.ลาว (พ.ศ. 2549)

(วิจัยร่วม) ตีพิมพ์และเผยแพร่ใน Journal of Global business Review,
Burapha University Volume 8 Zaugust 2006) ISSN : 1686-7165
(หน้า 43-56)

- ความต้องการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) แบบทวิภาษา (Bilingual) และภาคภาษาอังกฤษ (English Program) กรณีศึกษา: ภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (พ.ศ.2549) : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม)
- ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : หัวหน้าโครงการวิจัย (วิจัยร่วม)



ผู้ร่วมวิจัยโครงการย่อยที่ 1: ดร.ไพบุณย์ อาชารุ่งโรจน์

- 1.ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายไพบุณย์ อาชารุ่งโรจน์
(ภาษาอังกฤษ) Mr. Paiboon Archarungroj
2. หมายเลขบัตรประชาชน 3101400591540
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์, รองประธานโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ซอยสุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110
โทรศัพท์ 02-664-0013 โทรสาร 0-2664-1818
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 1503/1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์มือถือ 08-1835-2340, 08-6600-9664
Email: paiboonswu@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา

- 5.1ปริญญาตรีสาขา Bachelor of Business Administration in Marketing
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2534
- 5.2ปริญญาโทสาขา Master of Management Sciences and Public Policy Studies
Graduate School of Management Sciences and Public Policy Studies
สถาบัน Tsukuba University, Japan
ปีที่สำเร็จ 2539
- 5.3ปริญญาเอก Doctor of Philosophy in Management Science and Engineering
Doctoral Program in Policy and Planning Sciences

สถาบัน Tsukuba University, Japan

ปีที่สำเร็จ 2543

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

ปี 2553

- กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเสริมหนุนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

ปี 2552

- การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเลียบแม่น้ำที่ยั่งยืน

ปี 2551

- ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อขายผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

๐๐๐๐๐

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศทางซีกโลกตะวันออกซึ่งมีวัฒนธรรมการตลาดที่แตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการออกไปซื้อสินค้า และความนิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บางแห่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ก็มีตลาดแบบถนนคนเดินจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลว ปัญหาคือทำอย่างไรจึงจะทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินประสบความสำเร็จ ปัจจัยสู่ความสำเร็จคืออะไร ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ ด้วยการค้นหาโมเดลต้นแบบถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาถนนคนเดินแห่งอื่น

ถ้าจะค้นหาโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จนั้นประเทศจีนนับได้ว่าเป็นต้นแบบของการประกอบการตลาดแบบถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จประเทศหนึ่ง ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงใช้ถนนคนเดินของจีนเป็นโมเดลต้นแบบ โดยศึกษาที่เมืองกวางโจวและหางโจว โดยที่เมืองกวางโจว มีสินค้าแบรนด์เนมชื่อดังระดับโลกจำหน่ายเกือบทั้งหมด เมืองนี้จึงได้รับขนานนามว่า "สวรรค์แห่งการซื้อของ" ส่วนงานแสดงสินค้ากวางโจวที่จัดปีละครั้งนั้นก็มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันไปทั่วโลก โดยย่านการค้าที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วไปมี 2 แห่งคือ ย่านการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงและถนนการเดินชางเซี่ยจิว นักท่องเที่ยวบอกว่าสถานที่ 2 แห่งนี้สามารถเห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองกวางโจว นักท่องเที่ยวภายในประเทศสนใจซื้อของที่ถนนเป่ย์จิงมากกว่า เพราะมีร้านขายของและสินค้าจำนวนมาก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะชอบถนนชางเซี่ยจิวมากกว่า เพราะมีร้านขายอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด (ย่านการค้าของเมืองกวางโจว เศรษฐกิจ北部湾在线, 6 กุมภาพันธ์ 2557) นอกจากนี้ถนนเป่ย์จิงกวางโจวยังเป็นถนนโบราณสายประวัติศาสตร์ สร้างขึ้นสมัยราชวงศ์ซ่ง อยู่ในย่านการค้ากลางเมืองกวางโจวถูกค้นพบเมื่อครั้งที่มีการสร้างเมืองนี้ให้เป็นเมืองสมัยใหม่ โดยทางการจีนอนุรักษ์ไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชม โดยการกั้นพื้นที่จัดเป็นสวนหย่อม มีกระจกอยู่ด้านบนให้สามารถมองผ่านลงไปเห็นถนนโบราณนี้ได้ ถนนเป่ย์จิงกวางโจวนั้นเป็นแหล่งช้อปปิ้งแบบถนนคนเดิน เป็นย่านการค้าที่รุ่งเรืองและมีชื่อเสียงตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่ง มีสินค้าแบรนด์เนมทั้งของจีนและต่างชาติหลากหลายมากมายให้เลือกซื้อสินค้า (ถนนคนเดินปักกิ่ง Beijing Lu กวางเจา, 7 กุมภาพันธ์ 2557)

ส่วนเมืองหางโจว ได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่มีธรรมชาติสวยงามประดุจ “สวรรค์บนพื้นพิภพ” (Paradise on Earth) และเมืองท่องเที่ยวลือชื่อด้านความสวยงามของวิวทิวทัศน์ของจีน นอกจากนี้

ยังได้ชื่อว่าเป็นเมืองมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสำคัญของจีน โดยเมืองหางโจวนับเป็น 1 ใน 7 เมืองหลวงเก่าแก่ของจีน ได้แก่ อันหยาง ซีอาน ลั่วหยาง ไคเฟิง หางโจว หนานจิง และเป่ย์จิง หางโจวจึงนับว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีนมาตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน และเมื่อปี 2006 หางโจวได้รับเลือกจากกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ให้เป็นหนึ่งใน “เมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของจีน” (The Best Tourist Cities of China) นอกจากนี้ยังมีสินค้าสำคัญที่เลื่องชื่อจนได้รับการกล่าวขานว่าเป็น “ถิ่นผ้าไหม” (Home of Silk) และ “เมืองหลวงแห่งชา” (Capital of Tea) ซึ่งทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและต่างประเทศทั่วโลกสนใจมาเยือนจำนวนมาก

ยิ่งไปกว่านั้น เมืองหางโจวได้ให้ความสำคัญกับธรรมชาติและระบบนิเวศ มุ่งรักษาสีเขียวแวดล้อมที่ดี เน้นการก่อสร้างอาคารและอุตสาหกรรมสะอาดจนทำให้เมืองหางโจวได้รับรางวัลระดับโลกมากมาย อาทิเช่น รางวัล “International Garden City” รางวัล “UN Habitat Award” รางวัล “The Best Chinese City for Commerce” จากนิตยสาร Forbes และรางวัล “The City with the Best Investment Environment in China” จาก World Bank เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2553) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว เป็นถนนที่มีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แสดงถึงความมั่นคงของราชวงศ์ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของเมืองโบราณมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยทุกเส้นทางของถนนจะบอกเล่าเรื่องราวของเมืองโบราณ ถนนคนเดินเหอฟางจึงเป็นต้นแบบที่ดีที่มีการจัดระเบียบ และสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงใช้ถนนคนเดินในเมืองหางโจวและเมืองหางโจวของสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นต้นแบบในการเทียบเคียงมาตรฐาน และศึกษาปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินของทั้ง 2 แห่งนี้ ประกอบด้วยตัวชี้วัดด้านความสำเร็จของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ยอดขาย (Sales) การเติบโต (Growth) และความยั่งยืน (Sustainability) นอกจากนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

คำถามการวิจัย

1. ลักษณะการประกอบการมีลักษณะอย่างไรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
2. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จ
3. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
4. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ มีปัจจัยใดบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน โดยนำมาเป็นโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
3. เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
4. เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามเมือง

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว รวมทั้งศึกษาลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ความสำเร็จของผู้ประกอบการ และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 **ประชากร** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชขัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่างประเทศละ 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 คน

2.3 **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability sampling) ดังนี้

(1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา จำนวนนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจว และหางโจว เมืองละ 200 คน

(2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่กวางโจว และหางโจว เมืองละ 200 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีวิจารณ์ญาณ (Judgmental sampling) ในการเลือกผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินและใช้วิธีการแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) เพื่อแนะนำผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐต่อไป ดังตาราง

ตารางที่ 1.1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศ		กลุ่มผู้ประกอบการ ถนนคนเดิน	ภาครัฐ	รวม
จีน	1. กวางโจว	10	2	12
	2. หางโจว	10	2	12
รวม				24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่กวางโจว และหางโจว โดยใช้แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการวิจัย ถนนคนเดินประเทศจีน ประกอบด้วย ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) เมืองหางโจว

4. ขอบเขตด้านเวลา 1 ปี (15 สิงหาคม 2556 – 14 สิงหาคม 2557)

สมมติฐานการวิจัย

H₁: ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

H₂: ลักษณะการประกอบการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H₃: กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H₄: ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H₅: เมืองที่แตกต่างกันมีลักษณะการประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1. **ปัจจัยสู่ความสำเร็จ** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวประสบความสำเร็จ และปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 **ความสำเร็จของถนนคนเดิน** หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้ถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ประกอบด้วย (1) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (2) องค์ประกอบทางกายภาพและสภาพแวดล้อม (3) องค์ประกอบทางการตลาด (4) องค์ประกอบทางการบริหารจัดการ (5) องค์ประกอบด้านนวัตกรรม (6) องค์ประกอบด้านความยั่งยืน

1.2 **ความสำเร็จของผู้ประกอบการ** หมายถึง ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการบนถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว ได้แก่ (1) ยอดขายเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มียอดขายได้มากกว่าค่าใช้จ่าย (2) มีความสามารถในการทำกำไร (3) มีการเจริญเติบโตโดยมียอดขายเพิ่มขึ้น มีอัตราการกำไรของธุรกิจเพิ่มขึ้น มีส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น และ (4) มีความยั่งยืน โดยธุรกิจมีความมั่นคงด้านยอดขายและกำไร มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รักษาความสะอาด และช่วยเหลือสังคม

2. **ลักษณะการประกอบการ** หมายถึง ผู้ประกอบการในถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว ต้องมีนวัตกรรมและความคิดริเริ่ม และวิธีการต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการประกอบการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรจึงต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าคู่กับการหาวิธีการต่างๆ ที่จะลดความเสี่ยงจากการประกอบการ

3. **กลยุทธ์ทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ผู้ประกอบการในถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวต้องคำนึงถึง ได้แก่ การบริการลูกค้า ยอดขาย การวิเคราะห์ตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 **ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง กิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว โดยสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่า มีคุณค่าในจิตใจต่อลูกค้า และมีคุณภาพได้มาตรฐาน

3.2 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ผู้ประกอบการในถนนคนเดินเปย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวมีการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มีการให้ลูกค้าทดลองชิมหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3.3 การบริการลูกค้า หมายถึง ผู้ประกอบการบนถนนคนเดินเปย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การเข้าถึงผู้บริโภค การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ

4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน หมายถึง ผู้ประกอบการในถนนคนเดินเปย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวสร้างข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต โดยผู้ประกอบการต้องมี (1) ความสามารถในการบริหารจัดการ (2) การนำเสนอขายสินค้าและบริการที่การเลียนแบบได้ยาก (3) การสร้างความแตกต่าง/ความได้เปรียบด้านคุณภาพ (4) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (5) ความสามารถในการเสนอขายได้ทันเวลาก่อนคู่แข่ง และ (6) การมีทำเลที่ตั้งที่ดี โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ความสามารถในการบริหารจัดการ หมายถึง ความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการในถนนคนเดินเปย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว มีความสามารถในการสื่อสารเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาชมสินค้า มีการวางแผนและการปฏิบัติงานตามแผนการ มีการใช้กลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.2 ความยากที่จะเลียนแบบ หมายถึง ความสามารถที่คู่แข่งรายอื่นไม่อาจลอกเลียนแบบได้ง่าย มีกลยุทธ์ในการขายแตกต่างจากคู่แข่ง

4.3 การสร้างความแตกต่าง/ความได้เปรียบด้านคุณภาพ หมายถึง สินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการมีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งโดยถือเกณฑ์ความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นผู้นำด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเปย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว

4.4 ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในถนนคนเดินเปย์จิง ถนนช่างเซียจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว โดยมุ่งที่ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง มีความเชี่ยวชาญในการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ และการกระจายสินค้า กล่าวคือ ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า

4.5 ข้อได้เปรียบด้านเวลา หมายถึง ความสามารถของผู้ประกอบการในการเสนอขายได้ทันเวลาก่อนคู่แข่ง ปรับกลยุทธ์ทันต่อความต้องการของลูกค้า จัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา

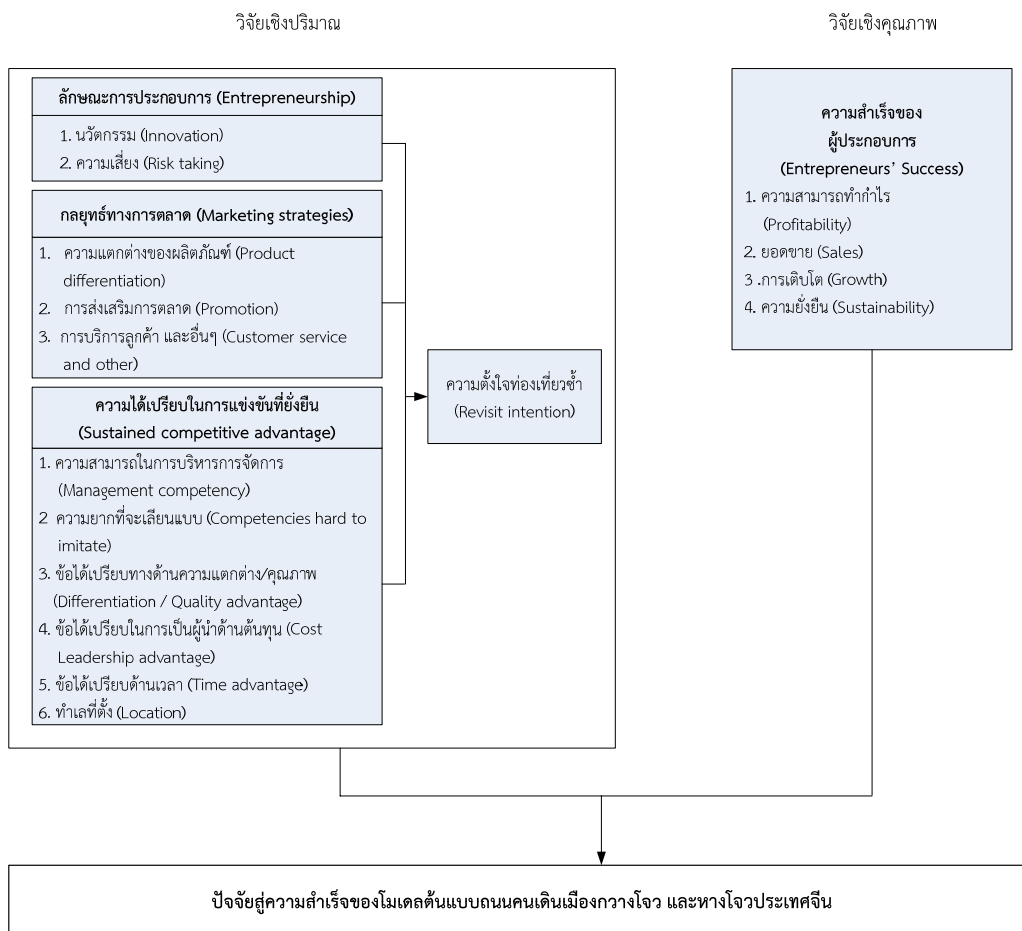
4.6 การมีทำเลที่ตั้งดี หมายถึง ผู้ประกอบการมีที่ตั้งของร้านค้าบนถนนคนเดินเป่ยจิง ถนนชางเซี่ยจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวอยู่ในทำเลที่ดี ลูกค้าสามารถพบเห็นได้ง่าย สอดคล้องกับภาพลักษณ์และประเภทของสินค้า ตลอดจนก่อให้เกิด ความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่จอดรถ และการซื้อสินค้า

5. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ยจิง ถนนชางเซี่ยจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจวซ้ำ โดยมีการซื้อสินค้าที่ร้านเดิม บอกต่อประสบการณ์ที่ดี และชักชวนให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

6. ความสำเร็จของผู้ประกอบการ หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ประกอบด้วย ความสามารถทำกำไร ยอดขาย การเติบโต และหรือประสบความสำเร็จต้องวัดความยั่งยืนต่อถนนคนเดินทั้งทางด้านเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว” เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัย จะดำเนินการศึกษาตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการถนนคนเดินสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตที่สนใจประกอบการในถนนท่องเที่ยวจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน
3. ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว จะนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบของความสำเร็จของถนนคนเดิน
4. การนำข้อมูลจากข้อ 1 ไปประยุกต์ใช้โดยบูรณาการกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของเชียงใหม่และภูเก็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. เหตุผลที่เลือกถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่วงเซี่ยจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว
2. ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship)
3. กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)
4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage)
5. ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Entrepreneurs' success)
6. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Purchase intention)
7. ข้อมูลถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และถนนคนเดินมะละกา ปีนัง ประเทศมาเลเซีย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหตุผลที่เลือกถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนช่วงเซี่ยจิวในเมืองกวางโจว ถนนเหอฟางในเมืองหางโจว

เมืองกวางโจว (廣州) ประเทศจีน เป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก เมืองกวางโจวเป็นแหล่งศูนย์รวมของสินค้านานาชาติจากทั่วทุกเมืองในประเทศจีน แทบจะทุกบริเวณในกวางโจวเต็มไปด้วยตึกรามขนาดใหญ่เล็กที่เป็นศูนย์การค้าและตลาดสำหรับสินค้าปลีก-ส่งกวางโจว เป็นเมืองเอกของมณฑลกวางตุ้งหนึ่งในยี่สิบสามมณฑลของจีนเป็นเมืองที่ใหญ่ที่สุดทางภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน และเป็นที่ตั้งของเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้ง 3 แห่งของจีน คือ เซินเจิ้น จูไห่ และซัวเถา รัฐบาลจีนกำลังเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจการค้าของ 3 เมืองสำคัญทางภาคใต้ อันได้แก่ กวางโจว (Guangzhou) เซินเจิ้น (Shenzhen) และจูไห่ (Zhuhai) ที่เรียกว่า "สามเหลี่ยมเศรษฐกิจจูเจียง" (เซินเจิ้นนั้น อยู่ติดกับฮ่องกง และจูไห่ อยู่ติดกับมาเก๊า) กวางโจว เป็นเมืองที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 3 ของจีน (อันดับ 1 ปักกิ่ง, อันดับ 2 เซี่ยงไฮ้, อันดับ 3 กวางโจว และอันดับ 4 เซินเจิ้น) มีประชากรประมาณ 12 ล้านคน นอกจากนี้ใจกลางของเมืองกวางโจวจะมีถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ถนนคนเดินเป่ย์จิง และถนนคนเดินช่วงเซี่ยจิว

ถนนคนเดินเป่ย์จิงมีความยาว 1,200 เมตร ส่วนที่ปิดเป็นถนนคนเดินยาว 440 เมตร ความกว้างของถนนประมาณ 20 เมตร มีร้านค้ากว่า 300 ร้าน ตั้งอยู่ใจกลางเขตเมืองเก่าของนครกวางโจว จากอดีตนั้นถือว่าเป็นเขตการค้าที่มีชื่อเสียงและเจริญรุ่งเรืองที่สุดของกวางโจว รัฐบาลได้เตรียมการ

ออกแบบที่จะทำเป็นถนนคนเดิน โดยแบ่งการพัฒนาออกเป็นสามระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 เป็นการเตรียมความพร้อมที่จะเป็นถนนคนเดิน ระยะที่ 2 เปิดถนนคนเดินเฉพาะวันหยุด และระยะที่ 3 เปิดถนนคนเดินเต็มรูปแบบ และเริ่มเปิดเป็นถนนคนเดินตั้งแต่ปี 1998 โดยรัฐบาลมีการสนับสนุนการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นถนนคนเดินแบบถาวรเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของเมืองกวางโจว ถนน Beijing เป็นถนนเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาตั้งแต่อดีต (Historical Commercial District) จนถึงปัจจุบัน ซึ่งมีประวัติศาสตร์ยาวนานมากกว่า 200 ปี และพัฒนาจนกลายเป็นถนนคนเดินที่มีครบทั้งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ความทันสมัยของการค้า และเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมของนครกวางโจว ในการพัฒนาถนนเป่ย์จิงได้ค้นพบถนนประวัติศาสตร์ เช่น สมัยราชวงศ์ซ่ง และมีการขุดค้นกันอย่างต่อเนื่อง พบว่า เป็นถนนประวัติศาสตร์ที่มีอายุมากกว่าหนึ่งพันปี ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินได้มีการอนุรักษ์ถนนโบราณไว้ ตามแนวกลางของถนนจะมีถนนโบราณเป็นช่วงๆ จะมีป้ายบอกว่าถนนนี้สร้างขึ้นในสมัยไหน เช่น เป็นถนนสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (ซ่งใต้) เวลาสร้างถนนใหม่ก็จะอนุรักษ์ถนนประวัติศาสตร์ หรือถนนโบราณนี้ไว้ ทางการเงินอนุรักษ์ไว้ โดยการกั้นพื้นที่จัดเป็นสวนหย่อม มีกระจกอยู่ด้านบนให้สามารถมองผ่านลงไปเห็นถนนโบราณนี้ได้ในแต่ละยุคสมัย จึงถือว่าถนนเป่ย์จิงได้ใช้หลักการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานของถนนเส้นนี้เอาไว้ แม้ว่าสภาพแวดล้อมด้านตัวอาคาร ธุรกิจการค้า จะมีการปรับใหม่ให้เกิดความทันสมัยในยุคปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามยังคงอนุรักษ์และสงวนรักษาวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานเพื่อให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว จึงถือว่าถนนเป่ย์จิงได้การสร้างสรรค์ความยั่งยืนเกิดการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เชิงอนุรักษ์และสงวนรักษา (Creating sustainability of cultural/historical conservation and preservation)



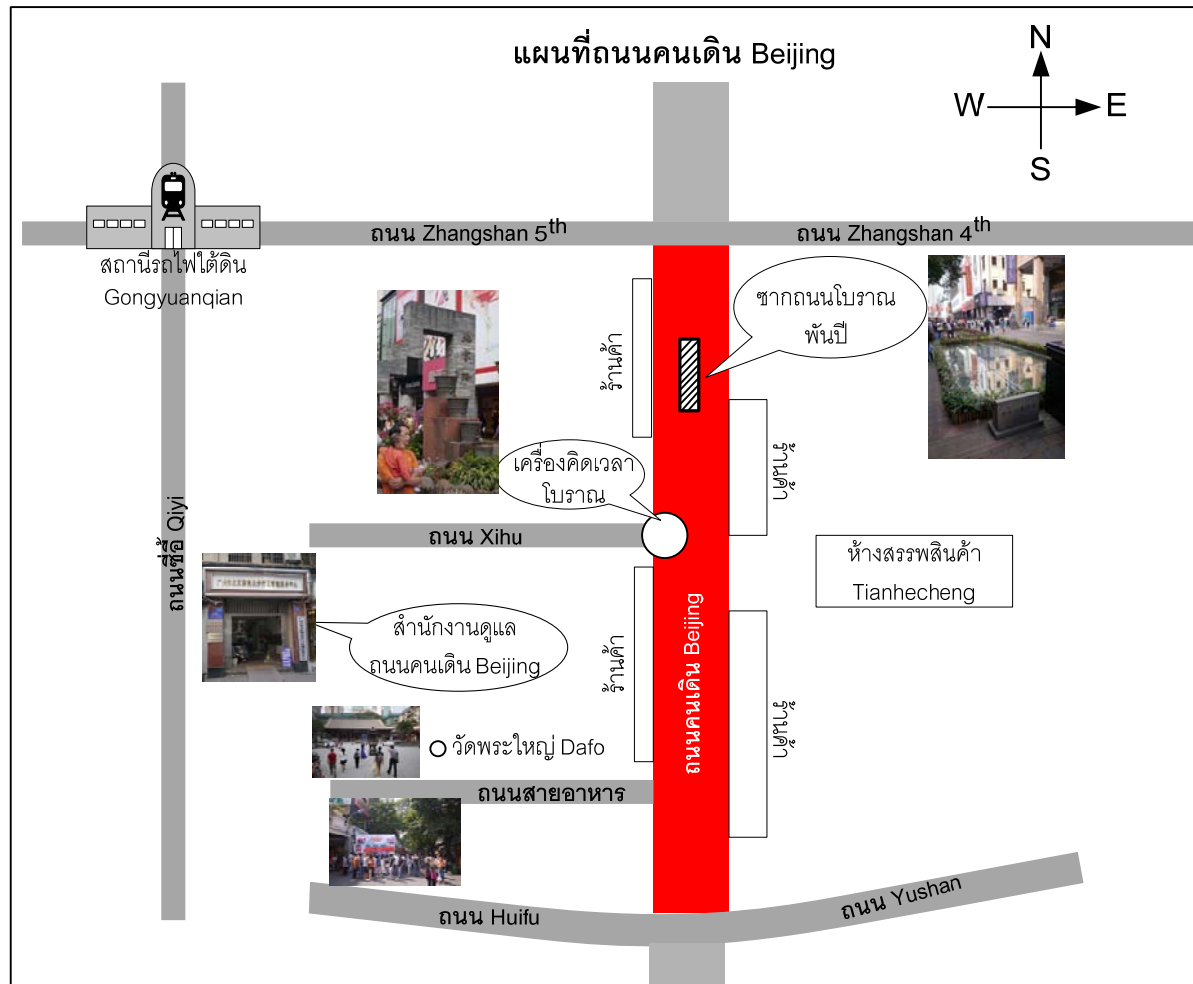
การอนุรักษ์ถนนโบราณสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (ซ่งใต้) ในถนนเป่ย์จิง

นอกจากนี้ลึกลงไป 3.5 เมตร จากพื้นผิวของถนนเป่ย์จิงในปัจจุบันคือถนนสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (ซ่งใต้) และลึกลงไปอีกหนึ่งชั้นคือ ถนนสมัยหมิง ซ่ง อันใต้ และถึง ด้วยเหตุนี้ วงการโบราณคดีจึงเรียกที่นี่ว่า ถนนพันปี ถนนของทั้งสี่ราชวงศ์นั้นมีรวมกันถึง 11 ชั้น ซึ่งแต่ละชั้นมีสีอ่อนเข้มต่างกันไป ไ้ระดับเพิ่มไปเรื่อยๆจนเป็นสีน้ำเงินเข้ม โดยปกติแล้วจะปรากฏเป็นลักษณะชั้นบันได แต่ลึกจากถนนสมัยถึงลงไปปรากฏเป็นลักษณะโคลนทราย ซากตึกเก่ามีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยชิง

หมิง ช่ง สามราชวงศ์ ทับซ้อนกันเป็นชั้นๆ เป็นซากของอาคารประตูเมือง ที่พื้นเหนือพื้นดินนั้น ประกอบไปด้วยเสาไม้ของป้อมปราการ พื้นผิวของถนนที่ปูด้วยหินและธรณีประตูหิน เป็นต้น การค้นพบซากอาคารและถนนเก่านั้น เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าตลอดสองพันปีที่ผ่านมา กวางโจวเป็นเมืองท่าการค้าที่สำคัญที่สุดในบริเวณภาคใต้ของประเศจีน ความทับซ้อนกันของประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงอันยาวนานและความรุ่งเรืองของถนนการค้าได้ทำให้ถนนเป่ยจิงกลายเป็นต้นแบบของถนนคนเดินเพียงไม่กี่แห่งบนโลกในสมัยปัจจุบัน

ถนนเป่ยจิงเป็นย่านการค้า มีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมสากล ทั้งมีร้านจำหน่ายนาฬิกา เครื่องประดับ เพชรพลอยประดับ รองเท้า เป็นต้น มีชื่อดังเท่ากับย่านการค้าถนนหวังฟู่จิง (Wangfujing) ของกรุงปักกิ่ง ถนนหนานจิงของเมืองนครเซี่ยงไฮ้ และถนนอันเจิ้งของเมืองหวู่ฮั่น จึงถือว่าถนนเป่ยจิงเป็นถนนที่ประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจที่สามารถสร้างเป็นต้นแบบความยั่งยืนทางเศรษฐกิจได้ (Economic sustainability)

ในเดือนมีนาคมปี 2549 หน่วยงานที่ดูแลถนนเป่ยจิง สำนักงานเขตเยว่ชีวได้ลงนามในสัญญาเป็นถนนพันธมิตรกับประเทศฝรั่งเศส (ถนนของเซลิเซ่) ซึ่งทำให้ถนนเป่ยจิงได้เข้าสู่ความเป็นถนนนานาชาติ และในปี 2553 สำนักงานเขตเยว่ชีวได้ทำการปรับปรุงเพื่อต้อนรับงานกีฬาเอเชียนเกมส์ ได้ทำการตกแต่งบริเวณถนนด้วยการประดับโคมไฟ ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่อันโดดเด่นขึ้นบนถนนเป่ยจิง ปัจจุบันยังได้เปิดย่านการค้าถนนเป่ยจิงทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้คอมพิวเตอร์คลิกเข้าในเว็บไซต์ย่านการค้าถนนเป่ยจิงสามารถเลือกซื้อของได้อย่างสนุกสนาน ภาพที่ 2.1 แผนผังถนนคนเดินเป่ยจิง ความยาว 440 เมตร มีความกว้างของถนนประมาณ 20 เมตร



ภาพที่ 2.1 แผนผังถนนคนเดินเป่ยจิง

คำอธิบายแผนที่ถนนคนเดิน Beijing

- ถนนคนเดิน Beijing มีความยาว 1,200 เมตร ส่วนที่ปิดเป็นถนนคนเดินยาว 440 เมตร ความกว้างของถนนประมาณ 20 เมตร มีร้านค้ากว่า 300 ร้าน ตั้งอยู่ใจกลางเขตเมืองเก่าของนครกวางโจว
- ส่วนที่ปิดการจราจรเป็นถนนคนเดินจะเริ่มตั้งแต่ ถนน Zhongshan ในทิศเหนือ จนถึง จุดตัดกับถนน Huifu และถนน Yushan ในทิศใต้
- จุดตัดของถนนคนเดิน Beijing กับ ถนน Xihu ในตอนกลางของถนนคนเดิน จะเป็นที่ตั้งของลานกว้าง ที่มีป้ายชื่อถนนคนเดิน และเครื่องคิดเวลาโบราณ เป็นจุดที่นักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายรูป
- ระหว่างจุดเริ่มถนนคนเดินในทิศเหนือจนถึงลานกว้างที่เป็นจุดตัดกับถนน Xihu จะเป็นถนนที่มีการอนุรักษ์ซากถนนโบราณพันปีตามแนวกลางของถนนจะมีถนนโบราณเป็นช่วงๆ จะมีป้ายบอกว่าถนนนี้สร้างขึ้นในสมัยไหน เช่น เป็นถนนสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (ซ่งใต้) เวลาสร้างถนนใหม่ก็จะอนุรักษ์ถนนประวัติศาสตร์ หรือถนนโบราณนี้ไว้ ทางกรจันอนุรักษ์ไว้ โดยการกันพื้นที่จัดเป็นสวนหย่อม มีกระຈกอยู่ด้านบนให้สามารถมองผ่านลงไปเห็นถนนโบราณนี้ได้ในแต่ละยุคสมัย จึงถือว่าถนนเป่ยจิงได้ใช้หลักการอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานของถนนเส้นนี้เอาไว้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว จึงถือว่าถนนเป่ยจิงได้การสร้างสรรคความยั่งยืนเกิดการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เชิงอนุรักษ์และสงวนรักษา (Creating sustainability of cultural/historical conservation and preservation)
- ตอนใต้ของถนนคนเดินจะเป็นจุดตัดกับถนนสายอาหาร
- บนถนนสายอาหารเป็นที่รวมร้านอาหารต่างๆ และเป็นที่ตั้งของวัด Dafo หรือวัดพระใหญ่ ที่สำนักงานดูแลถนนคนเดิน Beijing

ถนนช่างเย็บจีว

ถนนคนเดินช่างเย็บจีวมีอีกชื่อหนึ่งว่า ถนนคนเดินการพาณิชย์ของกวางโจว (Guangzhou Commercial Walking Street) ในช่วงปี ค.ศ. 520s ได้กลายเป็นศูนย์ช้อปปิ้ง (Shopping center) จึงถือว่าถนนช่างเย็บจีวยังคงอนุรักษ์ตัวอาคาร และได้อนุรักษ์วัฒนธรรมการพาณิชย์ย้อนยุคมานานนับศตวรรษ (Centuries-Old Commercial Culture) กล่าวคือ โดยปัจจุบันในเทศกาลต่างๆ มีการแสดงประเพณีวัฒนธรรมย้อนยุคของวัฒนธรรมจีนร่วมกับวัฒนธรรมตะวันตกในปี ค.ศ. 1980s ถือว่าเป็นถนนพาณิชย์ธุรกิจของชาติ (A national wide civilized business) โดยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานโดยถือว่าเป็นประตูการค้าพาณิชย์ของซีกวน (Xiguan Business/Commercial Corridor) โดยถือเป็นถนนแรกของมณฑล Lingnan (The first walking street of Lingnan) เป็นถนนคนเดินที่มีความยาว 450 เมตร กว้างประมาณ 10 เมตรโดยช่างเย็บจีวเป็นย่านการค้าที่มีชื่อมาแต่โบราณประมาณ 150 ปีก่อนสมัยสงครามฝิ่นปี ค.ศ.1840 ในราชวงศ์หมิงและชิง (Ming and Qing) ราชวงศ์ชิง/ชิง อนุมัติให้เป็นศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (The commercial center of Guangzhou) ในสมัยนั้น จัดเป็นย่านการค้าที่ติดต่อกับยุโรป จึงมีอาคารที่ผสมผสานระหว่างยุโรปกับจีน ถนนช่างเย็บจีวเป็นถนนที่มีอาคารมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะของเมืองกวางโจว ซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมยุโรป และสิ่งปลูกสร้างดั้งเดิมของกวางโจว ซึ่งเรียกว่า อาคาร ฉีโหลว ในเมืองกวางโจว (Qilou Buildings in Guangzhou) อาคารฉีโหลวในกวางโจว ส่วนใหญ่จะสูง 3-4 ชั้น มีลักษณะพิเศษคือมีทางเดินลอดใต้อาคารตลอดแนวนอน ซึ่งช่วยป้องกันคนเดินจากแสงแดดและฝน มีลักษณะคล้ายอาคารที่มีหอนกาก็ที่ถนนกลางในเมืองภูเก็ต ทางเดินลอดใต้อาคารนี้อาจมีความยาวหลายร้อยเมตร เนื่องจากอากาศในเมืองกวางโจวเปลี่ยนแปลงบ่อยและคาดเดายาก มีฝนตกชุก ดังนั้น อาคารฉีโหลวจึงเหมาะสมกับสภาพอากาศในเมืองกวางโจวและได้กลายเป็นอาคารที่มีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะของเมืองกวางโจว ตึกแถวยุคเก่าและอาคารต่างๆ ยังคงรักษาไว้แบบทรงโบราณอย่างสวยงาม ซึ่งปัจจุบันนี้มีเหลืออยู่ประมาณ 283 หลัง ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อกว่า 100 ปีก่อน และระหว่าง 2 ข้างทางถนนคนเดินจะมีรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตของชาวซีกวน (Xiguan) ซึ่งเป็นบรรยากาศท้องถิ่นภาคใต้ของจีน ซึ่งทุกถนนเส้นทางประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้านของซีกวน (The Rich Xiguan Folk Custom Culture) ได้แก่ วัฒนธรรมอาหารและเครื่องดื่ม และคู่ขนานกับกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรม นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมากแล้ว มีสินค้าอันทันสมัยต่างๆ ให้ได้เลือกซื้อมากมาย อาทิ เสื้อผ้า, กระเป๋า, สินค้าแบรนด์เนมจีน เป็นต้น และเป็นถนนที่มีร้านอาหาร ขนมพื้นเมืองเก่าแก่จำนวนมาก



ถนนคนเดินช่างเซี่ยจี้วมีการอนุรักษ์อาคาร
สไตล์ฉีโหลวที่สมบูรณ์มากที่สุดแห่งหนึ่ง



อาคารสไตล์ฉีโหลวที่เป็นการผสมผสานกัน
ระหว่างสถาปัตยกรรมยุโรปและสิ่งปลูกสร้าง
ดั้งเดิมของกวางโจว



บรรยากาศถนนคนเดินช่างเซี่ยจี้วในปัจจุบัน

ถนนย่านการค้าที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากจากนักท่องเที่ยวทั่วไปมี 2 แห่งคือ ย่านการค้าถนนคนเดินปักกิ่ง และถนนคนเดินช่างเซี่ยจี้ว สถาน 2 ที่แห่งนี้สามารถเห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองกวางโจว นักท่องเที่ยวภายในประเทศสนใจซื้อของที่ถนนปักกิ่งมากกว่า เพราะมีร้านขายของและสินค้าจำนวนมาก ส่วนนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะชอบถนน ช่างเซี่ยจี้ว มีร้านขายอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด”

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความสำเร็จของถนนเป่ย์จิงนั้นเกิดจากการสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic creating sustainability) เป็นหลัก ตามด้วยการสร้างสรรค์ความยั่งยืนเกิดการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เชิงอนุรักษ์และสงวนรักษา (Creating sustainability of cultural/historical conservation and preservation)

ส่วนความสำเร็จของถนนช่างเซี่ยจี้วนั้นเกิดจากการที่อนุรักษ์วัฒนธรรมการพาณิชย์ย้อนยุคนานนับศตวรรษ (Centuries-Old Commercial Culture) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์อันยาวนานโดยถือว่าเป็นประตูการค้าพาณิชย์ของซีกวน (Xiguan Business /Commercial Corridor) ซึ่งถือเป็นถนนแรกของมณฑล Lingnan (The first walking street of Lingnan) ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจของชุมชน (Economic Sustainability of community)



ภาพที่ 2.2 แผนผังถนนคนเดินช่างเซียจิว เป็นถนนคนเดินที่มีความยาว 450 เมตร กว้างประมาณ 10 เมตร

แผนที่ถนนคนเดิน Shangxiajiu และถนนคนเดิน Beijing ประเทศจีน



ภาพที่ 2.3 แผนที่ถนนคนเดิน Shangxiajiu และถนนคนเดิน Beijing ประเทศจีน

เมืองหางโจว

เมืองหางโจว (Hangzhou) เป็นเมืองหลวงของมณฑลเจ้อเจียง สาธารณรัฐประชาชนจีน เมืองหางโจว ซึ่งเป็นเมืองเก่าแก่ 1 ใน 6 ของประเทศจีน ปัจจุบันหางโจว ถือเป็นเมืองที่อยู่ในเขตภาคตะวันออกที่ได้รับการพัฒนาอย่างสูงสุดแล้ว ดังนั้น หางโจวจึงเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มีวัฒนธรรมที่ยาวนาน และเป็นเมืองที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม เมืองหนึ่งของประเทศจีน รวมทั้งมั่งคั่งไปด้วยแหล่งอุตสาหกรรม และสถาบันศิลปะมากมาย เมืองหางโจวถือว่าเป็นเมืองดิจิทัลไร้สายได้ครอบคลุมถึงทางหลวงและตรอกเล็กซอยน้อยต่างๆ ในเมือง

หางโจวตั้งอยู่ทางตอนเหนือของมณฑลเจ้อเจียง ทางตะวันออกของจีน บนที่ราบน้ำท่วมถึงริมฝั่งแม่น้ำแยงซี พื้นที่ส่วนใหญ่ถูกล้อมรอบด้วยเทือกเขา มีทะเลสาบซีหู เป็นสัญลักษณ์ของเมืองตั้งอยู่ใจกลางเมือง ในสมัยราชวงศ์ฉิน หางโจวถือเป็นศูนย์กลางการค้า มีการขุดคลองเชื่อมระหว่างปักกิ่งและหางโจวสำเร็จ ต่อมาได้เป็นเมืองหลวงในสมัยราชวงศ์ซ่ง (Song) ปี ค.ศ. 1230 มาร์โค โปโล ได้เดินทางมาถึงเมืองหางโจว และได้ขนานนามเมืองนี้ว่าเป็นเมืองที่งดงามที่สุดในโลก สมัยราชวงศ์หมิง หางโจวยังคงเป็นศูนย์กลางการค้ามีการติดต่อกับต่างชาติ โดยมีผ้าไหมเป็นสินค้าหลัก จนกระทั่งเกิดเหตุการณ์กบฏไท่ผิงในช่วง ค.ศ. 1860-1862 ทำให้ความสวยงามลดลงไป ปัจจุบันหางโจวเป็นเมืองอุตสาหกรรมสมัยใหม่ มีใบชาและผ้าไหมเป็นสินค้าส่งออกหลักที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก

นอกจากนั้นหางโจวยังมีทะเลสาบใหญ่อันสวยงาม และเป็นสัญลักษณ์ของเมืองชื่อว่าทะเลสาบซีหู (West Lake) ดังบทกวีอันมีชื่อเสียงของจีนที่ว่า "หากฟากฟ้ามีสรวงสวรรค์ บนผืนปฐพีก็มี ซี ห่ง (ซี คือ ซีโจว ห่ง คือ หางโจว) ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเยือนหางโจวในแต่ละปี มักไม่พลาดที่จะไปเยือนทะเลสาบแห่งนี้ ตั้งอยู่ห่างจากนครเซี่ยงไฮ้ไปทางตะวันตกเฉียงใต้ 180 กิโลเมตร เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2546 จำนวนประชากรมีอยู่ 6.4 ล้านคน โดยที่ในเขตเมืองมีผู้อยู่อาศัยประมาณ 3.9 ล้านคน เมืองหางโจวเป็นเมืองที่ขึ้นชื่อว่ามีธรรมชาติงดงามราวกับจิตรกรฝีมือดีบรรจงวิจิตรขึ้น ตัวอาคารบ้านเรือน ไม่สูงมากนัก ตึกใหญ่จะสูงแค่ 7-8 ชั้น เนื่องจากเกรงว่าจะไปบดบังทิวทัศน์ที่สวยงามโดยรอบ หางโจวเป็นเมืองเก่าแก่โบราณติด 1 ใน 7 ของจีน ที่ประกอบไปด้วย ซื่ออัน โล่วหยาง เจ้อโจว ปักกิ่ง นานกิง หางโจว เสฉวน

เมืองหางโจวเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานในสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty) และมีบ้านเมืองแบบโบราณที่ได้อนุรักษ์ไว้ไม่ปล่อยให้เปลี่ยนไปตามสมัย กลางเมืองหางโจวนั้นมีย่านที่เรียกว่าชิงเหอฟาง (Qinghefang) จึงเป็นย่านโบราณกลางเมืองหางโจวที่เป็นถนนคนเดินเรียกว่า ถนนเหอฟาง (Hefangjia)

ถนนเหอฟาง (Hefangjia) เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่นานที่สุดในหางโจว (Hangzhou) ในอดีตถนนนี้เป็นต้นกำเนิดและมีการค้าจากหลายๆ ชาติ เช่น อาหรับ ตั้งแต่ ปี 1998

เริ่มมีแนวทางการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมเมืองเก่า หลังจากนั้นได้มีแนวคิดในการปรับปรุงให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และในวันที่ 18 ตุลาคม 2001 เริ่มเปิดเป็นถนนคนเดินอย่างเป็นทางการ ถนนคนเดิน Hefang Jia เป็นบ้านเรือนสมัยโบราณ โดยมีการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านเรือนที่ให้บริการแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty) ถนนคนเดินเหอฟาง ประกอบไปด้วยถนนคนเดินหลายสาย สายหลักๆ คือ ถนนเหอฟาง เป็นถนนสายวัฒนธรรม โดยมีวัฒนธรรมการชงชา การดื่มชา การทำขนมโบราณและอาหารโบราณของจีน การสาธิตยาสมุนไพร การทอผ้าไหม และถนนจงชานจง (Zhongshan) และยังประกอบไปด้วยซอยย่อยๆ มากมาย ถนนจงชานจงนี้ยังเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าถนนหนานซ่งยวี่ แปลว่าถนนหลักแห่งราชวงศ์ซ่งใต้ (Southern Song Imperial Street) เป็นถนนที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อจำลองประวัติศาสตร์ในสมัยราชวงศ์หนานซ่ง นอกจากนี้จะมีลานกว้างเรียกว่า ลานอู๋ชาน (Wuahan Square) ซึ่งจะมีทิวทัศน์ด้านหลังที่สวยงามเป็นภูเขาอู๋ชาน ลานนี้ใช้สำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวันกิจกรรมที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเต้นออกกําลังกาย โดยนักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม แผนที่ดังภาพที่ 2.4

ถนนเหอฟาง (Qinghefang) ถือว่ามีความมั่งคั่งที่มีเสน่ห์ของราชวงศ์ซ่งตอนใต้ (Southern Song Dynasty) คุณค่าของรูปแบบการดำรงชีวิตที่เป็นมรดกด้านวัฒนธรรมของเมืองโบราณ (Heritage culture of ancient capital)

ถนนเหอฟาง (Hefangjia) เป็นแหล่งท่องเที่ยวของชาติที่ได้รางวัล 4A (A National AAAA Scenic Spot) ปัจจุบันได้ชื่อว่าเป็นถนนพาณิชย์ของจีนที่เป็นต้นแบบของชาติ (National Model Street of China) อีกทั้งยังเป็นถนนเชิงวัฒนธรรมของจีนด้วย (Cultural Street of China) โดยปราศจากสินค้าลอกเลียนแบบ

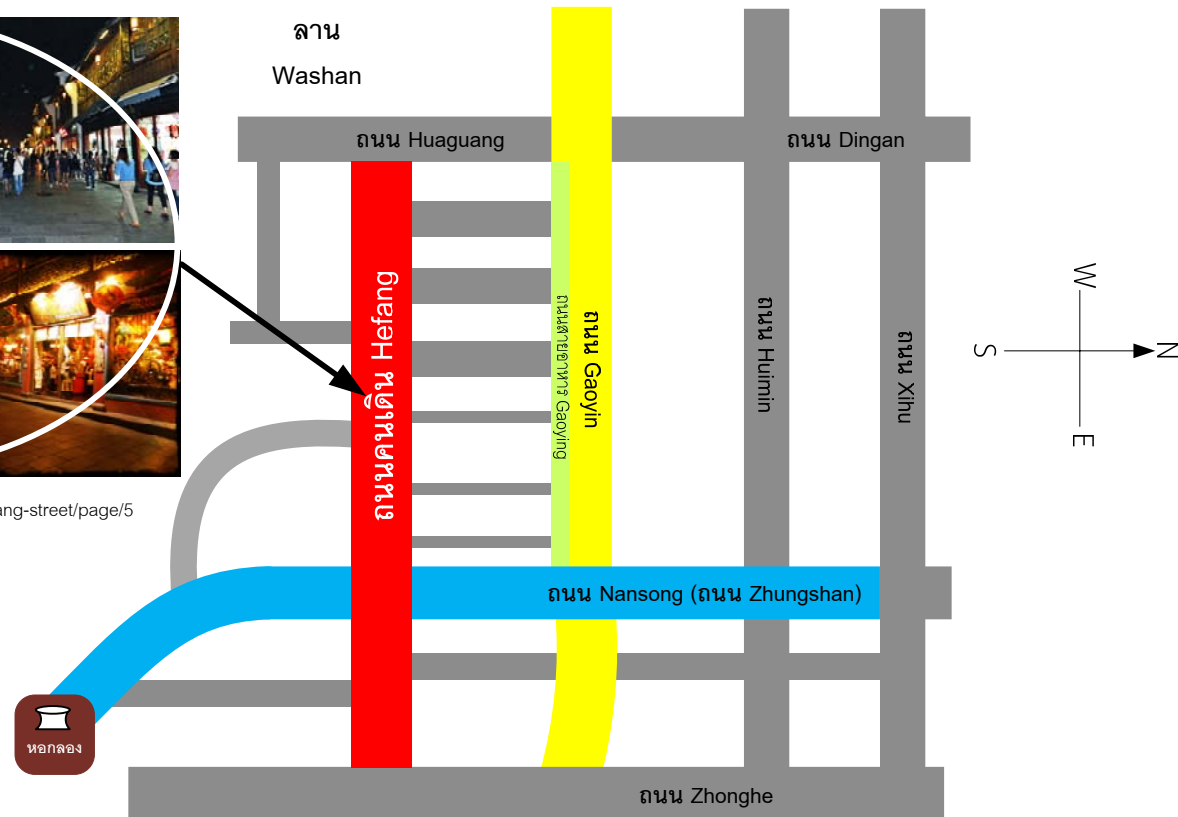
ประวัติความเป็นมาของถนนเหอฟาง มีประวัติศาสตร์ (historical) การพาณิชย์ (commercial) สถาปัตยกรรม (architectural) และวัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk cultures) ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถสร้างความประทับใจที่โดดเด่นต่อตัวอาคารโบราณที่เป็นร้านค้าโบราณอีกทั้งมีการจัดแสดงสินค้าในถนนเส้นนี้ ตลอดจนเป็นส่วนสำคัญของมรดกโลกของทะเลสาบซีหู ด้านตะวันตก (West Lake World Cultural Heritage)

ถนนอาณาจักรซ่งตอนใต้ The Southern Song Imperial Street ซึ่งเรียกว่า Zhongshan Road ถือว่าเป็นถนนหลักจากเหนือ-ใต้ ของเมือง Lignan city ซึ่งเป็นเมืองหลวงของราชวงศ์ซ่งตอนใต้ (Southern Song Dynasty) มีการปรับปรุงใหม่ (renovation) ในปี ค.ศ. 2009 เป็นถนนที่แสดงถึงคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับผู้พำนักร มีธุรกิจการเดินทางและการเรียนรู้ผสมระหว่างวัฒนธรรมจีนและตะวันตก มีลักษณะเด่น ดังนี้ ถนนและเลนทางประวัติศาสตร์ (Streets and Lanes) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Sites) ร้านขายสินค้าโบราณ (Shops Along the Ancient Street) เช่น สินค้าของชุมชนและสินค้าพื้นเมืองของจีน การแพทย์แผนจีนโบราณ (Traditional Chinese Medicine) ใบบา ผ้าไหม ขนม การแต่งกายของพนักงานขายในยุคโบราณ เป็นต้น เป็นต้น ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurants and Gourmet Dining) ที่พำนักร (Hostels)

แผนที่ถนนคนเดิน Hefang



รูปภาพ <http://im-ala.exteen.com/20120529/8220-8221-hefang-street/page/5>



ภาพที่ 2.4 แผนที่ถนนคนเดินเหอฟาง

ถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว ของเมืองกว่างโจว และถนนคนเดินเหอฟางเมืองหางโจว เป็นถนนคนเดินที่มีวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมด้านอาหารและมีประวัติศาสตร์ที่โดดเด่นของแต่ละถนน เช่น ซากเมืองเก่าใต้ดินโบราณ (Historical Road Ruin) ที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง แสดงรูปปั้นวิถีชีวิตของชาวซีกวน (Xiguan) ลักษณะอาคารบ้านเรือนที่มีเอกลักษณ์แบบอาคารฉีไหลวของถนนช่างเซี่ยจิว ประวัติศาสตร์ยุคหนานซ่งของถนนเหอฟาง นอกจากนี้ถนนคนเดินทั้ง 3 ถนนมีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง ถนนคนเดินเป่ย์จิงส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าแบรนด์เนมสากล และแบรนด์เนมของจีน ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิวจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมของจีน และสินค้าของจีนต่างๆ ไปที่มีราคาถูกลง ส่วนถนนคนเดินเหอฟางจะเป็นสินค้าของชุมชนและสินค้าพื้นเมืองของจีน เช่น ใบชา ผ้าไหม เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงสนใจถนนคนเดินทั้ง 3 ถนนที่ประสบความสำเร็จในประเทศจีน เพื่อศึกษานำมาเป็นโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพในเชียงใหม่ ถนนคนเดินกลางในจังหวัดภูเก็ต

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะพบว่าถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว ถนนคนเดินเป่ย์จิง ของเมืองกว่างโจว และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ความสำเร็จของถนนช่างเซี่ยจิว เมืองกว่างโจว นั้นเกิดจากการสร้างภาพลักษณ์ (Image concept) และตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว (Destination positioning) ว่าเป็นถนนที่เกิดจากการอนุรักษ์วัฒนธรรมการพาณิชย์ย้อนยุคมานานนับศตวรรษ (Centuries-Old Commercial Culture) และประวัติศาสตร์อันยาวนานโดยถือว่าเป็นประตูการค้าพาณิชย์ของซีกวน (Xiguan Business/Commercial Corridor) อีกทั้งยังเป็นถนนแรกของมณฑล Lingnan (The first walking street of Lingnan) ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจของชุมชน (Economic Sustainability of community)

2. ความสำเร็จของถนนเป่ย์จิง เมืองกว่างโจว นั้นเกิดจากการสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic creating sustainability) เป็นหลัก ตามด้วยการสร้างสรรค์ความยั่งยืนเกิดการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เชิงอนุรักษ์และสงวนรักษา (Creating sustainability of cultural/historical conservation and preservation) เช่น ซากเมืองเก่าใต้ดินโบราณ (Historical Road Ruin) ที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง

3. ความสำเร็จของถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว มีดังนี้

- 3.1 ถนนเหอฟาง (Qinghefang) ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image value) ซึ่งใช้ในการกำหนดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวของถนนคนเดินเหอฟาง (Destination positioning of Qinghefang walking street) ว่าเป็นมรดกที่มีคุณค่าด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของเมืองโบราณ (Heritage culture of ancient capital) ซึ่งถือว่าเป็นความมั่งคั่งที่มีเสน่ห์ของราชวงศ์ซ่งตอนใต้ (Southern Southern Song Dynasty) อีกทั้งมีคุณค่าของรูปแบบการดำรงชีวิต

- 3.2 ได้ชื่อว่าเป็นถนนพาณิชย์ของจีนที่เป็นต้นแบบของชาติ (National Model Street of China) อีกทั้งยังเป็นถนนเชิงวัฒนธรรมของจีนด้วย (Cultural Street of China) โดยปราศจากสินค้าลอกเลียนแบบโดยได้รับรางวัล 4A ของประเทศ (A National AAAA Scenic Spot)

3.3 มีประวัติศาสตร์ (historical) การพาณิชย์ (commercial) สถาปัตยกรรม (architectural) และวัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk cultures) ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยสามารถสร้างความประทับใจที่โดดเด่นต่อตัวอาคารโบราณที่เป็นร้านค้าโบราณอื่นทั้งมีการจัดแสดงสินค้าและสาธิตการขาย/การผลิตสินค้า โดยจำลองเรื่องราวในอดีตที่เกิดขึ้น เช่น การแพทย์แผนจีนโบราณ (Traditional Chinese Medicine) ใบชา ผ้าไหม ขนม การแต่งกายของพนักงานขายในยุคโบราณ เป็นต้น อีกทั้งถนนเส้นนี้เป็นส่วนสำคัญของมรดกโลกของทะเลสาบซีหูด้านตะวันตก (West Lake World Cultural Heritage)

3.4 เป็นถนนที่แสดงถึงคุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อมที่ดีสำหรับผู้พำนัก มีธุรกิจการเดินทางและการเรียนรู้ผสมระหว่างวัฒนธรรมจีนและตะวันตก มีลักษณะเด่น ดังนี้ ถนนและเลนทางประวัติศาสตร์ (Streets and Lanes) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Sites) ร้านขายสินค้าโบราณ (Shops Along the Ancient Street) เช่น สินค้าของชุมชนและสินค้าพื้นเมืองของจีน เช่น การแพทย์แผนจีนโบราณ (Traditional Chinese Medicine) ใบชา ผ้าไหม ขนม การแต่งกายของพนักงานขายในยุคโบราณ เป็นต้น ภัตตาคาร/ร้านอาหาร (Restaurants and Gourmet Dining) ที่พำนัก (Hostels)

ลักษณะการประกอบการ

การประกอบการ (Entrepreneurship) หมายถึงขั้นตอนของการสร้างผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดใหม่ที่มีคุณค่าโดยใช้ทรัพยากรด้านการเงิน ศักยภาพ การเผชิญความเสี่ยงโดยมุ่งผลลัพธ์จากกำไรที่เป็นตัวเงิน ความพึงพอใจส่วนตัว และความเป็นอิสระในการบริหารธุรกิจ (Hisrich; & Perter, 2002, p. 10) ซึ่ง Hisrich et al. (2005) ได้สรุปคุณลักษณะ 4 ประการของการประกอบการไว้ดังนี้ (1) การประกอบการเป็นขั้นตอนที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation process) เพื่อสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าสำหรับผู้ประกอบการและผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (2) การประกอบการจะต้องใช้ทั้งเวลาและความพยายาม (Time and effort) เพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ โดยการวางแผนและการดำเนินงานตามแผนนั้นๆ (3) การประกอบการจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ (Risk taker) ทั้งในด้านการเงิน (Financial) ด้านจิตวิทยา (Psychological) และด้านสังคม (Social) (4) รางวัลของการประกอบการ (Entrepreneur's reward) คือ การสร้างความพึงพอใจส่วนตัว โดยมีกำไรเป็นตัวชี้ถึงความสำเร็จของธุรกิจและการประกอบการจากคุณลักษณะที่สำคัญของการประกอบการจะเห็นได้ว่าการประกอบการนั้นจำเป็นต้องมีความคิดริเริ่ม นวัตกรรมและวิธีการต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากการประกอบการและเป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ลักษณะการประกอบการในงานวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้ประกอบการทั้งขนาดย่อมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู่ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation process) เพื่อสร้างนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว รวมทั้งค้นหาวิธีการต่างๆ ที่จะลดความเสี่ยงจากการประกอบการ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับอันนำไปสู่ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความคิดริเริ่ม (Initiative) หมายถึง ความสามารถส่วนบุคคลในการเปลี่ยนแปลงความคิดไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะรวมถึงความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนและการบริหารจัดการโครงการต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ความคิดริเริ่มในการทำงานจะขึ้นอยู่กับบริบทของการทำงาน โอกาส และทักษะหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ช่วยให้กิจกรรมเชิงพาณิชย์ดำเนินไปด้วยดี (Council of the European Union, 2001) ทั้งนี้ Frese et al. (1997) กล่าวว่า ความคิดริเริ่มของแต่ละคนเป็นพฤติกรรมทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติที่ส่งผลให้การประกอบการประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Motowidlo; & Scotter, 1994; Hisrich, 1990) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกระบวนการต่างๆ ขององค์กรไม่สมบูรณ์หรือยังไม่เป็นที่น่าพอใจ (Katz, 1964; Organ, 1988)

ในงานวิจัยครั้งนี้ความคิดริเริ่มจะเปรียบเสมือนกระบวนการที่ช่วยพัฒนาแนวความคิดต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งความคิดริเริ่มดังกล่าวจะต้องเป็นไปได้ เป็นที่ยอมรับ และก่อให้เกิดผลลัพธ์ในทางที่ดีขึ้น (Harris, 1998; Okpara, 2007) กล่าวคือ ความคิดริเริ่มที่ช่วยให้การประกอบการในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินชางเซี่ยจั่ว (เมืองกวางโจว) ประสบผลสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวจนนำไปสู่ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำจะมีลักษณะดังนี้ (1) ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) ขององค์กร (2) มุ่งให้เกิดผลลัพธ์ในระยะยาว (3) มีเป้าหมายและปฏิบัติได้จริง (4) สามารถเอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้ (5) เริ่มจากความคิดของตนเองและนำไปสู่การปฏิบัติการในเชิงรุก (Frese, Kring, Soose; & Zampel, 1996, p. 38)

2. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง การพัฒนาความคิดในเชิงปฏิบัติ (Schilling, 2008) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ (Tushman; & Nadler, 1986) ทั้งในลักษณะของการเปลี่ยนแปลงแบบถอนรากถอนโคนและการพัฒนาต่อยอด (McKeown, 2008) โดยอาศัยวิธีการทางการตลาดที่สร้างสรรค์และก่อให้เกิดประสิทธิผล (Patrick Lambe, 2003, p. 1) นวัตกรรมทางการตลาดมักเกิดขึ้นและถูกนำมาใช้ในช่วงที่ตลาดเริ่มเข้าสู่สถานะที่เติบโตเต็มที่ (Maturity) เพื่อสร้างความแตกต่างในการเข้าถึงหรือให้บริการแก่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว รวมถึงการลดต้นทุนการดำเนินการขององค์กร (สรรค์ชัย เทียวประเสริฐกุล, 2553)

นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินชางเซี่ยจั่ว (เมืองกวางโจว) ใช้สร้างศักยภาพทางการแข่งขันเชิงธุรกิจและความมั่งคั่ง ซึ่งนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จจะมีลักษณะดังนี้ (1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก (2) เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของตลาด (3) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าและสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (4) สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวและผู้ผลิต (5) ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและเศรษฐกิจ (Drucker, 1993; Utterback, 2004; Kotler & Armstrong, 2008, p. 5; Wikipedia, 2013)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์; และคณะ (2553) ได้กล่าวถึง ประเด็นที่เป็นมิติสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดไว้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ความใหม่ (Newness) หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการปรับปรุงของเดิมหรือคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ (2) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic benefits) นวัตกรรมจะต้องก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาสิ่งใหม่ ซึ่งผลประโยชน์ที่ได้รับอาจวัดได้ในรูปของตัวเงินและสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงิน

(3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือการทำซ้ำ

งานวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาถึงผลกระทบของนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จของการประกอบการบนถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) ในแง่มุมต่างๆ กล่าวคือ นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อธุรกิจในการบริการโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่ตลาดอิ่มตัว ทั้งนี้ นวัตกรรมอาจรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยว และการค้ารูปแบบใหม่ ที่ช่วยสร้างจุดขายที่แตกต่างและดึงดูดตลาดใหม่ๆ เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจมีผลกำไร ยอดขาย อัตราการเติบโต และความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีและมีคุณค่าซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Bullinger, 1999; Keller, 2004; Haskett, 1986)

3. ความเสี่ยง (Risk taking) หมายถึง การรับรู้ความเป็นไปได้ถึงสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จหรือความล้มเหลว (Brockhaus, 1980, p. 513) หรือหมายถึง แนวโน้มที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบหรืออันตราย (Tull, 2012) เนื่องจากการประกอบการจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงต่างๆ (Cantillon, 1755) ดังนั้นผู้ประกอบการซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดทิศทางและควบคุมการดำเนินการ (Mill, 1848) จะต้องค้นหาวิธีการหรือนวัตกรรมในการบริหารจัดการความเสี่ยง (Schumpeter, 1934) ทั้งนี้ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการยอมรับหรือหลีกเลี่ยงผลกระทบ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจ ประสบการณ์ และรูปแบบการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร

งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึงความเสี่ยงที่ผู้ประกอบการในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) จะต้องยอมรับและเผชิญ 4 ประการ ได้แก่ (1) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กจะใช้เงินออมของตนเองในการลงทุน หากธุรกิจประสบความล้มเหลวผู้ประกอบการอาจสูญเสียเงินออมนั้นไป (2) ความเสี่ยงด้านอาชีพ (Job risk) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะลาออกจากงานปัจจุบันเพื่อมาดำเนินธุรกิจอย่างเต็มตัว แต่หากธุรกิจนั้นไม่ประสบความสำเร็จการหางานใหม่หรือกลับไปทำงานที่เดิมนั้นอาจจะเป็นเรื่องยาก (3) ความเสี่ยงด้านสังคมและครอบครัว (Social and family risk) ในการเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องใช้พลัง ความพยายาม และเวลาอย่างมาก เพราะการประกอบการเป็นดำเนินการตามความฝันและความคิดสร้างสรรค์ภายใต้สถานการณ์และความเสี่ยงทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ (4) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Mental risk) ปัญหาสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญ คือ ปัญหาด้านจิตใจ เช่น ความกดดัน ความเครียด เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Mill 1848; Allah; & Nakhaie) และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Aqueveque, 2006)

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์การตลาด การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม

การตลาด และการบริการผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจบนถนนคนเดินหอยางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู๋ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) สามารถทำกำไรมีความเติบโต และมีความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมบนถนนคนเดิน และความเป็นอยู่ที่ดีของชุมชนตลอดจนสร้างความพึงพอใจจนเกิดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

1. การวิเคราะห์การตลาด (Market analysis) หมายถึง การวิเคราะห์ถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวและคู่แข่งบนถนนคนเดินหอยางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู๋ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอที่มีคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว หุ่นส่วน และสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดตลาดที่มีศักยภาพและเพื่อให้เข้าใจกลไกของตลาด (Kotler; & Armstrong, 2012; Kotler, 1994; Aaker, 2005, p. 78) ทั้งนี้การวิเคราะห์การตลาดจะช่วยให้ผู้ประกอบการบนถนนคนเดินหอยางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู๋ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) สามารถ (1) เข้าใจลักษณะและความแตกต่าง รวมทั้งแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมผู้บริโภค (2) เลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน (3) ประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งในระดับจุลภาคและระดับมหภาค (Kotler, 1994)

2. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึงกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวบนถนนคนเดินหอยางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู๋ และถนนคนเดินซางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) (Kotler; & Keller, 2009) หรือหมายถึง กลยุทธ์บริษัทใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวยอมรับว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน (McDaniel, Lamb; & Hair, 2007; Etzel, Walker; & Stanton, 2007; Pearce; & Robinson, 2007) ในงานวิจัยครั้งนี้จะจำแนกความแตกต่างออกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์ซีอปปิ้ง และความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความแตกต่างด้านวัฒนธรรม (Cultural differentiation) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับถนนคนเดิน เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมการท่องเที่ยวแบบอิสระมากขึ้นและต้องการเข้าถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง (Life seeing) มากกว่าเรียนรู้ผ่านการเยี่ยมชม (Sightseeing) กล่าวได้ว่า ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมจะช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และความสามารถทางการแข่งขันให้กับถนนคนเดิน ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้ การจ้างงาน การลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมในพื้นที่นั้นๆ (OECD, 2009)

2.2 ความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line differentiation)

ผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination position) ซึ่งในที่นี้ก็คือถนนคนเดิน การสร้างความแตกต่างให้กับสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและสินค้าทดแทน (Substitute product) มีความสำคัญลดลง ตลอดจนดึงดูดความสนใจผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Pike; & Ryan, 2004, p.334)

2.3 ความแตกต่างด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line differentiation)

ถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism product) ประเภทหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินชางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) กล่าวคือ อาหารท้องถิ่นที่มีประวัติความเป็นมายาวนานจะช่วยให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินสายนั้นๆ (Haven-Tang; & Jones, 2006) และดึงดูดผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ให้มายังถนนคนเดิน (Sims, 2009) นอกจากนี้ความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์อาหารยังช่วยให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและใช้เวลาในถนนคนเดินนานขึ้น (Hall; & Mitchell, 2006)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสม

การตลาด (Marketing mix) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินชางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) (Veseli; & Ramadani, 2012, p. 42) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจ แจ่มข่าวสาร และเตือนความจำให้กับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler et al., 1999) นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังใช้การส่งเสริมการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อยอดขาย สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างคุณค่าตรา (Brand equity) กำหนดตำแหน่งทางการตลาด สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Kurtz, 2010)

อย่างไรก็ตาม การเอาชนะใจผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ และถนนคนเดินชางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) ผู้ประกอบการไม่ใช่แค่พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่จะต้องใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดในการสื่อสารถึงผลประโยชน์และความจำเป็นของผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ (1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารและนำเสนอสินค้าบริการและความคิดโดยไม่ใช้บุคคล และต้องจ่ายเงินเพื่อระบุชื่อผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) (2) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ และเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่ใช่

บุคคลในการสื่อสาร โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวและผู้ที่เคยคาดว่าจะเป็ลลูกค้าเกิดการตอบสนอง (3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการจูงใจให้เกิดการทดลองใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาสั้น (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Public relation and publicity) เป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร (5) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-face interaction) กับผู้ที่เคยคาดว่าจะเป็ลลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Kotler, 1994)

4. การบริการผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว(Customer service) หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติหรือการสื่อสารที่นอกเหนือจากการขายสินค้าในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงลู่ และถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว)ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเป็นรายบุคคลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Lovelock, 1988) และส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น (Kinnear, 1987) ทั้งนี้การให้บริการผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวอาจเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวกับพนักงานผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวกับร้านค้า/บริษัท และ/หรือผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวกับระบบบริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยบรรเทาปัญหาของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Gronroos, 1990) อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงลู่ และถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) จะเกี่ยวข้องกับการประเด็นต่างๆ ดังนี้ (1) ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับการความต้องการขอรับบริการ (2) การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (3) ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (4) ความสามารถของผู้รับบริการในการเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ (5) การยอมรับคุณภาพบริการและลักษณะของผู้ให้บริการ(Thomas, 1961, p. 302)

คุณภาพการให้บริการ [Service quality (SERVQUAL)]ในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงลู่ และถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) เป็นระดับของการให้บริการที่ไม่มีตัวตบที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker; & Stanton, 2007, p. 678) ทั้งนี้ Parasuraman et al. (1998) ได้ปรับปรุงมิติที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 10 ด้านซึ่งได้แก่ ความไว้วางใจได้ ความรับผิดชอบ ความสามารถ การเข้าถึงบริการ ความสุภาพ/อัธยาศัยไมตรี การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าใจและรู้จักผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง และสิ่งที่สามารถสัมผัสได้/บริการที่เป็นรูปธรรม ให้เหลือเพียง 5 มิติ ดังนี้ (1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามสัญญาด้วยความถูกต้องและแม่นยำ (2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะให้ความช่วยเหลือและให้บริการผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวอย่างทันท่วงที (3) ความมั่นใจ (Assurance) เป็น

การแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (5) การรู้จักและเข้าใจผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) หมายถึงกลยุทธ์การสร้างคุณค่าของธุรกิจที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีสถานะคนเดินเหินพวงเงา (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงอู๋ และถนนคนเดินชางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) ก้าวสู่ความสำเร็จ ในงานวิจัยครั้งนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนจะเกี่ยวข้องกับ (1) ความสามารถในการบริหารจัดการ (2) การนำเสนอขายสินค้าและบริการที่การเลียนแบบได้ยาก (3) การสร้างความแตกต่าง/ความได้เปรียบด้านคุณภาพ (4) ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (5) ความสามารถในการเสนอขายได้ทันเวลาก่อนคู่แข่ง และ (6) การมีทำเลที่ตั้งที่ดีเหล่านี้ถือเป็นการใช้ทรัพยากรและขีดความสามารถพื้นฐานในการสร้างความได้เปรียบอย่างต่อเนื่อง (Aaker, 2005; Barney, 1991) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management competency)** หมายถึง ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ประกอบการในถนนคนเดินเหินพวงเงา (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงอู๋ และถนนคนเดินชางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) ในการบริการการสื่อสาร (Communication) การวางแผนและการปฏิบัติงานตามแผนการ (Planning and administration) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การปฏิบัติการเชิงกลยุทธ์ (Strategic action) การตระหนักรู้ในสภาวะการณ์ของโลก (Global awareness) และการดูแลตนเอง (Self-management) ของผู้ประกอบการ (Hellriegel et al., 2004, p. 5)

2. **ความยากที่จะเลียนแบบ (Competencies hard to imitate)** หมายถึงความสามารถที่คู่แข่งในถนนคนเดินเหินพวงเงา (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงอู๋ และถนนคนเดินชางเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) ไม่อาจลอกเลียนแบบได้ง่าย หรือต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากในการเลียนแบบหรือทำให้เทียบเท่า ความยากที่จะเลียนแบบเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของขีดความสามารถ (Competencies) นอกเหนือจากการเป็นสิ่งที่มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) และไม่สามารถทดแทนได้ (Non-substitutable) ที่ถือเป็นจุดแข็งขององค์กรและเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Miller, 1998)

3. **การสร้าง ความแตกต่าง/ความได้เปรียบด้านคุณภาพ (Differentiation/ Quality advantage)** หมายถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญประการหนึ่งตามแนวความคิดของ Michael Porter ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านต่างๆ ขององค์กร เพื่อให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนน

คนเดินเหืองฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงหลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) รับรู้ว่าสินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งชั้นโดยถือเกณฑ์ความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้องค์กรจะต้องเป็นผู้นำด้านคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (Kotler; & Keller, 2009) โดยจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับมาตรฐานความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว(Aaker. 2005, p. 147)

4. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leaderships) หมายถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญประการหนึ่งตามแนวความคิดของ Michael Porter ซึ่งมุ่งที่การผลิตสินค้ามาตรฐาน (Standardized product) ด้วยต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำ มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหืองฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงหลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว)ที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitive) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ใช้กลยุทธ์นี้จะต้องมีความชำนาญทางด้านวิศวกรรม การจัดซื้อ การผลิต และการกระจายสินค้า (Kotler; & Keller, 2009) กล่าวคือ ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Jerab, Alper; &Baslar, 2011)

5. ความสามารถในการเสนอขายได้ทันเวลาก่อนคู่แข่งชั้น(Time advantage) หมายถึงการตอบสนองในกระบวนการต่างๆ อย่างรวดเร็ว (Quick-response) ของผู้ประกอบการในถนนคนเดินเหืองฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงหลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแสวงหาผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวและยอดขาย (Kotler; & Keller, 2009) ทั้งนี้ข้อได้เปรียบด้านเวลาจะแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการตลาดและความสามารถในการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้ง (Jerab, Alper; &Baslar, 2011)

6. การมีทำเลที่ตั้งดี (Location) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีที่ตั้งของร้านค้า/บริษัทในถนนคนเดินเหืองฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงหลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว) อยู่ในจุดที่เหมาะสมคุ้มค่ากับการลงทุน สอดคล้องกับภาพลักษณ์และประเภทของสินค้า ตลอดจนก่อให้เกิดความสะดวกในการขนย้ายสินค้าการทำงาน การประสานงานซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่จอดรถ และการซื้อสินค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2554)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ(Entrepreneur)หมายถึงผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ของร้านค้า/บริษัทในถนนคนเดินเหืองฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงหลู่ และถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว (เมืองกวางโจว)เช่น การจัดหาและจัดสรรทรัพยากร การผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย

(Cantillon, 1725) ตลอดจนมีความคิดริเริ่มนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอันนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจในรูปแบบของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่แก่ตลาด (Say, 1803) โดยผู้ประกอบการอาจอยู่ในรูปของผู้ก่อตั้ง (Founder) ผู้จัดการทั่วไป (GM) หรือผู้รับสิทธิทางการค้า (Franchise) งานวิจัยหลายชิ้นพบว่า ลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ การมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์กล้าได้กล้าเสียยอมรับความเสี่ยงได้มาก มีความรู้ความชำนาญมีความมุ่งมั่นทะเยอทะยาน (McClelland, 1965; Drucker, 1964; Shaper, 1975; Hisrich; & Shepherd, 2005)

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องการคือความสำเร็จ วิธีหนึ่งที่ยอมรับใช้วัดความสำเร็จของการประกอบการคือการพิจารณาเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายที่กำหนด (Foley; & Green, 1989, pp. 1-2) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ตัวชี้วัดความสำเร็จของผู้ประกอบการที่สำคัญ มี 3 ประการ ได้แก่ ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไรการเติบโต และความยั่งยืน (Jerab, Alper; & Baslar, 2011) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ยอดขาย (Sales) หมายถึง รายรับที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางหรือวิธีการต่างๆ บนถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงถู๋ และถนนคนเดินช่างเซียจิว (เมืองกวางโจว) ไม่ว่าจะเป็นการขายตรง การขายส่ง และการขายปลีก

2. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ธุรกิจบนถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงถู๋ และถนนคนเดินช่างเซียจิว (เมืองกวางโจว) จะสามารถสร้างกำไรได้ต่อเมื่อรายได้มากกว่าต้นทุนทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นต้นทุนของปัจจัยการผลิตที่ใส่เข้าไปต้นทุนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้นทุนของเงินทุน (Cost of equity) โดยกำไรนั้นเป็นกำไรปกติ (Normal profit) และกำไรเป็นตัวชี้วัดทรัพยากรที่มีอยู่ของธุรกิจมีการใช้ประโยชน์คุ้มค่า

3. การเติบโต (Growth) หมายถึง การขยายขนาดและปริมาณในด้านต่างๆ ของธุรกิจในถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงถู๋ และถนนคนเดินช่างเซียจิว (เมือง กวางโจว) ในระยะยาว ซึ่งเป็นผลจากความสามารถในการแข่งขัน ปริมาณอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่คุณภาพดี การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวการมีอำนาจต่อรองเหนือกว่าผู้ขายปัจจัยการผลิต การวิจัยและพัฒนา และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย

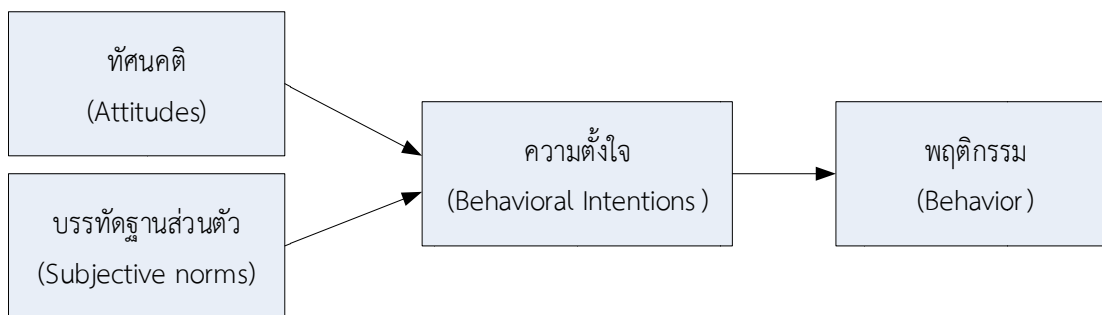
4. ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง การบริหารจัดการร้านค้า/บริษัทบนถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ยจิงถู๋ และถนนคนเดินช่างเซียจิว (เมืองกวางโจว) และการรักษาสภาพของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Kuhman; & Farrington, 2010) โดยคำนึงถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว ซึ่งถือเป็นเป้าหมายปลายทางของการวางแผนการดำเนินกิจกรรม (Liman, 2011, p. 1)

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจท่องเที่ยว (Travel intentions) หมายถึง การที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู๋ และถนนคนเดินช่างเซียจิว (เมืองกวางโจว) เป็นทางเลือกแรก (Zeithaml, Berry; & Parasuraman, 1990) โดยมองว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและมีผลประโยชน์ที่สอดคล้องกับความต้องการ (Kim; & Pysarchik, 2000) ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการซื้อของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจท่องเที่ยวเป็นผลมาจากทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวภายหลังการประเมินตราแหล่งท่องเที่ยว (Haward, 1994) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (ณัฐริกา ณวรัตน์, 2542, หน้า 9) รวมถึงเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความภักดีของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว (Zeithaml, Berry; & Parasuraman, 1990)

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intention) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเหอฟางเจีย (เมืองหางโจว) ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู๋ และถนนคนเดินช่างเซียจิว (เมืองกวางโจว) อีกครั้ง โดยพิจารณาถึงสถานการณ์และแนวโน้มสถานการณ์ของตัวผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเอง (Krause, Nagel, Solchenberger, 2007, p. 6)

ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำคือ ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแบบแผน (Theory of planned behavior : TPB) (อัญรัตน์ จิรสัมปทา, 2551, หน้า 33) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนตัวที่มีผลต่อความตั้งใจและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว (Ajzen, 2006, p. 1-2) ทั้งนี้ความตั้งใจเป็นความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Hsu; & Crofts, 2006) หรือเป็นโอกาสที่จะปฏิบัติ (Ajzen, 1985) ซึ่งสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ดีที่สุด (Fishbein; & Ajzen, 1975) กล่าวคือ ทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจท่องเที่ยวและความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยพิจารณาจากทัศนคติ (Attitude) ว่าผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวยอมรับต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินหรือไม่ และพิจารณาจากบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm) ว่าผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวยอมรับต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างไร (Francis et al., 2004, p. 7-9) หลักการที่สำคัญของทฤษฎีการแสดงพฤติกรรมตามแบบแผน คือ เมื่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวยอมรับทัศนคติที่ดีขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้นก็จะมีความตั้งใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินมากขึ้น (Ajzen, 2006, p. 1-2) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 พฤติกรรมตามแบบแผน (The Theory of Planned Behavior) (Ajzen. 1991)

นอกจากความตั้งใจที่จะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติและบรรทัดฐานส่วนตัวแล้ว ยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งจะช่วยคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวในอนาคต (Fitzsimon; & Morwitz, 1996) อย่างไรก็ตามพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ (Kotler, 2000) รวมถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (ศุภรา เจริญภูมิ, 2554)

ข้อมูลถนนคนเดินในเมืองกวางโจว เมืองหางโจวประเทศจีน และถนนคนเดินมะละกา ปีนัง ประเทศมาเลเซีย

1. ข้อมูลถนนคนเดินในเมืองกวางโจว (廣州) ประเทศจีน กวางโจวเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก กวางโจวเป็นแหล่งศูนย์รวมของสินค้านานาชาติจากทั่วทุกเมืองในประเทศจีน แทบจะทุกบริเวณในกวางโจวเต็มไปด้วยตึกรามขนาดใหญ่เล็กที่เป็นศูนย์การค้าและตลาดสำหรับสินค้าปลีก-ส่ง ซึ่งตลาดหลักที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับ มีดังนี้

1.1 ถนนคนเดินชางเซี่ยจิว(上下九)

) เป็นถนนคนเดินที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและวัยรุ่นชาวจีนเนื่องจากสินค้ามีราคาไม่แพงสามารถต่อรองราคาได้ซึ่งภายในจะมีร้านค้าปลีกทั้ง 2 ข้างทาง โดยร้านค้าจะมีลักษณะเป็นรถเข็นหรือเพิงเล็กๆ จำหน่ายสินค้าแฟชั่น อาหารพื้นเมือง และขนมโบราณมากมายเช่นของปิ้งย่าง ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้ เป็นต้น ถือว่าเป็นที่ที่เหมาะแก่การเดินเล่น ซื้อของฝากหรือซื้อใช้เองมากกว่าที่จะซื้อมาขายตามซอยต่างๆ จะมีการแผงขายสินค้าเลียนแบบ



บรรยากาศถนนคนเดินเป่ยจิง

(Copy) ของตราต่างๆ นอกจากนี้ข้างทางจะมีรูปปั้นและมีการแสดงเปิดหมวก ซึ่งเปิดให้บริการตลอดทั้งวันมีการปรับสภาพแวดล้อมให้สะอาดเรียบร้อย ทันสมัย และมีสีสันดึงดูดใจนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปในช่วงค่ำเพราะจะมองเห็นไฟประดับที่สวยงาม

1.2 ถนนคนเดินเป่ย์จิงถู (北京路) (เป่ย์จิง=ปักกิ่ง, ถู=ถนน) เป็นถนนคนเดินที่เป็นที่นิยมอีกแห่งหนึ่ง สร้างอยู่บนถนนสายเดิม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Destination) ที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานซึ่งได้รับการพัฒนาให้ครบวงจรในด้านต่างๆ ผ่านความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการพาณิชย์ การท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม การพักผ่อน และการบันเทิง ทำให้ถนนคนเดินเป่ย์จิงถูมีความหลากหลายของสินค้า มีการบริหารจัดการร้านค้าที่มีประสิทธิภาพด้วยการจัดระเบียบการใช้พื้นที่ (Zoning) มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดี รวมทั้งมีการผสมผสานทางวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่โดยช่วงหัวถนนจะจัดแสดงผังเมืองเก่าและทำพื้นถนนด้วยกระจุกให้มองเห็นฉากถนนเก่าข้างใต้ ภายในมีลักษณะคล้ายกับช่วงเซี่ยจิว คือ เป็นถนนยาวๆ ตรงๆ แต่ 2 ข้างทางเป็นอาคารร้านค้าที่ทันสมัยกว่า โดยร้านค้าเหล่านั้นจะจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมของแท้มากกว่า ส่วนในซอยต่างๆ จะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก

2 ข้อมูลถนนคนเดินในหางโจว (杭州) ประเทศจีนเมืองหางโจวได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งสวรรค์บนดิน เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่ง หางโจวเป็นเมืองแห่งผ้าไหมและมีทะเลสาบ (Xihu) และถนนคนเดินเหอฟางเจียเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาจำนวนมาก

2.1 ถนนคนเดินเหอฟางเจีย (河坊街) เป็นถนนคนเดินโบราณที่มีร้านค้าจำนวนมากอยู่ตลอดทั้ง 2 ฝั่งทาง ร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายงานฝีมือ งานศิลปะ ของที่ระลึก ผ้าไหม และชาให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอยู่ทั่วไปถนนเหอฟางเจียมีการบริหารจัดการที่ดีจนได้รับการจัดอันดับให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว 4A จากรัฐบาลจีน โดยพิจารณาจากคุณภาพบริการ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความร่วมมือกับหน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานภาษี หน่วยงานเทศบาล และหน่วยงานอนามัย และการส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ถนนคนเดินเหอฟางเจียยังมีการจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่ ตลอดจนมีกฎระเบียบและมาตรการที่ชัดเจน



บรรยากาศถนนคนเดินเหอฟางเจีย

และเข้มงวด เช่น การคัดเลือกสินค้าที่จะนำมาจำหน่าย ระยะเวลาการทำสัญญาเช่า อัตราการเช่าร้าน เป็นต้น

3. ถนนคนเดินมะละกา เป็นเมืองหลวงของรัฐมะละกา 1 ใน 13 รัฐ ของประเทศมาเลเซีย เราคงเคยได้ยินชื่อช่องแคบมะละกาบ่อยๆ โดยช่องแคบมะละกาเป็นช่องแคบที่อยู่ระหว่างแหลมมลายูกับเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ส่วนที่แคบที่สุดมีความกว้าง 1.5 ไมล์ เป็นยุทธศาสตร์ทางการเดินเรือที่สำคัญของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

รัฐมะละกา เป็นรัฐทางตอนใต้ในประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บริเวณช่องแคบมะละกา ตรงข้ามกับเกาะสุมาตรา รัฐมะละกาเป็นหนึ่งในสองรัฐของมาเลเซียที่ไม่มีเจ้าผู้ครองรัฐเป็นประมุข แต่มีผู้ว่าราชการรัฐแทน เป็นเมืองศูนย์กลางทางการค้าระหว่างตะวันออกและตะวันตกบนช่องแคบมะละกา มากกว่า 500 ปี มีลักษณะของสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานระหว่างศิลปกรรมโปรตุเกส ดัตช์และมาเลย์ ได้รับการยกย่องให้เป็นนครประวัติศาสตร์เมืองมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก ในปี 2008

รัฐมะละกา (Melaka) ชาว มาเลย์ทุกคนถือว่ารัฐนี้เป็นจุดเริ่มต้นของประเทศ เพราะเป็นทั้งจุดเริ่มต้นทางประวัติศาสตร์และเป็นสถานที่ประกาศเอกราชจากการปกครองของอังกฤษ มะละกาได้รับการก่อสร้างเมืองโดยเจ้าชายปรเมศวร (Prine Parameswara) ที่ลี้ภัยมาจากชาวใน พ.ศ. 1939 เมืองนี้เจริญขึ้นเมื่อมีการค้าขายทางทะเลด้วยตำแหน่งของเมืองที่ตั้งอยู่ใน ช่องแคบระหว่างเกาะสุมาตราและแหลมมลายู ซึ่งปัจจุบันเรียกว่าช่องแคบมะละกา เป็นเส้นทางเดินเรือจากมหาสมุทรอินเดียไปทะเลจีนใต้ทำให้มะละกาสามารถเจริญ สัมพันธ์ไมตรีกับชาติต่าง ๆ โดยเฉพาะจีน และยังการค้าทางทะเลนี้ยังเป็นการนำพาพ่อค้าชาวอาหรับมาที่นี่มิใช่แค่เพื่อ การค้า แต่เป็นการมาเพื่อเผยแพร่ศาสนาอิสลามอีกด้วยจนกระทั่งพระราชผู้ปกครอง มะละกาทรงเปลี่ยนพระยศเป็นสุลต่านและรับเอาศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติจนปัจจุบัน ความเจริญรุ่งเรืองทำให้มะละกาเป็นที่ยอมรับของชาติตะวันตกเพื่อควบคุมเส้น ทางเดินเรือในภูมิภาคนี้

สถานที่ท่องเที่ยวมะละกา

การท่องเที่ยวมะละกา สามารถ เดินท่องเที่ยวได้เพราะสถานที่เที่ยวแต่ละที่อยู่มิไกลนัก แต่ถ้าหากอยากได้สีสันที่มาพร้อมความประทับใจสามารถใช้บริการสามล้อถีบซึ่ง แต่ละคันตกแต่งประดับประดาไม่ซ้ำกันเลยสักคัน จตุรรมของสามล้อจะอยู่บริเวณหน้าจัตุรัสดัตช์ (Dutch Square)

โบสถ์คริสต์มะละกา (Christ Church Melaka) โบสถ์สีแดงในคริสตศาสนานิกายโปรเตสแตนท์ สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2284 เพื่อเป็นที่ระลึกในวาระครบรอบ 100 ปีที่ชาวดัตช์ปกครองมะละกาใช้เวลาในการสร้าง 12 ปี แต่ภายหลังเมื่ออังกฤษเข้าปกครองได้เปลี่ยนเป็นโบสถ์ในนิกายแองกลิคันและมีการนำเครื่องวัดทิศทางลมรูปไก่ (Weathercock) มาติดไว้เหนือระฆังบนยอดโบสถ์ และมีการสร้างน้ำพุหินอ่อนและหอนาฬิกาด้านหน้าเพิ่มเติม ปัจจุบันยังคงเป็นโบสถ์ของชาวคริสต์เช่นเดิมนักท่องเที่ยวและผู้นับถือศาสนาอื่นสามารถเข้าชมได้ แต่ห้ามถ่ายรูป

พิพิธภัณฑ์มะละกา (Cultural Museum) อยู่บนเนินเขาหน้าโบสถ์ดัตช์ โดยดัดแปลงจาก ศูนย์กลางการปกครองของชาวดัตช์ภายในจัดแสดงเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ตั้งแต่เมื่อครั้งเจ้าชาย ปรเมศวรทรงก่อตั้งมะละกา ตลอดจนช่วงที่อยู่ภายใต้การปกครองของชาวยุโรปหลายชาติ มีการจัด แสดงวัตถุโบราณ เช่น เครื่องปั้นดินเผา กริช เหยี่ยวภูเขาปณั เครื่องแต่งกายของสุลต่าน และภาพถ่าย ในอดีต

โบสถ์เซนต์พอล (St. Paul's Church) ตั้งอยู่บนเนินเขาเซนต์พอล สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2064 ปัจจุบันเหลือเพียงผนังสี่ด้านไว้เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์เพื่อให้คน รุ่นหลังได้เรียนรู้เท่านั้น ใน ยุคที่โปรตุเกสปกครองมะละกา โบสถ์แห่งนี้ชื่อว่า Nosa Senhora แต่เปลี่ยนเป็น St. Paul เมื่อชาว ดัตช์เข้ามาปกครอง ด้านหน้ามีรูปปั้นนักบุญฟรานซิส เซเวียร์ (St. Francis Xavier) ผู้มีชื่อเสียงด้าน การเผยแผ่ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิกและมาเผยแผ่ศาสนา ที่มะละกาถึง 4 ครั้งจนกระทั่ง เสียชีวิตศพของนักบุญฟรานซิสจึงได้รับการฝังไว้ที่หน้าโบสถ์ แห่งนี้ก่อนจะนำส่งต่อไปยังประเทศ อินเดีย

ป้อมประตูซานติเอโก (Porta De Santiago) อยู่บริเวณเชิงเขาเซนต์พอล สร้างขึ้นโดยชาว โปรตุเกสในปี พ.ศ. 2054 เป็นส่วนที่ยังหลงเหลือของป้อมเอฟาโมซาที่ถูกทำลายลงในระหว่างสงคราม แย่งชิง มะละกาของโปรตุเกสและฮอลันดา จนเมื่อชาวดัตช์ได้เข้าปกครองมะละกา ป้อมเอฟาโมซา ได้รับการบูรณะอีกครั้ง แต่ถูกทำลายอีกครั้งด้วยกองทัพเรืออังกฤษ คงเหลือไว้เพียงป้อมประตูซานติ เอโกเท่านั้น

ตึกอนุสรณ์การประกาศเอกราช (Proclamation of Independence Memorial) อยู่ตรงข้าม กับป้อมประตูซานติเอโก สร้างขึ้นในสมัยที่อังกฤษเข้าปกครองมะละกาตามแบบสถาปัตยกรรม วิคตอเรียแต่ยัง คงมีสัญลักษณ์ของอิสลามด้วยยอดโดมคู่สีทอง ใช้เป็นสถานที่จัดแสดงเรื่องราวทาง ประวัติศาสตร์ในช่วงที่ถูกปกครองโดยชาติ ตะวันตก และเหตุการณ์วันประกาศอิสรภาพในวันที่ 31 สิงหาคม 2500

วังสุลต่านแห่งมะละกา (Melaka Sultanate Palace หรือ Istana Kesultanan Melaka) อยู่ บริเวณด้านหลังตึกอนุสรณ์การประกาศเอกราชสร้างขึ้นแทนของเดิมที่ถูกไฟ ไหม้ โดยสร้างจำลอง จากวังสุลต่านในสมัยก่อนถูกโปรตุเกสเข้ายึดครอง ภายในจัดแสดงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ด้าน การเดินเรือสมัยถูกปกครองด้วย ชาติตะวันตก พร้อมทั้งเรื่องราววิถีชีวิตการแต่งกายการเล่นต่างๆ

พิพิธภัณฑ์อิสลาม (Islamic Museum) อาคารสีแดง แต่เดิมเป็นสถานที่สอนศาสนาอิสลามที่ เก่าแก่ที่สุดในมะละกา ภายในจัดแสดงเกี่ยวกับการเผยแผ่ศาสนาอิสลามในประเทศมาเลเซีย

ถนนยองเกอร์ (Jonker Street) ซึ่งเป็นถนนคนเดินจำหน่ายอาหารและของที่ระลึกมากมาย บริเวณนี้เต็มไปด้วยโบราณสถานและศาสนสถานที่สำคัญหลายแห่งผสมผสานกันระหว่าง จีน อินเดีย และมุสลิม

พิพิธภัณฑ์บาบาโนเนีย (Baba Nyonya Heritage Museum) สร้างด้วยสถาปัตยกรรมตามแบบจีน - โปรตุเกสเป็นห้องแถวของคหบดีชาวจีน ชานเซงซิว (Chan Cheng Siew) ภายในจัดแสดงเป็นห้อง ๆ เช่นห้องนอน ห้องนั่งเล่น เครื่องประดับบ้าน สัตว์มงคลตามความเชื่อของชาวจีน คำว่า Baba หมายถึง ผู้ชาย ส่วน Nyonya หมายถึง ผู้หญิง รวมกันจะหมายถึง ลูกหลานที่เกิดจากชาวจีนที่มาตั้งรกรากในแหลมมลายู

มัสยิดกัมปุงคลิง (Kampung Kling Mosque) และมัสยิดกัมปุงฮูลู (Kampung Hulu Mosque) มัสยิดสองแห่งมีลักษณะคล้ายกัน มัสยิดกัมปุงฮูลู สร้างขึ้นในปีพ.ศ. 2271 มีความแตกต่างจากมัสยิดทั่วไปเพราะเป็นมัสยิดที่ไม่มียอดโดมแต่กลับสร้างแบบ มีหลังคาทรงพีระมิดตามแบบสถาปัตยกรรมชาว ภายในมีสระน้ำวูญู ที่เป็นสถานที่ซึ่งชาวมุสลิมใช้ชำระมือ ปาก จมูก ใบหน้า แขน ศีรษะ หู และเท้าก่อนทำละหมาด

ศาลเจ้าเซ่งฮุนเต็ง (Cheng Hoon Teng Temple) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2189 ในแต่ละวันจะมีชาวมลายูเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมากเข้ามานมัสการเจ้าแม่กวนอิม เทพเจ้ากวนอู และเหล่าเทพเจ้าในศาลเจ้าแห่งนี้ ปัจจุบันได้มีการก่อสร้างขยายไปอีกฟากฝั่งถนนเป็นศาลเจ้าหินอ่อนขนาดใหญ่สองชั้น ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปหยกขาวที่อัญเชิญมาจากประเทศพม่า

วัดศรีโพธารวินายากามูรติ (Sri Poyyatha Vinayaga Moorthy Temple) เป็นวัดฮินดูที่เก่าแก่ที่สุดในมาเลเซีย สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2324 ภายในประดิษฐานพระพิฆเนศวร และเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวฮินดูในมะละกา

Bukit China หรือ เนินเขาของชาวจีน ลึกเข้าไปในเขตเมืองเก่ามะละกามีเนินเขาที่เป็นที่รู้จักกันในนามว่า “เนินเขาซาปอง” ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของศาลเจ้าซาปอง (Sam Po Kong Temple) คำว่าซาปองเป็นคำที่ชาวจีนใช้เรียกแม่ทัพที่เดินทางมาทางเรือในยุคอดีต ศาลเจ้าแห่งนี้สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึง “เจิ้งเหอ” แม่ทัพชาวจีนที่เดินทางมายังมะละกาตั้งแต่ยุคเจ้าชายบรมศวร การเดินทางมาของแม่ทัพผู้นี้ก่อให้เกิดสัมพันธไมตรีอันดีระหว่างจีนและ มะละกา นำมาซึ่งความเจริญสู่มะละกาในเวลาต่อมา และข้าง ๆ ศาลเจ้าแห่งนี้ยังมีสถานที่อีกแห่งคือ Hang Li Poh's Well บ่อน้ำโบราณ ในตำนานที่เล่าสืบต่อกันมาว่าเป็นบ่อน้ำที่เจ้าหญิง ฮัง ลี โปห์ ราชธิดาจากเมืองจินเคย์ใช้ในคราวเดินทางมาอภิเษกสมรสกับสุลต่านแห่งมะละกา ซึ่งต่อมาเป็นกลายเป็นแหล่งน้ำจืดที่สำคัญของมะละกา (<http://arambros.com/2012/10/21>)

มะละกา มรดกโลกมาเลเซีย October 21, 2012 มะละกาดินแดนที่ในประวัติศาสตร์ถือว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าของโลกตะวันตก และดินแดนแห่งนี้ผ่านการปกครองในยุคสมัยอาณานิคมทั้งจาก โปรตุเกส ฮอลันดา อังกฤษ เรื่อยมาจนถึงญี่ปุ่นในช่วงเวลาสั้นๆและกลับมาอยู่ภายใต้อาณานิคมอังกฤษอีกครั้ง ก่อนที่มาเลเซียจะประกาศอิสรภาพในปี 1957 จากการที่ผ่านการปกครองมาจากชาติตะวันตกหลายชาติ จึงทำให้ภายในเมืองมะละกามีสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานกัน

ระหว่างซิลปะโปรตุเกส ดัตช์ จีนและมาเลย์ มะละกาจัดเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญเมืองหนึ่งในมาเลเซีย ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์โรงแรมที่พักจะถูกจองเต็ม ทั้งจากนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะชาวสิงคโปร์ที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวและชิมของกินเอร็ดอร่อยต่างๆในมะละกา ไม่ว่าจะเป็นข้าวมันไก่ ที่จะมีลักษณะเฉพาะในการปั้นข้าวเป็นก้อนๆ มะละกาได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโกในปี 2551 โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดเด่นเริ่มต้นที่เรตสแควร์ บริเวณที่ตึกโดยรอบจะเป็นสีแดง สถานที่บริเวณนี้ในอดีตเป็นศูนย์กลางชุมชนของชาวฮอลันดา ใจกลางลานจัตุรัสจะมีน้ำพุแบบอังกฤษซึ่งสร้างถวายแด่พระราชินีอลิซาเบธในปี 1904 นอกนั้นจะมี โบสถ์คริสต์ หอนาฬิกา และอาคารสตาดิอูว (Stadhuis) ซึ่งปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑ์ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและวรรณคดีของมะละกา

เกาะปีนังสถานที่ท่องเที่ยวของมาเลเซีย

ปีนัง Penang หรือ Pulau Pinang ใน ภาษามลายู ซึ่งก็แปลเป็นไทยว่า เกาะหมาก ตามชื่อเดิมที่ชาวสยามเรียกขานกันแต่เก่าก่อน เลยทำให้มาเลเซียมีเมืองมรดกโลกทั้งสี่แห่งคือ ปีนัง และมะละกา Malacca

ปีนัง เป็นเกาะเล็กๆทางฝั่งทะเลอันดามัน ขนาดไม่ได้ใหญ่ไปกว่าเกาะภูเก็ตเลยแต่เป็นศูนย์กลางทางการค้าร่วมสองร้อย กว่าปี นับตั้งแต่อังกฤษขอเช่าเกาะนี้จากสุลต่านไทรบุรี จึงเป็น first British Settlement แห่ง แรกของอังกฤษในอุษาคเนย์ ปีนังจึงมีวัฒนธรรมผสมผสานหลากหลายเชื้อชาติทั้งมลายู จีน อินเดีย สยาม พม่า เปอร์เซีย ฯลฯ สังเกตได้จากถนนหนทางในปีนังที่มีชื่อถนนหลากหลายเชื้อชาติ ย่านใดที่มีชนชาติใดอาศัยอยู่มากก็จะตั้งชื่อถนนตามผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านนั้น

ปีนังอยู่ภายใต้การปกครองของสุลต่านแห่งเคดาห์มานานหลายศตวรรษ จนกระทั่งกัปตันฟรานซิส ไลท์ (Francis Light) เข้ามาจอดเรือเทียบท่าที่ชายฝั่งของเกาะในนามของ บริษัทอินเดียตะวันออก ปีค.ศ. 1786 กัปตันไลท์ได้เจรจาขอเช่าเกาะปีนังและแผ่นดินส่วนเล็กๆ บริเวณตรงข้ามเกาะซึ่งได้แก่เมืองปัตเตอร์เวิร์ธในปัจจุบัน โดยมีสัญญาแลกเปลี่ยนในการปกป้องคุ้มครองสุลต่านจากการบุกรุกของประเทศอื่นๆ จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อเกาะเป็น 'เกาะปรีนซ์ออฟเวลส์' (Prince of Wales) เพื่อเป็นอนุสรณ์ในโอกาสวันคล้ายวันเกิดของเจ้าชายแห่งเวลส์

ไม่นานหลังจากที่กัปตันไลท์มาถึง เขาได้ก่อตั้งถิ่นฐานซึ่งตั้งชื่อว่าจอร์จทาวน์เพื่อเป็นเกียรติแก่กษัตริย์ จอร์จที่สามของอังกฤษ และเพื่อกระตุ้นให้การตั้งถิ่นฐานเกิดการขยายตัว ผู้ที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานใหม่จะได้รับอนุญาตให้ถือครองที่ดินมากที่สุดเท่า ที่สามารถจะถือครองได้ นอกจากนี้ กัปตันไลท์ยังประกาศให้เมืองนี้เป็นท่าเรือการค้าปลอดภาษีซึ่งดึงดูดให้ผู้ คนในภูมิภาคต่างๆของทวีปเอเชียอพยพย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่นี้เพิ่มมากขึ้น ภายในเวลาไม่ถึง

ความสำคัญของจอร์จทาวน์ได้ขยายตัวมากขึ้นในปีค.ศ. 1805 เมื่อกลายเป็นเมืองหลวงแห่งใหม่ของดินแดนที่เป็นอาณานิคมของแคบซึ่งรวมถึง มะละกาและสิงคโปร์ด้วย แต่ความสำคัญดังกล่าวนั้น

ช่วงเวลาเพียงระยะสั้น เนื่องจากปีค.ศ. 1830 สิงคโปร์ได้กลายเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นมากกว่า ทำให้จอร์จทาวน์และพื้นที่ทั้งหมดของปีนังถูกลดความสำคัญเป็นเพียงเมือง อาณานิคมธรรมดา

ในช่วงศตวรรษที่ 19 ปินัง กลายเป็นจุดซื้อขายแลกเปลี่ยนในการค้าฝิ่นระหว่างจีนและอินเดีย บริษัทอินเดียตะวันออกได้จัดให้มีการประมูลใบอนุญาตเปิดบ่อนการพนันและช่อง โสเภณีเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจเหล่านี้ในอาณานิคม ทำให้ปีนังมีรายได้จากการเล่นการพนันและการค้าประเวณีเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 60 ของรายได้ทั้งหมด

ปีนังในฐานะเมืองอาณานิคมมีความร่ำรวยจากการเติบโตของอุตสาหกรรมยางและดีบุก จนกระทั่งเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ปีค.ศ. 1941-1945 ญี่ปุ่น ได้เข้ายึดครองเกาะและถือเป็นจุดสิ้นสุดของความเจริญรุ่งเรืองทั้งหลายบน เกาะปีนัง ทว่าทั้งเกาะถูกระเบิดทำลายหลายครั้งในช่วงสงคราม แต่อาคารและอนุสาวรีย์ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่ยังคงหลงเหลือ รอดมาได้โดยไม่ถูกทำลาย

นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมปีนังจะได้เพลิดเพลินกับความสวยงามของมรดกทางสถาปัตยกรรมยุคอาณานิคมและมรดกทางวัฒนธรรมที่หลากหลายซึ่งสามารถเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในจอร์จทาวน์ ประชากรของรัฐปีนังในปัจจุบันมีมากกว่าหนึ่งล้านคน ส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน อินเดีย และมาเลย์ นอกจากเกาะปีนังจะมีชื่อเสียงด้านการค้าขายแล้ว ปัจจุบันยังมีชายหาดและความงดงามของสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่และมีคุณค่า นับเป็นเวลากว่าสองร้อยปีที่ปีนังบริหารจัดการเพื่อรักษาคุณค่ามรดกทาง อาณานิคมของตนไว้ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการผสมผสานความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวก ด้วยมนต์เสน่ห์ของโลกยุคเก่าและชายหาดที่สวยงามซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หลั่งไหลเข้ามากว่าสองล้านคนในแต่ละปี (<http://www.thaigoodview.com/node/160785>)

แหล่งช้อปปิ้งในประเทศมาเลเซีย ประเทศมาเลเซีย รักการช้อปปิ้ง นี่คือเหตุผลว่าทำไมในเมืองหลวงของประเทศอย่างกัวลาลัมเปอร์จึงมีห้างสรรพสินค้าหรูหรา ร้านขายของ และแผงขายสินค้าริมถนนอยู่มากมาย สินค้ามีตั้งแต่สินค้าแบรนด์ดังไปจนถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าทันสมัย สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตาม กระแส เช่น คอลเล็กชันสินค้าแบรนด์ดังจากแหล่งแฟชั่นทั่วโลก หากคุณเป็นนักช้อปปิ้งตัวยง ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการเดินทางไปมาเลเซียคือ ช่วงเทศกาลมาเลเซีย เมกะ เซลล์ คาร์นิวัล ซึ่งจัดขึ้นตั้งแต่เดือนมิถุนายน-กันยายน ของทุกปี



มาตรการสินค้าปลอดภาษีหลายรายการของมาเลเซียทำให้การช้อปปิ้งในมาเลเซียน่า สนใจมากขึ้นไปอีก สินค้าที่ปลอดภาษี ได้แก่ กล้อง นาฬิกา ปากกา เครื่องสำอาง น้ำหอม โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ บุหรี่ เหล้า เป็นต้น ในมาเลเซียสินค้าเหล่านี้มีราคาถูกที่สุดในโลก หากต้องการจะซื้อสินค้าประเภทนี้ ลองเดินทางไปยังเกาะลาบวนที่มีการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี และร้านจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีใน เมืองกัวลาลัมเปอร์ ปีนัง และสนามบินนานาชาติ และร้านค้าในใจกลางเมือง



ตลาดเซ็นทรัลมาร์เก็ต มีสถาปัตยกรรมแบบ Art Deco

Central Market สร้างขึ้นมาในปี 1888 สมัยนั้นยังเป็นตลาดสด และก็ไม่ใช่อาคารสวยๆ แบบนี้ ในปี 1930 ได้มี การก่อสร้างเพิ่มเติมปรับแต่งผนวกเอาสถาปัตยกรรมแบบ Art Deco เป็นตึกสีฟ้า สลับขาว อย่างที่เห็น ตลาดแห่งนี้เปิดทุกวัน ตั้งแต่ 10.00-21.30 น.

kasturi walk เพิ่งปรับ ปูใหม่อยู่ติดกับ Central Market เป็นถนนคนเดินสั้นๆแนะนำให้มาเดินช่วงเย็น ๆ เพราะตอนเที่ยง ร้านยังเปิดกันไม่ครบ ปั่นถนนคนเดินสั้นๆ บรรยากาศ ประมาณ ถนนคนเดินบ้านเรา ถ้ามามาเลเซีย ต้องมา Central Market หาซื้อของฝากพื้นเมืองกัน ห้างใหญ่ SURIA @ KLCC ที่ตึกแฝด Petronas Towers ใจกลางมาเลเซีย ห้างจะอยู่ที่ KLCC ถนน Jalan Ampang การเดินทางโดยรถไฟฟ้า : Rapid KL Kelana Jana Line มาลงที่ KLCC Station ได้ (ที่มา: www.uasean.com/kerobow01/300)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตตินุช วัฒนะ. (2555). ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยศึกษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมและประเพณีของประชาชนในพื้นที่จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาคำศัพท์ภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อไปวิธีการวิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยว

จำนวน 400 รายโดยใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปีพ.ศ. 2550 และการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคีผู้เกี่ยวข้องได้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จำนวน 20 คนและประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 15 คนรวม 35 คนจากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความถี่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึกนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์จุดเด่นโอกาสและหาระดับความพึงพอใจพร้อมทั้งข้อเสนอแนะผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกมีความคล้ายคลึงกันระหว่างประชากรสองกลุ่มโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศเห็นว่าอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกคือ (1) พระพุทธชินราช(2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช(3) น้ำตกและ(4) กว๊านเขื่อนวชิราลงกรณ์ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP แต่ประชาชนและผู้ประกอบการสินค้า OTOP เห็นว่ากล้วยตากและสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลกนอกจากนี้การรับรู้ของประชากรสองกลุ่มไม่ได้กล่าวถึงพระนางพญาไถ่ชนพระนเรศวรและดนตรีมโหรีซึ่งปรากฏในข้อมูลเอกสารเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลกจากผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดินภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรมเพื่อสร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลกที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างงานสร้างรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นต่อไป

เปี่ยมรักฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ได้ศึกษาปัจจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินถนนท่าแพจังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 200 ตัวอย่างจากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดินถนนท่าแพจังหวัดเชียงใหม่พบว่าปัจจัยในด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกิจกรรมถนนคนเดินถนนท่าแพจังหวัดเชียงใหม่

พชร ภิญโญ. (2554).ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า; และคณะ. (2556).ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชนถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีอำเภอปราณบุรีจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณการวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ระดับลึกแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ไปเรื่อยๆเมื่อผู้ให้ข้อมูลหลักตอบซ้ำกันผู้วิจัยจึงหยุดการสัมภาษณ์ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษาประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลักมี 4 กลุ่มคือ(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คน(2) ผู้นำในชุมชนและคณะกรรมการบริหารจัดการถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีจำนวน 7 คน(3) ผู้ประกอบการบริเวณถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีจำนวน 9 คนและ(4) ชาวบ้านในชุมชนถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีจำนวน 7 คนผลการศึกษาพบว่าถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของประชาชนเนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ยังมีข้อจำกัดในหลายๆด้านที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทางห้องสุขาที่จอดรถเป็นต้นแนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนพบว่าควรมีการพัฒนา 6 ด้านคือด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึงด้านการจัดการร้านค้าด้านบุคลากรและด้านการบริหารจัดการโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

Steinmetz (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร การท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองโรโตรัว ประเทศนิวซีแลนด์ (Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand)” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 50 คน ซึ่งการสัมภาษณ์นี้ได้มุ่งประเด็นไปที่การพัฒนาบทบาทของอาหารท้องถิ่นเพื่อเป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในเมืองโรโตรัว ประเทศนิวซีแลนด์ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์อาหารจัดเป็นกลยุทธ์การท่องเที่ยวในชุมชนที่ช่วยให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นไปในเชิงบวก อย่างไรก็ตามปัญหาที่พบในการพัฒนาบทบาทของอาหารท้องถิ่นในเมืองโรโตรัวก็คือ การขาดการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวและขาดเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิที่เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการ ลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิถนนคนเดิน เมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีนซึ่งเป็นพื้นที่การวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น
3. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการในถนนคนเดินกวางโจว และหางโจว
4. สำรวจ และลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดิน บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) เมืองหางโจว ประเทศจีน
5. ได้ข้อมูลเพิ่มเติมจากการลงพื้นที่สำรวจในการปรับแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินกับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจว และหางโจว
6. ได้แบบสอบถามที่จะใช้ Tryout กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเมืองจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินในกวางโจว และหางโจว เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งได้คำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้

ขนาดตัวอย่างประเทศละ 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 400 คน

3. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

(1) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดโควตา จำนวนนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจว และหางโจว เมืองละ 200 คน

(2) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่กวางโจว และหางโจว เมืองละ 200 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. **กลุ่มเป้าหมาย** ได้แก่ ผู้ประกอบการในถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) และถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน

2. **วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณ (Judgmental sampling) ในการเลือกผู้ประกอบการถนนคนเดิน และใช้วิธีการแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) เพื่อแนะนำผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐต่อไป

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประเทศ		กลุ่ม ผู้ประกอบการ ถนนคนเดิน	บุคลากร ภาครัฐ	รวม
จีน	1. กวางโจว	10	2	12
	2. หางโจว	10	2	12
รวม				24

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่กวางโจว และหางโจว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ประกอบด้วย (1) นวัตกรรม จำนวน 4 ข้อย่อย (2) ความเสี่ยง จำนวน 3 ข้อย่อย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับ 7 คะแนน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing factors) ประกอบด้วย (1) การบริการลูกค้า จำนวน 4 ข้อย่อย (2) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อย่อย (3) การส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อย่อย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับ 7 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ประกอบด้วย (1) ความสามารถในการบริหารจัดการ จำนวน 5 ข้อย่อย (2) ความยากที่จะเลียนแบบ จำนวน 4 ข้อย่อย (3) ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ จำนวน 4 ข้อย่อย (4) ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำนวน 2 ข้อย่อย (5) ข้อได้เปรียบด้านเวลา จำนวน 2 ข้อย่อย (6) ทำเลที่ตั้ง จำนวน 4 ข้อย่อย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับ 7 คะแนน

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intention) ประกอบด้วย 4 ข้อย่อย โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale มีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับ 7 คะแนน

การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยของ ลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ดังนี้

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	แปลผล
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 – 1.85	ไม่ดีอย่างมาก
	ไม่เห็นด้วย	1.86 – 2.71	ไม่ดี
	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 – 3.57	ค่อนข้างไม่ดี
	เฉยๆ	3.58 – 4.43	เฉยๆ
	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 – 5.29	ค่อนข้างดี
	เห็นด้วย	5.30 – 6.15	ดี
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 – 7.00	ดีมาก

ส่วนที่ 5 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือก และหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาคุณภาพแบบสอบถาม ประกอบด้วย การหาความเที่ยงตรงและการหาความเชื่อมั่น ดังนี้

1. **การวัดความเที่ยงตรง (Validity)** โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

2. **ความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยนำแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) จำนวน 25 ชุด และถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) จำนวน 25 ชุด แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วน ดังนี้

ด้านลักษณะการประกอบการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.7972
ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.9182
ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.9418
ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	.8184

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่กว้างโจว และหางโจว โดยกำหนดโควตา และแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกว้างโจว และหางโจว เมืองละ 200 คน โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่กว้างโจว รวมทั้งหมด 400 คน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview form) ที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และลงพื้นที่เพื่อไปสำรวจข้อมูลเบื้องต้น มี 2 ชุด ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดิน แบบสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง กับถนนคนเดิน และการท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดิน บุคลากรภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดิน และการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) เมืองกว้างโจว และถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) เมืองหางโจว ประเทศจีน ตามที่ได้วางแผนไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เมื่อคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามแล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือกจัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) อธิบาย ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อธิบายลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)** เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 **สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, หน้า 165) สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

2.2 **การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)** ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544, หน้า 135) ใช้สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

2.3 **การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression)** เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม สำหรับสมมติฐาน ดังนี้

H2: ลักษณะการประกอบการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H3: กลยุทธ์ทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H4: ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการถอดเทป และสรุปเนื้อหาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว” ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) มาจัดกลุ่มเนื้อหาตามประเด็นการวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลจำแนกตามเมืองที่เป็นพื้นที่การวิจัย คือ เมืองกวางโจว ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) และถนนคนเดินเซี่ยงเจี้ยว (Shang Xia Jiu) และเมืองหางโจว ถนนคนเดินถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยซิว) เมืองกวางโจว จำนวน 4 คน ได้แก่

1. Mr.Tan Zhiqian

ตำแหน่ง Foreign Affair Section Chief

หน่วยงาน Guangzhou Yuexiu People’s Government Foreign Affairs Office & the Overseas Chinese Affairs Office

2. Mr.Yu Wei

ตำแหน่ง Assistant Director

หน่วยงาน The Bureau of Economic and Trade of Yuexiu District of Guangzhou

3. Mr.Xing Wu Liang

ตำแหน่ง Director

หน่วยงาน Administration & Service Center of Beijing Road Commercial Pedestrianized Area

4. Mr.Qian Yi Yu

ตำแหน่ง Deputy Section Chief

หน่วยงาน The Bureau of Economic and Trade of Yuexiu District The Bureau of Foreign Trade and Economic Cooperation of Yuexiu District

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างต้ง (Guangdong Provincial Tourism Administration) จำนวน 4 คน ได้แก่

1. Mr.Chen Ruidong

ตำแหน่ง Director

หน่วยงาน Department of Planning and Statistics Tourism Administration of Guangdong Province

2. Ms. Long Hong Ling

ตำแหน่ง Section Chief

หน่วยงาน Department of Planning and Statistics Tourism Administration of Guangdong Province

3. Zhang Jian Kin

ตำแหน่ง Assistant Director

4. Bai Deng Liang

ตำแหน่ง Assistant Director

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน Hefang เมืองหางโจว จำนวน 2 คน ได้แก่

1. Ye Shihai

ตำแหน่ง Director

หน่วยงาน Wushan Area หน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou และหน่วยงาน Management Council of QunghHeFang Historic Block, Hangzhou

2. Jiang Liyan

ตำแหน่งเจ้าหน้าที่

หน่วยงาน Wushan Area หน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou และหน่วยงาน Management Council of QunghHeFang Historic Block, Hangzhou

นอกจากนี้มีการสัมภาษณ์หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการร้านค้า และนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกว่างโจว และถนนคนเดิน Hefang เมือง หางโจว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นมาและข้อมูลทั่วไปของถนนคนเดิน

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยซิว) ซึ่งได้กล่าวถึงความเป็นมาของถนนคนเดินเป่ย์จิงว่า “ถนนคนเดินเป่ย์จิงมีความยาวทั้งหมด 1,200 เมตร แต่ส่วนที่เป็นพื้นที่ขายของจะมี 440 เมตรเท่านั้น แบ่งเป็น 2 เขต คือ เขต 1 ที่มีร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายของ และที่ขายอาหาร ถนนคนเดินเป่ย์จิงมีมานานแล้วตั้งแต่มีเมืองกว่างโจวขึ้นมา แต่เริ่มก่อตั้งเป็นถนนคนเดินเมื่อปี 1998 ปัจจุบันมีร้านขายของ 300 กว่าร้าน และได้มี

คณะกรรมการดูแลถนนคนเดินเป่ย์จิงด้วย มีหน้าที่รักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในถนนคนเดินเป่ย์จิง และช่วยเหลือรัฐบาลจัดงานและรับมือกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น



ภาพที่ 4.1 ภาพประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยซิว)

รัฐบาลกวางโจวร่วมจัดงานกับเจ้าของร้านที่ถนนปักกิ่ง ปัจจุบันทำให้ประสบความสำเร็จ เน้นด้านวัฒนธรรมของกวางโจว และรักษาสีแวดล้อมในแถบถนนคนเดินเป่ย์จิง สำหรับในส่วนของการรักษาวัฒนธรรมนั้นจะเป็นการรักษาวัฒนธรรมเก่าในกวางโจว อย่างเช่น ที่เราเห็นตึกสี่เหลี่ยมนั้นคือตึกเก่าๆ ในกวางโจว

15 ปีที่ผ่านมา ถนนคนเดินเป่ย์จิงได้พัฒนาเป็นอย่างดี และตอนนี้มีความหลากหลาย เช่น มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ขายสินค้ายี่ห้อเฉพาะ แบรนด์ International และมีโรงภาพยนตร์ด้วย สำหรับร้านขายกระเป๋าเครื่องหนังกว่า 50% ขายจิ๋วเวอร์รี่ 11% ห้างสรรพสินค้า 17% เขตอาหารได้จัดขึ้นเมื่อปี 2010 ตอนนี้มีร้านขายอาหารประมาณ 90 กว่าร้าน ที่สำคัญร้านส่วนใหญ่ได้รับการขึ้นาจากรัฐบาลเลยทำให้มีร้านเพิ่มขึ้นมาอีกประมาณ 30%

ตอนนี้ถนนคนเดินเป่ย์จิงเริ่มเน้นการพักผ่อนอย่างเช่นวางแผนที่จะสร้างเก้าอี้ให้คนเดินเข้ามานั่งได้ เปิดกว้างให้คนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม เมื่อก่อนถนนคนเดินเป่ย์จิงมีแค่การขายของเท่านั้น แต่ตอนนี้มีค่อนข้างสมบูรณ์แล้ว มีโรงหนัง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สร้างขึ้นมาด้วย นอกจากนี้จะมีบรรยากาศการค้าขายดีแล้วทำให้บรรยากาศทางด้านวัฒนธรรมก็ดีขึ้นด้วย ในถนนคนเดินเป่ย์จิงมีวัตถุโบราณสถานมากมาย ซึ่งจะมี 6 แห่ง ที่ได้เห็นคือเครื่องคิดเวลา จะมีสวนในสมัยฉิง ซึ่งต้องอ้อมไปอีกฝั่งหนึ่งสามารถเห็นได้ อีกอย่างหนึ่งคือเขื่อนซึ่งอยู่ข้างล่างห้างสรรพสินค้า มีโรงงานทำเรือ

ตอนนี้ถนนปักกิ่งมีฟังก์ชันต่างๆ รวมถนนการค้าและวัฒนธรรม ทำให้ค่อนข้างที่จะสมบูรณ์ ผู้บริโภคโดยปกติในถนนคนเดินเป่ย์จิงจะเป็นชาวกวางโจว และจากเมืองอื่นๆ หากเป็นเทศกาลต่างๆ ก็จะเป็นคนที่มาจากเมืองอื่นๆ และต่างประเทศซึ่งมาเที่ยวด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18 - 35 ปี อาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา พนักงานขายของ พนักงานบริการในบริษัทต่างๆ รายได้อยู่ระดับปานกลาง จุดประสงค์คือมาช้อปปิ้ง และมาเพื่อพักผ่อน ทานอาหาร บางครั้งก็มีทัวร์จากประเทศจีนมาเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัททัวร์จัดให้ บางทีก็มีคนมาเที่ยวเพราะว่าถนนคนเดินเป่ย์จิงมีชื่อเสียง อยากมาดูว่าเป็นอย่างไร

ในช่วงวันธรรมดาจะมีคนมาเดินประมาณ 200,000 คน ช่วงวันหยุดที่เป็น Golden week จะมีคนมาเดินประมาณ 500,000-600,000 คน คือช่วงวันที่ 1 ถึงวันที่ 7 ของเดือนที่ 5 และวันที่ 1 ถึงวันที่ 5 ของเดือนที่ 10 จะมีคนเยอะเป็นพิเศษในช่วงวันหยุดที่ผ่านไปแล้วเขาได้สำรวจร้านค้าจำนวน 60 ร้านในถนนคนเดินเป่ย์จิงมีรายได้ 1.4 ร้อยล้าน เพิ่มขึ้น 7.7% และร้านขายปลีกจำนวน 38 ร้าน มีรายได้ 1.3 ร้อยล้าน เพิ่มขึ้น 7.2% ร้านขายอาหารจำนวน 22 ร้าน มีรายได้มากกว่า 1 พันล้าน สำหรับห้างสรรพสินค้ามีรายได้ต่อปีประมาณ 2 พันล้านบาท

ในปี 1984 เศรษฐกิจของกวางโจวมีการเจริญเติบโต โดยเฉพาะในแถวถนนคนเดินเป่ย์จิงแห่งนี้ รัฐบาลได้วางแผนที่จะมาพัฒนาถนนคนเดินเป่ย์จิงโดยการนำรูปแบบมาจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส มาใช้ในเมืองกวางโจว ตอนนั้นทั่วโลกเริ่มมีแนวคิดในเรื่องถนนคนเดินขึ้นมารัฐบาลจีนเลยคิดว่าต้องมีด้วยเช่นกัน”

การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของมณฑลกวางตุ้ง Guangdong Provincial Tourism Administration) จากการสัมภาษณ์กลุ่มได้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมการท่องเที่ยวในมณฑลกวางตุ้งว่าเป็นอันดับหนึ่งของเมืองจีน เหตุผลเนื่องจากปีที่ผ่านมานักท่องเที่ยวทั้งหมดในประเทศและต่างชาติประมาณ 200 ล้านคน สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับเกรด 4 A (AAAA) จำนวน 160 แห่ง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการจัดอันดับเกรด 5 A (AAAAA) จำนวน 8 แห่ง เช่น กำแพงเมืองจีน สวนสนุกฉางหลง (Chang Long) ภูเขาไป๋หยุน (Bai Yun) กวางตุ้งมีทรัพยากรที่ดีมากและติดต่อกับฮ่องกงและมาเก๊า กวางตุ้งเป็นศูนย์กลางของการเดินทาง มีสนามบิน 300 กว่าเที่ยวบิน การค้าขายของกวางโจวเป็นอันดับต้นๆ ของจีน ทุกๆ ปีมีคนมาร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวไปในตัว



ภาพที่ 4.2 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างตุง (Guangdong Provincial Tourism Administration)

กว่างตุงมีสวนสนุกที่ดีที่สุดในประเทศจีน สวนสนุกฉางหลงในเมืองเซินเจิ้น กว่างตุงมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย มีน้ำพุร้อน (Hot spring) ซึ่งสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายพันคน นอกจากนี้ภูเขาไปหยุนที่มีความสวยงาม และยังมีห้างสรรพสินค้าที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และเรื่องที่สำคัญคือ อาหารในเมืองกว่างตุงที่ขึ้นชื่อคือ หมูหัน ต้มซ่า ซึ่งมีหลากหลาย อาหารกว่างตุงเป็นอาหารที่ขึ้นชื่อมากในประเทศจีน

มณฑลกว่างตุงจึงเป็นเมืองท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของประเทศจีน ทุกๆ เมืองให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและกำลังก่อสร้างสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก กว่างตุงมีชายหาดที่ยาวที่สุดของเมืองจีนประมาณ 4,000 กว่ากิโลเมตร ซึ่งมีโอกาสในการพัฒนาชายหาดที่ดีที่สุดของเมืองจีน มณฑลกว่างตุงให้โอกาสจะพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น มีอาวซูเหมียน เกาะไหหลิน และมีภูเขาที่สวยงาม คาดว่าภายใน 5 ปีจะพัฒนาได้เหมือนกับประเทศไทย โดยใช้เงินประมาณ 12 ร้อยล้านหยวนในการพัฒนาเป็นการให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชายหาด เช่น มีเรือการท่องเที่ยว และคิดว่า 3-5 ปี จะมีเรือท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่ามณฑลกว่างตุงจะพัฒนารูปแบบใหม่ของการท่องเที่ยว

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว (Shang Xia Jiu)

Mr.Denny Shao เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission กล่าวว่า “รับผิดชอบงานทั่วไป ดูแลงานด้านสาธารณะ รักษาความปลอดภัยทั่วไป แผนกที่ผมทำงานอยู่จะทำงานร่วมกับตำรวจ เทศบาล และฝ่ายควบคุมการอุตสาหกรรมและการค้า”

“ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิวยาว 800 เมตร มีสิ่งก่อสร้างเลียนแบบสมัยโบราณจำนวน 238 หลัง สร้างขึ้นเมื่อกว่า 100 ปีก่อน มีบรรยากาศท้องถิ่นทางภาคใต้จีนค่อนข้างมาก นอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมากแล้ว ยังมีร้านขายอาหารพื้นเมืองเก่าแก่หลากหลายประเภท เช่น ร้านขนมและอาหารและสมัยปัจจุบันจำนวนมาก นักท่องเที่ยวจะชอบถนนช่างเซี่ยจิวมาก”



ภาพที่ 4.3 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

จากการสัมภาษณ์คุณ Ye Shihai ผู้บริหารของหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับความเป็นมาของถนนคนเดินเหอฟาง กล่าวว่า “ถนนคนเดิน Hefang Jia เป็นบ้านเรือนสมัยโบราณ โดยมีการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านเรือน ถนนคนเดินจะมีการแบ่งออกเป็น 4 ถนน ประกอบด้วย (1) ถนน Hefang (2) ถนนสายอาหาร เป็นถนนคนเดินสายหลัก โดยเน้นด้านวัฒนธรรม (3) ถนนขายสินค้าหัตถกรรม (Handicraft) (4) ถนนสร้างใหม่ เรียกว่าถนน Nansong jia หรือ Tian jia แปลว่า ถนนเจ้าฟ้า จำลองมาจากยุค Nansong ซึ่งถนนที่มีประวัติศาสตร์ที่ฮอตฮิตเสด็จมาเดิน”

จากการสัมภาษณ์คุณ Jiang Li Yian ซึ่งกล่าวว่า “ถนนคนเดินในเมืองหางโจวที่โดดเด่นคือถนนคนเดินเหอฟาง เพราะมีประวัติศาตร์ยาวนานที่สุด และมีชื่อเสียงเกี่ยวกับเรื่องสมุนไพรจีน การขายอาหาร งานเกี่ยวกับการแกะสลักหิน เป็นต้น ร้านยาสมุนไพรจีนชื่อ อู่ ฉิง อู่ ฉาง ซึ่งเป็นของอู่เฉียนเหียนที่ได้มาสร้างไว้มีชื่อเสียงโด่งดังตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันนี้ ส่วนตึกแถวในบริเวณนี้เป็นของเก่าทั้งหมด ส่วนมากจะเป็นคนจีนมาเที่ยวบ่อยและมีชาวต่างชาติมาด้วยเหมือนกัน ที่ถนนคนเดินสายนี้ร้านค้าจะเริ่มเปิด 8.30 น. เริ่มขายประมาณ 9.30 น. เวลา ปิดประมาณ 21.30-22.00 น. ขึ้นอยู่กับว่าขายดีหรือไม่หรือว่าลูกค้ามีเยอะหรือเปล่า ถนนเหอฟางมีมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์หมิงกับราชวงศ์ชิงหลายร้อยปีมาแล้ว แต่เริ่มเปิดเป็นถนนคนเดินเมื่อปี 2001 ประมาณ 13 ปีผ่านมาแล้ว เมืองหางโจวเคยเป็นเมืองหลวงของสมัยราชวงศ์โจว บริเวณแถวนี้ที่เดินอยู่เป็นสถานที่ที่ฮอตฮิตเสด็จมา หลังจากเดินผ่านถนนแถวนี้ก็จะเสด็จไปยังพระราชวัง ถนนแห่งนี้เรียกว่าถนนหนานชง (Nangong jia) เป็นที่สำหรับฮอตฮิตใช้โดยเฉพาะ”

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ดูแลตลาด พบว่า “ถนนใหม่มีความยาวประมาณ 900 เมตร ถนนเก่าความยาวประมาณ 460 เมตร หลังจากข้ามสะพานโค้งก็จะไปถึงจุดสิ้นสุดของถนนสายนี้”

2. ความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของถนนคนเดิน (Cultural destination)

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เฉียนซิ่ว) เกี่ยวกับความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของถนนคนเดินเป่ย์จิง ได้ข้อมูลว่า “ทางรัฐบาลก็ได้มีแนวความคิดที่จะมาพัฒนาเขตการค้าเก่าแก่ และได้ขุดพบถนนสายเก่าที่เคยมีอยู่แล้วในบริเวณนี้ ก็เลยได้มีการอนุรักษ์โดยนำกระโจมมาครอบเอาไว้ ในกรณีที่เขาขุดเจอของเก่าก็จะไปค้นหาประวัติว่าเป็นของใคร ในยุคสมัยไหนเพื่อที่จะได้ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เพื่อนำมาพัฒนาถนนคนเดิน แหล่งโบราณคดีบริเวณรอบๆ ถนนคนเดินเป่ย์จิงก็ได้รับความสำคัญและมีการขุดค้นกันอย่างต่อเนื่อง รวมเข้าเป็นโบราณสถานที่มีอายุมากกว่าหนึ่งพันปี คือถนนเก่าอายุหนึ่งพันปี อาคารเก่าอายุหนึ่งพันปี พระราชวังของรัฐหนานเยว่ ประตูปะบายน้ำสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก อุโมงค์เรือสมัยราชวงศ์ฉิน และวัดต้าฝื่ออายุหนึ่งพันปี ย่านการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงและถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว สถานที่ 2 แห่งนี้สามารถเห็นถึงชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเมืองกวางโจว สรุปได้ว่า ถนนเป่ย์จิงเป็นถนนที่มีการอนุรักษ์ถนนคนเดินโดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ (Well-reserved historical artfats) เป็นถนนมั่ววี่งและมีบ้านตระกูลเก่าๆ ซึ่งจากซากถนนที่ขุดพบและลึกลงไป 3.5 เมตรจาก

พื้นผิวของถนนคนเดินเป่ย์จิงในปัจจุบันคือถนนในสมัยสาธารณรัฐ และลึกลงไปอีกหนึ่งชั้นคือถนนสมัยหมิง ช่ง ฮั่นใต้ และถัง ด้วยเหตุนี้ วงการโบราณคดีจึงเรียกที่นี้ว่า ถนนพันปี ถนนของทั้งสี่ราชวงศ์นี้มีรวมกันถึง 11 ชั้น ซึ่งแต่ละชั้นมีสื่ออันซับซ้อนต่างกันไป ไล่ระดับเพิ่มไปเรื่อยๆ จนเป็นสื่อน้ำเงินเข้มโดยปกติแล้วจะปรากฏเป็นลักษณะชั้นบันได แต่ลึกลงจากถนนสมัยถังลงไปปรากฏเป็นลักษณะโคลนทราย

ซากตึกเก่ามีประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยชิง หมิง ช่ง สามราชวงศ์ ทับซ้อนกันเป็นชั้นๆ เป็นซากของอาคารประตูเมือง ที่พื้นเหนือพื้นดินนั้นประกอบไปด้วยเสาไม้ของป้อมปราการ พื้นผิวของถนนที่ปูด้วยหินและธรณีประตูหิน เป็นต้น การค้นพบซากอาคารและถนนเก่านั้น เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าตลอดสองพันปีที่ผ่านมา กวางโจวเป็นเมืองทำการค้าที่สำคัญที่สุดในบริเวณภาคใต้ของประเทศจีน ความทับซ้อนกันของประวัติศาสตร์การเปลี่ยนแปลงอันยาวนานและความรุ่งเรืองของถนนการค้าได้ทำให้ถนนคนเดินเป่ย์จิงกลายเป็นต้นแบบของถนนการค้าคนเมืองเพียงไม่กี่แห่งบนโลกในสมัยปัจจุบัน”

ในสมัยเก่าถนนคนเดินเป่ย์จิงเป็นศูนย์กลางของตัวเมืองกวางโจว ชาวกวางโจวส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบนี้ ในสมัยนั้นจะมีอาคารฉีโหลว (Qilou Building) เป็นตึกที่มีลักษณะของความ เป็นกวางโจว มีลักษณะเหมือนอาคารที่มีหอคาก็ที่ถนนคนเดินในเมืองกลาง จังหวัดภูเก็ต มีเครื่องคิด เวลาในสมัยเก่า (สมัยหยวน) ฐานจะเหมือนเส้นในนาฬิกา มีทั้งจะเป็นเส้นยาวและเป็นเส้นสั้น ข้างใน ก็จะมีตัวบอกเวลา บริเวณนี้จุดสนใจถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยนักท่องเที่ยวจะนิยมมาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ถนนเก่าและอาคารเก่าพันปีตั้งอยู่บนถนนคนเดินเป่ย์จิงซึ่งเป็นศูนย์กลางของนครกวางโจว บริเวณนี้จากอดีตถึงปัจจุบันถือว่าเป็นย่านการค้าที่รุ่งเรืองที่สุดของนครกวางโจว

ถนนคนเดินช่างเซียจิว (Shang Xia Jiu)

Ye Hu ตำแหน่ง Assistant Officer ของ Tourism Authority of Thailand, Guangzhou Office ได้กล่าวถึงความปั่นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของถนนคนเดินช่างเซียจิวว่า “ตึกแถวยุคเก่าและอาคารต่างๆ ยังคงรักษาไว้แบบทรงโบราณอย่างสวยงามในถนนคนเดินช่างเซียจิว จะมีอาคารฉีโหลว (Qilou building) ที่ยังคงอนุรักษ์และปรับปรุงมากกว่าถนนเป่ย์จิง ปัจจุบันถนนคนเดินช่างเซียจิวก็ยังเป็นย่านช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวมักจะเดินเข้าตรอกเล็กซอยน้อยดูบ้านเรือนแบบโบราณที่ปลูกสร้างอยู่สองฟากถนน เข้าวัดหาพลินไปไหว้พระ ชมร้านขายหยก ลุยถนนขายโบราณวัตถุ ชื้อของโบราณเลียนแบบในราคาถูก เดินไปพร้อมรับประทานอาหารพื้นเมืองของชาวกวางโจว”

ในขณะที่ Mr.Denny Shao กล่าวว่า “สิ่งที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของชาวซีกวน (Xiguan) ได้ดีที่สุด คือ ตึกฉีโหลว (Qilou building) ซึ่งบริเวณหน้าบ้านจะโล่งถึงกัน นักท่องเที่ยวสามารถเดินได้ตลอดไม่ว่าฝนตก แดดออก ถ้าเป็นตึกฉีโหลวของที่อื่นตัวตึกนั้นจะเว้าๆ แหว่งๆ มีพื้นที่กันฝนบ้างไม่มีบ้าง นอกจากนี้ Mr.Denny Shao ยังกล่าวอีกว่า ถนนคนเดินช่างเซียจิวอยู่บริเวณหลิงหนัน (Lingnan) ซึ่งฝนจะตกบ่อยอาคารฉีโหลวจึงเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศอีกด้วย”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

จากการสัมภาษณ์คุณ Jiang Li Yian ซึ่งกล่าวว่า “ซุ้มที่จัดอยู่ตรงกลางถนนส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นศิลปกรรมเล่าเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่น ถนนคนเดินแห่งนี้สู้ไม่ได้ ซึ่งเป็นจุดดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ามาซื้อของกัน บริเวณนี้จะมีร้านขายร่ม ผ้าไหม ไบซา เป็นของฝากซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองของท้องถิ่น ท็อฟฟี่ ลูกอมต่างๆ ก็จะเป็นรสชาติของท้องถิ่นซึ่งเป็นรสชาติของที่นี่โดยเฉพาะ”

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตลาด “สิ่งก่อสร้างสถาปัตยกรรมของเหอฟางจะมีความสวยงาม ยังอนุรักษ์ไว้ได้เป็นอย่างดี และกลางคืนจะมีการเปิดไฟที่มีสีสัน จะมีนิทรรศการเกี่ยวกับงานท่องเที่ยว อย่างเช่น ช่วงตรุษจีนจะมีงานชมวิว จุดพลุบ้าง ในช่วงของเดือนเมษายนจะเป็นช่วงที่มีการเก็บไบซาเขียว ก็จะมีงานสำหรับดื่มชา ชงชาโดยเฉพาะ หากเป็นในช่วงฤดูใบไม้ร่วงเดือนตุลาคม พฤษภาคม ก็จะมีงานศิลปกรรมกับงานท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เวลานั้นหน่วยงานจากภายนอกหรือต่างชาติจะนิยมมาประชุมหรือท่องเที่ยวโดยเฉพาะ”

คุณ Ye Shihai Director ของหน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ถนนเหอฟางสมัยราชวงศ์ซ่งใต้ บริเวณนี้เป็นเมืองหลวงมาก่อนของเมืองจีนประมาณ 800 ปี ผ่านมาแล้วแต่ตั้งอยู่ในสมัยโบราณ เศรษฐกิจแถวนี้ก็มีเจริญรุ่งเรือง เพราะว่าเขาจะมีภัตตาคารร้านค้ามากขึ้นที่ขายของที่นี่แล้ว โดยเฉพาะเมื่อก่อนเมืองจีนมีเส้นทางผ้าไหมด้วย ที่นี่ก็เป็นเส้นทางกำเนิดสายหนึ่งที่สำคัญของเมืองจีนอยู่ในสมัยโบราณด้วย ก็จะมีแขกต่างๆ มาจากซาอุดีอาระเบีย แขกทางภาคใต้มาทำการค้าขายในบริเวณนี้ด้วย ค.ศ. 1998 ที่นี่ก็เริ่มพัฒนาแล้ว ไม่ใช่พัฒนาแค่ให้เป็นการย้ายบ้านหรือเอาบ้านของเขามาสร้างเป็นตลาดในบริเวณนี้ โดยเริ่มทำการขายของในปีนี้ แต่หลังจากปี ค.ศ. 1998-1999 เริ่มมีการปรับปรุงหรือซ่อมแซมและมีการผลิตขึ้นมาแล้ว ในวันที่ 18 ตุลาคม ปี ค.ศ. 2001 เริ่มเปิดตลาดเกี่ยวกับการค้าขายเช่นวันนี้ที่ได้เห็น

ถนนหนานซ่งเป็นถนนใหม่ มีความยาว 900 เมตร เมื่อก่อนฮ่องเต้ก่อนออกจากพระราชวังต้องเดินผ่าน ซึ่งในปี 2008 กำลังเริ่มสร้าง ในปี 2009 ได้มีการซ่อมแซมใหม่อีกรอบหนึ่ง และได้มีการเปิดใหม่ด้วย สมัยก่อนถนนในบริเวณนี้เชื่อมกับภูเขาฟ่งหวงซาน เป็นภูเขาที่ได้รับความนิยมเพราะติดกับพระราชวังอันเก่าของฮ่องเต้”



ภาพที่ 4.4 ภาพการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน Hangzhou

3. การบริหารจัดการถนนคนเดินของหน่วยงานภาครัฐ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

จากการสัมภาษณ์ประเด็นการบริหารจัดการถนนคนเดินของหน่วยงานภาครัฐ Mr. Xing Wu Liang ได้อธิบายว่า “มีหน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of Commerce Pedestrianized Area โดยแบ่งโครงการสร้างการบริหารงานตามหน้าที่ออกเป็น 5 แผนก ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแลทรัพย์สิน ฝ่ายวางแผน และฝ่าย

การตลาด เนื่องจากในถนนคนเดินเป่ย์จิงจะมีการจัดงานเทศกาลและจะมีหน่วยงาน The Bureau of Economic and Trade of Yuexiu District of Guangzhou ทำหน้าที่ดูแลการจัดงานทั้งหมด โดยมีนโยบายในการบริหารงานคือการพัฒนาให้การค้าในเมืองกวางโจวมีความหลากหลายโดยเฉพาะถนนคนเดินเป่ย์จิงให้เป็นเขตศูนย์กลางทางธุรกิจของเมืองกวางโจว (Central Business District : CBD) ที่มีความเจริญเติบโตสูงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน”



ภาพที่ 4.5 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of Commerce Pedestrianized Area

ส่วนผลการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยชีว) พบว่าการบริหารจัดการถนนคนเดินของถนนคนเดินเป่ย์จิงจะมีลักษณะดังนี้ “ที่ถนนคนเดินจะเป็นส่วนของคนเดินเท่านั้น ห้ามรถวิ่งเข้ามา ตอนนี้มีทั้งร้านของเอกชนและร้านที่รัฐบาลให้เช่า ถนนคนเดินเป่ย์จิงสร้างขึ้น หลังจากประเทศจีนได้เปิดการปฏิรูป ปี 1978 ร้านแรกก็ตั้งอยู่ ณ ที่นี้ ตอนนั้นเปิดเป็นร้านเอกชนร้านแรกของประเทศจีน เพราะก่อนปี 1978 ไม่มีร้านของเอกชนมีแต่ร้านของรัฐบาล

คณะกรรมการดูแลถนนคนเดินเป่ย์จิง มีหน้าที่ดูแลสภาพแวดล้อมและกายภาพบนถนน ช่วยเหลือรัฐบาลจัดงานและรับมือกับปัญหาต่างๆ เกิดขึ้น งบประมาณก็ได้มาจากการเก็บค่าเช่าบนถนน แต่ค่าเช่าที่ได้จะส่งให้ทางศูนย์กลางคือส่วนของรัฐบาลก่อน หลังจากนั้นรัฐบาลก็จะแบ่งส่วนปันส่วนงบที่คิดว่าเหมาะสมให้กับทางหน่วยงานที่ดูแลตรงนี้ ในส่วนของการดูแลพื้นที่อื่นๆ ก็แล้วแต่หน่วยงานของเมือง เพื่อดูแลเรื่องความสะดวก รักษาความปลอดภัย ที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง ร้านขายเสื้อผ้า ร้านอาหาร เขาจะมีการควบคุมที่หน่วยงานการท่องเที่ยววางตั้ง และยังมีหน่วยงานต่างๆ มาร่วมประชุมอยู่ด้วย มีหน่วยงานฝ่ายการตลาด หน่วยงานสถิติ หน่วยงานบริหาร หน่วยงานตลาด ก็จะมีผู้รับผิดชอบมาที่นี่”

Ye Hu ตำแหน่ง Assistant Officer ของ Tourism Authority of Thailand, Guangzhou Office ได้กล่าวว่า “ย่านการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงตั้งอยู่ใจกลางเขตเมืองเก่าของนครกว่างโจว จากอดีตนั้นถือว่าเป็นเขตการค้าที่มีชื่อเสียงและเจริญรุ่งเรืองที่สุดของกว่างโจว ช่วงหลังทศวรรษที่ 90 นั้น ช่วงกลางของถนนคนเดินเป่ย์จิงที่เป็นเขตการค้าความยาว 440 เมตร นั้นได้เตรียมการออกแบบที่จะทำเป็นถนนคนเดิน โดยแบ่งเป็นสามช่วง คือ ช่วงเตรียมพร้อมที่จะเป็นถนนคนเดิน ช่วงที่เปิดเฉพาะวันหยุด และช่วงที่เปิดเป็นถนนคนเดินเต็มรูปแบบ พัฒนาจนกลายเป็นถนนคนเดินที่มีครบทั้งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ความทันสมัยของการค้า และเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมของนครกว่างโจว”

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว (Shang Xia Jiu)

Denny Shao ได้กล่าวว่า หน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission หน่วยงานที่ดูแลการดำเนินงานของถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว มีการบริหารงานแบ่งการบริหารงานออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแล ฝ่ายวางแผน และฝ่ายสมาคมการค้า

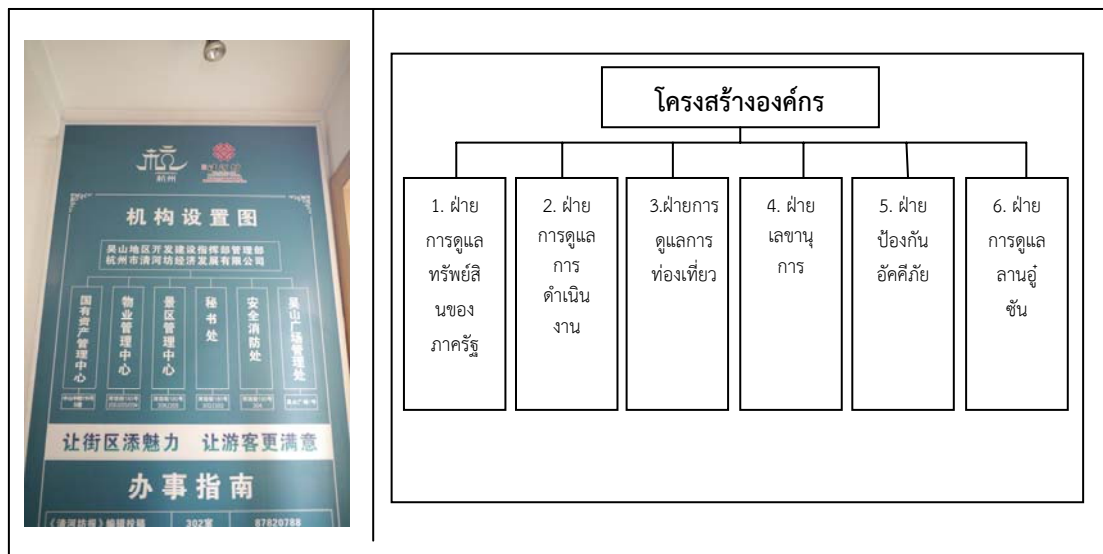


ภาพที่ 4.6 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission

“ร้านที่มีที่ตั้งที่แน่นอนบนกลางถนนคนเดินช่างเซี่ยจิวเป็นร้านที่ได้รับอนุญาตจากทางรัฐแล้ว เช่น ร้านขายสลากกินแบ่ง รายได้ส่วนหนึ่งจะนำไปบริจาคผู้ยากไร้ ส่วนร้านที่เป็นหาบเร่ หรือแผงลอยนั้นผิดกฎหมาย หากถูกจับได้จะต้องดำเนินคดีตามกฎหมาย”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ถนนคนเดินเหอฟางอยู่ภายใต้การบริหารของหน่วยงาน Management Council of QingHeFang Historic Block โดยหน่วยงานดังกล่าวมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่โดยแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แสดงโครงสร้างองค์กร Management Council of QingHeFang Historic Block แบ่งเป็น 6 ฝ่าย

ได้แก่

1. ฝ่ายการดูแลทรัพย์สินของภาครัฐ ประกอบด้วย สำนักงานดูแลทรัพย์สิน มีการบริหารจัดการด้านบัญชีการเงิน การดูแลการให้เข้าพื้นที่ มีแผนกปรับปรุงแก้ไขปัญหา เช่น การซ่อมแซมโดยคงสถาปัตยกรรมดั้งเดิมไว้ เช่น ประตูไม้และหน้าต่างแกะสลัก โดยเจ้าหน้าที่จะมาดูแลเป็นประจำและทำการปรับปรุง พื้นที่ทางเดิน ปัญหาการเวนคืนหรือการย้ายบ้านสำหรับเจ้าของเดิม ก่อนที่หน่วยงานภาครัฐจะใช้พื้นที่เป็นถนนคนเดิน

อาคารบ้านเรือนที่ให้เช่าจะเป็นแบบ 2 ชั้น ชั้นล่างสำหรับไว้ขายของ ชั้นบนสำหรับคนเช่าอยู่อาศัย ไม่อนุญาตให้ทำเป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ปัญหาภายในตัวอาคารคือ บันไดขึ้นชั้น 2 จะค่อนข้างแคบจึงไม่เหมาะสำหรับการพักจำนวนมาก

2. ฝ่ายการดูแลการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการจัดการท่องเที่ยวถนนคนเดิน บริหารงานโดยหน่วยงาน Management Council ส่วนการดูแลรักษาความสะอาดจะจ้างบริษัทภายนอกมาดูแล ส่วนการดูแลรักษาความปลอดภัยโดยหน่วยงานดูแลเอง แต่ในอนาคตจะจ้างหน่วยงานมาดูแล

2.2 ด้านการดูแลร้านค้า มีการประเมินและตรวจสอบร้านค้าอย่างเข้มงวด ถ้าร้านค้าใดไม่ปฏิบัติตามจะมีกฎระเบียบและกฎหมายควบคุม โดยเริ่มจากหน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานภาษี ตัวอย่างเช่น ถ้าไม่ปฏิบัติตามระเบียบจะให้หยุดขาย สินค้าที่นำมาวางขายของร้าน

ต้องขออนุญาตจากหน่วยงาน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เช่น น้ำชา น้ำสมุนไพร ต้องนำไปให้หน่วยงานตรวจสอบและได้รับการอนุมัติก่อนจึงจะอนุญาตให้ขายได้

บ้านเรือนในถนนคนเดินนี้เป็นของรัฐบาล และให้คนเช่าโดยต้องทำสัญญาไม่น้อยกว่า 3 ปี และการเช่าร้านค้าจะคิดเป็นตารางเมตรต่อวัน ส่วนตรงกลางถนนคนเดินจะมีซุ้มออกร้าน โดยตกแต่งให้มีอัตลักษณ์เมืองเก่าของจีน โดยคิดค่าเช่าเป็นเดือนต่อซุ้ม สินค้าที่จะนำมาขายจะต้องผ่านการคัดเลือก และปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเข้มงวด และต้องได้รับอนุญาตก่อนถึงจะขายได้

2.3 ด้านการจัดกิจกรรมสำคัญในช่วงเทศกาล เช่น กิจกรรมพิธีทางศาสนา การส่งเสริมวัฒนธรรม ประเพณีของเมืองหางโจว ทำให้ในปี ค.ศ. 2012 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟางประมาณ 17 ล้าน

2.4 ด้านการแลกเปลี่ยนการค้า การเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม และการบริหารจัดการถนนคนเดินกับหน่วยงานอื่นทั้งภายในและต่างประเทศ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรมและการจัดทำบันทึกข้อตกลงกับไต้หวันและมาเลเซีย มีหน่วยงานภาครัฐที่บริหารจัดการถนนคนเดินของจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ก็ได้มาดูงานของหน่วยงานนี้ด้วย

3. ฝ่ายการดูแลแหล่งท่องเที่ยว นอกจากเป็นถนนคนเดินก็มีการบริหารจัดการเป็นแหล่งท่องเที่ยวภายในบริเวณถนนคนเดิน เช่น มีรถบริการสำหรับนักท่องเที่ยวชมและศึกษา วัฒนธรรมประเพณี และประวัติศาสตร์ตามถนนสายต่างๆ ในถนนคนเดิน เช่น การแสดงโชว์วัฒนธรรมพื้นบ้าน (Folk cultural show) จะมีการดูแลรักษาด้านไม้ใหญ่และบริเวณใต้ต้นไม้ได้จัดให้มีที่นั่งพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ต่อจากถนนคนเดินหนานชง จะมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หอกลอง เป็นต้น

4. ฝ่ายเลขานุการ เป็นฝ่ายที่ดูแลสำนักงานในการอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งบริหารจัดการพนักงานในสำนักงานทั้งหมดในเรื่องของเงินเดือน การจัดซื้อ เป็นต้น

5. ฝ่ายป้องกันอัคคีภัย เป็นฝ่ายดูแลรักษาความปลอดภัยและเฝ้าระวังไม่ให้เกิดอัคคีภัยเนื่องจากเป็นบ้านโบราณเก่า ประตูหน้าต่างไม้แกะสลัก

6. ฝ่ายการดูแลลานอู่ซัน (Wushan) ซึ่งใช้จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น มีการออกกำลังกายทุกวัน มีการจัดงานตามเทศกาลต่างๆ

คุณ Ye Shihai Director ของหน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ที่ดินบริเวณนี้เป็นของรัฐบาล ร้านค้าต่างๆ ในส่วนนี้ก็เป็นของรัฐบาลทั้งหมดซึ่งให้เขาเช่าอย่างเดียว หน่วยงานมีหน้าที่ในการดูแลให้รัฐบาลหรือปรับปรุงต่างๆ จะใช้การโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจให้พ่อค้าแม่ค้ามาขายของที่นี้ ตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นคนเดิมมาขายอยู่และร้านค้าเต็มหมดไม่มีที่ว่างแล้ว สินค้าที่จะเอามาขายส่วนใหญ่จะต้องขออนุญาต

จากหน่วยงานก่อน โดยเฉพาะการขายของเหลว เช่น น้ำดื่มต่างๆ หากมีใบอนุญาตเรียบร้อย มีการยอมรับแล้วก็สามารถขายที่นี้ได้ สินค้าทุกอย่างก่อนจะขายต้องได้รับการอนุมัติจากหน่วยงานก่อน ในกรณีที่มีการขายของชนิดเดียวกัน มีหลายร้านขายเหมือนกัน หน่วยงานจะมีวิธีการตรวจสอบ โดยจะมีหน่วยงานที่เข้ามาเช็ค หากมีความผิดร้ายแรงมากผู้ค้าไม่เชื่อฟังจะสั่งให้มีการยกเลิกและปิดร้าน ถ้าผู้ค้าจะขายต่อต้องไปทำบัตรใหม่หรือขออนุญาตจากหน่วยงานก่อนจึงจะให้ขายต่อได้

บ้านแถวนี้เป็นบ้านเก่าดั้งเดิม บ้านใดจะแคบและแะสลักเป็นไม้จะไม่ปลอดภัยในกรณีที่คนเยอะๆ จะขึ้นไป จึงไม่แนะนำให้คนอาศัยอยู่ด้านบนสำหรับร้านที่เช่าขายของ แต่สำหรับพ่อค้าแม่ค้าที่เขาต้องเผื่อของในเวลากลางคืนก็ต้องอาศัยที่ชั้นสองสำหรับบางคน แต่ส่วนมากเขาจะกลับไปพักที่ทำงานของเขาเอง การดูแลสิ่งก่อสร้างภายในบริเวณนี้จะมีวิธีหลายอย่าง เช่น บ้านบริเวณนี้จะแะสลักโดยเป็นไม้ทั้งหมด หากมีไฟไหม้หรืออุบัติเหตุเกิดขึ้นก็จะมีเจ้าหน้าที่ดูแลอยู่ด้วยปกติเขาจะมีคนที่อยู่ในด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ มาดูแลบ้านเหล่านี้ ทุกๆ 1 ปีหรือ 2 ปี ก็จะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจว่าบ้านหลังนี้มีปัญหาอะไรบ้างก็จะได้ซ่อมแซมหรือแก้ปัญหาทันที หากชำรุดเยอะก็จะซ่อมใหม่หรือสร้างใหม่ แต่ต้องอนุรักษ์ไว้ให้ได้แบบดั้งเดิม

ด้านสัญญาการเช่าขายของผู้ค้าจะต้องเซ็นสัญญาเช่าอย่างน้อย 3 ปี หากเป็นร้านที่ขายอยู่ในแถวกลางจะคิดเป็นร้าน หลังคา หรือเป็นตู้/ต่อเดือน ในร้านจะคิดเป็นวัน ส่วนเรื่องการแต่งกายของผู้ค้าจะเป็นแนวคิดของเขาเอง ขึ้นอยู่กับลักษณะการออกแบบของแต่ละร้าน หน่วยงานไม่มีข้อบังคับให้ปฏิบัติด้านการแต่งกาย”

คุณเชิ่นเซียงเจิง เจ้าหน้าที่ที่ดูแลความปลอดภัยของถนนเหอฟาง ให้สัมภาษณ์ว่า “เขามีหน้าที่บำรุงรักษา ดูแลเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด การห้ามจอดรถต่างๆ หากเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยระดับใหญ่ฝ่ายรัฐบาลจะเป็นผู้ดูแล แต่หากเกี่ยวกับจอดรถและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวหรือลูกทัวร์พวกเขาจะเป็นผู้ดูแล ถ้าเป็นเรื่องของความสะอาดจะให้เจ้าหน้าที่หรือคนงาน

ในช่วง 7 ปี ที่เขามาทำงานพบว่ามีเรื่องหนึ่งสะท้อนออกมา คนที่ขายของตามถนนไม่ได้จ่ายภาษี ขายของกิน ของฝาก มีคนมาจับกุมบ่อยลงเพราะกฎหมายไม่เข้มงวดเหมือนเมื่อก่อนแล้ว ในแนวความคิดของเขาเมื่อก่อนอาจจะไม่ได้ตั้งใจขายของอย่างเดียว โดยมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมไว้ดั้งเดิมจะขายเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือของฝาก ตอนนี้เป็นการขายของอย่างเดียวโดยไม่สนใจอย่างอื่น โดยคิดแต่ที่จะเอากำไรอย่างเดียว และได้กล่าวถึงวัฒนธรรมที่โดดเด่นในถนนเหอฟางว่ามี 3 อย่าง คือ วัฒนธรรม น้ำชาและยาสมุนไพรจีน และวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับประเพณี คนปัญญาชน”

คุณหยาง หลี เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ให้สัมภาษณ์ว่า “ถนนคนเดินเหอฟางจะโดดเด่นเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม การค้าออกแบบดั้งเดิมสามารถอนุรักษ์ไว้ได้ดี ถ้าเทียบกับที่อื่นแล้วแต่

ละที่จะมีความเด่นไม่เหมือนกัน แต่ที่นี้จะขึ้นชื่อเพราะสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมหรือประเพณีของทางโจว”



ภาพที่ 4.8 ภาพประกอบการสัมภาษณ์หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวถนนคนเดิน Hefang เมืองหางโจว

4. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐที่ดูแลถนนคนเดิน และดูแลเขต Yuexiu (เยี่ยซิว) ในเรื่องความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาครัฐ พบว่า “มีความร่วมมือร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ โดยแบ่งความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน เช่น ด้านการรักษาความปลอดภัยจะประสานงานกับหน่วยงานตำรวจ ด้านการทำความสะอาดจะประสานงานกับเทศบาล กรณีที่มีการจัดงานแสดงสินค้า (Trade fair) หน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of Commerce Pedestrianized Area จะรับผิดชอบในการจัดงาน ถ้าเป็นหน่วยงานภาครัฐมาจัดแสดงจะคิดค่าเช่าในราคาถูก ถ้าเป็นหน่วยงานภาคเอกชนมาจัดแสดงก็จะคิดค่าเช่าในอีกราคาหนึ่งที่แพงกว่า”

ส่วนความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนและชุมชน พบว่า “หน่วยงานที่ดูแลถนนคนเดินเป่ย์จิงและหน่วยงานภาครัฐของเมืองหางโจวได้จัดงานเทศกาลต่างๆ โดยได้รับความร่วมมือจากเจ้าของร้านที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง และร่วมรักษาสีสิ่งแวดล้อมในแถบถนน ที่สำคัญร้านขายอาหารส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการเชิญชวนให้มาเปิดร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม

บนถนนคนเดินเป่ย์จิงจึงทำให้มีจำนวนร้านเพิ่มขึ้นมาอีกประมาณ 30% นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับภาคเอกชนในเรื่องการป้องกันอัคคีภัย”

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิ่ว (Shang Xia Jiu)

Denny Shao ได้พูดถึงความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับภาคเอกชนไว้ว่า “แผนกที่เขาทำงานอยู่จะรับผิดชอบงานทั่วไป ดูแลของสาธารณะ รักษาความปลอดภัย ทำงานร่วมกับตำรวจ เทศบาล และฝ่ายควบคุมการอุตสาหกรรมและการค้า ร่วมกันดูแลเขตพื้นที่หว่าหลิน และการทำงานของ หน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission นี้จะไม่มีการนัดประชุมกับเจ้าของร้านค้าที่เป็นประจำ จะมีประชุมเฉพาะช่วงจำเป็น เช่น ฤดูที่ไฟไหม้ง่าย จะมีการประชุมด้านการป้องกันการเกิดเหตุไฟไหม้ และหากเกิดเหตุไฟไหม้ควรจะทำอย่างไร และถ้าหากมีร้านที่เปิดลำโพงเสียงดังก็จะเรียกมาตักเตือนหากไม่เชื่อฟังก็จะยึดอุปกรณ์กระจายเสียง ไม่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างร้านค้า แต่จะมีแค่การปรึกษากันระหว่างรัฐกับเจ้าของร้าน”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

จากการสัมภาษณ์คุณ Ye Shihai เกี่ยวกับความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน พบว่า “หน่วยงาน Management Council ได้มีความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ได้แก่ หน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานภาษี หน่วยงานเทศบาล (Town Management) หน่วยงานอนามัย ซึ่งดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งให้การสนับสนุนการจัดการถนนคนเดิน และมีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัยและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณจุดต่างๆ ในถนนคนเดินเหอฟางด้วย”

คุณ Ye Shihai Director ของหน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou ได้กล่าวว่า “ในการบริหารจัดการถนนคนเดินเหอฟาง มีหน่วยงานหลายแห่งร่วมมือกันด้วย ยกตัวอย่างเกี่ยวกับการค้าขาย ภาษี หรือทางด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพหรือความปลอดภัยเกี่ยวกับอาหารอย่างอื่นด้วยมาร่วมงาน นอกจากนี้หน่วยงานของเขายังดูแลด้านความสะอาดและปรับปรุงพื้นที่ด้วย โดยจ้างบริษัทมาช่วยทำความสะอาดหรือช่วยดูแลให้โดยเฉพาะ มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยบนท้องถนน เช่น การخمยของ อุบัติเหตุ หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเจ้าหน้าที่เหล่านี้หน่วยงานเขาเป็นคนจ้างมา”

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

จากการสัมภาษณ์คุณลี่ปี ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้า กล่าวว่า “ถนนคนเดินเป่ย์จิงเป็นถนนที่ขึ้นชื่อมากในกวางโจว ทำให้มีคนมาเที่ยว มาช้อปปิ้งเยอะ โดยที่ร้านของเขาจะจำหน่ายเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มียี่ห้อดีมาจึงทำให้มีลูกค้ามาชื้อบ่อย โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นวีไอพีจะมา

ซื้อเสื้อผ้าเยอะ ส่วนมากจะเป็นคนจีนแต่ก็จะมีคนต่างชาติมาซื้อด้วย ให้บริการลูกค้าเสมือนว่าเป็นเพื่อนกัน มีความเป็นกันเอง มิตรภาพ”

จากการสัมภาษณ์คุณ Liu Yifei ผู้ประกอบร้านขายเสื้อผ้า กล่าวว่า ร้านเสื้อผ้าของเขาที่เปิดในกวางโจวจะมีหลายร้านแต่ร้านที่ถนนคนเดินเป่ย์จิงจะขายได้ดีที่สุด ต้นทุนในการผลิตจะแพงเพราะใช้ผ้าที่มีคุณภาพดี นำมาจากฮ่องกง และคิดว่าลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อน ต้องให้บริการที่ดี ลูกค้าที่เข้ามาก็จะชมว่าร้านนี้ออกแบบได้ดีมาก น่าดู”

Xing Wu Liang ผู้บริหารภาครัฐ กล่าวว่า “ผู้บริโภคโดยปกติในถนนคนเดินเป่ย์จิงจะเป็นชาวกวางโจวและคนต่างถิ่น หากเป็นเทศกาลต่างๆ และวันเสาร์อาทิตย์ก็จะเป็นคนที่มาจากเมืองอื่นๆ และต่างประเทศซึ่งมาเที่ยวด้วย ทางหน่วยงานได้มีการจ้างบริษัททำการสำรวจเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา พนักงานขายของ พนักงานบริการในบริษัทต่างๆ รายได้อยู่ระดับปานกลาง จุดประสงค์คือมาช้อปปิ้ง และมาเพื่อพักผ่อน ทานอาหาร บางครั้งก็มีทัวร์จากประเทศจีนมาเที่ยว จุดประสงค์คือ ต้องการให้ถนนเป่ย์จิงเป็นอัตลักษณ์ของเมืองกวางโจว เมื่อนึกถึงกวางโจวก็จะนึกถึงถนนเป่ย์จิง บางทีก็มีคนมาเที่ยวเพราะว่าถนนคนเดินเป่ย์จิงมีชื่อเสียง อยากมาดูว่าเป็นอย่างไร”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คุณลิปี “ย่านการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมสากล ทั้งมีร้านจำหน่ายนาฬิกาเครื่องประดับ เพชรพลอยประดับ รองเท้า เป็นต้น สินค้าที่ขายที่ถนนช่วงเช้าถึงจะเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพดี และเป็นยี่ห้อชั้นสูง หลายปีที่ผ่านมาตามการเปิดบริการของถนนคนเดิน มีห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่หลายแห่งทำให้ถนนคนเดินเป่ย์จิงกลายเป็นเส้นทางหลัก ถนนที่อยู่รอบๆ เช่น ถนนจงซานที่ห้า ถนนเหวินเต๋อ ถนนซีหู ถนนไท่คัง ต่างก็มีจุดเด่นของตัวเอง มีสินค้านานาชนิด ตัดเชื่อมโยงกันไปมาจนเกิดเป็นโครงข่ายแห่งการพัฒนาขึ้น”

จากการสัมภาษณ์คุณหลินฟาง ผู้จัดการร้าน Yishion เป็นร้านขายเสื้อผ้าแบรนด์ดังของจีน (local brand) ขายเสื้อผ้าทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย มีผู้จัดการดูแลแต่ละแผนก ร้านYishion เป็นร้านดั้งเดิมของจีนที่มีมานานจะเป็นที่รู้จักและมีอยู่ทุกเมืองด้วย เสื้อผ้าขายดีและคุณภาพก็ดีด้วยเช่นกัน วิธีการเรียกลูกค้าก็จะมีกรปรบมือ และภายในร้านก็จะมีกรเปิดเพลงสร้างบรรยากาศเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้จะมีพนักงานประจำเป็นจุดแต่ละจุดอีกด้วย บริการด้วยความเต็มใจ ราคาเสื้อผ้าจะมีป้ายบอกราคาไม่สามารถต่อรองราคา แต่จะมีการจัดรายการลดราคาเป็นช่วงๆ และแต่ละประเภทสินค้า ร้าน Yishion จะมีขายที่เมืองไทยที่ siamparagon ด้วย



ภาพที่ 4.9 ภาพประกอบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

ถนนคนเดินช่างเซียจิว (Shang Xia Jiu)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้า กล่าวว่า “สินค้าที่ขายในถนนคนเดินช่างเซียจิวจะเป็นยี่ห้อที่มีคุณภาพดี และเป็นยี่ห้อที่ดี จะไม่ค่อยได้ลดราคา แต่หากมีโปรโมชั่นก็จะใช้การแจกของแถม”

จากการสัมภาษณ์คุณ Lu Yan ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องประดับ Jai Meny กล่าวว่า “ร้านนี้เปิดเมื่อเมษายนปี 2555 มีคนมาเที่ยวน้อยกว่าปีที่แล้ว เพราะเศรษฐกิจถดถอย แต่ที่นี้ค่าเช่าถูกกว่าถนนคนเดินเป่ย์จิง ที่ร้านใช้การเรียกลูกค้าโดยให้พนักงานออกมาปรบมือและพูดเชิญชวนลูกค้าให้เข้าไปชมและซื้อสินค้าในร้าน เครื่องประดับของที่ร้านมีราคาถูกกว่าที่อื่น”

จากการสัมภาษณ์คุณ Chen Yu ผู้ประกอบการร้านขายรองเท้า Yi Si Lu กล่าวว่า “เปิดมา 5 ปีแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างน้อย เดือนพฤษภาคมจะเป็นเดือนที่ขายดีที่สุด และช่วงสิ้นปี ปีใหม่จะขายได้ดี แต่ปีนี้ขายไม่ดี คนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาซื้อของเพราะมีความสะดวกในการเดินทาง ที่ร้านมีวิธีการเรียกลูกค้าโดยตั้งราคาพิเศษ”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านขายอาหาร/ขนมท้องถิ่น Shun Ji ซึ่งเป็นร้านดั้งเดิมและมีชื่อเสียง กล่าวว่า “ใช้การโฆษณาร้านโดยโชว์รูปรัฐมนตรีที่มารับประทานอาหารที่ร้าน และที่หน้าร้านจะมีตู้โชว์อาหาร ขนม ไอศกรีม ที่จำลองให้ลูกค้าดู พร้อมราคา โดยทั้งหน้าร้านและภายในร้านจะมีป้ายแสดงรูปภาพของอาหาร ขนม และไอศกรีมติดบนฝาผนัง เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรูปลักษณะหน้าตาและสีสนของแต่ละรายการ รวมทั้งการให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็วเพราะมี

ลูกค้ามาใช้บริการตลอดเวลา ลูกค้าที่มารับประทานมีทั้งคนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในถนนคนเดินช่างเยีจิว”

จากการสัมภาษณ์คุณ Deng fergyi ผู้จัดการร้านเหลียน เชียง โหลว (Lian xiang Lou) กล่าวว่า “ที่ร้านจะจำหน่ายขนมท้องถิ่นทั่วไปแต่ที่มีชื่อเสียงมากคือ ขนมไหว้พระจันทร์ ร้านจะมี 2 ชั้น โดยชั้นที่ 2 ลูกค้าสามารถสั่งอาหารรับประทานได้คล้ายภัตตาคาร บริเวณหน้าร้านจะนำประกาศนียบัตรที่ร้านได้รับมาจากหน่วยงานต่างๆ มาติดโชว์ให้ลูกค้าได้เห็น เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าร้านได้รับการรับรองมาตรฐาน จากหน่วยงานต่างๆ เป็นการการันตีทั้งคุณภาพและรสชาติของขนม พนักงานที่ร้านจะแต่งกายเป็นรูปแบบเดียวกัน ให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ทำให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการทั้งซื้อขนม ของฝาก และรับประทานอาหารจำนวนมาก”



ภาพที่ 4.10 แสดงบรรยากาศร้านภัตตาคารร้านเหลียน เชียง โหลว (Lian xiang Lou)

จากการสัมภาษณ์พนักงานร้าน Huang shang Huang ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ตากแห้ง เช่น กุนเชียง เครื่องใน หนั๋งเป็ด ซึ่งเป็นร้านดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของกวางโจว มีนักท่องเที่ยวนิยมมาซื้อสินค้าในร้านเป็นของฝาก และเป็นที่นิยมของคนในท้องถิ่น มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแต่ละวันเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์



ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงบรรยากาศร้าน Huang shang Huang

จากการสัมภาษณ์พนักงานภัตตาคารเถาเถาจวี (Tao Tao Ju Restaurant) ซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในถนนชางเซี่ยจิว ชายขนมจีบ ซาลาเปา และอาหารทั่วไป บรรยากาศของร้านและการตกแต่งตามแบบจีนกึ่งทันสมัย เมนูที่นักท่องเที่ยวนิยมรับประทาน เช่น ขนมจีบ ซาลาเปา เป็ดย่าง มีพื้นที่ให้บริการที่สามารถรองรับลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และมีรายการอาหารพร้อมราคาให้ลูกค้าได้ตัดสินใจก่อนเข้ามารับประทาน โดยราคาค่อนข้างสูงแต่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและสถานที่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายรองเท้า กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะชอบถนนชางเซี่ยจิว เพราะมีสินค้าอันทันสมัยต่างๆ ให้ได้เลือกซื้อมากมาย อาทิ เสื้อผ้า กระเป๋า สินค้าแบรนด์เนมจีน และนอกจากจะมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่และเล็กจำนวนมากแล้ว ยังมีร้านขายอาหารพื้นเมืองเก่าแก่และสมัยปัจจุบันจำนวนมาก”

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Liu Fu Zhu Bao ร้านขายหยก ร้านนี้เปิดในปี 2008 ช่วงฤดูร้อน ประมาณเดือนกรกฎาคม เหตุผลที่มาเปิดร้านที่ถนนชางเซี่ยจิว เนื่องจาก (1) การจราจรเดินทางสะดวก (2) มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และ (3) ค่าเช่าถูกกว่าที่ถนนเป่ย์จิง

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตลาด กล่าวว่า “ถนนของกวางโจวจะมีความเจริญรุ่งเรืองจะมีขายสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าแบรนด์เนมก็มี แต่ที่นี้จะขายของฝากเกี่ยวกับสินค้าที่มีในท้องถิ่นมากกว่า จะมีลักษณะเด่นชัดกว่าเยอะ บริเวณนี้จะชอบทุกวัย ของไม่แพงด้วย”

คุณ Ye Shihai Director ของหน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou บอกว่า “สาเหตุที่ทำให้ตลาดแห่งนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นก็คือ การ

แลกเปลี่ยนประสบการณ์การค้าขายหรือดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมวัฒนธรรมและประเพณีมากขึ้น ปี 2012 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในตลาดบริเวณนี้ทั้งหมดประมาณ 17 ล้านกว่าคน”

คุณจุฬาลง ผู้ประกอบการร้านขายคริสตัล กล่าวว่า “สินค้าทุกอย่างของร้านจะมีอยู่อันเดียว ไม่ซ้ำกัน นักท่องเที่ยวสนใจมาดูก็สามารถซื้อได้เลยและราคาไม่แพง เขาคิดที่จะทำเป็นเปียนคริสตันขึ้นมาจากความคิดของเขาเองและเคยได้เรียนมา รวมทั้งได้มีการออกแบบดีไซน์ใหม่ด้วย ต้องใช้จินตนาการของตัวเอง ถ้าไม่มีก็ทำยากเพราะจะออกแบบมาไม่สวย และมีการสาธิตการทำให้ดูซึ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอย่างมาก”

คุณฟางเซียวเจีย ผู้ประกอบการร้านใบชา กล่าวว่า “การคั่วชาทำให้กลิ่นหอมและมีความแห้งเก็บไว้ได้นาน ต้องคั่วไปเรื่อยๆ จะทำให้ใบชามีกลิ่นออกมาทำให้อร่อย ถ้าหากใบชามีคุณภาพดีหรือรสชาติดีก็จะมีลูกค้าเข้ามาบ่อย วิธีการคั่วใบชาไหนดีต้องดูวิธีการเก็บใบชา ก่อนขงเม้งเก็บใบชาจะอร่อย ใบชาจะมีสีอ่อนจะอร่อยกว่า น้ำจะใส หากใบชาอ่อนๆ จะมีวิตามินเยอะกว่าและจะมีการสาธิตการคั่วใบชาด้วย”

พนักงานร้านไฉ่จี้ฉาเต้า ร้านน้ำชาไศศกริมและขนมน้ำโบราณ กล่าวว่า “สินค้าในถนนเหอฟางจะมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องตะโกนหรือโฆษณาเขียนป้ายไว้ เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินมาซื้อเองที่ร้าน ลักษณะเด่นของร้านคือน้ำชา จะมีวัฒนธรรมการดื่มชา การชงชา สินค้าที่ขายดีที่สุดในร้านคือน้ำชา ซึ่งมีที่นั่งอยู่ชั้นสองของร้าน นอกจากนี้ที่หน้าร้านจะมีกาทองเหลืองขนาดใหญ่ซึ่งใช้ใส่น้ำของขนมโบราณเด่นอยู่หน้าร้าน และมีรูปปั้นชาวจีนแสดงถึงวิถีชีวิตของคนสมัยก่อน ชุดที่ให้พนักงานใส่ทำงานเป็นชุดในสมัยราชวงศ์ชิงไศศกริมที่ขายก็มีการคิดสร้างสรรค์จากเจ้าของร้านโดยใช้แป้งโรตี และโรยด้วยขนมตูปตูปให้พอแหลก และใส่ไศศกริมพันด้วยแป้งโรตี ซึ่งเป็นที่นิยมซื้อสำหรับนักท่องเที่ยว”

คุณต่ง ผู้ประกอบการร้านจูนังถึง ร้านขายพัดและร่ม ให้สัมภาษณ์ว่า “การออกแบบร่มแต่ละลายมีความหมาย เช่น จะมีลายดอกไม้ที่เป็นสิริมงคลของเมืองหางโจว มีทะเลสาบซีหู และมีทิวทัศน์ของสถานที่ 10 แห่ง หากใครจะซื้อเป็นของขวัญก็จะมีรูปภาพหลายๆ จุด เช่น หนานผิงกวางจง เยี่ยงฟิงเหอ ความสวยงามของดอกบัว เจดีย์ 3 องค์ในน้ำ ดูหิมะตกในสะพานโค้ง เจดีย์นางพญางูขาว ดูพระอาทิตย์ตกน้ำ ดูเขื่อนที่มีฤดูใบไม้ผลิ ดูวันไหว้พระจันทร์ต้นหลิว ดูสระบัว เยี่ยมชมล่องเรือ และดูปลาในทะเลสาบ เป็นต้น

ร่มของที่ร้านจะผลิตเองโดยมีโรงงานของตัวเอง และเปิดร้านค้าขายเอง ได้แนวคิดการออกแบบตกแต่งร้านมาจากพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับร่ม ร่มบางคันเล็กแต่ราคาแพงกว่าคันใหญ่ การตั้งราคาดูจากรูปภาพ ความละเอียด และองค์ประกอบอย่างอื่นด้วย”

ผู้ประกอบการร้านชาวย่งฟง ร้านขายขนมถั่วตัด ให้สัมภาษณ์ว่า “ขนมถั่วตัดที่ร้านของเขาเป็นยี่ห้อเก่าแก่ เป็นมรดกของโลกและมีรสชาติอร่อย ที่ร้านจะมีตัวอย่างขนมให้ลองชิมรสชาติจะอร่อย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวก็จะซื้อกลับไป ไม่จำเป็นต้องประกาศหรือโฆษณา เพราะรสชาติอร่อยอยู่แล้ว เป็นรสชาติดั้งเดิม ปกติจะมีการโชว์ให้เห็นด้วยถึงวิธีการทำขนม เจ้าของร้านจะทำขนมให้ดูเพื่อเป็นวิธีการเรียกลูกค้า ขนมของเขาเป็นขนมที่อร่อย ลูกค้าชิมแล้วจะซื้อเลย วิธีการเรียกลูกค้าจะนำแป้งมาเรียงติดๆ กัน สะบัดๆ และกระจายออกเพื่อให้ติดงา”

ผู้ประกอบการร้านขายเครื่องเงิน ให้สัมภาษณ์ว่า “ทำการผลิตเอง ออกแบบเอง ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเพราะบริการเกี่ยวกับการขายของ และคุณภาพของเครื่องเงินที่ขายด้วย จะมีรูปกำไลข้อมือ จี้ และมีเครื่องเงินจากกรุงเทพฯ (ไทย) และจีนด้วย ซึ่งร้านอื่นจะไม่มี”



ร้านขายใบชาในจีน



ร้านขายขนมถั่วตัด



ร้านขายยา



ร้านขายเครื่องเงิน



มีการแต่งกายแบบย้อนยุค



สาธิตการเป่าแก้วคริสตัล

ภาพที่ 4.12 ภาพประกอบการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการถนนคนเดิน Hefang เมืองหางโจว

5. การจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

Tan Zhiqian “ถนนคนเดินเป่ย์จิงจะแบ่งเป็น 2 โซน (1) คือถนนหลักจะเป็นร้านขายเสื้อผ้าร้านขายของ ร้านจิวเวอรี่ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ ภัตตาคาร และบนถนนจะมีการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ตลอดจนสร้างเครื่องคิดเวลาให้เป็นจุดนัดพบและเป็นแหล่งท่องเที่ยว และ (2) โซนขายอาหาร จะเป็นถนนแยกออกจากถนนสายหลัก ซึ่งอยู่ใกล้กับวัดพระใหญ่ จะเป็นอาหาร

พื้นเมืองจะมีทั้งร้านค้าและตั้งเป็นชุมชนอยู่ตรงกลาง ในอนาคตวางแผนเพิ่มที่นั่งเพื่อให้ถนนคนเดินเป่ยจึงเป็นทั้งแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งพักผ่อน”

Qian Yi Yu “15 ปีที่ผ่านมา ถนนคนเดินเป่ยจึงได้พัฒนาเป็นอย่างดีและตอนนี้มีความหลากหลาย เช่น มีห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และมีร้านที่ขายสินค้าที่ห่อหุ้มเฉพาะ แบรนด International และมีโรงภาพยนตร์ด้วย สำหรับร้านขายกระเป๋าเครื่องหนัง ขายจิ๋วเวอร์รี่ ห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันมีร้านขายของ 300 กว่าร้านและมีร้านขายอาหารประมาณ 90 กว่าร้าน”

คุณเสี่ยว “คนจีนส่วนใหญ่มักจะสนใจเกี่ยวกับเรื่องกินโดยเฉพาะชาวต่างชาติ ไปไหนก็ต้องกิน ในถนนคนเดินเป่ยจึงมีซอยที่เป็นร้านอาหารค่อนข้างเยอะ”

ถนนคนเดินช่างเซียจิว (Shang Xia Jiu)

Denny Shao “ไม่มีการแบ่งว่าตรงไหนขายสินค้าประเภทไหน เพราะว่าร้านค้าส่วนมากจะเป็นร้านเอกชน และตามถนนแยกจะมีร้านขายอาหาร และของทะเลพร้อมที่นั่งให้นักท่องเที่ยวนั่งรับประทาน”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

คุณ Ye Shihai Director ของหน่วยงาน Development and Construction Headquarters, Hangzhou กล่าวว่า “ถนนแห่งแรกจะอยู่ด้านหลังชื่อถนนเกาอิน เกี่ยวกับการขายอาหาร ของท้องถิ่น ภัตตาคาร ในส่วนของถนนเหอฟาง จะขายของศิลปะเกี่ยวกับของฝาก สินค้าพื้นเมือง ถนนสายใหม่ชื่อถนนหนานชง เป็นถนนที่ขายของเกี่ยวกับแฟชั่น เพชร พลอย เสื้อผ้า สินค้าทุกอย่างที่วัยรุ่นนิยม ของในบริเวณนี้จะเป็นร้านศิลปกรรมเกี่ยวกับลูกแก้ว แกะสลักหิน แกะสลักไม้ รูปปั้นอย่างอื่น เป็นต้น แต่ละพื้นที่จะมีจุดเด่นหรือลักษณะสินค้าที่สวยงาม ทำให้สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด

ในส่วนถนนคนเดินเหอฟางจะมีจุดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจอย่างอื่นด้วย เพราะนอกจากมีประเพณีท้องถิ่นแล้วยังมีงานเทศกาลในการเฉลิมฉลองหลายอย่าง มีงานท่องเที่ยวเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ไม่ว่าจะเป็นแลกเปลี่ยนด้านท่องเที่ยวหรือวัฒนธรรม มีคนจากหลายพื้นที่ให้ความร่วมมือและสนใจในพื้นที่แห่งนี้ ทำให้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะได้อบรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องของการค้าขายและการพัฒนาของตลาดในบริเวณนี้”

คุณหยาง หลี เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ให้สัมภาษณ์ว่า “ถนนเหอฟางเป็นถนนที่มีจุดเด่นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณี สถาปัตยกรรมเก่าแก่โบราณของหางโจว และที่ถนนอยู่เหลียนลู่เป็นร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าของผู้หญิงทั้งหมด กลางคืนจะมีอาหารหลากหลายชนิด ของกินเล่นต่างๆ”

6. นวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์และอาหาร

ถนนคนเดินเป่ยจิง (Beijing)

จากการวิจัยเชิงสังเกตผลิตภัณฑ์และอาหารที่จำหน่ายในถนนคนเดินเป่ยจิงพบว่า ยังไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง เพราะสินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแบรนดเนมและแฟชั่นที่มีลักษณะและคุณสมบัติการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ส่วนอาหารที่จำหน่ายในถนนคนเดินเป่ยจิงมีรูปแบบของการประยุกต์ เพื่อให้สะดวกและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารรับประทานแต่มีที่นั่งให้นั่งรับประทาน

น้อย เช่น ซาลาเปาเสียวหลงเปา ที่มีหลอดให้ดูดน้ำซูปก่อนเพื่อไม่ให้น้ำซูปไหลออกมาเวลากัดเนื้อ ซาลาเปา และคัสตาร์ดส้ม (Orange Custard) ที่ใช้เปลือกส้มเป็นภาชนะบรรจุแทนพลาสติก ซึ่งนอกจากเป็นการลดมลภาวะแล้วยังลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย และในขณะที่รับประทานยังได้กลิ่นหอมของเปลือกส้ม



ถนนสายอาหาร



ซุ้มขายอาหาร



อาหารพื้นเมืองซาลาเปา เสียวหลงเปา



กระจกแก้วครอบถนนโบราณเพื่อเป็นการ
เพื่อเป็นการอนุรักษ์และให้นักท่องเที่ยวศึกษา



ศูนย์กลางถนนคนเดินนักท่องเที่ยว
นิยมมาถ่ายรูปป้ายชื่อ



บรรยากาศยามค่ำคืน



ถนนคนเดินเป่ย์จิงยามค่ำคืน



ป้ายชื่อถนนคนเดินและนาฬิกาน้ำโบราณ

ภาพที่ 4.13 ภาพบรรยากาศบนถนนคนเดินเป่ย์จิง

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิ่ว (Shang Xia Jiu)

จากการวิจัยเชิงสังเกตผลิตภัณฑ์และอาหารที่จำหน่ายในถนนคนเดินช่างเซี่ยจิ่วพบว่า ยังไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามแฟชั่น รวมทั้งยังได้พบความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้มีการนำรายการอาหารของราชวงศ์ Qing มาเสนอขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุค รวมทั้งขนมและน้ำแข็งไสมีการสร้างสรรค์รูปแบบขนม



บรรยากาศถนนคนเดิน Baohua ก่อนถึงถนนคนเดิน Shang Xia Jiu

มีผู้มาร่วมรักษาความปลอดภัย
ที่จุดเริ่มถนนคนเดิน

บรรยากาศถนนคนเดินยามค่ำคืน



ประดับไฟประกอบการโบราณฉีโหลว



นักท่องเที่ยวเดินเที่ยวบนถนนคนเดิน



ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงบรรยากาศถนนคนเดินช่วงเช้า

จากการวิจัยเชิงสังเกตผลิตภัณฑ์และอาหารที่จำหน่ายในถนนคนเดินเหอฟางพบว่า ยังไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ซอปปิง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรม อาหารและขนมแบบโบราณ และยังไม่พบความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร เพราะอาหารที่นำมาจำหน่ายในถนนคนเดินเหอฟางนี้จะเน้นอาหารและขนมโบราณ แต่ก็มีการสร้างสรรค่นวัตกรรมขนม เช่น ไอศกรีม โดยโรยขนมดื่บต้บนแผ่นปอเปี๊ยะ และใส่ไอศกรีมพันด้วยแผ่นปอเปี๊ยะ ส่วนร้านขายยาจีนโบราณก็มีการใช้นวัตกรรมโดยมีถึงใส่น้ำชาใบใหญ่มาให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานรสชาติของชา และการชื้อยาจีนต้องมีใบสั่งยาจากหมอจีนที่คอยให้บริการก่อน นวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ คือ การนำเสนอขายสินค้าโดยการสาธิตวิธีการอบใบชา สาธิตการทำขนมเปี๊ยะ สาธิตการเป่าหลอดแก้วเป็นรูปต่างๆ โดยใช้จินตนาการของผู้ทำ เช่น เปียโนคริสตัล

พนักงานร้านไฮ้จีฉาเต้า ร้านน้ำชาและไอศกรีม กล่าวว่า “เจ้าของร้านเป็นคนคิดเองที่นำแป้งมาผสมหัวห่อไอติม ซึ่งเป็นไอศกรีมที่ได้รับความนิยมมาก ขายมาประมาณปีกว่าแล้ว นวัตกรรม คือ การเน้นการขายวัฒนธรรมการดื่มชา ขนมโบราณ วัฒนธรรมการแต่งกายชาวจีนของพนักงานขาย”



มีการแต่งกายและแต่งร้านแบบย้อนยุค



ถนนสร้างใหม่ จำลองถนน Nansong โบราณ



ถนนคนเดิน Herfang



นักท่องเที่ยวเดินเที่ยวบนถนน Herfang



ร้านค้าอนุรักษ์รูปแบบอาคารสมัยโบราณ



บรรยากาศยามค่ำคืน

ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงบรรยากาศถนนคนเดินเหอฟาง

7. เหตุผลที่เลือกทำธุรกิจบนถนนคนเดินแห่งนี้

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “เป็นถนนคนเดินที่มีคนพื้นเมืองและนักท่องเที่ยวมาเดินเป็นจำนวนมาก และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจและ ร้านค้าที่ถนนคนเดินเป่ย์จิงส่วนใหญ่ขายได้ดีที่สุด”

Yu Wei กล่าวว่า “ชาวกวางโจวจะชอบมาช้อปปิ้ง เดินซื้อของ มีการปิดจราจรเป็นถนนคนเดินตลอด 24 ชั่วโมง”

Tan Zhiqian กล่าวว่า “ถนนเป่ย์จิงเป็นถนนสายธุรกิจและมิกานเทศกาลให้ร้านค้าต่างมาออกร้านอยู่เป็นประจำ เช่น ร้าน wedding อาหาร ที่นอน ขนม เป็นต้น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวเทศกาลด้วย นอกจากนี้ถนนนี้ยังมีร้านขายของมากกว่า 300 กว่าร้าน จึงเป็นที่สนใจของร้านค้าต่างๆ

Xing Wu Liang กล่าวว่า “ในช่วงวันธรรมดาจะมีคนมาเดินประมาณ 200,000 คน ช่วงวันหยุดจะมีคนมาเดินประมาณ 500,000-600,000 คน โดยช่วงวันที่ 1 ถึงวันที่ 7 ของเดือนที่ 5 และวันที่ 1 ถึงวันที่ 5 ของเดือนที่ 10 จะมีคนเยอะเป็นพิเศษ”

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว (Shang Xia Jiu)

Lu yan พูดว่า “ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิวมีนักท่องเที่ยวมาเดินจำนวนมาก และค่าเช่าถูกกว่าที่ถนนเป่ย์จิง”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

ผู้ประกอบการร้านขายน้ำชา กล่าวว่า “ถนนคนเดินเหอฟาง เป็นถนนคนเดินที่เน้นวัฒนธรรมและมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ลานอู๋ซัน รวมทั้งมีเทศกาลต่างๆ จึงเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทุกวัน”

ผู้ประกอบการถนนคนเดินเหอฟางเป็นถนนคนเดินที่ได้รับรางวัลท่องเที่ยว 4A จึงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

8. ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในถนนคนเดิน

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

Tan Zhiqian กล่าวว่า “ปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จเน้นด้านวัฒนธรรมของกวางโจว และรักษาสิ่งแวดล้อมในแถบถนนคนเดินเป่ย์จิง สำหรับในส่วนของการรักษาวัฒนธรรมนั้น จะเป็นการรักษาวัฒนธรรมเก่าในกวางโจว อย่างเช่น ที่เราเห็นตึกสี่เหลี่ยมนั้นคือตึกเก่าๆ ในกวางโจว”

Xing Wu Liang กล่าวว่า “ตอนนี้ถนนคนเดินเป่ย์จิงมีฟังก์ชันต่างๆ รวมถนนการค้าและวัฒนธรรม ทำให้ค่อนข้างที่จะสมบูรณ์”

Yu Wei กล่าวว่า “ข้อที่ 1 คือ ถนนคนเดินเป่ย์จิงขึ้นชื่ออยู่แล้ว ข้อที่ 2 นิสัยของชาวกวางโจวจะชอบมาช้อปปิ้ง เดินซื้อของ ข้อที่ 3 การที่จะมาที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความสะดวกมาก”

คุณลีปี กล่าวว่า “ออกแบบแต่ของที่มียี่ห้อมาขาย บริการดี และคิดว่าลูกค้าเปรียบเสมือนเพื่อน”

ผู้ประกอบการร้านไนกา กล่าวว่า “เน้นการออกแบบและคุณภาพของสินค้า เลือกขายยี่ห้อดัง”

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ออกแบบสินค้าเอง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพค่อนข้างสูง”

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ให้บริการลูกค้าเสมือนว่าเป็นเพื่อนกัน มีความเป็นกันเอง มีรูปภาพ มีการใช้ Line หรือ Chat คุยกับลูกค้าที่ใช้บริการ”

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ลูกค้าชมว่าร้านนี้ออกแบบได้ดีมาก น่าดู”

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิ่ว (Shang Xia Jiu)

Denny Shao กล่าวว่า “ของดีและราคาถูก”

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการร้านขายหยก Liu Fu Zhu Bao กล่าวว่า “มาเปิดร้านประมาณเดือนกรกฎาคมในปี 2551 ช่วงฤดูร้อน สาเหตุที่มาเปิดร้านที่นี่เพราะการจราจรสะดวก นักท่องเที่ยวมาก ค่าเช่าถูกกว่าถนนคนเดินเป่ย์จิง”

ถนนคนเดินเหอฝาง (Hefang)

ผู้ประกอบการร้านขายใบชาและขนม กล่าวว่า “ยอดขายหรือรายได้ของร้านรวมทั้งการสรรหาสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น ใบชา และการสาธิตอบใบชาแห้ง”

คุณฟางเซี่ยว ผู้ประกอบการร้านใบชา กล่าวว่า “สาเหตุที่ลูกค้ามาซื้อใบชาของเขาเพราะความเป็นใบชาที่หอมเก๋ คุณภาพดี”

พนักงานร้านไฮ้จีฉาเต้า ร้านน้ำชาและไอศกรีม กล่าวว่า “ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อน้ำชาที่ร้าน เพราะร้านนี้เป็นร้านดื่มชาที่ได้รับความนิยมในปี 2006 ช่วงเทศกาลตรุษจีนหรือวันชาติจีนคนจะเยอะมาก”

คุณต่ง ผู้ประกอบการร้านจู้อันถั่ง ร้านขายพัดและร่ม ให้สัมภาษณ์ว่า “ที่เลือกขายร่ม เพราะร่มคือสัญลักษณ์ชนิดหนึ่งของคนหางโจว และมีลวดลายบนร่มและพัดที่บ่งบอกสถานที่สำคัญของหางโจว และวัฒนธรรมของหางโจวซึ่งคนจีนจะชอบ คนต่างชาติก็ชอบทำให้ได้รับความนิยมมาซื้อหากัน และมีแค่ร้านของเขาที่มีโรงงานผลิตเอง ร่มแบบนี้ไม่มีที่ร้านแล้วที่ให้เป็น นอกจากนี้การตกแต่งร้านโดยมีสัญลักษณ์รูปภาพอยู่ด้านบน”

9. ข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “การออกแบบและนำของที่มีชื่อเสียงมาขาย”

คุณลี่บี กล่าวว่า “ไม่กลัวคู่แข่งเลียนแบบ เพราะมีกลุ่มลูกค้าเป็นของตัวเองอยู่แล้ว”

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ร้านนี้เปิดร้านมาประมาณ 4 ปีแล้ว จะมีลูกค้าเป็นวีไอพีมาซื้อเสื้อผ้าเยอะ ขายเสื้อผ้าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมาหลายทำให้ลูกค้ามาซื้อบ่อยและเป็นลูกค้าประจำ”

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิ่ว (Shang Xia Jiu)

ผู้ประกอบการ “สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูกกว่าสินค้าที่ถนนเป่ย์จิง”

ผู้ประกอบการ “ความสามารถในการขายของพนักงาน”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

คุณฟางเซียว ผู้ประกอบการร้านใบชา กล่าวว่า “ร้านของเขามีความแตกต่างจากร้านขายใบชาร้านอื่นตรงที่ร้านเขาขายชาท้องถิ่น เป็นชาที่ปลูกเองและนำมาขายเองด้วย ไม่ใช่ นำมาจากที่อื่นแล้วมาขายที่นี่”

10. ความสามารถในการสร้างกำไรของธุรกิจ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

คุณลีปี กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่นี่จะเป็นยี่ห้อที่ดี จะไม่ค่อยลดราคา แต่หากมีโปรโมชั่นก็จะแจกของแถมสินค้าที่ผลิตมีต้นทุนค่อนข้างแพงเพราะว่าผ้าที่เขาใช้มีคุณภาพดี นำมาจากฮ่องกง”

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “ค่าเช่าที่นี่ถูกกว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ อาจจะแพงกว่าที่อื่นแต่ที่นี่มีคนมาท่องเที่ยวเยอะ มีชื่อเสียง ไปโฆษณาที่อื่นอาจจะราคาถูกกว่านี้ แต่ไม่ได้มีคนเยอะขนาดนี้ ที่นี่น่าจะคุ้มค่ากว่า”

ล้าม กล่าวว่า “ปัจจุบันยังได้เปิดงานการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้คอมพิวเตอร์คลิกเข้าไปในเว็บไซต์งานการค้าถนนคนเดินเป่ย์จิงก็สามารถเลือกซื้อของได้อย่างสนุกสนาน”

ผู้ประกอบการร้านในกา กล่าวว่า “มีรายได้ไม่น้อยกว่าปีที่แล้ว รู้สึกว่าปีนี้ลูกค้าไม่ค่อยชอบมาซื้อของ เศรษฐกิจไม่ค่อยดี สภาพเศรษฐกิจถดถอย”

Qian Yi Yu กล่าวว่า “ในช่วงวันหยุดที่ผ่านมาได้มีการสำรวจร้านค้าจำนวน 60 ร้านในถนนคนเดินเป่ย์จิงมีรายได้เพิ่มขึ้น รายได้ 1.4 ร้อยล้าน เพิ่มขึ้น 7.7% และร้านขายปลีกจำนวน 38 ร้าน มีรายได้ 1.3 ร้อยล้าน เพิ่มขึ้น 7.2% ร้านขายอาหารจำนวน 22 ร้าน มีรายได้มากกว่า 1 พันล้าน ห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีรายได้ต่อปีประมาณ 2 พันล้านบาท

ถนนคนเดินเซี่ยงเจี๋ย (Shang Xia Jiu)

ผู้ประกอบการ เน้นที่คุณภาพของสินค้า ราคาถูกกว่าที่อื่น ทำให้ขายได้ปริมาณมาก

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

ผู้ประกอบการร้านขายผ้าพันคอ (ผ้าไหม) “ถึงแม้ว่าถนนเหอฟางจะเป็นถนนคนเดินที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีการติดป้ายราคาไว้ รวมทั้งการจัดหน้าร้านโชว์ผ้าพันคอในรูปแบบแตกต่างกัน เพื่อดึงดูดความสนใจ ราคาสินค้าไม่ได้แตกต่างจากร้านทั่วไป

คุณฟางเซียว ผู้ประกอบการร้านใบชา กล่าวว่า “ยอดขายปีนี้เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว และมีนักท่องเที่ยวมาเดินและซื้อใบชาที่ร้านเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ”

คุณต่ง ผู้ประกอบการร้านจู้อันถึง ร้านขายพัดและร่ม ให้สัมภาษณ์ว่า “คิดว่าธุรกิจของเขาประสบความสำเร็จ ยอดขายเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวที่เคยมาซื้อแล้วมีกลับมาซื้อซ้ำบ้าง”

11. ความยั่งยืนของธุรกิจในถนนคนเดิน

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “บริเวณนี้เป็นศูนย์กลางของการค้าในอดีตมาตั้งนานแล้ว พอมาทำถนนคนเดินทำให้ได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นอีก ทำให้มีความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ”

ผู้ประกอบการ กล่าวว่า “การที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนจะต้องทำให้เขามีความรู้สึกว่าเขามีส่วนเป็นเจ้าของตรงจุดนี้ เขาก็ต้องช่วยกันดูแลรักษาร่วมกัน”

จากการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม สำหรับเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ กลุ่ม 1 กล่าวว่า มีการพัฒนาให้ถนนคนเดินเป่ย์จิงเป็นเขตการค้าใจกลางเมืองกวางโจว ซึ่งถือเป็น Central Business District (CBD) ที่มีความเจริญเติบโตสูงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการกระจายรายได้จะอยู่เฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้กระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในถนนเป่ย์จิงส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแบรนด์เนมทั้งในระดับ National Brand และ International Brand ถนนคนเดินเป่ย์จิงมีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นเขียวขจี เพราะมีต้นไม้รายล้อมตลอด 2 ฝั่งของถนน และภาครัฐกำลังมีการพัฒนา Green Project ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องที่จะเชื่อมระหว่างถนนคนเดินเป่ย์จิงกับทางเดินเท้าและเลนจักรยาน เพื่อพัฒนาให้ถนนแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสวนหย่อม และสถานที่ออกกำลังกายของเมืองกวางโจว

นอกจากนี้ภาครัฐยังให้การส่งเสริมจูงใจให้ชาวกวางโจวมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน มุ่งให้ทุกคนช่วยกันรักษาความเป็นระเบียบ ไม่ให้ร้านค้าจำหน่ายสินค้าปลอมซึ่งถือปฏิบัติอย่างเข้มงวด เน้นวัฒนธรรมด้านอาหาร เนื่องจากกวางโจวมีชื่อเสียงด้านอาหารมาตั้งแต่สมัยอดีต ดังคำขวัญที่ว่า “เกิดที่ซูโจว เทียวที่หางโจว กินที่กวางโจว ตายที่หลิวโจว”

ถนนคนเดินชางเซี่ยจิ่ว (Shang Xia Jiu)

ชางเซี่ยจิ่วเป็นถนนคนเดินแห่งแรกใน Lingnan ปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากกว่า 200 ร้าน ถ้าเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายก็จะเน้น Local Brand ไม่เน้นแบรนด์เนม ทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการในท้องถิ่นและในประเทศ

จากการวิจัยเชิงสังเกตบนถนนคนเดินชางเซี่ยจิ่ว พบว่า บริเวณถนนชางเซี่ยจิ่วมีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อย และห้ามตั้งวางขายสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตทำให้บริเวณถนนมีความเป็นระเบียบ เส้นทางเดินจากสถานีรถไฟใต้ดินที่เชื่อมต่อไปยังถนนชางเซี่ยจิ่วมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ไม่ค่อยดีนัก มีขยะทำให้ถนนสกปรก และมีสภาพการจราจรที่ไม่เป็นระเบียบ อาคารร้านค้าและบ้านเรือนในถนนชางเซี่ยจิ่วที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบ Xiguan ที่มีชื่อเสียง วัฒนธรรม Lingnan ขึ้นชื่อว่าเป็นบ้านพักอาศัยของชาวกวางโจว Guangzhou ที่มีความสวยงามที่สุด และเน้นการนำเสนอวัฒนธรรม วัฒนธรรมดั้งเดิมขนานแท้ของกวางโจวที่ใครก็ไม่อาจลอกเลียนแบบได้ นอกจากนี้ถนนชางเซี่ยจิ่วสามารถดึงดูดประวัติศาสตร์การพาณิชย์อันยาวนาน รวมถึงประเพณีพื้นเมืองของชาว Xiguan เข้ามาใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

จากการวิจัยเชิงสังเกตบนถนนคนเดินเหอฟาง พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายเน้นสินค้าประเภทหัตถกรรม ทำให้ชุมชนสามารถได้รับโอกาสในการนำสินค้ามาจำหน่ายในถนนคนเดินเหอฟาง ทำให้ชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงก็ยังมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและอาหารให้กับนักท่องเที่ยว บริเวณถนนคนเดินเหอฟางมีพื้นที่ส่วนหนึ่งที่จัดไว้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการจัดวางที่นั่งไว้ตามบริเวณร่มไม้ มีธารน้ำไหลและตกแต่งบริเวณโดยรอบด้วยดอกไม้ ซึ่งดูกลมกลืนไปกับตัวอาคารบ้านเรือนที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความสะอาดของถนนเหอฟางอยู่ตลอดเวลา และยังได้รับการพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมเมืองเก่าจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมืองหางโจว

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ พบว่า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในถนนคนเดินแห่งนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ และผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเข้มงวด โดยต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะสามารถนำสินค้าและอาหารมาจำหน่ายได้ ทำให้มั่นใจได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังถนนคนเดินเหอฟางจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิม

12. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในถนนคนเดินของหน่วยงานภาครัฐ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

Xing Wu Liang กล่าวว่า “ตอนนี้ถนนคนเดินเป่ย์จิงเริ่มเน้นการพักผ่อน เช่นวางแผนที่จะสร้างเก้าอี้ให้คนเดินเข้ามานั่งได้ เปิดกว้างให้คนอื่นเข้ามามีส่วนร่วม”

ล๋าม กล่าวว่า “ในปี 2553 เพื่อต้อนรับงานกีฬาเอเชียนเกมส์ สำนักงานเขตเว่ยจิว ได้ทำการตกแต่งบริเวณถนนด้วยการประดับโคมไฟ ป้ายโฆษณาต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่อันโดดเด่นขึ้นบนถนนคนเดินเป่ย์จิง”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าหน้าที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างตุ้ง นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ คือ รักษาวัฒนธรรม รักษาประเพณี มีการจัด Expo Guangzhou ในเดือนมีนาคมทุกๆ ปี และมีเทศกาลต่างๆ บนถนนคนเดิน นอกจากนี้มีโครงการสีเขียว (Green way project) ในเมืองกว่างโจว เชื่อมต่อมาที่ถนนเป่ย์จิง ตลอดจนมี website เพื่อให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว การค้า ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเกาหลี รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของมณฑลกว่างตุ้ง

จากการวิจัยเชิงสังเกตบนถนนคนเดินเป่ย์จิง พบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีบอร์ดประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่จะจัดบนถนนเป่ย์จิง รวมทั้งบอร์ดแสดงสถานที่พร้อมภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเมืองกว่างโจวและมณฑลกว่างตุ้ง และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐกล่าวว่า บอร์ดแสดงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวจะปรับเปลี่ยนตลอดเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวรับรู้ในเรื่องใหม่ๆ

ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิ่ว (Shang Xia Jiu)

Denny Shao กล่าวว่า “พวกเราไม่มีมาตรการ/นโยบายใดๆ ทั้งสิ้นที่จะไปดึงดูดนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นซึ่งในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ” เนื่องจากนักท่องเที่ยวสามารถที่จะสัมผัสบรรยากาศของสถานที่เก่าแก่นี้ได้ อีกทั้งสถาปัตยกรรมที่แตกต่าง รถไฟฟ้าใต้ดินได้ช่วยให้การเดินทางสะดวกยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุด ของดีและราคาถูก ไม่ต้องมีมาตรการใดๆ เพื่อที่จะไปดึงดูดนักท่องเที่ยวเพราะว่า ณ ตอนนี้นักท่องเที่ยวมากพอแล้วเพราะทุกวันเสาร์และอาทิตย์มีคนไปมาประมาณ 3 แสนคน ยิ่งถ้าเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลจะมีคนเยอะถึง 7 แสน ถึง 8 แสนคน แม้แต่ช่วงที่โรคระบาดจำนวนของนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ลดลง ถนนเส้นนี้ไม่สามารถรับจำนวนคนมากขนาดนั้นได้”

ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang)

สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ตลาด กล่าวว่า “จะมีพิธีกรรมเกี่ยวกับงานท่องเที่ยว อย่างเช่น ช่วงตรุษจีนจะมีงานชมวิว จุดพลุบ้าง ในช่วงของเดือนเมษายนจะเป็นช่วงที่มีการเก็บใบชาเซียว ก็จะมีงานสำหรับดื่มชา ชงชาโดยเฉพาะ หากเป็นในช่วงฤดูใบไม้ร่วงเดือนตุลาคม พฤษภาคม ก็จะมีงานศิลปกรรมกับงานท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เวลานั้นหน่วยงานจากภายนอกหรือต่างชาติจะนิยมนมาประชุมหรือท่องเที่ยวโดยเฉพาะ”

คุณหยาง หลี เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว ให้สัมภาษณ์ว่า “หน่วยงานของเรามีหนังสือคู่มือการท่องเที่ยวไปแจกให้ลูกทัวร์ ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการทราบรายละเอียดอะไรก็สามารถบอกได้บ้าง และมีโบรชัวร์แนะนำเกี่ยวกับถนนคนเดิน มีเกี่ยวกับแหล่งช้อปปิ้ง การซื้อของฝาก ร้านผ้าไหม ถนนผ้าไหม และของฝากอื่นๆ”

ข้อมูลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิงเกี่ยวกับสาเหตุ จูงใจให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

1. ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing)

การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิงเกี่ยวกับสาเหตุที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวอิสราเอล ชื่อเนลกับโซฟี กล่าวว่า “เลือกที่จะมาทิวาใจเพราะได้ยินกิตติศัพท์เรื่องการช้อปปิ้ง ซื้อสินค้า ตั้งใจมาเพื่อจะซื้อสินค้าโดยเฉพาะ แต่ไม่ได้สินค้าอย่างที่ต้องการเพราะสินค้าในเรื่องของความหลากหลายยังไม่มาก การออกแบบดีไซน์ยังไม่ถูกใจ ถ้าเป็นเรื่องอาหารจะชอบทานอาหารที่เผ็ดมากแต่ที่นี่ยังไม่มีอาหารที่ถูกปากอย่างที่ต้องการ และความหลากหลายของอาหารยังน้อย สิ่งที่น่าสนใจคือบนถนนคนเดินเป่ย์จิงคนที่นี่ส่วนใหญ่จะพูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ แต่มีความพยายามที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว มีมิตรไมตรีที่ดี พยายามที่จะให้ความช่วยเหลือเต็มที่แม้ว่า จะไม่สามารถสื่อสารได้ เป็นสิ่งที่ทำให้ประทับใจ

“ถ้าเปรียบเทียบกับถนนคนเดินที่เชียงใหม่ ประเทศไทย จะน่าสนใจกว่า ประทับใจที่เชียงใหม่มากกว่า เพราะสินค้ามีความหลากหลายมากกว่า มีสินค้าที่ดึงดูดใจให้จับจ่ายซื้อของได้เยอะ ในเรื่องราคาไม่แตกต่างกันมากนัก และเรื่องอาหารก็ชอบมากกว่า”

นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย ชื่อฮาน และชาวฟิลิปปินส์ ชื่อโมนิก กล่าวว่า “ชอบบรรยากาศของที่นี่เพราะทุกคนพยายามที่จะเสนอขายสินค้าต่างๆ ของตัวเอง ทำให้รู้สึกว่ามีสีสัน ทำให้ครึกครื้น ชอบอาหารบนถนนคนเดินที่นี่ ไม่ชอบทานอาหารเผ็ดมาก ชอบอาหารจีน ถ้าเทียบกับถนนคนเดินที่เชียงใหม่จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของความน่าสนใจ แต่อาจจะมีบรรยากาศที่ต่างกัน ชอบทั้งสองที่ได้แก่ ถนนคนเดินเป่ย์จิง และถนนคนเดินเชียงใหม่”

นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กล่าวว่า “หลายปีมานี้ได้สร้างตึกใหม่ๆ หมดเลย เขาจะขยายเพื่อทำให้ถนนเป่ย์จิงมีทุกสิ่งทุกอย่าง เมื่อก่อนจะมีแต่เสื้อผ้าอย่างเดียว ตอนนี้มีอาหารต่างๆ มีอาหารต่างชาติทั้งหมด แล้วก็มีส่วนสำหรับเล่นไอซ์สเก็ต เป็นที่สำหรับรวมความบันเทิงทุกอย่าง สำหรับการพักผ่อน มีบริเวณที่ไว้สำหรับเด็กๆ วิ่งเล่น มีสวนหย่อม เขาต้องการให้ถนนคนเดินของเขาเป็นสถานที่พักผ่อนด้วย สิ่งหนึ่งที่สำคัญในการท่องเที่ยวคือ การทำจุดให้มีคนได้ถ่ายรูป สำหรับที่นี้จุดที่ถ่ายรูปจะเป็นตรงนาฬิกาหน้า และรูปปั้นต่างๆ ที่อยู่ตามริมทางให้คนเข้ามาถ่ายรูปได้”

2. ถนนคนเดินช่างเซียจิว (Shang Xia Jiu)

นักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวว่า ชอบมาเที่ยวที่ถนนคนเดินช่างเซียจิว เพราะมีสินค้าหลากหลายและราคาถูก และชอบมารับประทานอาหารร้านดัง และเป็นร้านเก่าแก่ ซึ่งเป็นอาหารแบบกวางตุ้ง ขนมแบบดั้งเดิมแต่มีการพัฒนารูปแบบให้น่ารับประทาน นอกจากนี้ยังชอบมาถ่ายรูปบันทึกแสดงถึงวิถีชีวิตชีวานด้วย

3. ถนนคนเดินเหอฟาง (He Fang)

นักท่องเที่ยวที่พบในถนนคนเดินเป่ย์จิงได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดถนนคนเดินที่ถนนกลาง จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวจีน กล่าวว่า “สิ่งของที่เขาเห็นเกี่ยวกับสินค้าที่เขาเคยไปมาในมณฑลฮกเกี้ยนส่วนนั้นจะขายของเล็กๆ น้อยๆ แต่ของฝากทุกอย่างนักท่องเที่ยวอยากได้หมดส่วนนั้นจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว หากเป็นถนนป่าตองของภูเก็ตจะมีเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นศิลปกรรมเด่นชัดกว่า โดยเขาคิดว่าถ้าจะเปิดถนนคนเดินในบริเวณนั้นคล้ายๆ ถนนเหอฟางน่าจะขายดีแน่นอน แต่ข้อแรกต้องแนะนำขายของท้องถิ่นของเมืองไทยให้มีลักษณะของตนเอง และนำเสนอเกี่ยวกับศิลปกรรมของท้องถิ่น ไม่ใช่ที่อื่นก็มีขายจะทำให้ไม่มีจุดเด่นและขายไม่ดี และมีความรู้สึกรู้ว่าควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกก็น่าจะดีขึ้นเยอะ”

ปัจจัยสู่ความสำเร็จโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเป่ย์จิง ช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว และ ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิงกับถนนคนเดินเซี่ยจิว เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว ประเทศจีน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์นั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองกวางโจว เมืองหางโจว ประเทศจีน ที่จะนำมาเป็นโมเดลในการพัฒนาถนนคนเดินในประเทศไทย โดยสรุปประเด็นได้ 8 ประเด็น ดังนี้

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน
2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม
4. การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน
5. ปัจจัยทางการตลาดที่โดดเด่น (Key marketing factors)
6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
7. นวัตกรรมของถนนคนเดิน
8. ความยั่งยืน

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว ประเทศจีน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับถนนคนเดินเมืองกวางโจวและหางโจว ประเทศจีน พบว่า การพัฒนาถนนคนเดินของ 2 เมืองดังกล่าวมีการดำเนินงานตามนโยบาย ดังนี้

1.1 หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนให้การส่งเสริมในการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

1.2 มีการเลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นถนนคนเดินแบบถาวรที่ไม่อนุญาตให้มีรถสัญจรผ่าน รวมทั้งการปรับปรุงอาคาร ร้านค้า และบ้านเรือนให้มีสถาปัตยกรรมในแบบดั้งเดิม เช่น ถนนช่างเซี่ยจิว ที่สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบซีกวน (Xiguan)

1.3 หน่วยงานภาครัฐของจีนมีอำนาจในการสั่งการชุมชนให้ความร่วมมือในการใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกวันตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ

1.4 มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการแต่ละถนนคนเดินโดยเฉพาะ โดยถนนคนเดินเป่ย์จิง อยู่ภายใต้การบริหารงานของหน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of commerce Pedestrianized Area ถนนช่างเซี่ยจิว อยู่ภายใต้การบริหารของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhon Pedestrian Shopping Street Supervision Commission ถนนเหอฟาง อยู่ภายใต้การบริหารของหน่วยงาน Management Council of

QingHefang Historic Block แม้แต่ลานสำหรับจัดกิจกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของถนนคนเดินเหอฟางก็มีการจัดตั้งหน่วยงาน Wushan Area Development and Construction Headquarters ขึ้นมาเพื่อดูแลพื้นที่บริเวณนี้โดยเฉพาะ

1.5 มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ดูแลถนนคนเดินโดยเฉพาะกับหน่วยงานภาครัฐอื่น เช่น เทศบาล เพื่อดูแลด้านความสะอาด ตำรวจ เพื่อดูแลด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ในเมืองกวางโจวจะมีบริเวณที่เป็นย่านการค้าที่มีชื่อเสียงอยู่ 2 แห่ง คือ ถนนเป่ย์จิง และถนนชางเซี่ยจิว ซึ่งถนนทั้ง 2 สายนั้นนอกจากจะเป็นถนนคนเดินที่ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวจีนและชาวต่าง ชาติได้ไปเลือกซื้อสินค้าและอาหารต่างๆ แล้ว ยังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจอีกด้วย เนื่องจากพบว่าในบริเวณนั้นมีสิ่งก่อสร้างต่างๆ ที่มีอายุเก่าแก่นับพันปี เช่น พระราชวังของราชานานเยว่ ประตูปะบายน้ำสมัยราชวงศ์ฮั่นตะวันตก อุโมงค์เรือสมัยราชวงศ์ฉิน วัดต้าผอ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าถนนบริเวณนี้เป็นเขตการค้าที่เก่าแก่มากของเมืองกวางโจว

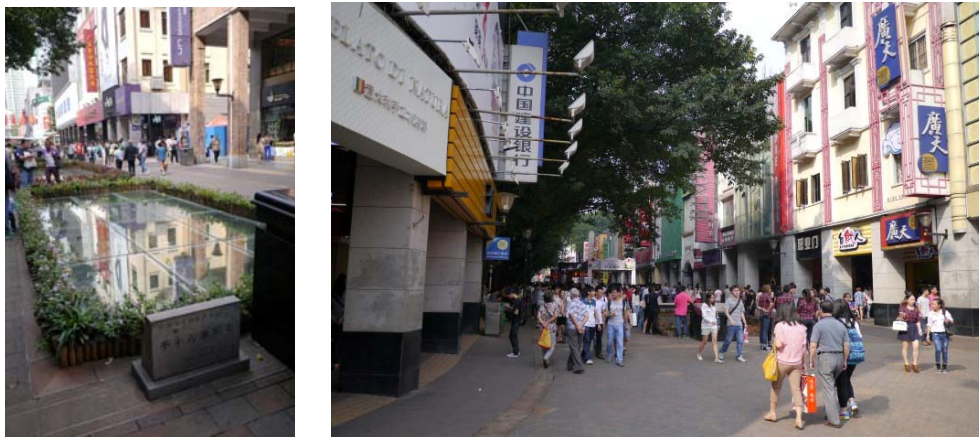
นอกจากนั้นอาคารบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ริมถนนก็สร้างมานานแล้วเช่นกัน ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเดินซื้อของในถนนนี้ได้ชมบรรยากาศของความเก่าแก่ดั้งเดิม ทั้งตัวอาคารเก่า วัดวาอาราม และได้ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นด้วย

2.1 ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- แม้ว่าถนนเป่ย์จิงจะเป็นถนนคนเดินที่ค่อนข้างมีความทันสมัย ทั้งรูปแบบของอาคารร้านค้า และสินค้าที่จำหน่าย แต่ในถนนแห่งนี้ก็ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่หลายพันปีก่อน

- อาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกวางโจวที่เรียกว่าฉีโหลว (Qilou Building) มีลักษณะเหมือนอาคารที่มีหอนอกๆ ที่ถนนคนเดินในเมืองกลาง จังหวัดภูเก็ต

- มีการนำเสนอประวัติศาสตร์ของถนนแห่งนี้ในอดีตสมัยราชวงศ์ถัง (Tang Dynasty) จากการค้นพบซากของถนนโบราณ (Historical Road Ruin) ที่อยู่ใต้ถนนเป่ย์จิง ซึ่งได้มีการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีภายใต้พื้นกระจก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รำลึกถึงประวัติศาสตร์ในสมัยอดีต



ภาพที่ 4.16 ภาพถนนสมัยราชวงศ์ถังที่มีการอนุรักษ์ภายใต้พื้นกระจก

- ถนนช่างเซียจิวเป็นถนนคนเดินแห่งแรกของเขต Lingnan มีความเป็นมาที่ยาวนานและเป็นประตูสู่ย่านการค้าของ Xiguan

- อาคารบ้านเรือนที่ตั้งอยู่ในถนนช่างเซียจิวจะปรากฏภาพของดอกไม้ ภูเขา กำแพงอิฐ เสาโรมัน หน้าต่างแมนจู (Manzhou) หินแกะสลัก ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสถาปัตยกรรมสมัยกว้างโจวในช่วงทศวรรษ 1920-1930

- ลักษณะอาคารร้านค้าในถนนช่างเซียจิว มีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan ซึ่งตลอดทางเดินด้านหน้าของตัวอาคารจะเชื่อมต่อกัน ผู้คนสามารถใช้เป็นทางเดินเพื่อกำบังแดดและฝนได้ เป็นอาคารที่มีฉีไหลว (Qilou Building) เป็นตึกที่มีลักษณะของความเป็นกว้างโจว มีลักษณะเหมือนอาคารที่มีหอคาก็ที่ถนนคนเดินในเมืองกลาง จังหวัดภูเก็ต

- ตลอดถนนคนเดินช่างเซียจิวจะมีรูปปั้นตั้งเรียงรายอยู่ 2 ฝั่งของถนนเป็นระยะ โดยรูปปั้นแต่ละรูปจะแสดงถึงวิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้นพ่อกำลังทำงานโดยมีลูกขี่หลัง รูปปั้นคนกำลังต้มน้ำชาและพูดคุยกัน เป็นต้น

- มีคนแต่งตัวเป็นรูปไก่ตามประเพณี “Cock Chinese Olive” ยีนแจกขนม/ลูกอม ซึ่งเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชาว Xiguan ซึ่งเป็นที่รู้จักของทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่

- ถนนช่างเซียจิวจะมีบรรยากาศที่อบอุ่นและถ่ายทอดวิถีชีวิตของชาวกว้างโจวได้อย่างชัดเจน เช่น มีร้านขายกาแฟน้ำร้อน ซึ่งจะมียูเพียงร้านเดียวเท่านั้นในกว้างเจา



อาคารสไตล์นีโอคลาสสิก



การสร้างรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตแบบโบราณ

ภาพที่ 4.17 แสดงบรรยากาศถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- ตัวอาคารร้านค้าในถนนเหอฟางได้รับการออกแบบให้มีลักษณะดั้งเดิมแบบโบราณ จึงเป็นถนนที่มีเอกลักษณ์และแสดงถึงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อนได้มากกว่าถนนเป่ย์จิง สินค้าและอาหารที่จำหน่ายในถนนเหอฟางจะแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวหางโจวได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายใบชา ร้านขายอาหาร ร้านขายขนมโบราณ เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจของเมืองกวางโจว ถนนที่อยู่รอบๆ เช่น ถนนจงซานที่ห้า ถนนเหวินเต๋อ ถนนซีหู ถนนไท่คัง ต่างก็จำหน่ายสินค้าต่างๆ ด้วยเช่นเดียวกัน แต่ถนนเป่ย์จิงจะมีชื่อเสียงมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด

- การเดินทางไปยังถนนเป่ย์จิงก็มีความสะดวก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถแท็กซี่

- ในถนนคนเดินเป่ย์จิงจะไม่อนุญาตให้มีรถทุกชนิดเข้าออก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินจับจ่ายซื้อของและมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการจราจรได้

- มีการจัดที่นั่งไว้บริเวณใต้ต้นไม้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักจากการเดินซื้อปิ้งสินค้าหรืออาจซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่มมานั่งประทานได้ แต่ถ้าเทียบสัดส่วนกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มายังถนนแห่งนี้แล้วยังถือว่าจำนวนเก้าอี้ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับกับนักท่องเที่ยวจำนวนมากได้

- บริเวณตรงกลางถนนที่จะเป็นทางแยกไปยังโซนซื้อปิ้งกับโซนจำหน่ายอาหาร มีจุดสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึก โดยมีลักษณะเป็นถังบรรจุน้ำจำนวน 3 ชั้นที่จะมีน้ำไหลลงมาจากแต่ละชั้น และประดับบริเวณโดยรอบด้วยดอกไม้ ซึ่งอาจใช้เป็นจุดนัดพบสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มได้

(2) ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- การเดินทางไปยังถนนช่างเย็บจีวก็มีความสะดวกเช่นเดียวกัน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถแท็กซี่

- จากสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน Changzhou Lu นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังถนนช่างเย็บจีวได้ ซึ่งระหว่างทางจะมีร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าจำนวนมากตั้งอยู่ 2 ด้านของถนน ตลอดจนร้านอาหารและขนมเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงอยู่หลายร้าน ทำให้ระหว่างทางที่ไปยังถนนช่างเย็บจีวกลายเป็นถนนคนเดินแบบไม่เป็นทางการไปโดยปริยาย

- ถนนคนเดินช่างเย็บจีวจะมีพื้นที่บางส่วนที่ปิดการจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินได้ทั้งในส่วนของด้านหน้าที่เชื่อมต่อกันของแต่ละอาคาร และเดินในส่วนของถนนซึ่งจะเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ แต่ในบางพื้นที่ของถนนก็อนุญาตให้มีรถสัญจรเข้าออกได้ นักท่องเที่ยวจึงต้องคอยระมัดระวังอันตรายในขณะที่กำลังเดินช้อปปิ้งและถ่ายรูปกันอย่างเพลิดเพลิน

- ในถนนคนเดินช่างเย็บจีวยังขาดในเรื่องของสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่มีที่นั่งพักระหว่างการเดินทางช้อปปิ้งให้สำหรับนักท่องเที่ยว หากต้องการนั่งพักจะต้องเข้าไปรับประทานอาหารหรือขนมตามร้านต่างๆ ที่ให้บริการในถนนแห่งนี้เท่านั้น

- มีรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยอดีตให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึกตลอดถนน ซึ่งก็ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากพอสมควร

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- ลักษณะอาคารบ้านเรือนและร้านค้าในถนนคนเดินเหอฟางได้รับการออกแบบและตกแต่งให้เป็นแบบโบราณ โดยมีความคล้ายคลึงกันของรูปทรงและสีของอาคารตลอดถนนทั้งเส้น

- บริเวณตรงกลางตลอดถนนทั้งเส้นจะมีซุ้มจำหน่ายสินค้าประเภทของที่ระลึกโดยได้รับการออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ความเป็นเมืองเก่าของจีน

- การเดินทางไปยังถนนเหอฟาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะและรถแท็กซี่ นอกจากนี้ยังสามารถเดินทางโดยรถไฟฟ้าใต้ดินละทางเรือได้อีกด้วย แต่จะต้องเดินเท้าหรือใช้บริการรถรับจ้างต่อไปยังถนนเหอฟางซึ่งตั้งอยู่ไม่ไกลกันมากนัก

- ในถนนคนเดินเหอฟางจะปิดการจราจรจึงไม่มีรถทุกประเภทสัญจรผ่านเข้าออก จะมีเพียงรถรางที่ไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเท่านั้น

- ตลอดถนนคนเดินเหอฟางจะมีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักอยู่เป็นระยะโดยมีบางส่วนที่สร้างเป็นธารน้ำไหล มีเก้าอี้ไม้ไผ่โคนต้นไม้ โดยมีการตกแต่งด้วยดอกไม้ รอบๆ บริเวณ เหมาะแก่การนั่งพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยว

- มีรถรางไว้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมบรรยากาศโดยรอบของถนนเหอฟางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการเดินชมสินค้าตามร้านต่างๆ สามารถใช้บริการรถรางนี้ได้

4. การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 สาย ดังนี้

4.1 สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- มีความทันสมัย ทั้งรูปแบบของอาคารร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย แต่ในถนนแห่งนี้ก็ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่หลายพันปีก่อน
- อาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกวางโจวที่เรียกว่าฉีโหลว (Qilou)

(2) ถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาว Xiguan ในอดีต เช่น สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบ Xiguan
- มีรูปปั้นตั้งเรียงรายอยู่ 2 ฝั่งของถนนเป็นระยะโดยจะแสดงถึงวิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้นพ่อกำลังทำงานโดยมีลูกขี่หลัง รูปปั้นคนกำลังต้มน้ำชาและพูดคุยกัน เป็นต้น
- มีการแต่งกายที่เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชาว Xiguan
- มีวิถีชีวิตของชาวกวางโจวได้อย่างชัดเจน เช่น มีร้านขายกาเก็บน้ำร้อน ซึ่งจะมีอยู่เพียงร้านเดียวเท่านั้นในกวางเจา
- อาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกวางโจวที่เรียกว่าฉีโหลว (Qilou)

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- ตัวอาคารร้านค้าในถนนเหอฟางได้รับการออกแบบให้มีลักษณะดั้งเดิมแบบโบราณ
- สินค้าและอาหารที่จำหน่ายในถนนเหอฟางจะแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวหางโจวได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายใบชา ร้านขายอาหาร ร้านขายขนมโบราณ เป็นต้น

4.2 สายผลิตภัณฑ์ข้อปึง

(1) ถนนคนเดินเป่ยจิง เมืองกวางโจว

- สินค้าที่จำหน่ายในถนนเป่ยจิงจะมีทั้งสินค้าที่เป็น National Brand และ International Brand โดยเน้นไม่ให้มีสินค้าของปลอม (Fake Products)
- จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าจำนวนมาก ทำให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะภายในประเทศสนใจมาซื้อสินค้าที่ถนนเป่ยจิง

(2) ถนนคนเดินซ่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- ในถนนซ่างเซี่ยจิวมีร้านค้ามากกว่า 200 ร้าน ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้า Local Brand ไม่เน้นยี่ห้อ และสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ของที่ระลึกจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมาก
- จุดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้คือการจำหน่ายสินค้าดีและราคาถูก

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- สินค้าประเภทเสื้อผ้า ผ้าพันคอ เครื่องประดับ มีจำหน่ายอยู่บ้าง แต่เน้นสำหรับเป็นของที่ระลึกมากกว่าสินค้าประเภทแฟชั่นและแบรนด์เนม
- รูปแบบสินค้าที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าหัตถกรรม เน้นสินค้าที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวจีนมากกว่าสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่เน้นความทันสมัย

4.3 สายผลิตภัณฑ์อาหาร

(1) ถนนคนเดินเป่ยจิง เมืองกวางโจว

- ร้านอาหารที่อยู่ในโซนจำหน่ายอาหารจะมีทั้งที่เปิดให้บริการในตัวอาคาร ซึ่งจำหน่ายอาหารทั้งอาหารมือหลัก ขนมปัง ขนม/อาหารว่าง และเครื่องดื่ม และที่จำหน่ายตามซุ้มต่างๆ ที่จัดไว้ตรงกลางถนนในโซนจำหน่ายอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นขนมแบบโบราณ ขนมทานเล่น และเครื่องดื่ม แต่ไม่มีที่นั่งสำหรับนั่งรับประทาน โดยนักท่องเที่ยวสามารถซื้อแล้วไปนั่งรับประทานตามที่นั่งใต้ต้นไม้ที่จัดเตรียมไว้ 2 ด้านตลอดถนนเปย์จิง

(2) ถนนคนเดินช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

- ร้านอาหารที่จำหน่ายในถนนช่างเซียจิวจะมี 2 ลักษณะคือ ร้านอาหารที่ตั้งอยู่ 2 ฝั่งของถนน และโซนจำหน่ายอาหารที่จัดไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ซึ่งจะมีที่นั่งไว้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร

- ร้านอาหารในถนนช่างเซียจิวจะมีทั้งขนาดใหญ่และเล็ก มีอาหารหลากหลายประเภทไว้ให้บริการ เช่น อาหารจานเดียว อาหารสไตล์ภัตตาคารขึ้นชื่อ อาหารทะเล ขนมหวาน และเครื่องดื่ม

ร้านอาหารซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในถนนช่างเซียจิว เช่น ร้านเถาเถาจิว (Tao Tao Ju Restaurant) ขายขนมจีบ ซาลาเปา และอาหารทั่วไป ร้านเหลียน เซียง โหล (Lian xiang Lou) ขายขนมไหว้พระจันทร์ น้ำชา และอาหาร ร้าน Huang shang Huang ขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ตากแห้ง เช่น กุนเชียง เครื่องใน หนั๋งเป็ด ร้าน Cha xiu ขายอาหารประเภทบาร์บีคิว เป็ดย่าง หมูแดง เป็นต้น

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- ถนนคนเดินเหอฟางจะมีร้านอาหารในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถสั่งอาหารตามเมนูและนั่งรับประทานภายในร้านได้แบบเป็นกิจลักษณะ เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย

- นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายอาหารในรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากคือ โซนจำหน่ายอาหารที่จะประกอบด้วยร้านค้าขนาดเล็กจำนวนมากโดยทุกร้านจะมีขนาดของพื้นที่และการออกแบบเหมือนกัน มีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มแบบโบราณให้เลือกรับประทานได้ตามความต้องการ เช่น ข้าวอบสับปะรด ไก่ขอมทาน ปูทอดเสียบไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น

- มีการสาธิตขั้นตอนการทำอาหารและขนมแบบโบราณให้ชมเพื่อความเพลิดเพลินและเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวแวะซื้ออาหารและขนมที่ร้านของตนด้วย เช่น สาธิตการใช้ค้อนทุบขนมที่ทำจากแป้งและถั่ว การคั่วใบชาในกระทะ เป็นต้น

4.4 สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

(1) ถนนคนเดินเปย์จิง เมืองกวางโจว

- เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทหัตถกรรมและแบรนด์เนมมากกว่าสินค้าหัตถกรรม

(2) ถนนคนเดินช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

- มีสินค้าหัตถกรรมประเภทของที่ระลึกจำหน่ายอยู่บ้างไม่มากนัก

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- สินค้าที่จำหน่ายในถนนเหอฟางจะเน้นสินค้าประเภทหัตถกรรม (Handicraft) เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ พวงกุญแจ ของที่ระลึก สมุนไพร เป็นต้น
- มีการสาธิตขั้นตอนการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมให้ชมเพื่อความเพลิดเพลินและเป็นการดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวแวะชมสินค้าที่ร้านของตนด้วย เช่น การสาธิตการทำเงิน การเป่าหลอดแก้ว เป็นต้น

4.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- มีการจัดที่นั่งไว้บริเวณใต้ต้นไม้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักจากการเดินช้อปปิ้งสินค้าหรืออาจซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่มมานั่งรับประทานได้
- บริเวณตรงกลางถนนที่จะเป็นทางแยกไปยังโซนช้อปปิ้งกับโซนจำหน่ายอาหาร มีจุดสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึก โดยมีลักษณะเป็นถังบรรจุน้ำจำนวน 3 ชั้น ที่จะมีน้ำไหลลงมาจากแต่ละชั้น และประดับบริเวณโดยรอบด้วยดอกไม้

(2) ถนนคนเดินช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

- มีรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยอดีตให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึกตลอดถนน

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักอยู่เป็นระยะ และบางส่วนของถนนที่สร้างเป็นธารน้ำไหล มีเก้าอี้ไม้ไผ่โคนต้นไม้ โดยมีการตกแต่งด้วยดอกไม้รอบๆ บริเวณถนน
- มีรถรางให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมบรรยากาศโดยรอบของถนนเหอฟาง

5. ปัจจัยทางการตลาดที่โดดเด่น (Key marketing factors)

ถนนคนเดินเป่ย์จิงเป็นถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงมากด้านการช้อปปิ้งสินค้าในเมืองกวางโจว โดยเฉพาะคนในกวางโจวและนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังมีอาหารที่หลากหลาย ซึ่งตั้งอยู่บนถนนที่มีการผสมผสานความหลากหลายได้อย่างลงตัว นักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินแห่งนี้สามารถเลือกซื้อสินค้า รับประทานอาหาร ชมบรรยากาศทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของเมือง และพักผ่อนหย่อนใจได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ย่านการค้าแห่งนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยวในเมืองกวางโจวหรือใกล้เคียงจะนิยมเดินทางไปที่ถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยเช่นกัน นอกจากตั้งใจไปเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารแล้ว พวกเขายังชื่นชอบบรรยากาศของการซื้อขาย และความประทับใจในมิตรไมตรีของผู้ขายที่แม้ส่วนใหญ่จะไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

ร้านค้าหลายแห่งที่ขายสินค้าบนถนนคนเดินนี้จะนำสินค้าที่มียี่ห้อหรือสินค้าแบรนด์เนมต่างๆ มาขาย โดยจะเน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้าและการออกแบบ รวมถึงการให้บริการที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ากลับมาที่ร้านของตนอีก ผู้ประกอบการบางรายกล่าวว่าแม้ค่าเช่าที่นี้อาจจะแพงกว่าเมื่อเทียบกับที่อื่น แต่ที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากเข้ามาจึงเกิดความคุ้มค่ามากกว่าการโฆษณาทางโทรทัศน์

ความหลากหลายของสินค้า (Product variety)

ถนนคนเดินในเมืองกวางโจวจะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมาก เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีการจำหน่ายอาหารทั้งแบบพื้นเมืองและสมัยปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ในส่วนของสินค้านั้นจะเป็นประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนมสากลและสินค้าของประเทศจีนเอง นาฬิกา เครื่องประดับ รองเท้า เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่ถนนสายหลักนี้เท่านั้นที่มีสินค้าจำหน่าย ยังมีถนนที่อยู่รอบๆ ที่จำหน่ายสินค้านานาชนิด โดยแต่ละถนนก็จะมีจุดเด่นเป็นของตัวเอง แต่ในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติบางกลุ่มที่เห็นว่าสินค้าที่จำหน่ายยังไม่ค่อยมีความหลากหลาย รวมถึงการออกแบบก็ยังไม่ค่อยโดดเด่นน่าสนใจเท่าที่ควร

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม สินค้าแฟชั่น ทั้งที่เป็น National Brand และ International Brand

- มีการจัดแสดงสินค้า (Point of Display) และมีการวางอาหารให้ทดลองชิม (Food Testing)

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- จำหน่ายสินค้าดีราคาถูก ถ้าเป็นเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเป็น Local Brand ไม่เน้นยี่ห้อ
- การตั้งเอาอาหารต้นตำรับของ Xiguan เข้ามาใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้เกิดการบริโภค

- มีอาหารทะเลจำหน่ายราคาถูกและมีคุณภาพ

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- ร้านจำหน่ายยาจีนแผนโบราณ
- มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทหลายรูปแบบ และหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความพอใจของลูกค้า

5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- การใช้โปรโมชั่นแจกของแถมให้กับลูกค้า
- กรณีที่เปิดร้านใหม่จะมีพนักงานแต่งชุดสวยงามยืนแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และจ้างคนที่แต่งกายเป็นตัวตลกมายืนแจกลูกโป่ง ขนม ลูกอม อยู่ด้านหน้าร้าน
- บริเวณกลางถนนในส่วนทางเข้าจะมีการตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- การจำหน่ายสินค้าดีและราคาถูก
- สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า จะมีการติดป้ายลดราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- ให้พนักงานเรียกลูกค้าให้เข้ามาชมและซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารโดยใช้การปรบมือ ไม่เน้นการใช้เครื่องขยายเสียง

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีการตัดป้ายลดราคาไว้
- สินค้าบางประเภทไม่ได้ติดป้ายลดราคาไว้ แต่ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้

5.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

(1) ถนนคนเดินเปย์จิง เมืองกวางโจว

- ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุนของสินค้า
- สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จะมีการลดราคาสำหรับแบบที่ไม่เป็นที่นิยมแล้ว

(2) ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาถูกและบางช่วงใช้การลดราคาสินค้าลงมาจากเดิมเพื่อเพิ่ม

ยอดขาย

- สินค้าประเภทเสื้อผ้าผู้ประกอบการบางร้านตั้งราคาไว้ถูกมากกว่า 1 หยวน ทำให้มีลูกค้าสนใจแย่งกันซื้อ เพราะคุณภาพก็ดีด้วย

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่กำหนดราคาไว้ไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้ากลับไปเป็นของที่ระลึกได้

5.4 กลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy)

(1) ถนนคนเดินเปย์จิง เมืองกวางโจว

- พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรีที่ดี มีความพยายามในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่แม้ว่าจะสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้
- ไม่ยึดเยียดให้ลูกค้าซื้อสินค้าและไม่แสดงความไม่พอใจเมื่อลูกค้าต่อรองราคาหรือไม่ซื้อสินค้า

(2) ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- พนักงานแต่ละร้านพยายามเชิญชวนและเสนอขายสินค้าต่างๆ ในร้านของตนให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดบรรยากาศการค้าที่ครึกครื้นน่าสนใจ

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- พนักงานพยายามอธิบายเกี่ยวกับสินค้าในร้านของตนให้กับนักท่องเที่ยวฟัง และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

5.5 กลยุทธ์การตลาดอื่น (Other Marketing Strategy)

(1) ถนนคนเดินเปย์จิง เมืองกวางโจว

- การออกแบบและตกแต่งบรรยากาศในร้านให้มีที่น่าสนใจ
- ร้านอาหารเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมานาน จะใช้วิธีการให้ลูกค้าสั่งรายการอาหารแล้วชำระเงินให้เรียบร้อยก่อนเข้าไปนั่งรับประทานอาหาร

- การนำรูปของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมารับประทานอาหารที่ร้านมาติดโชว์ที่หน้าร้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ผ่านไปมาเห็นและสนใจรับประทานอาหาร

(2) ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- การออกแบบและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีที่น่าสนใจ

- ร้านอาหารที่เคยได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ จะนำไปประกาศนียบัตรมาติดโชว์ไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในรสชาติและคุณภาพของอาหาร

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- การนำเสนอความมีเอกลักษณ์ของรูปแบบอาคารและบรรยากาศของความเป็นเมืองเก่า

6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

6.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- มีคณะกรรมการทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดินเป่ย์จิง รักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในถนนให้ความช่วยเหลือรัฐบาลในการจัดงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

- ผู้ประกอบการด้านค้าต่างๆ ในถนนเป่ย์จิงจะอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานอื่นมาร่วมประชุมวางแผนการบริหารด้วย เช่น หน่วยงานฝ่ายการตลาด หน่วยงานสถิติ หน่วยงานบริหาร หน่วยงานตลาด เป็นต้น

- ค่าเช่าที่ได้จะส่งให้รัฐบาลก่อน แล้วรัฐบาลจึงจะจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบถนนคนเดินเป่ย์จิง

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- หน่วยงานที่ดูแลการดำเนินงานของถนนคนเดินซางเซี่ยจิว มีการบริหารงานแบ่งการบริหารงานออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแล ฝ่ายวางแผน และฝ่ายสมาคมการค้า

- มีพนักงานทั้งหมด 20 กว่าคน หยุดวันเสาร์อาทิตย์แต่จะมีพนักงานผลัดกันมาเข้าเวรจำนวน 3 คน

- หน่วยงานนี้จะดำเนินการร่วมกับตำรวจ เทศบาล และฝ่ายควบคุมการอุตสาหกรรมและการค้า เพื่อร่วมกันดูแลเขตพื้นที่หว่าหลิน

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- หน่วยงานที่บริหารจัดการถนนคนเดินเหอฟาง มีการจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่ โดยแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการดูแลทรัพย์สินของภาครัฐ ฝ่ายการดูแลการดำเนินงาน ฝ่ายการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายป้องกันอัคคีภัย และฝ่ายการดูแลลานอู๋ซัน (Wushan) ซึ่งใช้จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

6.2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน (Cooperation among public, private and community)

ถนนคนเดินของเมืองกวางโจวจะมีหน่วยงานของภาครัฐที่เข้ามาดูแล โดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นมาดูแลทั้งเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การจัดงาน การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การรักษาความปลอดภัย ตลอดจนการแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สำหรับงบประมาณที่ทางหน่วยงานภาครัฐนำมาใช้ในการบริหารจัดการถนนคนเดินจะได้มาจากการเก็บค่าเช่าสถานที่จากผู้ประกอบการบนถนนนั้น

ถนนคนเดินที่นี้จะไม่อนุญาตให้มีรถวิ่งผ่านเข้าออก เพราะต้องการให้เป็นถนนสำหรับคนมาเดินเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ มากกว่า ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าในถนนนี้จะมีทั้งที่รัฐบาลให้ผู้ประกอบการมาเช่าและที่เป็นร้านค้าของเอกชนเอง โดยรัฐบาลก็ได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้ามาจำหน่ายสินค้าในถนนคนเดินมากขึ้นในส่วนของผู้ชมชนก็ได้ให้ความร่วมมือในการรักษาความสะอาด

(1) ถนนคนเดินเปย์จิง เมืองกวางโจว

- รัฐบาลกวางโจวร่วมจัดงานกับเจ้าของร้านในถนนเปย์จิง และช่วยกันรักษาสิ่งแวดล้อมในบริเวณถนน
- มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัยและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณจุดต่างๆ ในถนนคนเดินเปย์จิง

(2) ถนนคนเดินช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

- ไม่ได้มีการเชิญผู้ประกอบการมาประชุมแบบเป็นประจำ แต่จะมีการประชุมเฉพาะวาระสำคัญต่างๆ เช่น ฤดูที่มีโอกาสเกิดอัคคีภัยได้ง่าย จะจัดให้มีการประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุและการป้องกันการเกิดเหตุไฟไหม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่ากรณีที่เกิดเหตุไฟไหม้ควรจะดำเนินการอย่างไร หรือกรณีที่ร้านค้าใดเปิดลำโพงเสียงดังเกินที่กำหนดก็จะเชิญมาตักเตือน หากยังไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบก็จะยึดอุปกรณ์กระจายเสียง
- มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัยและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณจุดต่างๆ ในถนนคนเดินช่างเซียจิว
- ไม่มีการจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการแต่ละราย แต่จะมีการปรึกษากันระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้าน

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่สนับสนุนการจัดการถนนคนเดิน ดังนี้ หน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานภาษี หน่วยงานเทศบาล (Town Management) หน่วยงานอนามัย ซึ่งดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร
- มีตำรวจท่องเที่ยวคอยดูแลความปลอดภัยและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณจุดต่างๆ ในถนนคนเดินเหอฟาง

6.3 การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์

(1) ถนนคนเดินเปย์จิง เมืองกวางโจว

- ร้านอาหารส่วนใหญ่ที่มาจำหน่ายในถนนแห่งนี้ได้รับการเชิญชวนจากรัฐบาลทำให้มีร้านอาหารเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกจำนวน 30%
- สำนักงานเขตได้ทำการตกแต่งบริเวณถนนด้วยการประดับโคมไฟ ป้ายโฆษณาต่างๆ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่อันโดดเด่นขึ้นในถนนเปย์จิง

(2) ถนนคนเดินช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

- ไม่ได้มีมาตรการส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ มากนัก แต่ก็มีนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าเป็นวันเสาร์และอาทิตย์จะมีนักท่องเที่ยวประมาณ 3 แสนคน และถ้าเป็น

ช่วงวันหยุดเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวมากถึง 7-8 แสนคน เป็นเพราะบรรยากาศของถนนคนเดินและสถาปัตยกรรมของอาคารบ้านเรือนยังคงความดั้งเดิมไว้ รวมถึงรถไฟฟ้าใต้ดินที่ช่วยให้การเดินทางมีความสะดวกยิ่งขึ้น และที่สำคัญที่สุดคือสินค้าที่จำหน่ายในถนนช่างเซี่ยจี้วนี้ส่วนใหญ่เป็นสินค้าคุณภาพดีและราคาถูก

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเหอฟางให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการจะจัดงานเทศกาลถนนคนเดินเข้าร่วมงานท่องเที่ยวตามเมืองและประเทศต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2012 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 17 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้วย

7. นวัตกรรม (Innovation)

ถนนคนเดินเป่ย์จิงและถนนคนเดินช่างเซี่ยจี้วถือเป็นย่านการค้าที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวนิยมไป เพราะมีห้างสรรพสินค้าและร้านค้ารูปแบบทันสมัยที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมากมาย ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้ตั้งอยู่บนถนนเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาช้านานที่ขุดพบ รัฐบาลจีนได้อนุรักษ์ไว้โดยสร้างเป็นกระจกครอบเอาไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม เช่น เครื่องคิดเวลา สวนในสมัยชิง เขื่อนและโรงงานทำเรือ ซึ่งตั้งอยู่ใต้อาคารร้านค้าและห้างสรรพสินค้าที่ทันสมัยเหล่านั้น

ดังนั้นจึงถือว่าถนนแห่งนี้เป็นการผสมผสานทั้งบรรยากาศด้านการค้าและบรรยากาศด้านวัฒนธรรมที่ผสมกลมกลืนกันได้อย่างน่าสนใจ ทำให้กลายเป็นหนึ่งในต้นแบบถนนคนเดินของประเทศอื่นๆ ที่มีทั้งห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต โรงหนัง สวนหย่อม แหล่งพักผ่อน จุดสัญลักษณ์สำหรับให้นักท่องเที่ยวถ่ายภาพไว้เป็นที่ระลึก เช่น นาฬิกา น้ำ รูปปั้นต่างๆ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ในปัจจุบันนิยมการถ่ายภาพได้เป็นอย่างดี

ถ้าจะพิจารณาถึงสินค้าที่จำหน่ายในถนนสองแห่งนี้ อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้าประเภทสิ่งของเครื่องใช้ และสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งพบว่าสินค้าประเภทสิ่งของเครื่องใช้ที่จำหน่ายอยู่ในถนนแห่งนี้จะมีความหลากหลายมาก มีทั้งเสื้อผ้า เครื่องหนังกระเป๋า รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ หลายคุณภาพและราคาให้เลือกตามความพอใจ

สำหรับในมุมมองของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มพบว่าแม้สินค้าจะมีความหลากหลายแต่สินค้าเหล่านั้นยังไม่มีความนวัตกรรมด้านรูปแบบมากนัก เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอาหารที่มีร้านอาหารพื้นเมืองหลากหลายชนิด รวมทั้งอาหารที่รับประทานกันในปัจจุบัน แต่เรื่องของนวัตกรรมยังมีน้อยที่พบบนถนนแห่งนี้

7.1 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแบรนด์เนมและแฟชั่น

(2) ถนนคนเดินช่างเซี่ยจี้ว เมืองกวางโจว

- ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ซอปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามแฟชั่น

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ซอปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรมอาหารและขนมแบบโบราณ

7.2 สายผลิตภัณฑ์อาหาร

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้สะดวกเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารรับประทานแต่มีที่นั่งให้นั่งรับประทานน้อย เช่น ซาลาเปาเสี้ยวหลงเปา ที่มีหลอดให้ดูดน้ำซูก่อนเพื่อไม่ให้ น้ำซูกะปริ่มออกมาเวลากัดเนื้อซาลาเปา คัสตาร์ดส้ม (Orange Custard) ที่ใช้เปลือกส้มเป็นภาชนะบรรจุทนพลาสติก ซึ่งนอกจากเป็นการลดมลภาวะแล้วยังลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย และในขณะรับประทานยังได้กลิ่นหอมของเปลือกส้ม

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้มีการนำรายการอาหารของราชวงศ์ Qing มาเสนอขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุค

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร เพราะอาหารที่นำมาจำหน่ายในถนนเหอฟางนี้จะเน้นอาหารและขนมโบราณ

7.3 สายผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- นำเอาความดั้งเดิมมาผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ เช่น การอนุรักษ์อิฐหินเก่าที่รถม้าวิ่งผ่านบนถนนแห่งนี้ในสมัยราชวงศ์หมิง (Ming Dynasty) และราชวงศ์ชิง (Qing Dynasy) ไว้ได้กระจุก เพื่อสะท้อนให้เห็นความรุ่งเรืองในอดีตผสมผสานกับความทันสมัยของอาคารบ้านเรือนโดยรอบ

- ถนนคนเดินเป่ย์จิงไม่เพียงแต่เน้นด้านเศรษฐกิจการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มด้วย (One Stop for All Experience) โดยเป็นทั้งสถานที่ซอปปิ้ง เป็นจุดนัดพบ สังสรรค์ เพื่อรับประทานอาหารสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก เป็นสถานที่เพื่อความบันเทิงรื่นรมย์ เพราะมีลานสเก็ต โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ เป็นต้น

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- ถือเป็นสีสันของย่านประตูสุรุจิก Xiguan ที่ผสมวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยลักษณะอาคารร้านค้าในถนนซางเซี่ยจิวมีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan

- การสร้างสีสันให้กับถนนซางเซี่ยจิวด้วยการตั้งรูปปั้นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวจีนในสมัยอดีต

- การจำหน่ายอาหารบนถนนแห่งนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบดั้งเดิมเพื่อให้เข้ากับวิถีการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น ร้านน้ำชา (Tea house) จากเดิมในอดีตที่เป็นสถานที่ไว้ต้มน้ำชาและพบปะสังสรรค์ปัจจุบันได้กลายเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลาย ทั้งน้ำชา น้ำผลไม้ รวมไปถึงของหวานรูปแบบต่างๆ ที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการบริโภคแบบจีนและนานาชาติเข้าด้วยกัน

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- ถนนเหอฟางเป็นถนนคนเดินที่เน้นการนำเสนอบรรยากาศด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวจีน

- มีถนนสร้างใหม่เรียกว่า ถนน Nansong Jia หรือ Tian Jia แปลว่า ถนนเจ้าฟ้า ซึ่งจำลองมาจากยุค Nansong เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์คือฮ่องเต้เคยเสด็จมาที่ถนนแห่งนี้

8. ความยั่งยืน (Sustainability)

8.1 ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ

ถนนคนเดินในเมืองกวางโจวเป็นย่านการค้าที่เก่าแก่ จนในปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้เป็นย่านการค้าที่มีความสมบูรณ์และทันสมัยมากขึ้น และยังเป็นถนนการค้าหลักที่เป็นจุดเชื่อมต่อกับถนนการค้าอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ

นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมาเลือกซื้อสินค้าและรับประทานอาหารในถนนคนเดินนี้มาตั้งแต่อดีต ทำให้กลายเป็นถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงถนนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติก็นิยมมาจับจ่ายใช้สอยตามไปด้วย ส่งผลให้เมืองกวางโจวมีความเติบโตทางด้านเศรษฐกิจมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐก็ได้ให้การสนับสนุนและพัฒนาถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ตลอดทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและการอนุรักษ์วัฒนธรรม ทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาจำหน่ายสินค้าจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้ถนนคนเดินเกิดความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- การทำให้ถนนคนเดินเป่ย์จิงเป็นเขตการค้าใจกลางเมืองกวางโจวซึ่งถือเป็น Central Business District (CBD) ที่มีความเจริญเติบโตสูงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

- การกระจายรายได้จะอยู่เฉพาะในกลุ่มของผู้ประกอบการร้านค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้กระจายไปสู่ชุมชนท้องถิ่น เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายในถนนเป่ย์จิงส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแบรนด์เนมทั้งในระดับ National Brand และ International Brand

(2) ถนนคนเดินเซี่ยงจิว เมืองกวางโจว

- เป็นถนนคนเดินแห่งแรกใน Lingnan ปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้ามากกว่า 200 ร้าน ถ้าเป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายก็จะเน้น Local Brand ไม่เน้นแบรนด์เนมทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการในท้องถิ่นและในประเทศ

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- สินค้าที่นำมาจำหน่ายเน้นสินค้าประเภทหัตถกรรม ทำให้ชุมชนสามารถได้รับโอกาสในการนำสินค้ามาจำหน่ายในถนนคนเดินเหอฟาง นอกจากนี้ชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงก็ยังมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

8.2 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- มีสภาพแวดล้อมที่ร่มรื่นเขียวขจี (Green Environment) เพราะมีต้นไม้รายล้อมตลอด 2 ฝั่งของถนน

- ภาครัฐกำลังมีการพัฒนา Green Project ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องที่จะเชื่อมระหว่างถนนคนเดินเป่ย์จิงกับทางเดินเท้าและเลนจักรยาน เพื่อพัฒนาให้ถนนแห่งนี้เป็นศูนย์กลางการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นสวนหย่อม และสถานที่ออกกำลังกายของเมืองกวางโจว

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะอาดเรียบร้อย และห้ามตั้งวางขายสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาตทำให้บริเวณถนนมีความเป็นระเบียบ

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- มีพื้นที่ส่วนหนึ่งที่จัดไว้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีการจัดวางที่นั่งไว้ตามบริเวณร่มไม้ มีธารน้ำไหลและตกแต่งบริเวณโดยรอบด้วยดอกไม้ ซึ่งดูกลมกลืนไปกับตัวอาคารบ้านเรือนที่จำหน่ายสินค้าต่างๆ

- มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลรักษาความสะอาดของถนนเหอฟางอยู่ตลอดเวลา

8.3 ความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม

(1) ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว

- ภาครัฐให้การส่งเสริมจูงใจให้ชาวกวางโจวมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Belonging)

- มุ่งให้ทุกคนช่วยกันรักษาความเป็นระเบียบ ไม่ให้ร้านค้าจำหน่ายสินค้าปลอม (Fake Products) ซึ่งถือปฏิบัติอย่างเข้มงวด

- เน้นวัฒนธรรมด้านอาหาร เนื่องจากกวางโจวมีชื่อเสียงด้านอาหารมาตั้งแต่สมัยอดีtdังคำขวัญที่ว่า “เกิดที่ซูโจว เทียวที่หางโจว กินที่กวางโจว ตายที่หลิวโจว”

(2) ถนนคนเดินซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

- อาคารร้านค้าและบ้านเรือนในถนนซางเซี่ยจิวที่ยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบ Xiguan ที่มีชื่อเสียง วัฒนธรรม Lingnan ขึ้นชื่อว่าเป็นบ้านพักอาศัยของชาวกวางโจว Guangzhou ที่มีความสวยงามที่สุด และเน้นการนำเสนอวัฒนธรรม วัฒนธรรมดั้งเดิมขนานแท้ของกวางโจวที่ใครก็ไม่อาจลอกเลียนแบบได้

- ถนนคนเดินซางเซี่ยจิวสามารถดึงดูดประวัติศาสตร์การพาณิชย์อันยาวนาน รวมถึงประเพณีพื้นเมืองของชาว Xiguan เข้ามาใช้ในการจัดกิจกรรมต่างๆ ได้

(3) ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

- การพัฒนาปรับปรุงสภาพแวดล้อมเมืองเก่าจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของเมืองหางโจว

- สินค้าที่นำมาจำหน่ายในถนนคนเดินแห่งนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการและผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเข้มงวด โดยต้องได้รับอนุญาตก่อนจึงจะสามารถนำสินค้าและอาหารมาจำหน่ายได้ ทำให้มั่นใจได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังถนนคนเดินเหอฟางจะได้สัมผัสกับบรรยากาศของวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิม

ถนนคนเดิน Shangxiajiu เมือง Guangzhou



ลานกว้าง



ชุมตำรวจรักษาความปลอดภัย



อาคารสไตล์ชิโน



การแสดงบนถนนดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว



การแสดงบนถนนสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว



การแสดงบนถนนดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว



ร้าน Liaa Shiang ขายขนมไว้พระจันทร์



นักท่องเที่ยวดูปแบบสอบถาม



ร้านค้าระหว่างทางไปถนนคนเดิน Shang xia jiu



บรรยากาศยามค่ำคืน



บรรยากาศยามค่ำคืน



นักท่องเที่ยวดูปแบบสอบถาม

ถนนคนเดิน Beijing เมือง Guangzhou



สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว



บรรยากาศยามค่ำคืน



สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว



รถตำรวจจอดประจำรักษาความปลอดภัย



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



บรรยากาศถนนคนเดิน



ร้านค้าถนนคนเดิน



ซุ้มกลางถนนในงานเทศกาล



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



บรรยากาศยามค่ำคืน



สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านค้า



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



บรรยากาศยามค่ำคืน



ถนนสายอาหาร



กระจกครอบถนนโบราณ



บรรยากาศในถนนคนเดิน



สัมภาษณ์นักท่องเที่ยว



นิทรรศการกาลหมุนเวียนกลางถนนคนเดิน



งานเทศกาล Canton Festival บนถนนคนเดิน

ถนนคนเดิน Hefang เมือง Hangzhou



แต่งกายและตกแต่งร้านแบบย้อนยุค



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



เจ้าหน้าที่ถนนคนเดินพาเยี่ยมชมถนนและอธิบายความเป็นมา



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



บรรยากาศถนนคนเดิน



บรรยากาศถนนคนเดิน



บรรยากาศถนนคนเดิน



บรรยากาศถนนคนเดิน



ร้านอาหาร



ร้านขายถั่วตัด



ถนนสายอาหาร



ป้ายแสดงร้านที่มีชื่อเสียง



บรรยากาศถนนคนเดิน



ถนน Nan song



แผนผังแสดงร้านค้าบนถนนคนเดิน



สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย



นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม



รูปปั้นจำลองวิถีชีวิตแบบโบราณ



ผู้ค้าบนถนนแต่งกายเลียนแบบสมัยโบราณ

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดิน: กรณีศึกษาประเทศจีน (กวางโจว หางโจว)” (Key Success factors of Walking Street Model: A Case Study of China (Guangzhou and Hangzhou)) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำนวน 399 คน โดยมีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าความถดถอย unstandardized coefficients
S.E	แทน	ค่า Standard Error
β	แทน	ค่าความถดถอย standardized coefficients
t	แทน	ค่า t-tet
Sig.	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
F	แทน	ค่า F-ratio

5.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ลักษณะส่วนบุคคล	เมืองกวางโจว		เมืองหางโจว		รวม 2 เมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	91	45.7	75	37.5	166	41.6
- หญิง	108	54.3	125	62.5	233	58.4
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0
อายุ						
- ต่ำกว่า 25 ปี	152	76.4	74	37.0	226	56.7
- 25-34 ปี	32	16.1	109	54.5	141	35.3

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ลักษณะส่วนบุคคล	เมืองกวางโจว		เมืองหางโจว		รวม 2 เมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป	15	7.5	17	8.5	32	8.0
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0
สถานภาพ						
- โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	168	84.4	142	71.0	310	77.7
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	31	15.6	58	29.0	89	22.3
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	40.7	54	27.0	135	33.8
- ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	118	59.3	146	73.0	264	66.2
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0
อาชีพ						
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ/ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ ผู้ประกอบการ	20	10.1	33	16.5	53	13.2
- พนักงานบริษัท/ ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	45	22.6	91	45.5	136	34.1
- นักศึกษา/นักเรียน	118	59.3	43	21.5	161	40.4
- อื่นๆ/เกษตรกร/ แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	16	8.0	33	16.5	49	12.3
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน						
- ต่ำกว่า 1,350 หยวน	114	57.3	37	18.5	151	37.9
- 1,350-2,699 หยวน	24	12.1	30	15.0	54	13.5
- 2,700-5,399 หยวน	23	11.6	69	34.5	92	23.1
- 5,400-8,099 หยวน	16	8.0	36	18.0	52	13.0
- มากกว่าหรือเท่ากับ 8,100 หยวนขึ้นไป	22	11.0	28	14.0	50	12.5
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ) ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ลักษณะส่วนบุคคล	เมืองกวางโจว		เมืองหางโจว		รวม 2 เมือง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน						
- อันฮุย	3	1.5	-	-	3	0.8
- ฝูเจี้ยน	-	-	2	1.0	2	0.5
- กว่างตง	170	85.4	5	2.5	175	43.9
- กุ้ยโจว	1	0.5	1	0.5	2	0.5
- ไห่หนาน	1	0.5	-	-	1	0.3
- เหอเป่ย์	2	1.0	1	0.5	3	0.8
- เหอหนัน	1	0.5	-	-	1	0.3
- หูเป่ย์	1	0.5	2	1.0	3	0.8
- หูหนาน	3	1.5	1	0.5	4	1.0
- เจียงซู	1	0.5	4	2.0	5	1.3
- เจียงซี	2	1.0	1	0.5	3	0.8
- ซานตง	-	-	1	0.5	1	0.3
- ซานซี	-	-	1	0.5	1	0.3
- ซื่อชวน	4	2.0	1	0.5	5	1.3
- หยุนหนาน	-	-	3	1.5	3	0.8
- เจ้อเจียง	-	-	143	71.5	143	35.8
- หว่างซีจ้วง	3	1.5	7	3.5	10	2.5
- ทิเบต	-	-	1	0.5	1	0.3
- มองโกเลียใน	-	-	1	0.5	1	0.3
- หนิงเซียหุย	1	0.5	1	0.5	2	0.5
- ซินเจียงอุยกูร์	-	-	2	1.0	2	0.5
- เป่ย์จิง	1	0.5	2	1.0	3	0.8
- ซ่างไห่	1	0.5	4	2.0	5	1.3
- เทียนจิน	-	-	1	0.5	1	0.3
- ฮองกง	-	-	1	0.5	1	0.3
- อื่นๆ	1	0.5	-	-	1	0.3
- Missing System	3	1.5	14	7.0	17	4.3
รวม	199	100.0	200	100.0	399	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวรวม 2 เมือง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.4%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (56.7%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (77.7%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (66.2%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (40.4%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน (37.9%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในกวางตุ้ง (43.9%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.3%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (76.4%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (84.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (59.3%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (59.3%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน (57.3%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในกวางตุ้ง (85.4%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.5%) มีอายุ 25-34 ปี (54.5%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (71.0%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (73.0%) มีอาชีพพนักงานบริษัท/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (45.5%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 2,700-5,399 หยวน (34.5%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในเจ้อเจียง (71.5%)

5.2 ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง

5.2.1 ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านนวัตกรรม

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในถนนคนเดินต่อลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านนวัตกรรม

ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกาจวงโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่	4.30	1.467	เฉยๆ	2	4.31	1.418	เฉยๆ	3	4.30	1.441	เฉยๆ	3
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	4.22	1.645	เฉยๆ	3	4.41	1.415	เฉยๆ	2	4.31	1.535	เฉยๆ	2
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น	4.48	1.487	ค่อนข้างดี	1	4.83	1.370	ค่อนข้างดี	1	4.66	1.438	ค่อนข้างดี	1
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์	3.71	1.513	เฉยๆ	4	4.06	1.467	เฉยๆ	4	3.88	1.498	เฉยๆ	4
	4.18	1.184	เฉยๆ		4.40	1.093	เฉยๆ		4.29	1.143	เฉยๆ	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.66$) รองลงมาคือ ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.31$) ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.30$) และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.30$) ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.22$) และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือ ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.41$) ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.31$) และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

5.2.2 ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านความเสี่ยง

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ด้านความเสี่ยง

ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ	4.50	1.497	ค่อนข้างดี	1	4.15	1.395	เฉยๆ	2	4.32	1.456	เฉยๆ	2
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย	4.47	1.427	ค่อนข้างดี	3	4.78	1.382	ค่อนข้างดี	1	4.62	1.412	ค่อนข้างดี	1
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม	4.47	1.493	ค่อนข้างดี	2	3.87	1.459	เฉยๆ	3	4.17	1.505	เฉยๆ	3
	4.48	1.202	ค่อนข้างดี		4.27	1.144	เฉยๆ		4.37	1.177	เฉยๆ	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.62$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.32$) และราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\bar{X} = 4.47$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.47$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.15$) และราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

5.3 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product) (Promotion) และการบริการลูกค้า (Customer service)

5.3.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors)

ปัจจัยทางการตลาด ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน	4.96	1.546	ค่อนข้างดี	1	4.50	1.404	ค่อนข้างดี	4
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน	4.69	1.408	ค่อนข้างดี	3	4.61	1.341	ค่อนข้างดี	3
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ	4.48	1.445	ค่อนข้างดี	5	4.77	1.385	ค่อนข้างดี	2
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.76	1.393	ค่อนข้างดี	2	4.93	1.504	ค่อนข้างดี	1
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน	4.60	1.439	ค่อนข้างดี	4	4.41	1.401	เฉยๆ	5
	4.71	1.133	ค่อนข้างดี		4.64	1.094	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 5.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.67) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะของท้องถิ่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.84) รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน ($\bar{X}$ = 4.73) ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\bar{X}$ = 4.65) ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ($\bar{X}$ = 4.63) และสินค้าในถนนคนเดิน แห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\bar{X}$ = 4.50) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 4.96) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะของท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.76) ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\bar{X}$ = 4.69) สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\bar{X}$ = 4.60) และถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ($\bar{X}$ = 4.48) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะของท้องถิ่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.93) รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.77) ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.61) ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.50) และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

5.3.2 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ	4.76	1.392	ค่อนข้างดี	1	4.72	1.297	ค่อนข้างดี	1	4.74	1.344	ค่อนข้างดี	1
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน	4.18	1.545	เฉยๆ	4	4.22	1.359	เฉยๆ	4	4.20	1.453	เฉยๆ	4
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ	4.37	1.624	เฉยๆ	3	4.30	1.514	เฉยๆ	3	4.34	1.569	เฉยๆ	3
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม	4.62	1.462	ค่อนข้างดี	2	4.59	1.342	ค่อนข้างดี	2	4.60	1.401	ค่อนข้างดี	2
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website	4.12	1.720	เฉยๆ	5	4.18	1.471	เฉยๆ	5	4.15	1.598	เฉยๆ	5
	4.41	1.172	เฉยๆ		4.40	1.113	เฉยๆ		4.41	1.141	เฉยๆ	

จากตารางที่ 5.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.60$) ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.34$) ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.20$) และมีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.62$) ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.37$) ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.18$) และมีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.59$) ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.30$) ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.22$) และมีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

5.3.3 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ด้านการบริการลูกค้า

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) ด้านการบริการลูกค้า

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.43	1.606	เฉยๆ	3	4.44	1.294	ค่อนข้างดี	4	4.43	1.456	เฉยๆ	3
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.76	1.609	ค่อนข้างดี	1	4.55	1.341	ค่อนข้างดี	1	4.65	1.482	ค่อนข้างดี	1
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	4.58	1.450	ค่อนข้างดี	2	4.48	1.370	ค่อนข้างดี	2	4.53	1.410	ค่อนข้างดี	2
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า	4.39	1.543	เฉยๆ	4	4.47	1.329	ค่อนข้างดี	3	4.43	1.438	เฉยๆ	4
	4.54	1.217	ค่อนข้างดี		4.48	1.091	ค่อนข้างดี		4.51	1.155	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 5.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าในข้อ มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.53$) ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.43$) และผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าในข้อ มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.58$) ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.43$) และผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.48$) ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า ($\bar{X} = 4.47$) และผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

5.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ประกอบด้วย ความสามารถในการบริหารจัดการ (Management competency) ความยากที่จะเลียนแบบ (Competencies hard to imitate) ข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ (Differentiation/Quality advantage) ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership advantage) ข้อได้เปรียบด้านเวลา (Time advantage) ทำเลที่ตั้ง (Location)

5.4.1 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.40	1.540	เฉยๆ	2	4.84	1.462	ค่อนข้างดี	1	4.62	1.516	ค่อนข้างดี	2
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี	4.65	1.373	ค่อนข้างดี	1	4.83	1.387	ค่อนข้างดี	2	4.74	1.381	ค่อนข้างดี	1
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.26	1.539	เฉยๆ	3	4.51	1.425	ค่อนข้างดี	4	4.39	1.486	เฉยๆ	3
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้	4.19	1.505	เฉยๆ	4	4.13	1.374	เฉยๆ	5	4.16	1.439	เฉยๆ	5
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน	4.17	1.611	เฉยๆ	5	4.60	1.527	ค่อนข้างดี	3	4.38	1.582	เฉยๆ	4
	4.33	1.143	เฉยๆ		4.58	1.146	ค่อนข้างดี		4.46	1.149	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 5.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.74$) รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.62$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพออยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.39$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.38$) และผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.40$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.26$) ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.19$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.84$) รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.83$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.60$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.51$) และผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

5.4.2 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านความยากที่จะเลียนแบบ	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ	4.09	1.731	เฉยๆ	4	4.11	1.664	เฉยๆ	4	4.10	1.696	เฉยๆ	4
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง	4.88	1.462	ค่อนข้างดี	1	4.82	1.446	ค่อนข้างดี	2	4.85	1.453	ค่อนข้างดี	2
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง	4.86	1.516	ค่อนข้างดี	2	4.91	1.472	ค่อนข้างดี	1	4.88	1.493	ค่อนข้างดี	1
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ	4.23	1.705	เฉยๆ	3	4.35	1.662	เฉยๆ	3	4.29	1.682	เฉยๆ	3
	4.51	1.306	ค่อนข้างดี		4.54	1.310	ค่อนข้างดี		4.53	1.307	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 5.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมาคือ ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.85$) สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.29$) และถนน คนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.51$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบ ในข้อ ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.88$) รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.86$) สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.23$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.54$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.91$) รองลงมาคือ ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.82$) สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.35$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

5.4.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น	4.40	1.514	เฉยๆ	2	4.44	1.522	ค่อนข้างดี	2	4.42	1.516	เฉยๆ	2
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น	4.31	1.495	เฉยๆ	3	3.83	1.384	เฉยๆ	4	4.07	1.459	เฉยๆ	4
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.70	1.487	ค่อนข้างดี	1	4.83	1.425	ค่อนข้างดี	1	4.76	1.456	ค่อนข้างดี	1
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์	4.25	1.550	เฉยๆ	4	4.12	1.404	เฉยๆ	3	4.18	1.478	เฉยๆ	3
	4.41	1.220	เฉยๆ		4.31	1.156	เฉยๆ		4.36	1.188	เฉยๆ	

จากตารางที่ 5.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.42$) ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.18$) และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.70$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.40$) สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.31$) และผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.83$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่นอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.44$) ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.12$) และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

5.4.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น	4.01	1.694	เฉยๆ	1	3.56	1.616	ค่อนข้างไม่ดี	2	3.78	1.669	เฉยๆ	2
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป	3.94	1.637	เฉยๆ	2	3.84	1.504	เฉยๆ	1	3.89	1.571	เฉยๆ	1
	3.98	1.523	เฉยๆ		3.70	1.403	เฉยๆ		3.84	1.469	เฉยๆ	

จากตารางที่ 5.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ ได้แก่ ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น ($\bar{X} = 3.78$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.94$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนโดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ในข้อท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น อยู่ในระดับค่อนข้างไม่ดี ($\bar{X} = 3.56$)

5.4.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.81	1.49 1	ค่อนข้างดี	1	4.44	1.354	ค่อนข้างดี	1	4.63	1.43 5	ค่อนข้างดี	1
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น	4.57	1.48 8	ค่อนข้างดี	2	3.98	1.383	เฉยๆ	2	4.28	1.46 4	เฉยๆ	2
	4.70	1.30 5	ค่อนข้างดี		4.21	1.204	เฉยๆ		4.46	1.27 7	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 5.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา ในข้อ ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.28$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาคือ ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\bar{X} = 4.57$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา ในข้อ ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.98$)

5.4.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านทำเลที่ตั้ง

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านทำเลที่ตั้ง

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง	ระดับความคิดเห็น											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี	5.19	1.364	ค่อนข้างดี	1	5.27	1.362	ค่อนข้างดี	1	5.23	1.362	ค่อนข้างดี	1
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย	4.72	1.710	ค่อนข้างดี	2	4.99	1.409	ค่อนข้างดี	2	4.86	1.570	ค่อนข้างดี	2
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้	4.27	1.741	เฉยๆ	3	4.60	1.501	ค่อนข้างดี	3	4.43	1.631	เฉยๆ	3
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้	4.17	1.810	เฉยๆ	4	4.46	1.517	ค่อนข้างดี	4	4.31	1.674	เฉยๆ	4
	4.59	1.342	ค่อนข้างดี		4.83	1.210	ค่อนข้างดี		4.71	1.282	ค่อนข้างดี	

จากตารางที่ 5.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 5.23) รองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.86) ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.43) และท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.31) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.59) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้ง ในข้อ ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 5.19) รองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.72) ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.27) และท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ได้แก่ ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี เป็นอันดับแรก ($\bar{X}$ = 5.27) รองลงมาคือ ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย ($\bar{X}$ = 4.99) ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.60) และท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.46) ตามลำดับ

5.5 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit intention)

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustained competitive advantage) ด้านความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ											
	เมืองกวางโจว				เมืองหางโจว				รวม 2 เมือง			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.65	1.576	ค่อนข้างมาก	1	4.78	1.375	ค่อนข้างมาก	2	4.71	1.478	ค่อนข้างมาก	1
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	4.06	1.763	ปานกลาง	4	3.76	1.812	ปานกลาง	4	3.91	1.791	ปานกลาง	4
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.14	1.694	ปานกลาง	3	4.51	1.370	ค่อนข้างมาก	3	4.32	1.549	ปานกลาง	3
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.56	1.666	ค่อนข้างมาก	2	4.78	1.452	ค่อนข้างมาก	1	4.67	1.565	ค่อนข้างมาก	2
	4.35	1.398	ปานกลาง		4.46	1.246	ค่อนข้างมาก		4.40	1.324	ปานกลาง	

จากตารางที่ 5.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวทั้ง 2 เมือง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ในข้อ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวณคนเดินแห่งนี้อีก เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.71$) รองลงมาคือ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.67$) ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.32$) และท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ในข้อ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวณคนเดินแห่งนี้อีก เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.65$) รองลงมาคือ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.56$) ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.14$) และท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ในข้อ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.78$) รองลงมาคือ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวณคนเดินแห่งนี้อีก อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.78$) ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.51$) และท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.14 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	เมือง		Levene's test		X		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	เมืองกวางโจว	Equal variances	1.420	.235	4.82	4.50	1.414	194	.159
	เมืองหางโจว	Not equal variances	11.326**	.001	4.54	4.88	-1.430	94.370	.156
	รวม 2 เมือง	Equal variances	1.981	.160	4.70	4.70	.005	380	.996
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	เมืองกวางโจว	Equal variances	.004	.952	4.25	3.94	1.216	194	.226
	เมืองหางโจว	Equal variances	.373	.542	3.85	3.73	.432	184	.666
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.010	.921	4.09	3.83	1.373	380	.171
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	เมืองกวางโจว	Equal variances	1.552	.214	4.39	3.92	1.951	194	.052
	เมืองหางโจว	Equal variances	2.171	.142	4.31	4.56	-1.144	184	.254
	รวม 2 เมือง	Equal variances	3.741	.054	4.36	4.26	.574	380	.567
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	เมืองกวางโจว	Equal variances	.269	.604	4.65	4.49	.653	194	.514
	เมืองหางโจว	Not equal variances	5.734*	.018	4.67	4.83	-.633	97.409	.528
	รวม 2 เมือง	Not equal variances	4.151*	.042	4.66	4.67	-.094	286.833	.925
รวม	เมืองกวางโจว	Equal variances	.588	.444	4.53	4.21	1.561	194	.120
	เมืองหางโจว	Not equal variances	4.289*	.040	4.34	4.50	-.744	104.503	.459
	รวม 2 เมือง	Equal variances	3.682	.056	4.45	4.37	.601	380	.548

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.14 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **ทั้ง 2 เมือง**โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองกวางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองหางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.15 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
					Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.			
เมืองกวางโจว												
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.57	5.19	4.60	1.463	.234	2.148	.120					
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.95	4.78	4.00	2.428	.091	3.004	.052					
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.02	4.69	4.00	1.631	.199	2.101	.125					
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.49	5.03	4.30	.644	.526	1.533	.219					
รวม	4.26	4.92	4.23	1.325	.268	3.093*	.048			-.665*	.032	.697
เมืองหางโจว												
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.88	4.74	4.59	.965	.383	.353	.703					
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.68	3.78	4.06	11.022**	.000			.387	.680			
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.44	4.55	4.18	4.902**	.008			.820	.442			
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.78	4.85	4.41	1.166	.314	.647	.525					
รวม	4.45	4.48	4.31	4.384*	.014			.187	.830			
รวม 2 เมือง												
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.65	4.84	4.59	.794	.453	.809	.446					
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.88	4.01	4.04	2.752	.065	.264	.768					
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.14	4.58	4.11	1.580	.207	3.668*	.026			-.444**	.026	.470
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.57	4.89	4.37	1.069	.344	2.317	.100					
รวม	4.31	4.58	4.28	1.133	.323	1.892	.152					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.15 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **ทั้ง 2 เมือง** ในข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะบอกประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่นน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำทั้ง 2 เมืองโดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองกวางโจว** โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว ในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีกข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองหางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.16 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามสถานภาพ ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำ	เมือง		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/ หย่าร้าง	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน			
1. ท่านอยากกลับมา ท่องเที่ยวถนนคนเดิน แห่งนี้อีก	เมืองกวาง โจว	Equal variances	1.776	.184	4.63	4.86	-.671	188	.503
	เมืองหาง โจว	Equal variances	.975	.325	4.75	4.82	-.270	184	.788
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.059	.809	4.68	4.83	-.745	374	.456
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ ถนนคนเดินแห่งนี้ บ่อยครั้งและ สม่ำเสมอ	เมืองกวาง โจว	Equal variances	2.713	.101	4.05	4.36	-.796	188	.427
	เมืองหาง โจว	Equal variances	.493	.484	3.75	3.84	-.297	184	.767
	รวม 2 เมือง	Equal variances	2.295	.131	3.91	4.02	-.432	374	.666
3. ท่านจะบอกต่อ ประสบการณ์ที่ดี แก่ผู้อื่น	เมืองกวาง โจว	Equal variances	1.716	.192	4.11	4.23	-.311	188	.756
	เมืองหาง โจว	Equal variances	.043	.836	4.51	4.39	.501	184	.617
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.020	.888	4.29	4.33	-.203	374	.840
4. ท่านจะชักชวนให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ ซื้อสินค้าที่ถนนคน เดินแห่งนี้	เมืองกวาง โจว	Equal variances	.271	.603	4.51	4.68	-.445	188	.657
	เมืองหาง โจว	Equal variances	1.391	.240	4.75	4.86	-4.28	184	.669
	รวม 2 เมือง	Equal variances	1.211	.272	4.62	4.80	-.836	374	.403
รวม	เมืองกวาง โจว	Equal variances	.835	.362	4.32	4.53	-.660	188	.510
	เมืองหาง โจว	Equal variances	.024	.878	4.44	4.48	-.169	184	.866
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.153	.696	4.38	4.50	-.657	374	.512

จากตารางที่ 5.16 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **ทั้ง 2 เมือง**โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองกวางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองหางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.17 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	เมือง		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ต่ำกว่าป.ตรี	ป.ตรีหรือสูงกว่า			
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	เมืองกวางโจว	Equal variances	.021	.886	4.49	4.75	-1.105	185	.271
	เมืองหางโจว	Equal variances	3.504	.063	4.82	4.77	.214	183	.831
	รวม 2 เมือง	Equal variances	2.035	.155	4.61	4.76	-.891	370	.373
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	เมืองกวางโจว	Equal variances	.218	.641	3.81	4.26	-1.718	185	.087
	เมืองหางโจว	Equal variances	1.023	.313	4.18	3.65	1.598	183	.112
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.022	.883	3.94	3.92	.098	370	.922
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	เมืองกวางโจว	Equal variances	.314	.576	4.10	4.10	-.001	185	.999
	เมืองหางโจว	Equal variances	.399	.529	4.59	4.45	.574	183	.567
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.267	.605	4.28	4.29	-.078	370	.938
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	เมืองกวางโจว	Equal variances	1.225	.270	4.62	4.50	.482	185	.630
	เมืองหางโจว	Equal variances	3.484	.064	4.97	4.75	.854	183	.394
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.484	.487	4.75	4.64	.626	370	.531
รวม	เมืองกวางโจว	Equal variances	2.559	.111	4.26	4.41	-.689	185	.491
	เมืองหางโจว	Equal variances	2.411	.122	4.64	4.40	1.039	183	.300
	รวม 2 เมือง	Equal variances	.003	.958	4.40	4.40	-.049	370	.961

จากตารางที่ 5.17 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **ทั้ง 2 เมือง**โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองกวางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองหางโจว** โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.18 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	(1)	(2)	(3)	(4)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
						Sig.	F	Sig.	Brown- Forsythe	Sig.						
เมืองกวางโจว																
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.85	4.93	4.49	4.73	1.161	.326	.996	.396								
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.95	4.42	3.92	4.64	2.447	.065	1.288	.280								
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.25	4.29	3.99	4.91	3.669*	.013			.914	.441						
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.20	4.87	4.42	5.64	3.733*	.012			2.256	.092						
รวม	4.31	4.63	4.21	4.98	1.879	.135	1.755	.157								
เมืองหางโจว																
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.45	4.81	4.75	4.94	.621	.602	.760	.518								
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.36	3.86	3.93	3.73	.467	.705	.674	.569								
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.36	4.56	4.54	4.27	1.021	.385	.430	.731								
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.61	4.77	4.82	4.88	.126	.945	.202	.895								
รวม	4.20	4.50	4.51	4.46	.428	.733	.497	.685								
รวม 2 เมือง																
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.60	4.85	4.54	4.89	.477	.698	1.344	.260								
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.58	4.04	3.92	3.95	2.575	.054	.829	.478								
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.32	4.47	4.10	4.43	.031	.993	1.489	.217								
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.45	4.80	4.49	5.07	1.497	.215	2.192	.089								
รวม	4.24	4.54	4.26	4.59	.086	.968	1.553	.200								

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.18 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **ทั้ง 2 เมืองโดยรวม** และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองกวางโจว โดยรวม** และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ **เมืองหางโจว โดยรวม** และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.19 การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	Levene Statistic		Anova			
		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.
เมืองกวางโจว						
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	1.069	.373	2.089	.084		
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	1.581	.181	3.382*	.011		
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	1.077	.369	1.035	.390		
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	1.190	.317	1.462	.215		
รวม	1.312	.267	2.440*	.048		
เมืองหางโจว						
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	1.180	.321	1.436	.224		
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	.786	.535	.355	.840		
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	.693	.598	1.214	.307		
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	1.447	.221	1.308	.269		
รวม	.380	.823	.959	.431		
รวม 2 เมือง						
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	1.424	.226	2.424*	.048		
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	1.011	.401	1.049	.381		
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	.335	.854	2.609*	.035		
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	1.276	.279	1.810	.126		
รวม	.731	.571	2.119	.078		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5.19 (ต่อ) การเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดิน

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ	(1) < 1,350 หยวน	(2) 1,350- 2,699 หยวน	(3) 2,700- 5,399 หยวน	(4) 5,400- 8,099 หยวน	(5) ≥ 8,100 หยวน	1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
เมืองกวางโจว															
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.45	4.83	4.96	5.50	4.86										
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.93	4.08	3.96	5.56	4.43	-.154	-.027	-1.633**	-.499	.127	-1.479**	-.345	-1.606**	-.472	1.134
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	3.96	4.42	4.30	4.63	4.50										
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.41	4.46	4.70	5.44	4.79										
รวม	4.19	4.45	4.48	5.28	4.64	-.262	-.292	-1.095**	-.457	-.030	-.833	-.195	-.803	-.165	.638
เมืองหางโจว															
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.95	4.40	4.90	5.03	4.46										
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	4.00	3.80	3.78	3.89	3.43										
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.33	4.63	4.59	4.64	4.00										
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.81	5.10	4.78	4.92	4.25										
รวม	4.52	4.48	4.52	4.62	4.04										
รวม 2 เมือง															
1. ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.53	4.59	4.91	5.17	4.60	-.067	-.387	-.647**	-.069	-.320	-.580*	-.003	-.260	.318	.578
2. ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ	3.94	3.93	3.83	4.40	3.76										
3. ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น	4.01	4.54	4.52	4.63	4.17	-.522*	-.507*	-.620*	-.152	.015	-.098	.370	-.113	.355	.468
4. ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.47	4.81	4.76	5.08	4.43										
รวม	4.24	4.47	4.51	4.82	4.24										

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 1,350 – 2,699 หยวน มีความตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2,700 – 5,399 หยวน มีความตั้งใจมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว โดยรวม และในข้อท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ ข้อท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น และข้อท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2. ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 7 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ด้านนวัตกรรม :

- X₁ ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่
- X₂ ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้
- X₃ ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น
- X₄ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์

ด้านความเสี่ยง :

- X₅ สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ
- X₆ ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย
- X₇ ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ :

- y₁ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม
- y₂ ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก
- y₃ ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ
- y₄ ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น
- y₅ ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H_0 : ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H_1 : ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 5.20 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.035	0.364		2.840**	.005
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.063	0.075	0.067	0.838	.403
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	-0.040	0.065	-0.047	-0.615	.540
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.062	0.074	0.066	0.835	.405
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.321	0.071	0.345	4.512**	.000
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.023	0.077	0.025	0.304	.762
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.160	0.080	0.165	1.994*	.048
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.208	0.064	0.222	3.264**	.001
	F = 15.131** Sig = .000				
	R = 0.605 Adjusted R ² = 0.342				
	R ² = 0.367 S.E = 1.128				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.20 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.345$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มี

ราคายุติธรรม ($\beta = 0.222$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว ร้อยละ 34.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.128 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 65.80

ตารางที่ 5.21 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวังโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ อีก)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.596	0.452		3.533**	.001
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.078	0.094	0.073	0.834	.405
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	-0.029	0.080	-0.030	-0.355	.723
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.103	0.092	0.097	1.119	.264
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.245	0.088	0.233	2.777**	.006
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	-0.022	0.095	-0.021	-0.227	.821
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.233	0.100	0.212	2.340*	.020
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.120	0.079	0.113	1.515	.131
	F = 8.067**		Sig = .000		
	R = 0.486		Adjusted R^2 = 0.207		
	R^2 = 0.236		S.E = 1.399		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.21 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวังโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.233$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.212$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวังโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ อีก) ร้อยละ 20.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.399 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 79.30

ตารางที่ 5.22 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้ง
และสม่ำเสมอ)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.154	0.476		0.323	.747
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.067	0.099	0.056	0.685	.495
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	-0.043	0.085	-	-0.513	.609
			0.040		
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.062	0.097	0.052	0.643	.521
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.391	0.93	0.331	4.207**	.000
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.106	0.101	0.090	1.055	.293
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.052	0.105	0.042	0.496	.621
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.305	0.083	0.257	3.664**	.000
	F =		Sig =		.000
	12.782**				
	R = 0.573		Adjusted R ² =	0.303	
	R ² = 0.382		S.E =	1.474	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.22 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.331$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.257$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 30.30 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.474 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 69.70

ตารางที่ 5.23 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.308	0.458		0.672	.502
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.049	0.095	0.043	0.517	.606
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	-0.047	0.081	-0.046	-0.582	.561
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.136	0.093	0.118	1.453	.148
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.341	0.089	0.301	3.809**	.000
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.085	0.097	0.075	0.876	.382
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.180	0.101	0.152	1.780	.077
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.170	0.080	0.149	2.128*	.035
	F = 12.554**		Sig = .000		
	R = 0.570		Adjusted R ² = 0.299		
	R ² = 0.324		S.E = 1.419		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.23 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.301$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.149$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 29.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.419 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 70.10

ตารางที่ 5.24 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่
ถนนคนเดินแห่งนี้)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.080	0.494		4.209**	.000
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.058	0.102	0.052	0.569	.570
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	-0.040	0.088	-0.039	-0.454	.651
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	-0.053	0.101	-0.047	-0.526	.599
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.307	0.096	0.278	3.179**	.002
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	-0.076	0.104	-0.069	-0.726	.469
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.175	0.109	0.152	1.611	.109
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.236	0.086	0.213	2.736**	.007
	F = 5.406**		Sig	=	.000
	R = 0.414		Adjusted R ²	=	0.140
	R ² = 0.171		S.E	=	1.530

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.24 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.278$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.213$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 14.00 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.530 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 86.00

ตารางที่ 5.25 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
ในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.250	0.349		3.578**	.000
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.179	0.071	0.204	2.526*	.012
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.091	0.064	0.105	1.431	.154
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.089	0.064	0.099	1.388	.167
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.086	0.065	0.101	1.317	.190
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.163	0.073	0.184	2.248*	.026
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.091	0.062	0.101	1.466	.144
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.044	0.066	0.052	0.667	.506
	F = 15.203**		Sig =		.000
	R = 0.601		Adjusted R ² =		0.338
	R ² = 0.361		S.E =		1.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.25 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.204$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ($\beta = 0.184$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว ร้อยละ 33.80 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.008 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 66.20

ตารางที่ 5.26 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.383	0.402		3.439**	.001
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.241	0.081	0.247	2.966**	.003
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.039	0.073	0.040	0.531	.596
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.100	0.074	0.100	1.364	.174
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.059	0.075	0.062	0.785	.433
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.149	0.083	0.150	1.780	.077
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.171	0.071	0.171	2.409*	.017
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.009	0.075	0.010	0.123	.902
	F = 12.508**		Sig		= .000
	R = 0.564		Adjusted R ²		= 0.292
	R ² = 0.318		S.E		= 1.159

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.26 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.247$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.171$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 29.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.159 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 70.80

ตารางที่ 5.27 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและ
สม่ำเสมอ)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.199	0.533		0.373	.710
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.175	0.108	0.137	1.622	.107
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.087	0.097	0.069	0.894	.372
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.077	0.098	0.058	0.785	.434
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.138	0.099	0.112	1.387	.167
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.332	0.111	0.256	2.995**	.003
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	-0.126	0.094	-0.097	-1.341	.182
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.194	0.100	0.158	1.944	.053
	F = 11.441**		Sig = .000		
	R = 0.547		Adjusted R ² = 0.273		
	R ² = 0.299		S.E = 1.538		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.27 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ($\beta = 0.256$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 27.30 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.538 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 72.70

ตารางที่ 5.28 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 3 เมืองทางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.872	0.423		4.423**	.000
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.206	0.086	0.213	2.402*	.017
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.159	0.077	0.165	2.053*	.041
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.003	0.078	0.003	0.038	.969
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.091	0.079	0.097	1.150	.251
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.003	0.088	0.003	0.033	.973
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.080	0.075	0.081	1.067	.288
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.077	0.079	0.083	0.970	.333
	F = 7.929**		Sig = .000		
	R = 0.477		Adjusted R ² = 0.199		
	R ² = 0.228		S.E = 1.221		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.28 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองทางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.213$) รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\beta = 0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองทางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 19.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.221 แสดงว่ามี ตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 80.10

ตารางที่ 5.29 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่
ถนนคนเดินแห่งนี้)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.548	0.441		3.509**	.001
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.092	0.089	0.090	1.035	.302
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.080	0.081	0.079	1.000	.319
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.175	0.081	0.167	2.170*	.031
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.056	0.082	0.056	0.676	.500
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.169	0.092	0.164	1.849	.066
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.238	0.078	0.227	3.048**	.003
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	-0.106	0.083	-0.107	-1.280	.202
	F = 8.960**		Sig = .000		
	R = 0.500		Adjusted R ² = 0.222		
	R ² = 0.250		S.E = 1.273		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.29 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.227$) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น ($\beta = 0.167$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 22.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.273 แสดงว่ามี ตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 77.80

ตารางที่ 5.30 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
ในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.181	0.252		4.690**	.000
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.121	0.052	0.133	2.344*	.020
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.019	0.045	0.023	0.435	.664
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.089	0.048	0.097	1.848	.065
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.194	0.047	0.220	4.173**	.000
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.089	0.051	0.099	1.756	.080
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.132	0.048	0.142	2.735**	.007
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.111	0.043	0.128	2.586**	.010
	F = 28.042**		Sig =		.000
	R = 0.584		Adjusted R ² =		0.329
	R ² = 0.341		S.E =		1.078

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.30 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.220$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.142$) ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.133$) ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.128$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง ร้อยละ 32.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.078 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 67.10

ตารางที่ 5.31 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.504	0.299		5.023**	.000
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.157	0.061	0.154	2.558*	.011
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.007	0.053	0.007	0.122	.903
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.111	0.057	0.108	1.937	.053
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.146	0.055	0.147	2.625**	.009
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.060	0.061	0.060	0.997	.319
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.198	0.058	0.189	3.444**	.001
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.062	0.051	0.063	1.205	.229
	F = 18.965**		Sig		= .000
	R = 0.509		Adjusted R ²		= 0.246
	R ² = 0.259		S.E		= 1.282

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.31 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.189$) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.154$) สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.147$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 24.60 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.282 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 75.40

ตารางที่ 5.32 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและ
สม่ำเสมอ)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.190	0.352		0.539	.590
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.124	0.072	0.100	1.712	.088
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.019	0.062	0.016	0.307	.759
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.075	0.067	0.060	1.112	.267
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.243	0.065	0.202	3.719**	.000
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.240	0.071	0.195	3.366**	.001
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	-0.065	0.068	-0.051	-0.958	.339
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.262	0.060	0.221	4.350**	.000
F = 23.379** Sig = .000					
R = 0.549 Adjusted R ² = 0.289					
R ² = 0.302 S.E = 1.508					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.32 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.221$) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.202$) ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ($\beta = 0.195$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 28.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.508 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 71.10

ตารางที่ 5.33 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.061	0.314		3.376**	.001
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.113	0.065	0.105	1.749	.081
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.039	0.056	0.039	0.703	.482
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.097	0.060	0.090	1.609	.109
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.230	0.058	0.222	3.953**	.000
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.051	0.064	0.048	0.798	.426
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.169	0.060	0.154	2.798**	.005
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.066	0.054	0.064	1.230	.219
	F = 18.683**		Sig =		.000
	R = 0.506		Adjusted R ² =		0.243
	R ² = 0.257		S.E =		1.345

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.33 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.222$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.154$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 24.30 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.345 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 75.70

ตารางที่ 5.34 วิเคราะห์ตัวแปรลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่
ถนนคนเดินแห่งนี้)

ลักษณะการประกอบการ	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.969	0.333		5.914**	.000
นวัตกรรม					
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (X_1)	0.091	0.068	0.084	1.325	.186
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)	0.013	0.059	0.013	0.218	.827
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น (X_3)	0.073	0.064	0.068	1.153	.250
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.160	0.062	0.154	2.594**	.010
ความเสี่ยง					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)	0.007	0.067	0.006	0.099	.921
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.227	0.064	0.207	3.550**	.000
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.055	0.057	0.054	0.974	.331
	F = 11.212**		Sig =		.000
	R = 0.414		Adjusted R ² =		0.156
	R ² = 0.172		S.E =		1.425

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.34 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.207$) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.154$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 15.60 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.425 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 84.40

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 14 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ด้านการบริการลูกค้า :

- X_1 ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี
- X_2 มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน
- X_3 ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว
- X_4 ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า

ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ :

- X_5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน
- X_6 ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน
- X_7 ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ
- X_8 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเอกลักษณ์ของท้องถิ่น
- X_9 สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน

ด้านการส่งเสริมการตลาด :

- X_{10} ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ
- X_{11} ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน
- X_{12} ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ
- X_{13} ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม
- X_{14} มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ :

- y_1 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม
- y_2 ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก
- y_3 ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ
- y_4 ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น
- y_5 ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H_0 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H_1 : ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 5.35 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
ในภาพรวม Total Revisit intention เมืองกวังโจว

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.468	0.377		1.242	.216
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.036	0.060	0.042	0.607	.545
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	-0.019	0.062	-0.022	-0.301	.764
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.130	0.073	0.134	1.768	.079
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.136	0.072	0.148	1.880	.062
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.025	0.065	-0.028	-0.391	.696
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.049	0.095	0.048	0.512	.609
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.026	0.090	0.026	0.287	.774
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.040	0.072	-0.040	-0.560	.576
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.326	0.080	0.333	4.083**	.000
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.110	0.073	0.110	1.507	.134
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.073	0.074	-0.080	-0.990	.324
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.014	0.071	0.016	0.193	.847
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.076	0.072	0.078	1.054	.293
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.117	0.056	0.143	2.102*	.037
F = 11.291** Sig = .000					
R = 0.686 Adjusted R ² = 0.429					
R ² = 0.470 S.E = 1.061					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.35 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.333$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.143$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว ร้อยละ 42.90

(Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.061 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 57.10

ตารางที่ 5.36 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.891	0.459		1.940	.054
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.128	0.073	0.131	1.749	.082
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	-0.096	0.076	-0.098	-1.259	.210
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.088	0.089	0.081	0.982	.327
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.053	0.088	0.052	0.605	.546
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	0.045	0.079	0.044	0.570	.569
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.188	0.116	0.166	1.622	.107
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.006	0.109	0.006	0.059	.953
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.108	0.088	-0.096	-1.234	.219
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.338	0.097	0.308	3.474**	.001
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.224	0.089	0.198	2.509*	.013
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.157	0.090	-0.153	-1.743	.083
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	-0.014	0.087	-0.014	-0.160	.873
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.062	0.087	0.057	0.710	.478
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.052	0.068	0.057	0.769	.443
	F = 7.681**		Sig = .000		
	R = 0.614		Adjusted R^2 = 0.328		
	R^2 = 0.377		S.E = 1.294		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.36 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.308$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ($\beta = 0.198$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวังโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 32.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.294 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 67.20

ตารางที่ 5.37 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.125	0.517		0.243	.808
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	-0.138	0.082	-0.126	-1.671	.096
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.015	0.086	0.014	0.178	.859
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.216	0.101	0.179	2.151*	.033
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.191	0.099	0.167	1.935	.055
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	0.021	0.089	0.019	0.239	.812
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.046	0.130	0.037	0.357	.722
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	-0.174	0.123	-0.142	-1.419	.158
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	0.092	0.099	0.073	0.935	.351
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.427	0.110	0.348	3.893**	.000
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.050	0.100	0.040	0.499	.619
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	0.027	0.101	0.023	0.265	.792
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.083	0.098	0.076	0.844	.400
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	-0.090	0.098	-0.075	-0.919	.359
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.100	0.076	0.097	1.307	.193
	F = 7.295**		Sig = .000		
	R = 0.604		Adjusted R^2 = 0.315		
	R^2 = 0.365		S.E = 1.456		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.37 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.348$) รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ($\beta = 0.179$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 31.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.456 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 68.50

ตารางที่ 5.38 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.071	0.469		0.151	.880
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.098	0.075	0.093	1.316	.190
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	-0.025	0.078	-0.024	-0.319	.750
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.150	0.091	0.128	1.644	.102
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.152	0.090	0.138	1.694	.092
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.192	0.080	-0.176	-2.391*	.018
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	-0.056	0.118	-0.047	-0.478	.634
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.136	0.111	0.115	1.218	.225
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.010	0.089	-0.008	-0.108	.914
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.339	0.099	0.288	3.415**	.001
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.121	0.091	0.100	1.335	.184
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.181	0.092	-0.165	-1.973*	.050
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.055	0.089	0.053	0.621	.535
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.158	0.089	0.135	1.765	.079
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.177	0.069	0.179	2.558*	.011
	F = 9.881**		Sig = .000		
	R = 0.661		Adjusted R^2 = 0.393		
	R^2 = 0.437		S.E = 1.320		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.38 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวังโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.288$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.179$) ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน ($\beta = -0.165$) ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน ($\beta = -0.176$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวังโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 39.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.320 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 60.70

ตารางที่ 5.39 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.784	0.511		1.533	.127
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.057	0.082	0.055	0.699	.485
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.030	0.085	0.029	0.356	.723
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.064	0.099	0.056	0.647	.518
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.146	0.098	0.133	1.489	.138
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	0.025	0.088	0.023	0.285	.776
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.017	0.129	0.014	0.129	.897
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.135	0.122	0.116	1.111	.268
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.135	0.098	-0.113	-	.167
				1.388	
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.200	0.109	0.171	1.846	.067
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.046	0.099	0.038	0.459	.647
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	0.019	0.100	0.017	0.190	.849
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	-0.069	0.097	-0.067	-	.479
				0.709	
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.173	0.097	0.150	1.779	.077
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.139	0.075	0.142	1.839	.068
	F = 5.911**		Sig =		.000
	R = 0.563		Adjusted R ² =		0.264
	R ² = 0.317		S.E =		1.441

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.39 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.171$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.150$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมา

ท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 26.40 (Adjusted R^2) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.441 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 73.60

ตารางที่ 5.40 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.767	0.342		2.241*	.026
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.167	0.080	0.173	2.090*	.038
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.158	0.069	0.169	2.298*	.023
3. ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว (X_3)	-0.149	0.087	-0.163	-1.717	.088
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.109	0.079	0.116	1.377	.170
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.103	0.075	-0.115	-1.373	.172
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.095	0.088	0.102	1.087	.278
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.115	0.081	0.128	1.412	.160
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	0.006	0.061	0.007	0.093	.926
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.138	0.072	0.155	1.917	.057
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.003	0.076	0.003	0.043	.966
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.063	0.080	-0.068	-0.779	.437
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.160	0.073	0.194	2.204*	.029
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.192	0.089	0.205	2.160*	.032
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	-0.017	0.059	-0.020	-0.290	.772
	F = 10.299** Sig = .000				
	R = 0.666 Adjusted R^2 = 0.400				
	R^2 = 0.443 S.E = 0.971				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.40 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองทางโจว มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.205$) รองลงมาได้แก่ ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ($\beta = 0.194$) ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\beta = 0.173$) มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า ที่ชัดเจน ($\beta = 0.169$) โดย ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองทางโจว ร้อยละ 40.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0.971 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 60.00

ตารางที่ 5.41 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.766	0.367		2.087*	.038
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.251	0.086	0.236	2.926**	.004
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.177	0.074	0.172	2.405*	.017
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	-0.267	0.093	-0.265	-2.868**	.005
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.114	0.085	0.110	1.342	.181
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.032	0.080	-0.032	-0.397	.692
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.136	0.094	0.133	1.452	.148
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.098	0.087	0.099	1.126	.261
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	0.110	0.066	0.120	1.671	.096
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.068	0.077	0.069	0.885	.377
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.187	0.081	0.175	2.298*	.023
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.199	0.086	-0.196	-2.303*	.022
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.199	0.078	0.218	2.547*	.012
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.204	0.095	0.198	2.145*	.033
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น ผ่านพบ Website (X_{14})	-0.204	0.063	-0.217	-3.234**	.001
	F = 11.654**		Sig = .000		
	R = 0.689		Adjusted R ² = 0.433		
	R ² = 0.474		S.E = 1.042		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.41 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\beta = 0.236$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ($\beta = 0.218$) ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.198$) ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้การจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ($\beta = 0.175$) ด้านการบริการลูกค้า : มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.172$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน ($\beta = -0.196$) มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = -0.217$) ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ($\beta = -0.265$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 43.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 .05 .05 .05 .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.042 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 56.70

ตารางที่ 5.42 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-0.135	0.545		-0.248	.805
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.182	0.128	0.130	1.426	.155
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.274	0.109	0.203	2.504*	.013
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	-0.157	0.138	-0.119	-1.137	.257
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.043	0.126	0.032	0.340	.734
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.088	0.119	-0.069	-0.742	.459
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	-0.011	0.140	-0.008	-0.076	.939
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	-0.028	0.129	-0.022	-0.219	.827
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.064	0.097	-0.053	-0.660	.510
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.376	0.115	0.290	3.272**	.001
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	-0.173	0.121	-0.123	-1.427	.155
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	0.033	0.128	0.025	0.258	.797
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.188	0.116	0.157	1.618	.107
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.135	0.142	0.100	0.953	.342
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.203	0.094	0.165	2.163*	.032
	F = 6.253**		Sig = .000		
	R = 0.571		Adjusted R ² = 0.274		
	R ² = 0.326		S.E = 1.548		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.42 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจิตใจของท่าน ($\beta = 0.290$) รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า : มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.203$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 27.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.548 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 72.60

ตารางที่ 5.43 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.166	0.424		2.752**	.007
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.078	0.099	0.073	0.782	.435
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.097	0.085	0.095	1.144	.254
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	-0.164	0.107	-0.164	-1.531	.128
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.283	0.098	0.274	2.881**	.004
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.119	0.093	-0.121	-1.285	.200
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.192	0.108	0.188	1.774	.078
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.116	0.101	0.117	1.149	.252
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.020	0.076	-0.022	-0.262	.794
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.094	0.089	0.096	1.057	.292
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.026	0.094	0.024	0.275	.784
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	0.025	0.100	0.025	0.254	.800
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.083	0.090	0.092	0.926	.356
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.014	0.110	0.014	0.130	.897
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.035	0.073	0.037	0.481	.631
F = 5.391** Sig = .000					
R = 0.542 Adjusted R ² = 0.240					
R ² = 0.294 S.E = 1.203					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.43 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า ($\beta = 0.274$) โดยตัวแปรดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 24.00 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่า

ความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.203 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 76.00

ตารางที่ 5.44 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.270	0.417		3.043**	.003
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.159	0.098	0.141	1.623	.106
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.083	0.084	0.076	0.989	.324
3. ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว (X_3)	-0.007	0.106	-0.007	-0.067	.947
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	-0.003	0.097	-0.003	-0.034	.973
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.171	0.091	-0.165	-1.879	.062
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.063	0.107	0.058	0.586	.559
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.273	0.099	0.261	2.759**	.006
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.003	0.075	-0.003	-0.037	.970
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.014	0.088	0.014	0.162	.872
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	-0.027	0.093	-0.024	-0.294	.769
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.110	0.098	-0.103	-1.123	.263
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.172	0.089	0.178	1.934	.055
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.414	0.108	0.379	3.818**	.000
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	-0.102	0.072	-0.103	-1.424	.156
	F = 8.317**		Sig = .000		
	R = 0.626		Adjusted R ² = 0.344		
	R ² = 0.391		S.E = 1.185		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.44 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.379$) รองลงมาได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ($\beta = 0.261$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 34.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.185 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 65.60

ตารางที่ 5.45 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.670	0.251		2.666**	.008
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.054	0.046	0.059	1.156	.249
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.053	0.045	0.059	1.184	.237
3. ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.031	0.054	0.033	0.565	.572
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.132	0.051	0.143	2.574**	.010
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.071	0.046	-0.080	-1.525	.128
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.063	0.064	0.065	0.994	.321
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.103	0.057	0.110	1.799	.073
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.003	0.046	-0.003	-0.063	.950
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.203	0.052	0.216	3.889**	.000
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.057	0.052	0.058	1.108	.269
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.053	0.053	-0.058	-1.008	.314
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.077	0.049	0.090	1.558	.120
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.127	0.055	0.133	2.306*	.022
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.057	0.040	0.068	1.436	.152
	F = 20.165**		Sig = .000		
	R = 0.656		Adjusted R^2 = 0.409		
	R^2 = 0.430		S.E = 1.023		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.45 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง มากที่สุดได้แก่ ปัจจัย ทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.216$) รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า ($\beta = 0.143$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.133$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง ร้อยละ 40.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.023 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 59.10

ตารางที่ 5.46 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.880	0.294		2.989**	.003
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.132	0.054	0.130	2.436*	.015
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.012	0.052	0.012	0.229	.819
3. ผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว (X_3)	-0.035	0.063	-0.033	-0.553	.580
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.087	0.060	0.084	1.442	.150
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	0.000	0.054	0.000	-0.006	.995
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.144	0.074	0.133	1.941	.053
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.109	0.067	0.105	1.638	.102
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	0.029	0.053	0.028	0.538	.591
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.156	0.061	0.149	2.557*	.011
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.194	0.061	0.176	3.210**	.001
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.150	0.062	-0.147	-2.430*	.016
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.088	0.058	0.093	1.523	.129
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.121	0.064	0.114	1.879	.061
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น ผ่าน Facebook Website (X_{14})	-0.065	0.046	-0.070	-1.402	.162
	F = 15.802**		Sig = .000		
	R = 0.610		Adjusted R^2 = 0.348		
	R^2 = 0.372		S.E = 1.197		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.46 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ($\beta = 0.176$) รองลงมาได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.149$) ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\beta = 0.130$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน ($\beta = -0.147$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 34.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.197 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 65.20

ตารางที่ 5.47 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.093	0.372		0.249	.804
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	-0.070	0.069	-0.057	-1.023	.307
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.128	0.066	0.106	1.933	.054
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.095	0.080	0.075	1.185	.237
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.116	0.076	0.093	1.521	.129
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	0.017	0.069	0.014	0.241	.810
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.018	0.094	0.013	0.187	.852
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	-0.111	0.084	-0.088	-1.311	.191
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.004	0.067	-0.003	-0.059	.953
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.392	0.077	0.311	5.083**	.000
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	-0.027	0.077	-0.020	-0.352	.725
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	0.032	0.078	0.026	0.406	.685
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.122	0.073	0.107	1.683	.093
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	-0.002	0.082	-0.001	-0.021	.983
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.161	0.059	0.144	2.755**	.006
F = 12.087** Sig = .000					
R = 0.558 Adjusted R ² = 0.286					
R ² = 0.312 S.E = 1.514					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.47 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.311$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.144$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2

เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 28.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.514 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 71.40

ตารางที่ 5.48 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.688	0.313		2.197*	.029
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.091	0.058	0.086	1.578	.115
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.008	0.056	0.008	0.148	.882
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.003	0.068	0.003	0.046	.963
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.230	0.064	0.213	3.590**	.000
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.219	0.058	-0.212	-3.792**	.000
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.059	0.079	0.052	0.746	.456
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.137	0.071	0.125	1.925	.055
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	0.004	0.057	0.004	0.066	.948
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.205	0.065	0.187	3.154**	.002
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	0.081	0.064	0.071	1.262	.208
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.066	0.066	-0.062	-1.009	.313
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.053	0.061	0.054	0.864	.388
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.125	0.069	0.112	1.820	.070
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.107	0.049	0.110	2.166*	.031
	F = 14.384**		Sig = .000		
	R = 0.592		Adjusted R^2 = 0.326		
	R^2 = 0.350		S.E = 1.275		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.48 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า ($\beta = 0.213$) รองลงมาได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.187$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.110$) ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน ($\beta = -0.212$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 32.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.275 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 67.40

ตารางที่ 5.49 วิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)

ปัจจัยทางการตลาด	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.020	0.326		3.130**	.002
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)	0.061	0.060	0.056	1.017	.310
2. มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)	0.064	0.058	0.060	1.096	.274
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)	0.060	0.070	0.053	0.847	.398
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)	0.097	0.066	0.088	1.453	.147
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)	-0.080	0.060	-0.076	-1.330	.184
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)	0.032	0.082	0.027	0.383	.702
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)	0.275	0.074	0.248	3.719**	.000
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)	-0.040	0.059	-0.037	-0.676	.500
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.058	0.068	0.052	0.852	.395
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้					
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})	-0.020	0.067	-0.017	-0.292	.770
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})	-0.028	0.068	-0.026	-0.408	.684
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})	0.043	0.064	0.043	0.679	.497
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})	0.264	0.071	0.234	3.695**	.000
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.024	0.051	0.024	0.467	.640
F = 12.480** Sig = .000					
R = 0.564 Adjusted R ² = 0.293					
R ² = 0.318 S.E = 1.325					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.49 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ($\beta = 0.248$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.234$) โดยตัวแปรดังกล่าว

ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 29.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.325 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 70.70

สมมติฐานที่ 4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 21 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ :

X_1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดี เป็นระเบียบเรียบร้อย

X_2 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี

X_3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

X_4 ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้

X_5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน

ด้านความยากที่จะเลียนแบบ :

X_6 ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ

X_7 ร้านค้า/อาหาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง

X_8 ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง

X_9 สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ

ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ :

X_{10} สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น

X_{11} สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น

X_{12} ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

X_{13} ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์

ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน :

X_{14} สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น

X_{15} ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป

ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา :

X_{16} ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว

X_{17} ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น

ด้านทำเลที่ตั้ง :

X_{18} ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี

X_{19} ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย

X_{20} ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้

X_{21} ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้

ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ :

y_1 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม

y_2 ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก

y_3 ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ

y_4 ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น

y_5 ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้

สมมติฐานที่ 4.1 ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H_0 : ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

H_1 : ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 5.50 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการ
ท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.425	0.395		1.076	.284
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.034	0.073	-0.038	-0.470	.639
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	-0.044	0.085	-0.043	-0.513	.609
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.058	0.070	0.063	0.823	.411
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.081	0.070	0.087	1.151	.251
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.018	0.064	0.021	0.289	.773
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.038	0.061	-0.047	-0.613	.541
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.089	0.078	0.094	1.144	.254
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.114	0.081	-0.124	-1.404	.162
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.072	0.066	0.088	1.083	.280
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.045	0.086	0.049	0.531	.596
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.176	0.071	0.189	2.485*	.014
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.106	0.078	0.112	1.358	.176
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	-0.016	0.077	-0.017	-0.205	.838
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	0.007	0.064	0.009	0.115	.908
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.064	0.076	0.075	0.840	.402
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.039	0.070	0.042	0.560	.577
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.179	0.067	0.193	2.683**	.008
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	-0.025	0.074	-0.024	-0.330	.742
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.140	0.075	0.173	1.868	.064
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.009	0.096	0.011	0.090	.928
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.078	0.084	0.102	0.927	.355
	F = 8.495**		Sig = .000		
	R = 0.716		Adjusted R ² = 0.452		
	R ² = 0.512		S.E = 1.033		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.50 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.193$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.189$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวังโจว ร้อยละ 45.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.033 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 54.80

ตารางที่ 5.51 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกาฬสินธุ์ (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.795	0.517		1.538	.126
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.009	0.095	-0.009	-0.094	.925
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	-0.055	0.111	-0.048	-0.491	.624
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.112	0.092	0.109	1.224	.223
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	-0.026	0.092	-0.025	-0.286	.775
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	-0.031	0.084	-0.031	-0.368	.713
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.123	0.080	-0.135	-1.541	.125
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.224	0.102	0.208	2.189*	.030
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.165	0.106	-0.159	-1.557	.121
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.126	0.087	0.136	1.447	.150
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.106	0.112	0.101	0.951	.343
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.276	0.092	0.262	2.989**	.003
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	-0.025	0.102	-0.024	-0.249	.803
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.016	0.100	0.016	0.162	.872
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	0.108	0.084	0.115	1.286	.200
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	-0.057	0.100	-0.059	-0.573	.568
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.130	0.091	0.122	1.422	.157
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.105	0.087	0.099	1.198	.233
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.093	0.097	0.081	0.963	.337
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	-0.021	0.098	-0.023	-0.211	.833
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.113	0.126	0.125	0.896	.371
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	-0.050	0.110	-0.058	-0.456	.649
F = 4.359** Sig = .000					
R = 0.592 Adjusted R ² = 0.270					
R ² = 0.350 S.E = 1.350					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.51 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวังโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.262$) รองลงมาได้แก่ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ($\beta = 0.208$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองกวังโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 27.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.350 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 73.00

ตารางที่ 5.52 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-0.233	0.533		-0.437	.663
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.153	0.098	-0.134	-1.555	.122
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.018	0.115	0.014	0.160	.873
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.166	0.095	0.144	1.753	.081
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.256	0.095	0.218	2.708**	.007
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	-0.059	0.086	-0.053	-0.681	.497
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.078	0.083	0.077	0.947	.345
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.019	0.105	0.016	0.182	.856
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	0.057	0.109	0.050	0.526	.600
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	-0.012	0.089	-0.012	-0.133	.894
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.002	0.115	0.002	0.016	.987
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.184	0.095	0.156	1.931	.055
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.243	0.105	0.204	2.317*	.022
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	-0.149	0.103	-0.130	-1.439	.152
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.027	0.086	-0.026	-0.317	.752
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.129	0.103	0.120	1.260	.209
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	-0.050	0.094	-0.042	-0.527	.599
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.059	0.090	0.050	0.653	.514
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	-0.087	0.100	-0.067	-0.864	.389
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.227	0.101	0.222	2.249*	.026
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	-0.116	0.129	-0.116	-0.900	.370
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.196	0.114	0.202	1.722	.087
	F = 6.515**		Sig =		.000
	R = 0.668		Adjusted R ² =		0.377
	R ² = 0.446		S.E =		1.392

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.52 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย ($\beta = 0.222$) รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ ($\beta = 0.218$) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\beta = 0.204$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองกวังโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 37.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.392 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 62.30

ตารางที่ 5.53 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการ
ท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวังโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่
ผู้อื่น)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.084	0.486		0.173	.863
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	0.006	0.090	0.005	0.068	.946
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	-0.165	0.105	-0.133	-1.571	.118
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.069	0.086	0.062	0.803	.423
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.021	0.086	0.018	0.240	.811
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.074	0.079	0.070	0.937	.350
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.033	0.075	-0.034	-0.444	.657
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.018	0.096	0.016	0.190	.850
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.154	0.100	-0.138	-1.545	.124
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.156	0.082	0.157	1.918	.057
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.007	0.105	0.006	0.064	.949
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.155	0.087	0.136	1.778	.077
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.014	0.096	0.012	0.142	.887
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.209	0.094	0.190	2.220*	.028
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.027	0.079	-0.027	-0.345	.731
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่ จ่ายไป (X ₁₅)	0.078	0.094	0.075	0.838	.403
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.094	0.086	0.082	1.091	.277
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.281	0.082	0.248	3.421**	.001
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	-0.045	0.091	-0.036	-0.493	.623
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.082	0.092	0.084	0.896	.372
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.122	0.118	0.126	1.037	.301
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	-0.007	0.104	-0.008	-0.069	.945
F = 8.216** Sig = .000					
R = 0.710 Adjusted R ² = 0.442					
R ² = 0.504 S.E = 1.270					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.53 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวังโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.248$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.190$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองกวังโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 44.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.270 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 55.80

ตารางที่ 5.54 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.054	0.534		1.974*	.050
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	0.019	0.099	0.017	0.189	.850
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.026	0.115	0.022	0.228	.820
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	-0.117	0.095	-0.107	-1.227	.221
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.072	0.095	0.065	0.764	.446
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.090	0.086	0.086	1.038	.301
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.071	0.083	-0.074	-0.863	.389
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.097	0.106	0.085	0.915	.362
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.193	0.110	-0.177	-1.766	.079
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.017	0.090	0.018	0.193	.847
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.067	0.116	0.060	0.578	.564
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.088	0.096	0.079	0.919	.359
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.191	0.105	0.170	1.819	.071
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	-0.139	0.104	-0.129	-1.347	.180
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.024	0.087	-0.024	-0.273	.785
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.105	0.103	0.103	1.020	.309
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	-0.018	0.094	-0.016	-0.187	.852
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.273	0.090	0.245	3.016**	.003
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	-0.060	0.100	-0.050	-0.598	.550
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.270	0.101	0.280	2.673**	.008
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	-0.084	0.130	-0.088	-0.647	.519
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.174	0.114	0.190	1.529	.128
	F = 4.854**		Sig = .000		
	R = 0.612		Adjusted R ² = 0.298		
	R ² = 0.375		S.E = 1.396		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.54 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย ($\beta = 0.280$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.245$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองกวังโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 29.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.396 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 70.20

ตารางที่ 5.55 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการ
ท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.351	0.333		1.054	.293
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.066	0.075	-0.078	-0.884	.378
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.068	0.082	0.076	0.830	.408
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	-0.049	0.075	-0.056	-0.654	.514
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.043	0.073	0.047	0.587	.558
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.053	0.059	0.065	0.906	.366
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.115	0.073	0.154	1.575	.117
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.078	0.076	-0.090	-1.019	.310
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	0.035	0.074	0.042	0.478	.633
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	-0.047	0.071	-0.062	-0.657	.512
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.044	0.079	0.054	0.564	.574
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	-0.086	0.089	-0.095	-0.966	.335
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.076	0.072	0.087	1.055	.293
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.044	0.073	0.050	0.605	.546
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	0.016	0.066	0.021	0.242	.809
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่ จ่ายไป (X ₁₅)	0.166	0.070	0.200	2.360	.019
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.043	0.072	0.047	0.606	.545
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.142	0.075	0.158	1.895	.060
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.111	0.073	0.121	1.526	.129
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้โดยง่าย (X ₁₉)	0.156	0.092	0.176	1.700	.091
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.094	0.089	0.113	1.060	.291
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.038	0.086	0.046	0.444	.658
	F = 9.629**		Sig = .000		
	R = 0.731		Adjusted R ² = 0.479		
	R ² = 0.535		S.E = 0.902		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.55 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.200$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว ร้อยละ 47.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0.902 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 52.10

ตารางที่ 5.56 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากรกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.612	0.412		1.485	.139
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	0.017	0.093	0.018	0.182	.856
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.044	0.102	0.044	0.429	.669
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	-0.067	0.092	-0.077	-0.728	.468
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.012	0.090	0.012	0.134	.894
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	-0.038	0.073	-0.042	-0.523	.601
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.014	0.091	0.017	0.154	.878
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.020	0.094	-0.021	-0.211	.833
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	0.078	0.091	0.084	0.855	.394
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	-0.155	0.088	-0.187	-1.756	.081
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.126	0.098	0.139	1.292	.198
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.060	0.110	0.061	0.549	.584
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.118	0.089	0.123	1.332	.184
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.051	0.090	0.052	0.560	.576
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.027	0.082	-0.032	-0.334	.739
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.075	0.087	0.082	0.868	.387
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.151	0.089	0.148	1.702	.090
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.103	0.093	0.104	1.110	.268
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.235	0.090	0.234	2.623**	.009
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.060	0.113	0.062	0.531	.596
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.022	0.110	0.024	0.203	.839
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.031	0.106	0.035	0.295	.768
	F = 5.883**		Sig = .000		
	R = 0.642		Adjusted R ² = 0.342		
	R ² = 0.412		S.E = 1.116		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.56 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ($\beta = 0.234$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 34.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.116 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 56.80

ตารางที่ 5.57 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-0.181	0.494		-0.366	.715
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.068	0.112	-0.055	-0.613	.541
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.021	0.122	0.016	0.175	.861
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	-0.098	0.111	-0.078	-0.889	.375
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.133	0.108	0.101	1.239	.217
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.011	0.087	0.009	0.129	.898
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.310	0.109	0.285	2.849**	.005
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.140	0.113	-0.112	-1.232	.220
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.243	0.110	-0.198	-2.220*	.028
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	-0.027	0.106	-0.025	-0.255	.799
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.119	0.117	0.099	1.014	.312
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	-0.024	0.132	-0.018	-0.180	.857
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.032	0.107	0.025	0.295	.768
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	-0.020	0.109	-0.016	-0.187	.852
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.014	0.099	-0.013	-0.145	.885
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.383	0.104	0.317	3.672**	.000
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	-0.048	0.106	-0.035	-0.447	.655
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.114	0.111	0.087	1.023	.308
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	-0.012	0.108	-0.009	-0.113	.910
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.152	0.136	0.118	1.115	.266
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.250	0.132	0.207	1.896	.060
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.162	0.127	0.136	1.275	.204
F = 8.890** Sig = .000					
R = 0.717 Adjusted R ² = 0.457					
R ² = 0.515 S.E = 1.339					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.57 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.317$) รองลงมาได้แก่ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ ($\beta = 0.285$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง ($\beta = -0.198$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 เมืองทางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 45.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.339 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 54.30

ตารางที่ 5.58 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.561	0.408		1.373	.171
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.038	0.092	-0.040	-0.408	.683
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	-0.084	0.101	-0.085	-0.830	.408
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.015	0.091	0.016	0.163	.871
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.119	0.089	0.119	1.339	.182
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.094	0.072	0.105	1.298	.196
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.058	0.090	0.071	0.651	.516
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.115	0.094	-0.121	-1.225	.222
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	0.127	0.091	0.137	1.405	.162
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.067	0.087	0.081	0.764	.446
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.010	0.097	0.011	0.100	.920
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	-0.210	0.109	-0.202	-1.838	.068
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.098	0.088	0.101	1.106	.270
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.106	0.090	0.109	1.186	.237
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	0.027	0.081	0.032	0.335	.738
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.114	0.086	0.126	1.330	.185
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	-0.002	0.088	-0.002	-0.027	.979
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.179	0.092	0.181	1.947	.053
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.079	0.089	0.079	0.888	.376
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.246	0.112	0.253	2.192*	.030
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.028	0.109	0.031	0.258	.796
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	-0.056	0.105	-0.062	-0.531	.596
	F = 6.089**		Sig = .000		
	R = 0.649		Adjusted R ² = 0.352		
	R ² = 0.421		S.E = 1.106		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.58 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย ($\beta = 0.253$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 35.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.106 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 64.80

ตารางที่ 5.59 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองทางใจ (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.413	0.408		1.012	.313
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.177	0.092	-0.178	-1.920	.056
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.292	0.101	0.280	2.898**	.004
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	-0.044	0.091	-0.044	-0.485	.628
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	-0.094	0.089	-0.089	-1.060	.291
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.146	0.072	0.154	2.035*	.043
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.079	0.090	0.091	0.884	.378
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.037	0.093	-0.037	-0.395	.693
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	0.179	0.090	0.182	1.985*	.049
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	-0.072	0.087	-0.083	-0.828	.409
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	-0.077	0.096	-0.080	-0.794	.428
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	-0.180	0.109	-0.171	-1.653	.100
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.056	0.088	0.055	0.635	.526
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.040	0.089	0.039	0.450	.653
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	0.079	0.081	0.088	0.971	.333
2. ท่านได้ผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.090	0.086	0.093	1.049	.296
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.073	0.088	0.068	0.830	.408
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.173	0.092	0.164	1.882	.062
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.141	0.089	0.132	1.584	.115
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.165	0.112	0.160	1.473	.143
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.076	0.109	0.079	0.699	.485
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.014	0.105	0.015	0.137	.891
	F = 7.934**		Sig = .000		
	R = 0.697		Adjusted R ² = 0.425		
	R ² = 0.486		S.E = 1.103		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.59 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี ($\beta = 0.280$) รองลงมาได้แก่ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง ($\beta = 0.182$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.154$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 42.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.103 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 57.50

ตารางที่ 5.60 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการ
ท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.440	0.253		1.736	0.83
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.020	0.049	-0.023	-0.414	.679
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	-0.017	0.058	-0.018	-0.291	.771
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.010	0.048	0.012	0.215	.830
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.045	0.049	0.049	0.907	.365
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.057	0.041	0.068	1.380	.168
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.001	0.044	-0.001	-0.022	.983
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.012	0.053	0.013	0.219	.827
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.039	0.053	-0.044	-0.723	.470
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.022	0.046	0.028	0.485	.628
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.040	0.055	0.046	0.728	.467
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.069	0.050	0.076	1.382	.168
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.129	0.051	0.142	2.553*	.011
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.004	0.051	0.004	0.075	.940
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.025	0.043	-0.031	-0.579	.563
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.118	0.049	0.140	2.386*	.018
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.037	0.048	0.041	0.783	.434
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.125	0.047	0.139	2.661**	.008
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.054	0.050	0.056	1.071	.285
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.159	0.053	0.190	3.005**	.003
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.047	0.064	0.058	0.734	.463
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.063	0.058	0.080	1.087	.278
	F = 16.674**		Sig = .000		
	R = 0.698		Adjusted R ² = 0.458		
	R ² = 0.488		S.E = 0.974		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.60 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้โดยง่าย ($\beta = 0.190$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\beta = 0.142$) ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.140$) ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.139$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) รวม 2 เมือง ร้อยละ 45.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 0.974 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 54.20

ตารางที่ 5.61 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากรกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.808	0.326		2.478*	.014
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X_1)	0.040	0.063	0.041	0.632	.528
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X_2)	-0.032	0.074	-0.030	-0.431	.667
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X_3)	0.032	0.062	0.032	0.509	.611
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X_4)	-0.020	0.063	-0.020	-0.323	.747
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X_5)	0.001	0.053	0.001	0.025	.980
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X_6)	-0.107	0.057	-0.123	-1.882	.061
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X_7)	0.120	0.069	0.119	1.750	.081
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X_8)	-0.047	0.069	-0.048	-0.683	.495
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X_9)	0.007	0.059	0.008	0.122	.903
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X_{10})	0.098	0.071	0.100	1.378	.169
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X_{11})	0.134	0.064	0.132	2.101*	.036
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_{12})	0.109	0.065	0.107	1.668	.096
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X_{13})	0.024	0.066	0.024	0.359	.720
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X_{14})	0.004	0.055	0.005	0.074	.941
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X_{15})	0.022	0.064	0.024	0.351	.726
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X_{16})	0.143	0.062	0.138	2.317*	.021
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X_{17})	0.026	0.061	0.026	0.429	.668
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X_{18})	0.161	0.065	0.149	2.477*	.014
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X_{19})	0.049	0.068	0.052	0.716	.474
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X_{20})	0.057	0.082	0.063	0.695	.487
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X_{21})	0.014	0.074	0.016	0.187	.852
	F = 8.314**		Sig =		.000
	R = 0.567		Adjusted R ² =		0.283
	R ² = 0.322		S.E =		1.253

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.61 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ($\beta = 0.149$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว ($\beta = 0.138$) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.132$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 รวม 2 เมือง (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 28.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.253 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 71.70

ตารางที่ 5.62 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-0.045	0.364		-0.124	.902
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	-0.198	0.071	-0.168	-2.803**	.005
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.027	0.083	0.021	0.325	.745
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.071	0.070	0.059	1.020	.308
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.199	0.071	0.159	2.801**	.005
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	-0.048	0.059	-0.042	-0.807	.420
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	0.156	0.064	0.148	2.448*	.015
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.066	0.077	-0.053	-0.855	.393
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.084	0.077	-0.070	-1.099	.273
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.012	0.065	0.011	0.186	.853
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.066	0.080	0.055	0.823	.411
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	0.189	0.071	0.154	2.645**	.009
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.120	0.073	0.097	1.650	.100
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	-0.106	0.074	-0.087	-1.441	.150
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.002	0.061	-0.002	-0.033	.974
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.212	0.071	0.185	2.982**	.003
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	-0.033	0.069	-0.026	-0.475	.635
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.119	0.068	0.097	1.759	.079
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	-0.011	0.072	-0.009	-0.156	.876
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.140	0.076	0.124	1.848	.065
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.085	0.092	0.077	0.924	.356
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.113	0.083	0.106	1.360	.175
F = 12.882** Sig = .000					
R = 0.651 Adjusted R ² = 0.391					
R ² = 0.424 S.E = 1.400					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.62 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.185$) รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ ($\beta = 0.159$) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่า ที่อื่น ($\beta = 0.154$) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ ($\beta = 0.148$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\beta = -0.168$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 รวม 2 เมือง (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 39.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .01 .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.400 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 60.90

ตารางที่ 5.63 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.344	0.316		1.088	.277
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	0.074	0.061	0.073	1.212	.226
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	-0.165	0.072	-0.148	-2.299*	.022
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	0.033	0.060	0.031	0.543	.588
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	0.034	0.061	0.031	0.547	.585
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.127	0.051	0.129	2.477*	.014
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.008	0.055	-0.009	-0.153	.879
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	-0.047	0.067	-0.044	-0.701	.484
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.015	0.067	-0.014	-0.218	.828
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	0.105	0.057	0.114	1.843	.066
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	0.005	0.069	0.005	0.069	.945
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	-0.036	0.062	-0.034	-0.578	.563
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.112	0.063	0.105	1.781	.076
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	0.173	0.064	0.164	2.708**	.007
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.090	0.053	-0.097	-1.703	.089
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.111	0.062	0.112	1.797	.073
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.023	0.060	0.021	0.387	.699
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.178	0.059	0.169	3.036**	.003
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.024	0.063	0.021	0.383	.702
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.192	0.066	0.196	2.913**	.004
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	0.065	0.080	0.069	0.821	.412
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.005	0.072	0.006	0.075	.940
	F = 12.762**		Sig = .000		
	R = 0.649		Adjusted R ² = 0.388		
	R ² = 0.421		S.E = 1.215		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.63 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้โดยง่าย ($\beta = 0.196$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.169$) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.164$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.129$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี ($\beta = -0.148$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 รวม 2 เมือง (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 38.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .01 .05 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.215 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 61.20

ตารางที่ 5.64 วิเคราะห์ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	B	S.E	β	t	Sig
Constant	0.653	0.334		1.957	.051
ความสามารถในการบริหารจัดการ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X ₁)	0.002	0.065	0.002	0.036	.971
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X ₂)	0.103	0.076	0.091	1.360	.175
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X ₃)	-0.094	0.064	-0.089	-1.473	.142
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X ₄)	-0.033	0.065	-0.030	-0.507	.612
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X ₅)	0.146	0.054	0.148	2.703**	.007
ความยากที่จะเลียนแบบ					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X ₆)	-0.044	0.058	-0.048	-0.755	.451
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X ₇)	0.039	0.070	0.036	0.553	.581
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X ₈)	-0.009	0.070	-0.008	-0.122	.903
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X ₉)	-0.036	0.060	-0.038	-0.595	.552
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₀)	-0.007	0.073	-0.007	-0.100	.920
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X ₁₁)	-0.013	0.065	-0.012	-0.196	.845
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X ₁₂)	0.176	0.067	0.163	2.637**	.009
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X ₁₃)	-0.075	0.067	-0.071	-1.115	.266
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน					
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X ₁₄)	-0.010	0.056	-0.011	-0.183	.855
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X ₁₅)	0.127	0.065	0.127	1.947	.052
ข้อได้เปรียบด้านเวลา					
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X ₁₆)	0.017	0.063	0.015	0.266	.790
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X ₁₇)	0.177	0.062	0.167	2.867**	.004
ทำเลที่ตั้ง					
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X ₁₈)	0.043	0.066	0.037	0.642	.521
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X ₁₉)	0.254	0.070	0.257	3.652**	.000
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₀)	-0.020	0.084	-0.021	-0.236	.813
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X ₂₁)	0.119	0.076	0.128	1.565	.118
F = 10.107** Sig = .000					
R = 0.605 Adjusted R ² = 0.330					
R ² = 0.366 S.E = 1.282					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.64 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย ($\beta = 0.257$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.167$) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\beta = 0.163$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.148$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 รวม 2 เมือง (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 33.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเท่ากับ 1.282 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 67.00

สมมติฐานที่ 5 เมืองที่แตกต่างกัน มีลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5.1 เมืองที่แตกต่างกัน มีลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

H_0 : เมืองที่แตกต่างกัน มีลักษณะการประกอบการ และปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เมืองที่แตกต่างกัน มีลักษณะการประกอบการ และปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.65 เปรียบเทียบลักษณะการประกอบการ และปัจจัยทางการตลาด โดยจำแนกตามเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ตัวแปร	เมือง	$\bar{X}$		Levene's test		t	df	Sig.
				F	Sig.			
1. นวัตกรรม	เมืองกวางโจว	4.18	Equal variances	1.997	.158	-1.895	397	.059
	เมืองหางโจว	4.40						
2. ความเสี่ยง	เมืองกวางโจว	4.48	Equal variances	3.810	.052	1.819	396	.070
	เมืองหางโจว	4.27						
ลักษณะการประกอบการโดยรวม	เมืองกวางโจว	4.33	Equal variances	.303	.582	-.036	397	.971
	เมืองหางโจว	4.33						
1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์	เมืองกวางโจว	4.71	Equal variances	.223	.637	.581	397	.562
	เมืองหางโจว	4.64						
2. การส่งเสริมการตลาด	เมืองกวางโจว	4.41	Equal variances	.543	.462	.070	397	.944
	เมืองหางโจว	4.40						
3. การบริการลูกค้า	เมืองกวางโจว	4.54	Not equal variances	5.788*	.017	.495	391.955	.621
	เมืองหางโจว	4.48						
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	เมืองกวางโจว	4.55	Equal variances	.762	.383	.440	397	.660
	เมืองหางโจว	4.51						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.65 จากตารางเปรียบเทียบลักษณะการประกอบการ โดยจำแนกตามเมืองพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อลักษณะการประกอบการโดยรวม ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด โดยจำแนกตามเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็น

ต่อปัจจัยทางการตลาดโดยรวม ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5.2 เมืองที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : เมืองที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : เมืองที่แตกต่างกัน มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.66 เปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ตัวแปร	เมือง	$\bar{X}$		Levene's test		t	df	Sig.
				F	Sig.			
1. ความสามารถในการบริหารการจัดการ	เมืองกวางโจว	4.33	Equal variances	.009	.923	-2.124*	397	.034
	เมืองหางโจว	4.58						
2. ความยากที่จะเลียนแบบ	เมืองกวางโจว	4.52	Equal variances	.104	.748	-.222	397	.824
	เมืองหางโจว	4.54						
3. ข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ	เมืองกวางโจว	4.42	Equal variances	.250	.617	.893	397	.372
	เมืองหางโจว	4.31						
4. ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน	เมืองกวางโจว	3.98	Equal variances	.774	.379	1.883	396	.060
	เมืองหางโจว	3.70						
5. ข้อได้เปรียบด้านเวลา	เมืองกวางโจว	4.70	Equal variances	1.547	.214	3.832**	396	.000
	เมืองหางโจว	4.21						
6. ทำเลที่ตั้ง	เมืองกวางโจว	4.59	Not equal variances	4.608*	.032	-1.906	390.423	.057
	เมืองหางโจว	4.83						
ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยรวม	เมืองกวางโจว	4.42	Equal variances	.128	.720	.557	397	.578
	เมืองหางโจว	4.36						
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยรวม	เมืองกวางโจว	4.35	Equal variances	3.571	.060	-.828	395	.408
	เมืองหางโจว	4.46						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.66 จากตารางเปรียบเทียบความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน โดยจำแนกตามเมือง พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองกวางโจว โดยมีผลต่างของการบริหารจัดการ เท่ากับ 0.25

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมืองกวางโจวมีข้อได้เปรียบด้านเวลามากกว่าเมืองหางโจว โดยมีผลต่างของข้อได้เปรียบด้านเวลา เท่ากับ 0.49

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางเปรียบเทียบความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมจำแนกตามเมือง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.67 สรุปผลการวิเคราะห์ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตัวแปร	เมืองกวางโจว	เมืองหางโจว	รวม 2 เมือง	สถิติที่ใช้
- เพศ	X	X	X	Dependent samples t-test
- อายุ	Sig *	X	Sig **	Brown-Forsythe
- สถานภาพ	X	X	X	Dependent samples t-test
- ระดับการศึกษา	X	X	X	Dependent samples t-test
- อาชีพ	X	X	X	Brown-Forsythe
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	Sig *	X	X	Brown-Forsythe

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

Sig* หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig** หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2. ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 5.68 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ลักษณะการประกอบการ	ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ รวม 2 เมือง				
	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
นวัตกรรม															
1. ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความแปลกใหม่ (X_1)						0.204*	0.247**		0.213*		0.133*	0.154*			
2. ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (X_2)									0.165*						
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่ง ช้อปปิงอื่น (X_3)										0.167*					
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (X_4)	0.345**	0.233**	0.331**	0.301**	0.278**						0.220**	0.147**	0.202**	0.222**	0.154**
ความเสี่ยง															
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (X_5)						0.184*		0.256**					0.195**		
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (X_6)	0.165*	0.212*					0.171*			0.227**		0.189**		0.154**	0.207**
3. ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (X_7)	0.222**		0.257**	0.149*	0.213**						0.128**		0.221**		
	Ad. R^2 = 0.342	Ad. R^2 = 0.207	Ad. R^2 = 0.303	Ad. R^2 = 0.299	Ad. R^2 = 0.140	Ad. R^2 = 0.338	Ad. R^2 = 0.292	Ad. R^2 = 0.273	Ad. R^2 = 0.199	Ad. R^2 = 0.222	Ad. R^2 = 0.329	Ad. R^2 = 0.246	Ad. R^2 = 0.289	Ad. R^2 = 0.243	Ad. R^2 = 0.156

สมมติฐานที่ 3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 5.69 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ปัจจัยทางการตลาด	ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวังโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ รวม 2 เมือง				
	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
การบริการลูกค้าในถนนคนเดินแห่งนี้															
1. ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (X_1)						0.173*	0.236**					0.130*			
2. มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน (X_2)						0.169*	0.172*	0.203*							
3. ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว (X_3)			0.179*				-0.265**								
4. ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า (X_4)									0.274**		0.143**			0.213**	
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินแห่งนี้															
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน (X_5)				-0.176*										-0.212**	
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_6)															
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ (X_7)										0.261**					0.248**
4. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_8)															
5. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (X_9)	0.333**	0.308**	0.348**	0.288**				0.290**			0.216**	0.149*	0.311**	0.187**	
การส่งเสริมการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้															
1. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ (X_{10})		0.198*					0.175*					0.176**			
2. ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน (X_{11})				-0.165*			-0.196*					-0.147*			
3. ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (X_{12})						0.194*	0.218*								
4. ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (X_{13})						0.205*	0.198*			0.379**	0.133*				0.234**
5. มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (X_{14})	0.143*			0.179*			-0.217**	0.165*					0.144**	0.110*	
	Ad. R^2 = 0.429	Ad. R^2 = 0.328	Ad. R^2 = 0.315	Ad. R^2 = 0.393	Ad. R^2 = 0.264	Ad. R^2 = 0.400	Ad. R^2 = 0.433	Ad. R^2 = 0.274	Ad. R^2 = 0.240	Ad. R^2 = 0.344	Ad. R^2 = 0.409	Ad. R^2 = 0.348	Ad. R^2 = 0.286	Ad. R^2 = 0.326	Ad. R^2 = 0.293

สมมติฐานที่ 4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 5.70 สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ รวม 2 เมือง				
	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
ความสามารถในการบริหารจัดการ															
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นระเบียบเรียบร้อย (X_1)													-0.168**		
2. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี (X_2)										0.280**				-0.148*	
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ (X_3)															
4. ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ (X_4)			0.218**										0.159**		
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน (X_5)										0.154*				0.129*	0.148**
ความยากที่จะเลียนแบบ															
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ (X_6)								0.285**					0.148*		
2. ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง (X_7)		0.208*													
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง (X_8)								-0.198*		0.182*					
4. สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นยากที่จะเลียนแบบ (X_9)															

ตารางที่ 5.70 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ รวม 2 เมือง				
	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/ คุณภาพ															
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น (X_{10})															
2. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (X_{11})	0.189*	0.262**										0.132*	0.154**		
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (X_{12})			0.204*								0.142*				0.163**
4. ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ (X_{13})				0.190*										0.164**	
ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน															
1. สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น (X_{14})															
2. ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (X_{15})						0.200*		0.317**			0.140*		0.185**		
ข้อได้เปรียบด้านเวลา															
1. ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าตามความต้องการของท่านได้อย่างรวดเร็ว (X_{16})												0.138*			
2. ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (X_{17})	0.193**			0.248**	0.245**						0.139**			0.169**	0.167**

ตารางที่ 5.70 (ต่อ) สรุปผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม โดยใช้สถิติ Multiple Regression

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว					ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ รวม 2 เมือง				
	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4	ภาพรวม	R.t.1	R.t.2	R.t.3	R.t.4
	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β	β
ทำเลที่ตั้ง															
1. ถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี (X_{18})							0.234**					0.149*			
2. ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ได้ง่าย (X_{19})			0.222*		0.280**				0.253*		0.190**			0.196*	0.257*
3. ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X_{20})															
4. ท่านประหยัดเวลาในการเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้ (X_{21})															
	Ad. R^2 = 0.452	Ad. R^2 = 0.270	Ad. R^2 = 0.377	Ad. R^2 = 0.442	Ad. R^2 = 0.298	Ad. R^2 = 0.479	Ad. R^2 = 0.342	Ad. R^2 = 0.457	Ad. R^2 = 0.352	Ad. R^2 = 0.425	Ad. R^2 = 0.458	Ad. R^2 = 0.283	Ad. R^2 = 0.391	Ad. R^2 = 0.388	Ad. R^2 = 0.330

R.t.1 หมายถึง Revisit intention 1

R.t.2 หมายถึง Revisit intention 2

R.t.3 หมายถึง Revisit intention 3

R.t.4 หมายถึง Revisit intention 4

สมมติฐานที่ 5 เมืองที่แตกต่างกัน มีลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.71 สรุปผลการวิเคราะห์เมืองที่ส่งผลต่อลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

นวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน	รวม 2 เมือง
1. ลักษณะการประกอบการ	x
2. ปัจจัยทางการตลาด	x
3. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน	Sig* , Sig**
4. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	x

บทที่ 6

สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดิน: กรณีศึกษาประเทศจีน (กวางโจว หางโจว)” (Key Success factors of Walking Street Model: A Case Study of China (Guangzhou and Hangzhou)) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ สรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมาย

1. ความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน โดยนำมาเป็นโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อย ดังนี้

- 1.1 เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- 1.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- 1.3 เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ

1.4 เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามเมือง

2. ประโยชน์

2.1 หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการถนนคนเดินสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

2.2 ผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตที่สนใจประกอบการในถนนท่องเที่ยวจะใช้ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

2.3 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว จะนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบของความสำเร็จของถนนคนเดิน

2.4 การนำข้อมูลจากข้อ 1 ไปประยุกต์ใช้โดยบูรณาการกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทั้งภายในและภายนอกของเชียงใหม่และภูเก็ต

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 3 กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้าน

ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 เมืองที่แตกต่างกัน มีลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเป่ย์จิง ช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะกับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิงกับถนนคนเดินเซี่ยจิว เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว ประเทศจีน โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์นั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis) เกี่ยวกับปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองกวางโจว เมืองหางโจว ประเทศจีน ที่จะนำมาเป็นโมเดลในการพัฒนาถนนคนเดินในประเทศไทยเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม โดยสรุปประเด็นได้ 7 ประเด็น ดังนี้

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน
2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์
3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน
 - 3.1 ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร
 - 3.2 แหล่งท่องเที่ยวเลียบริบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน
 - 3.3 ทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทาง
4. การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน
 - 4.1 สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม : การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต
 - 4.2 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง
 - 4.3 สายผลิตภัณฑ์อาหาร
 - 4.4 สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
 - 4.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
5. ปัจจัยทางการตลาดที่โดดเด่น (Key marketing factors) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน
 - 5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
 - 5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
 - 5.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

- 5.4 กลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service Strategy)
- 5.5 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (Other Marketing Strategy)
- 6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน
 - 6.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน
 - 6.2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
 - 6.3 การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์
- 7. นวัตกรรมของถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน
 - 7.1 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง
 - 7.2 สายผลิตภัณฑ์อาหาร
 - 7.3 การผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว ประเทศจีน

1.1 หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนให้การส่งเสริมในการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

1.2 มีการเลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นถนนคนเดินแบบถาวรที่ไม่อนุญาตให้มีรถสัญจรผ่าน รวมทั้งการปรับปรุงอาคาร ร้านค้า และบ้านเรือนให้มีสถาปัตยกรรมในแบบดั้งเดิม เช่น ถนนชางเซี่ยจิว ที่สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบซีกวน (Xiguan)

1.3 หน่วยงานภาครัฐของจีนมีอำนาจในการสั่งการชุมชนให้ความร่วมมือในการใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกวันตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ

1.4 มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการแต่ละถนนคนเดินโดยเฉพาะ โดยถนนคนเดินเป่ย์จิง อยู่ภายใต้การบริหารงานของหน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of Commerce Pedestrianized Area ถนนชางเซี่ยจิว อยู่ภายใต้การบริหารของหน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission ถนนเหอฟางอยู่ภายใต้การบริหารของหน่วยงาน Management Council of QingHeFang Historic Block แม้แต่ลานสำหรับจัดกิจกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของถนนคนเดินเหอฟางก็มีการจัดตั้งหน่วยงาน Wushan Area Development and Construction Headquarters ขึ้นมาเพื่อดูแลพื้นที่บริเวณนี้โดยเฉพาะ

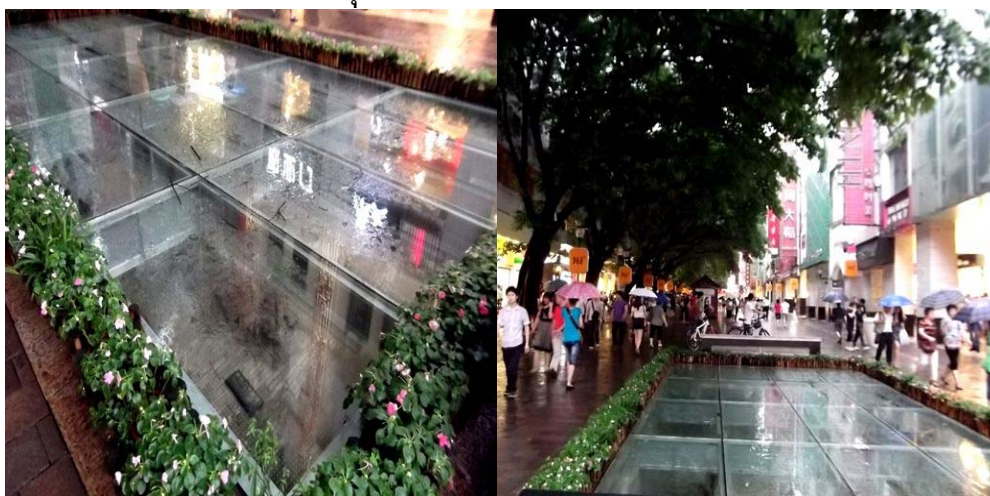
1.5 มีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่ดูแลถนนคนเดินโดยเฉพาะกับหน่วยงานภาครัฐอื่น เช่น เทศบาล เพื่อดูแลด้านความสะอาด ตำรวจ เพื่อดูแลด้านความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

ตารางที่ 6.1 แสดงองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

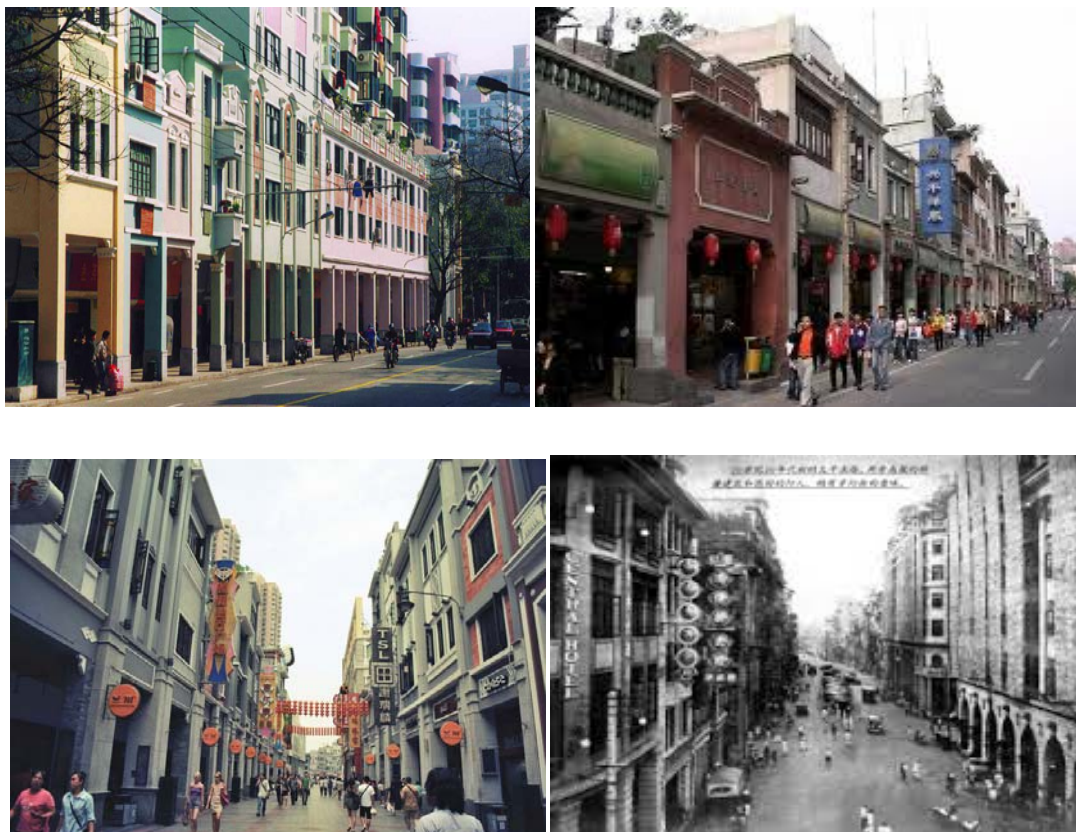
ถนนเป่ย์จิง	ถนนชางเซี่ยจิว	ถนนเหอฟาง
➢ 1. ประวัติศาสตร์สมัยราชวงศ์ถัง (Tang Dynasty) ➢ ซากถนนโบราณ (Historical Road Ruin) ➢ วัดพระใหญ่ ➢ สถาปัตยกรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะอาคารที่มีสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan และอาคารที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เรียกว่าอาคารฉีโหลว (Qilou Building) ➢ การแต่งตัวตามแบบประเพณี “Cock Chinese Olive” ➢ อาหารพื้นเมืองกวางโจว ➢ เป็นถนนที่มีบรรยากาศแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty)	➢ 2. สถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan ➢ 3. อาคารที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เรียกว่าอาคารฉีโหลว (Qilou Building) ➢ วิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้น ➢ การแต่งตัวตามแบบประเพณี “Cock Chinese Olive” ➢ อาหารพื้นเมืองกวางโจว	➢ เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์ ตันก่าเนิดการค้าจากหลายๆ ชาติ ➢ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านเรือนสมัยโบราณ ➢ 4. เป็นถนนที่มีบรรยากาศแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty) ➢ เป็นถนนที่มีเอกลักษณ์และแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน ➢ วิถีชีวิตของชาวเมืองหางโจว เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายใบชา ร้านขายขนมโบราณ

การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ในถนนเป่ย์จิง



กระจกครอบบนถนนโบราณเป็นการอนุรักษ์

อาคารฉีโหล ในเมืองกวางโจว (QILOU BUILDINGS IN GUANGZHOU)



3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน
 - 3.1 ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร

ตารางที่ 6.2 แสดงความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร

ถนนเป่ยจิง	ถนนซ่างเซี่ยจิว	ถนนเหอฟาง
ลักษณะอาคารร้านค้าในถนนเป่ยจิงมีการผสมผสานสถาปัตยกรรมทั้งใหม่และเก่าไว้ด้วยกัน	ลักษณะอาคารร้านค้าในถนนซ่างเซี่ยจิวมีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan ซึ่งตลอดทางเดินด้านหน้าของตัวอาคารจะเชื่อมต่อกัน ผู้คนสามารถใช้เป็นทางเดินเพื่อกำบังแดดและฝนได้	ถึงอัตลักษณ์ความเป็นเมืองเก่าของจีน

3.2 แหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน

ตารางที่ 6.3 แสดงแหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน

ถนนเปย์จิง	ถนนซางเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ มีวัดพระใหญ่ ตั้งอยู่ในแถบโซนร้านค้าจำหน่ายอาหาร ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแวะไปสักการะและทำบุญอยู่ตลอด ➤ โซนจำหน่ายสินค้ามีซากเมืองเก่าใต้ดินโบราณ (Historical Road Ruin) ซึ่งได้มีการอนุรักษ์ไว้อย่างดีภายใต้พื้นกระจก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงประวัติศาสตร์ในสมัยอดีต ➤ การจัดเทศกาลงานแฟร์ (Festival and Fair) ขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	➤ Li Zhi Wan ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายภาพทัศนียภาพริมคลอง ➤ แหล่งจำหน่ายเครื่องประดับที่ทำจากหยก ➤ ภัตตาคาร Panxi ซึ่งให้บริการอาหารจีนในรูปแบบที่หลากหลาย	➤ ถนนคนเดินเหอฟางจะตั้งอยู่ใกล้เคียงกับป้อมปืนใหญ่และบ้านเศรษฐีเก่าในสมัยอดีต ➤ ด้านหนึ่งของถนนจะมีลาน อยู่ชั้นขนาดใหญ่สำหรับจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ

3.3 ทำเลที่ตั้ง / ความสะดวกในการเดินทาง

ตารางที่ 6.4 แสดงทำเลที่ตั้ง / ความสะดวกในการเดินทาง

ถนนเปย์จิง	ถนนซางเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ ตั้งอยู่ในย่านเศรษฐกิจของเมืองกวางโจว ➤ การเดินทางไปยังถนนเปย์จิงก็มีความสะดวก โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถแท็กซี่ ➤ ถนนเปย์จิงจะไม่อนุญาตให้มีรถทุกชนิดเข้าออก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินจับจ่ายซื้อของ และมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการจราจรได้	➤ การเดินทางมีความสะดวก โดยสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถแท็กซี่ ➤ มีร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้าจำนวนมากตั้งอยู่ 2 ด้านของถนน ตลอดจนร้านอาหารและขนมเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง ➤ พื้นที่บางส่วนที่ปิดการจราจร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินได้ทั้งในส่วนของด้านหน้าที่เชื่อมต่อกันของแต่ละอาคาร และเดินในส่วนของถนน	➤ การเดินทางไปยังถนนเหอฟาง นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถแท็กซี่ รถไฟฟ้าใต้ดิน ➤ มีการปิดการจราจรจึงไม่มีรถทุกประเภทสัญจรผ่านเข้าออก จะมีเพียงรถรางที่ไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเท่านั้น

4. การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

4.1 สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม : การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต

ตารางที่ 6.5 แสดงสายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม : การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเย็บजू	ถนนเหอฟาง
➤ มีความทันสมัย ทั้งรูปแบบของอาคารร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย แต่ในถนนแห่งนี้ก็ยังคงไว้ซึ่ง คุณ ค ำ ท ำ ง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่หลายพันปีก่อน ➤ อาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกวางโจวที่เรียกว่าฉีไหลว (Qilou)	➤ มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาว Xiguan ในอดีต เช่น สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบ Xiguan ➤ มีรูปปั้นตั้งเรียงรายอยู่ 2 ฝั่งของถนนเป็นระยะ โดยจะแสดงถึงวิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้นพ่อกำลังทำงานโดยมีลูกหลัง รูปปั้นคนกำลังต้มน้ำชาและพูดคุยกัน เป็นต้น ➤ มีการแต่งกายที่เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชาว Xiguan ➤ มีวิถีชีวิตของชาวกวางโจวได้อย่างชัดเจน เช่น มีร้านขายกาแฟน้ำร้อนซึ่งจะมีอยู่เพียงร้านเดียวเท่านั้นในกวางเจา ➤ อาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกวางโจวที่เรียกว่าฉีไหลว (Qilou)	➤ ตัวอาคารร้านค้าในถนนเหอฟางได้รับการออกแบบให้มีลักษณะดั้งเดิมแบบโบราณ ➤ สินค้าและอาหารที่จำหน่ายในถนนเหอฟางจะแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวหางโจวได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายใบชา ร้านขายอาหาร ร้านขายขนมโบราณ เป็นต้น

4.2 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 6.6 แสดงสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเย็บजू	ถนนเหอฟาง
➤ สินค้าที่เป็น National Brand และ International Brand โดยเน้นไม่ให้มีสินค้าของปลอม (Fake Products) ➤ สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น	➤ เสื้อผ้า Local Brand ไม่เน้นยี่ห้อและสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ของที่ระลึก ➤ การจำหน่ายสินค้าดีและราคาถูก	➤ ขายของที่ระลึกมากกว่าสินค้าประเภทแฟชั่นและแบรนด์เนม ➤ เน้นสินค้าหัตถกรรมโดยแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวจีนมากกว่าสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่เน้นความทันสมัย

4.3 สายผลิตภัณฑ์อาหาร

ตารางที่ 6.7 แสดงสายผลิตภัณฑ์อาหาร

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเย็บजू	ถนนเหอฟาง
➤ มีร้านอาหารที่อยู่ในโซนจำหน่ายอาหารจะมีทั้งที่เปิดให้บริการในตัวอาคาร และที่จำหน่ายตามซุ้มต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นขนมแบบโบราณ ขนมทานเล่น และเครื่องดื่ม ➤ มีอาหารพื้นเมือง	➤ มีอาหารหลากหลายประเภทไว้ให้บริการ เช่น อาหารจานเดียว อาหารสไตล์ภัตตาคารขึ้นชื่อ อาหารทะเล ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ➤ มีร้านอาหารซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในถนนช่างเย็บजू เช่น ร้านเถาเถาจวี (Tao Tao Ju Restaurant) ขายขนมจีบ ซาลาเปา และอาหารทั่วไป ร้านเหลียนเซียงโหล (Lian xiang Lou) ขายขนมไหว้พระจันทร์ น้ำชา และอาหาร ร้าน Huang shang Huang ขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ตากแห้ง เช่น กุนเชียง เครื่องใน หนั้เบ็ด ร้าน Cha xiu ขายอาหารประเภทบาร์บีคิว เปิดอย่าง หมูแดง เป็นต้น ➤ มีอาหารพื้นเมือง	➤ มีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มแบบโบราณ ให้เลือกรับประทานได้ตามความต้องการ เช่น ข้าวอบสับประรด ไก่ขอกทาน ปูทอดเสียบไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น ➤ มีการสาธิตขั้นตอนการทำอาหาร และขนมแบบโบราณ เช่น สาธิตการใช้ค้อนทุบขนมที่ทำจากแป้งและถั่ว การคั่วใบชาในกระทะ เป็นต้น

4.4 สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

ตารางที่ 6.8 แสดงสายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเย็บजू	ถนนเหอฟาง
➤ เน้นจำหน่ายสินค้าประเภทอุตสาหกรรมและแบรนด์เนมมากกว่าสินค้าหัตถกรรม	➤ มีสินค้าหัตถกรรมประเภทของที่ระลึกจำหน่ายอยู่บ้างไม่มากนัก	➤ เน้นสินค้าประเภทหัตถกรรม (Handicraft) เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ พวงกุญแจ ของที่ระลึกสมุนไพร เป็นต้น ➤ มีการสาธิตขั้นตอนการผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมให้ชม เช่น การสาธิตการทำเงิน การเป่าหลอดแก้ว เป็นต้น

4.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 6.9 แสดงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

ถนนเปยจิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ มีการจัดที่นั่งไว้บริเวณใต้ต้นไม้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักจากการเดินช้อปปิ้งสินค้า หรืออาจซื้ออาหาร ขนม และเครื่องดื่มมานั่งรับประทานได้ ➤ บริเวณตรงกลางถนนที่จะเป็นทางแยกไปยังโซนช้อปปิ้งกับโซนจำหน่ายอาหาร มีจุดสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึก โดยมีลักษณะเป็นถังบรรจุน้ำจำนวน 3 ชั้นที่จะมีน้ำไหลลงมาจากแต่ละชั้น และประดับบริเวณโดยรอบด้วยดอกไม้	➤ มีรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยอดีตให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึกตลอดถนน	➤ มีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักอยู่เป็นระยะ และบางส่วนของถนนที่สร้างเป็นธารน้ำไหล มีเก้าอี้นั่งใต้โคนต้นไม้ โดยมีการตกแต่งด้วยดอกไม้รอบๆ บริเวณถนน ➤ มีรถรางให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมบรรยากาศโดยรอบของถนนเหอฟาง

5. ปัจจัยทางการตลาดที่โดดเด่น (Key marketing factors) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ตารางที่ 6.10 แสดงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ถนนเปยจิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม สินค้าแฟชั่น ทั้งที่เป็น National Brand และ International Brand ➤ มีการจัดแสดงสินค้า (Point of Display) และมีการวางอาหารให้ทดลองชิม (Food Testing)	➤ จำหน่ายสินค้าดีราคาถูก ถ้าเป็นเสื้อผ้าส่วนใหญ่จะเป็น Local Brand ไม่เน้นยี่ห้อ ➤ การดึงเอาอาหารต้นตำรับของ Xiguan เข้ามาใช้เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดให้เกิดการบริโภค ➤ มีอาหารทะเลจำหน่ายราคาถูกและมีคุณภาพ	➤ ร้านจำหน่ายยาจีนแผนโบราณ ➤ มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท หลายรูปแบบ และหลายขนาดให้เลือกซื้อตามความพอใจของลูกค้า

5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

ตารางที่ 6.11 แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ การใช้โปรโมชั่นแจกของแถมให้กับลูกค้า ➤ กรณีที่เปิดร้านใหม่จะมีพนักงานแต่งชุดสวยงามยืนแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ และจ้างคนที่แต่งกายเป็นตัวตลกมายืนแจก ลูกโป่ง ขนมน ลูกอม อยู่ด้านหน้าร้าน ➤ บริเวณกลางถนนในเส้นทางเข้าจะมีการตั้งบอร์ดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ	➤ การจำหน่ายสินค้าดีและราคาถูก ➤ สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า จะมีการติดป้ายลดราคาเพื่อดึงดูดใจลูกค้า ➤ ให้พนักงานเรียกลูกค้าให้เข้ามาชมและซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหาร โดยใช้การปรบมือ ไม่เน้นการใช้เครื่องขยายเสียง	➤ มีการติดป้ายลดราคาไว้ ➤ สินค้าบางประเภทไม่ได้ติดป้ายลดราคาไว้ แต่ลูกค้าสามารถต่อรองราคากับผู้ขายได้

5.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

ตารางที่ 6.12 แสดงกลยุทธ์กลยุทธ์ด้านราคา

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ ราคาสินค้าค่อนข้างสูงเพื่อให้สอดคล้องกับคุณภาพและต้นทุนของสินค้า ➤ สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จะมีการลดราคาสำหรับแบบที่ไม่เป็นที่นิยมแล้ว	➤ ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงและบางช่วงใช้การลดราคาสินค้าลงมาจากเดิมเพื่อเพิ่มยอดขาย ➤ สินค้าประเภทเสื้อผ้า ผู้ประกอบการบางร้านตั้งราคาไว้ถูกมากแค่ 1 หยวน ทำให้มีลูกค้าสนใจแย่งกันซื้อ เพราะคุณภาพก็ดีด้วย	➤ สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่กำหนดราคาไว้ไม่แพง ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อสินค้ากลับไปเป็นที่ระลึกได้

5.4 กลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer Service strategy)

ตารางที่ 6.13 แสดงกลยุทธ์การบริการลูกค้า

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยมิตรไมตรีที่ดี มีความพยายามในการให้บริการและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่แม้ว่าจะสื่อสารภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ ➤ ไม่ยึดเยื้อดให้ลูกค้าซื้อสินค้า และไม่แสดงความไม่พอใจเมื่อลูกค้าต่อรองราคาหรือไม่ซื้อสินค้า	➤ พนักงานแต่ละร้านพยายามเชิญชวนและเสนอขายสินค้าต่างๆ ในร้านของตนให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดบรรยากาศการค้าที่คึกครื้น น่าสนใจ	➤ พนักงานพยายามอธิบายเกี่ยวกับสินค้าในร้านของตนให้กับนักท่องเที่ยวฟัง และให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส

5.5 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (Other marketing strategy)

ตารางที่ 6.14 แสดงกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ

ถนนเป่ย์จิง	ถนนซางเซี่ยจิว	ถนนเหอฟาง
➤ การออกแบบและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีความน่าสนใจ ➤ ร้านอาหารเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมานาน จะใช้วิธีการให้ลูกค้าสั่งรายการอาหารแล้วชำระเงินให้เรียบร้อยก่อนเข้าไปนั่งรับประทานอาหาร ➤ การนำรูปของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยมารับประทานอาหารที่ร้านมาติดโชว์ไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสนใจรับประทานอาหาร	➤ การออกแบบและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านให้มีความน่าสนใจ ➤ ร้านอาหารที่เคยได้รับรางวัลจากหน่วยงานต่างๆ จะนำไปประกาศนียบัตรมาติดโชว์ไว้ที่หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในรสชาติและคุณภาพของอาหาร	➤ การนำเสนอความมีเอกลักษณ์ของรูปแบบอาคารและบรรยากาศของความเป็นเมืองเก่า

6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

6.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน ของทั้ง 3 ถนนมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารถนนคนเดินเฉพาะ และโครงสร้างบริหารจะแบ่งตามหน้าที่ ได้แก่ **ถนนคนเดินเป่ย์จิง** แบ่งโครงสร้างการบริหารงานตามหน้าที่ออกเป็น 5 แผนก ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแลทรัพย์สิน ฝ่ายวางแผน และฝ่ายการตลาด **ถนนซางเซี่ยจิว** หน่วยงาน Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission มีการบริหารงานแบ่งการบริหารงานออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแล ฝ่ายวางแผน และฝ่ายสมาคมการค้า **ถนนเหอฟาง** การจัดโครงสร้างแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการดูแลทรัพย์สินของภาค รัฐ ฝ่ายการดูแลการดำเนินงาน ฝ่ายการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายป้องกันอัคคีภัย และฝ่ายการดูแลลานอู๋ซัน (Wushan) ซึ่งใช้จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม นอกจากนี้ค่าเช่าที่ได้จะส่งให้กับรัฐบาลก่อนแล้วรัฐบาลจึงจะจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบถนนคนเดินเป่ย์จิง

6.2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานบริหารถนนคนเดินจะมีการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น ตำรวจท่องเที่ยว หน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานภาษี หน่วยงานเทศบาล (Town Management) หน่วยงานอนามัย ซึ่งดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

6.3 การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์ มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการจะจัดงานเทศกาลถนนคนเดิน เข้าร่วมงานท่องเที่ยวตามเมืองและประเทศต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์

7. นวัตกรรมของถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

7.1 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

ตารางที่ 6.15 แสดงสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแบรนด์เนมและแฟชั่น	➤ ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามแฟชั่น	➤ มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรม อาหารและขนมแบบโบราณ

7.2 สายผลิตภัณฑ์อาหาร

ตารางที่ 6.16 แสดงสายผลิตภัณฑ์อาหาร

ถนนเปย์จิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้สะดวกเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารรับประทานแต่มีที่นั่งให้นั่งรับประทานน้อย เช่น ซาลาเปาเสี้ยวหลงเปา ที่มีหลอดให้ดูดน้ำซूपก่อนเพื่อไม่ให้ น้ำซूपไหลออกมาเวลากัดเนื้อ ซาลาเปา คัดตาร์ดส้ม (Orange Custard) ที่ใช้เปลือกส้มเป็นภาชนะบรรจุแทนพลาสติก ซึ่งนอกจากเป็นการลดมลภาวะแล้วยังลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย และในขณะรับประทานยังได้กลิ่นหอมของเปลือกส้ม	➤ มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้มีการนำรายการอาหารของราชวงศ์ Qing มาเสนอขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุค	➤ มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร เพราะอาหารที่นำมาจำหน่ายในถนนเหอฟางนี้จะเน้นอาหารและขนมโบราณ

7.3 การผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ตารางที่ 6.17 แสดงการผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ถนนเป่ย์จิง	ถนนช่างเซียจิว	ถนนเหอฟาง
➤ นำเอาความดั้งเดิมมาผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ เช่น การอนุรักษ์อิฐหินเก่าที่รกร้างผ่านบนถนนแห่งนี้ในสมัยราชวงศ์หมิง (Ming Dynasty) และราชวงศ์ชิง (Qing Dynasty) ไว้ได้กระจุก เพื่อสะท้อนให้เห็นความรุ่งเรืองในอดีตผสมผสานกับความทันสมัยของอาคารบ้านเรือนโดยรอบ ➤ ถนนคนเดินเป่ย์จิงไม่เพียงแต่นำด้านเศรษฐกิจการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มด้วย (One Stop for All Experience) โดยเป็นทั้งสถานที่ช้อปปิ้ง เป็นจุดนัดพบสังสรรค์เพื่อรับประทานอาหารสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก เป็นสถานที่เพื่อความบันเทิงรื่นรมย์ เพราะมีลานสเก็ต โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ เป็นต้น	➤ ถือเป็นสีสันของย่านประตูสู่ธุรกิจ Xiguan ที่ผสมวัฒนธรรมสมัยใหม่โดยลักษณะอาคารร้านค้าในถนนช่างเซียจิวมีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan ➤ การสร้างสีสันให้กับถนนช่างเซียจิวด้วยการตั้งรูปปั้นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวจีนในสมัยอดีต ➤ การจำหน่ายอาหารบนถนนแห่งนี้ได้มีการปรับ เปลี่ยนรูปแบบดั้งเดิมเพื่อให้เข้ากับวิถีการค้าจริง ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น ร้านน้ำชา (Tea house) จากเดิมในอดีตที่เป็นสถานที่ไว้ดื่มชาและพบปะสังสรรค์ ปัจจุบันได้กลายเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลาย ทั้งน้ำชา น้ำผลไม้ รวมไปถึงของหวานรูปแบบต่างๆ ที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการบริโภคแบบจีนและนานาชาติเข้าด้วยกัน	➤ ถนนเหอฟางเป็นถนนคนเดินที่เน้นการนำเสนอบรรยากาศด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวจีน ➤ มีถนนสร้างใหม่ เรียกว่า ถนน Nansong Jia หรือ Tian Jia แปลว่า ถนนเจ้าฟ้า ซึ่งจำลองมาจากยุค Nansong เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์คือฮ่งเต้เคยเสด็จมาที่ถนนแห่งนี้

โมเดลการพัฒนาถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวทั้ง 7 ประเด็น จะส่งผลให้เกิดความยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. **ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ** การทำให้ถนนคนเดินเป็นเขตการค้าที่มีความเจริญเติบโต มีการกระจายรายได้ไปยังผู้ประกอบการในท้องถิ่นและในประเทศ หรือมีการกระจายรายได้ไปยังชุมชน โดยนำสินค้าหัตถกรรมของชุมชนมาจำหน่าย รวมทั้งชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้า และอาหารให้กับนักท่องเที่ยว และสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการ และผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเข้มงวด

2. **ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม** หน่วยงานบริหารถนนคนเดิน และผู้ประกอบการร้านค้า และชุมชนใกล้เคียงร่วมกันดูแลรักษาสภาพแวดล้อมให้ร่มรื่น เขียวขจี (Green environment) มี

ต้นไม้รายล้อม 2 ฝั่งถนนคนเดิน ดูแลรักษาดูต้นไม้ด้วย รวมทั้งมีความสะอาดเรียบร้อย และห้ามตั้งวางขายสินค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต มีพื้นที่ส่วนหนึ่งที่จัดไว้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

3. **ความยั่งยืนด้านสังคมและวัฒนธรรม** หน่วยงานบริหารถนนคนเดินส่งเสริมให้ชุมชนมีความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของร่วมกัน (Sense of Belonging) ผู้ประกอบการทุกร้านช่วยกันรักษาความเป็นระเบียบ และไม่นิยมให้จำหน่ายสินค้าปลอม (Fake product)

สรุปปัจจัยความสำเร็จที่เป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจว

ตารางที่ 6.18 แสดงสรุปปัจจัยความสำเร็จที่เป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจว

ปัจจัยความสำเร็จที่เป็นอัตลักษณ์	ถนนคนเดินเมืองกวางโจว		ถนนคนเดินเมืองหางโจว
	ถนนเป่ย์จิง	ถนนซางเซี่ยจิว	
1. ความดั้งเดิมและฟื้นฟูสถาปัตยกรรมอาคาร	- สถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan - อาคารที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เรียกว่าอาคารฉีโหลว (Qilou Building)	- สถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan - อาคารที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เรียกว่าอาคารฉีโหลว (Qilou Building)	บ้านเรือนไม้สมัยโบราณทั้งถนน เป็นถนนที่มีบรรยากาศแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty)
2. การฟื้นฟูอนุรักษ์ประวัติศาสตร์	ประวัติศาสตร์สมัยราชวงศ์ถัง (Tang Dynasty) ซากถนนโบราณ (Historical Road Ruin)		
3. การฟื้นฟูอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีวิถีชีวิต	- อาหารพื้นเมือง - จำลองรูปปั้นวิถีชีวิต	- อาหารพื้นเมือง - จำลองรูปปั้นวิถีชีวิต	- อาหารพื้นเมือง - การแต่งกายสมัยโบราณ - แสดงให้เห็นวิถีชีวิตของชาวพื้นเมือง เช่น การคว่ำชา การชงชา
4. บรรยากาศของถนนคนเดิน	- การสร้างสัญลักษณ์ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว	- สร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว มีลานกิจกรรมผสมผสานสมัยโบราณและสมัยใหม่	- สร้างบรรยากาศเป็นแบบสมัยโบราณ

ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนหรือสังคมของจีนนั้นการมาถนนคนเดินจะมาซื้อสินค้ารับประทานอาหาร ยังรวมถึงการมาท่องเที่ยวเพื่อ

พักผ่อนหย่อนใจ และสามารถมาได้ตลอดทั้งวันจนถึงค่ำ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

สรุปแนวคิดการพัฒนาถนนคนเดินของเทศจีน และของประเทศไทย

แนวคิดการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว ทางโจว ของประเทศจีน รัฐบาลมีนโยบายการพัฒนาถนนคนเดินแบบถาวร และสามารถส่งเสริมการชุมชนให้ร่วมมือในการพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร โดยถนนคนเดินนอกจากจะซื้อขายสินค้าแล้วยังมีนโยบายให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยถนนคนเดินจะเป็นถนนที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ของเมือง รวมทั้งเป็นสถานที่ที่สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และรากฐานทางวัฒนธรรม โดยให้ความสำคัญทางวัฒนธรรมและภูมิทัศน์ (Fresno; & Kroops, 2000) การพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อม การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ มีหน่วยงานบริหารจัดการถนนคนเดินโดยตรงทำให้มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน ถนนคนเดินถือเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยก่อให้เกิดการจ้างงาน ตอบสนองความต้องการของประชาชน พัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น สร้างความสามัคคีในสังคม เป็นพื้นที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวัยและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นพื้นที่ทางสังคมที่ใช้ในการพักผ่อนและการใช้จ่ายใช้สอย เช่นเดียวกับประเทศจีนส่งเสริมการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ถนนคนเดินของประเทศไทยเริ่มต้นขึ้นครั้งแรกที่ถนนสีลม เป็นต้นแบบของ “โครงการถนนคนเดินในประเทศไทย” เป็นเวลา 7 สัปดาห์ จากการตอบรับถนนคนเดินที่สีลม ทำให้รัฐบาลเห็นว่ารูปแบบกิจกรรม “ถนนคนเดิน” นอกเหนือจากจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ในภูมิภาค ดังเช่น จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ถนนคนเดินในประเทศไทยเป็นถนนคนเดินแบบชั่วคราว ซึ่งจะเปิดในช่วงเวลาเย็นวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ โดยแนวคิดถนนคนเดินในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายสินค้าเท่านั้น กำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาถนนคนเดิน ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วยเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

สภาพของถนนคนเดิน BEIJING



บรรยากาศถนนคนเดินเป่ยจิงเวลากลางคืน



วัดพระใหญ่



ถนนโบราณบนกลางถนนโบราณ

สภาพถนนคนเดิน SHANGXIAJU



ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว



สภาพแวดล้อมถนนคนเดิน Hefang



สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

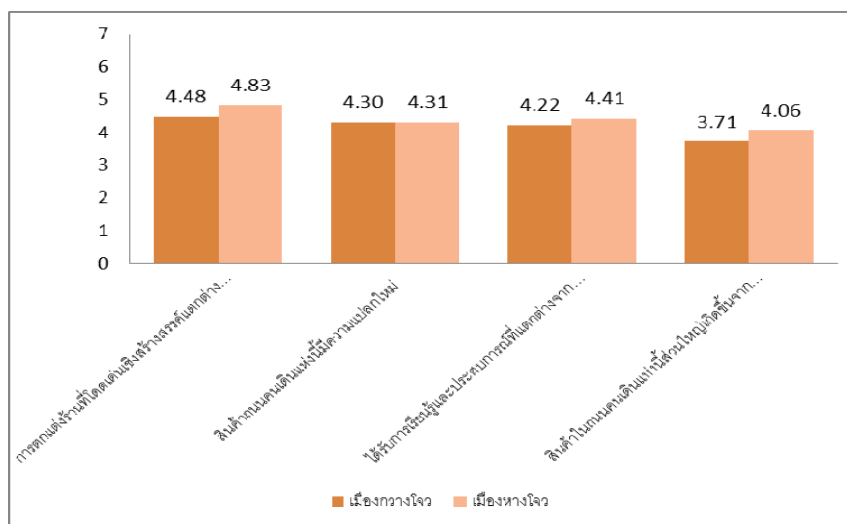
1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ดังนี้

ตารางที่ 6.19 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของลักษณะส่วนบุคคล

ถนนคนเดิน เมืองกวางโจว	ถนนคนเดิน เมืองหางโจว
5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เมืองกวางโจว ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.4% มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 84.4% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3% มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 59.3% มีรายได้ครัวเรือน ต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน คิดเป็นร้อยละ 57.3% และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในกวางตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 85.4%	5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เมืองหางโจว ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5% มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5% มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 71.0% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0% มีอาชีพพนักงานบริษัท/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.5% มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 2,700-5,399 หยวน คิดเป็นร้อยละ 34.5% และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในเจ้อเจียง คิดเป็นร้อยละ 71.5%

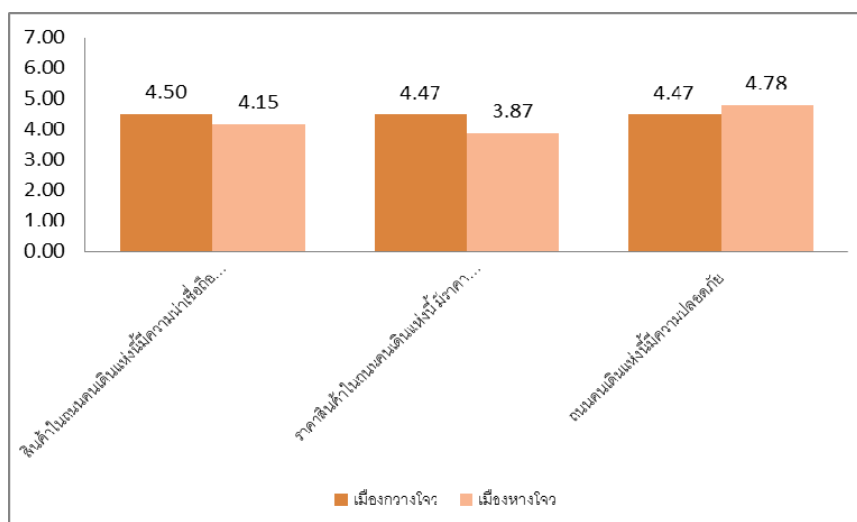
2. ลักษณะการประกอบการ

2.1 ด้านนวัตกรรม



ภาพที่ 6.1 ลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง

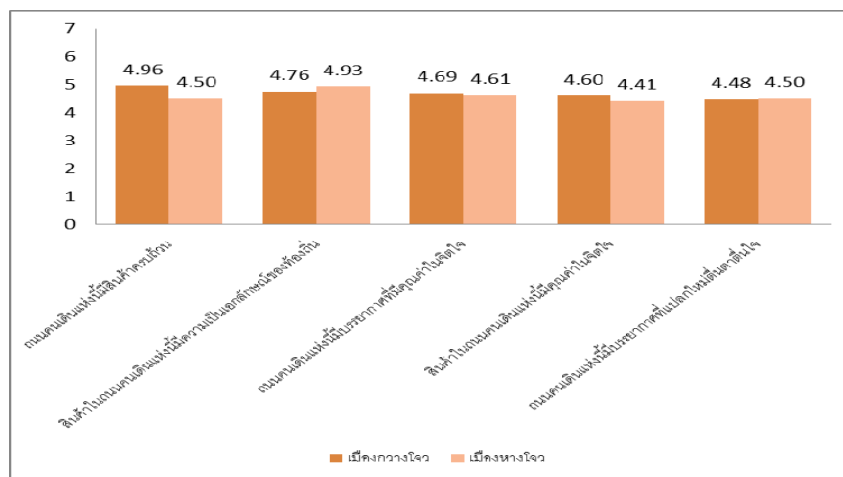
2.2 ด้านความเสี่ยง



ภาพที่ 6.2 ลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยงเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในเรื่องถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ส่วนในเรื่องราคาสินค้าถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม และสินค้าบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว

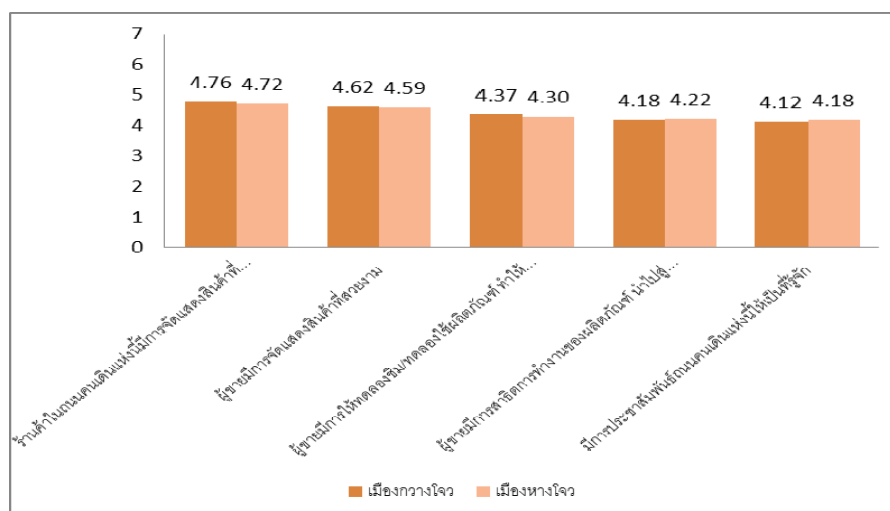
2.3 ปัจจัยทางการตลาด

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์



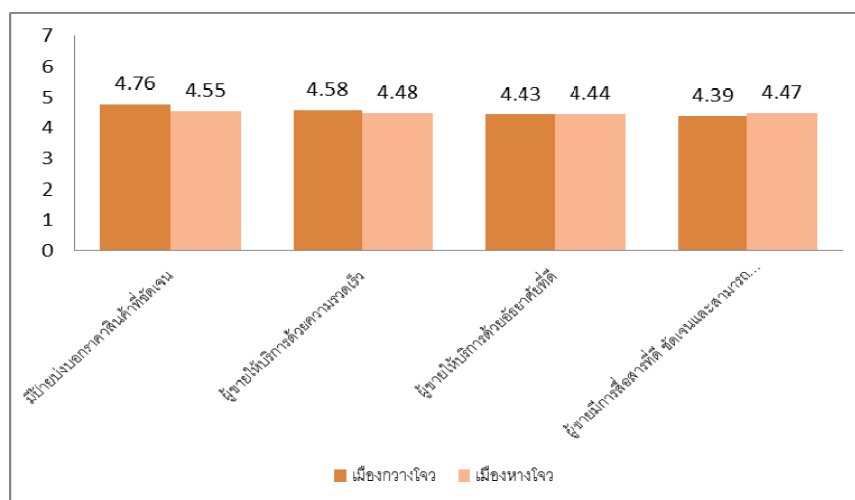
ภาพที่ 6.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมืองกวางโจรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่องถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน, ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีคุณค่าในจิตใจและสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพดี ส่วนในเรื่องสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจ เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว

(2) ด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 6.4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเมืองกวางโจรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่องร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ, ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม และผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความน่าสนใจ ส่วนในเรื่องผู้ขายมีการสื่อสารการทำงานของผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และมีการประชาสัมพันธ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว

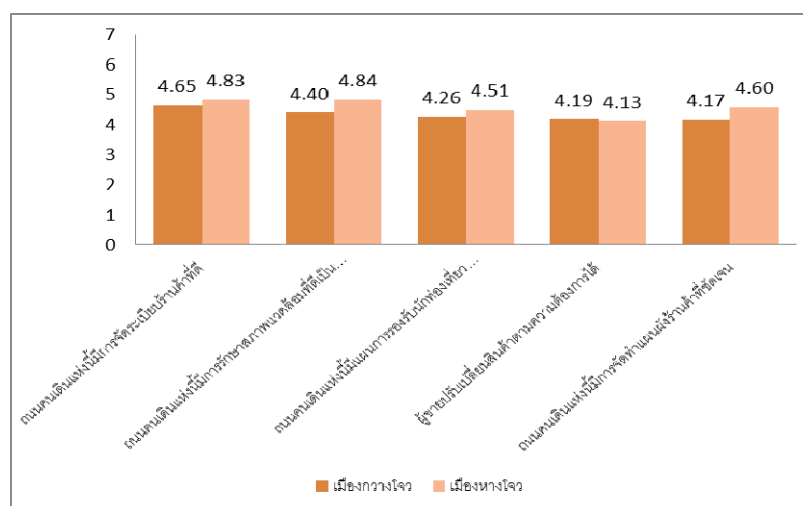
(3) การบริการลูกค้า



ภาพที่ 6.5 ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการลูกค้าเมืองกวังโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่องมีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และผู้ขายให้บริการด้วยความรวดเร็ว ส่วนในเรื่องผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจนและสามารถดึงดูดใจให้เข้ามาชมสินค้า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจว

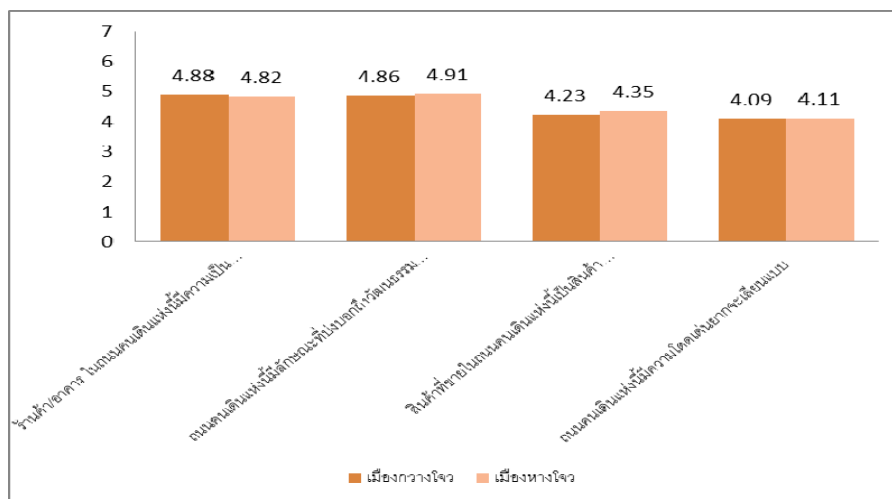
2.4 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

(1) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ



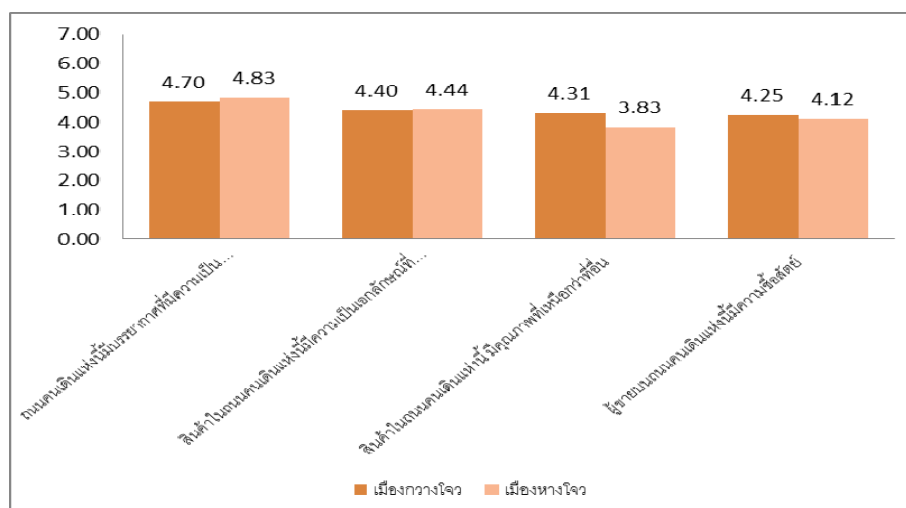
ภาพที่ 6.6 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านความสามารถในการบริหารจัดการเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจวในเรื่องถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี, ถนนคนเดินแห่งนี้มีการรักษาความปลอดภัยดีเป็นระเบียบเรียบร้อย, ถนนคนเดินแห่งนี้มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้าที่ชัดเจน ส่วนในเรื่องผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการได้ เมืองกวังโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว

(2) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ



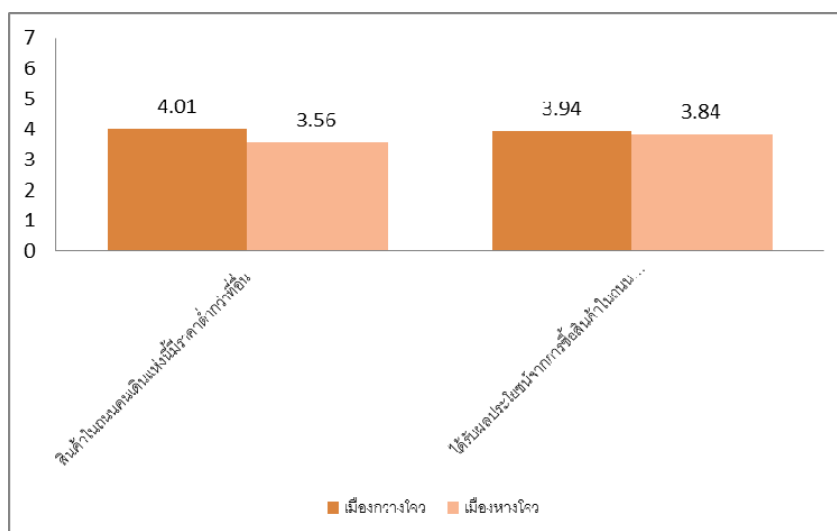
ภาพที่ 6.7 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านความยากที่จะเลียนแบบเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในเรื่องถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง, สินค้าที่ขายในถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นที่ยากจะเลียนแบบ และถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ ส่วนในเรื่องร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว

(3) ด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ



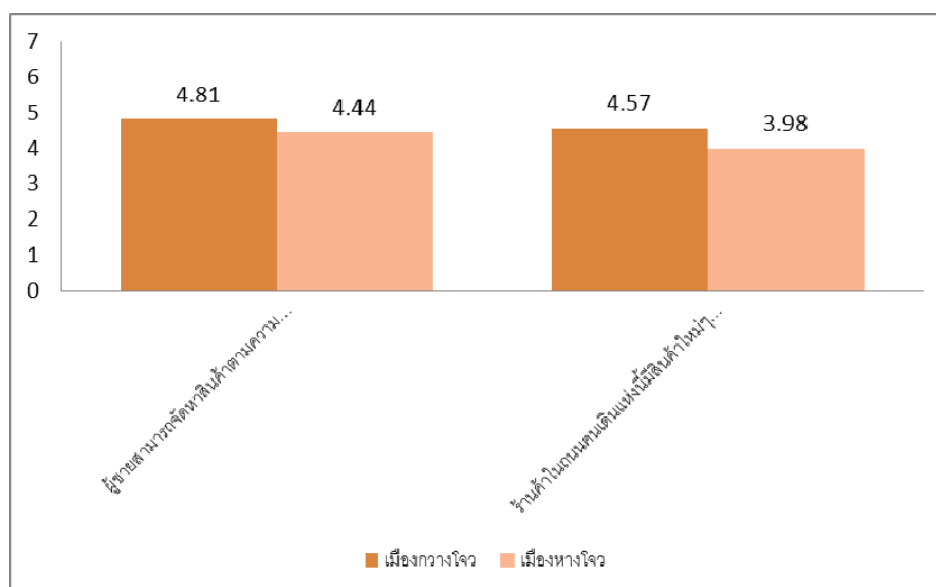
ภาพที่ 6.8 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ พบว่าเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในเรื่องถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น ส่วนในเรื่องสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น และผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว

(4) ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน



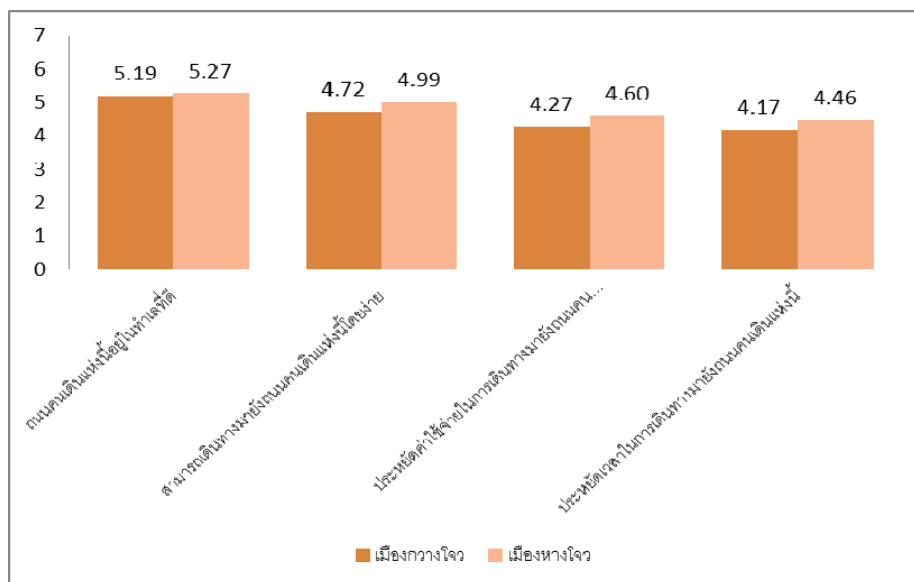
ภาพที่ 6.9 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนเมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง

(5) ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา



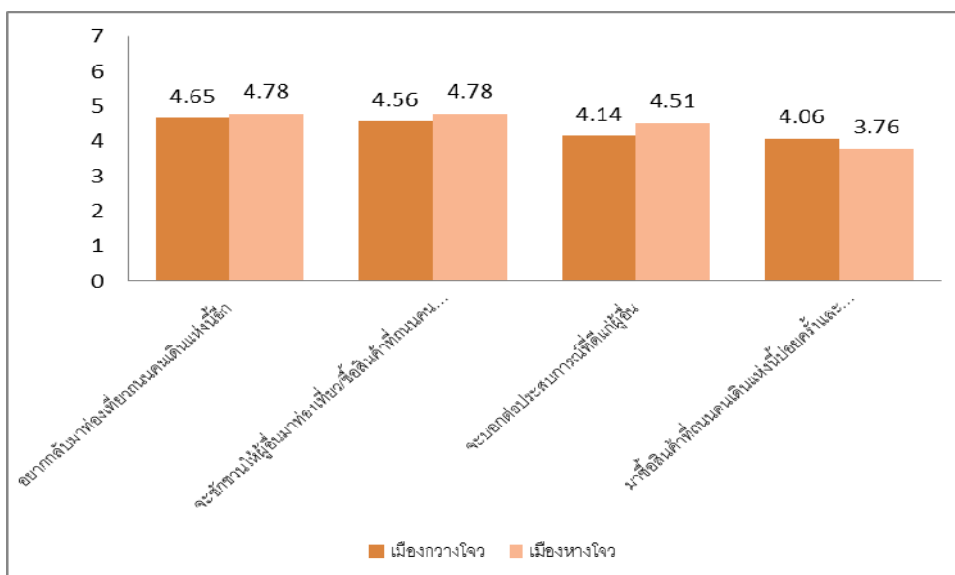
ภาพที่ 6.10 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาเมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง

(6) ด้านทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 6.11 ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้งเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจวในทุกเรื่อง

2.5 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ



ภาพที่ 6.12 ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจวในเรื่องอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ อีก, จะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ และจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น ส่วนในเรื่องมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอเมืองกวังโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว

วัตถุประสงค์ข้อ 1 : เพื่อศึกษาความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในถนนคนเดินเมืองกวังโจว และเมืองหางโจว โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Analysis จากผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 6.20 แสดงตารางความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในถนนคนเดินเมืองกวังโจว และเมืองหางโจว โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ถนนคนเดินเมืองกวังโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรอิสระ
ลักษณะส่วนบุคคล	ลักษณะส่วนบุคคล
ตัวแปรตาม	ตัวแปรตาม
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ
เพศ _____ อายุ _____ Sig น้อยกว่า 25 ปี < 25 – 34 ปี สถานภาพ _____ ระดับการศึกษา _____ อาชีพ _____ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน _____ Sig ต่ำกว่า 1,350 หยวน < 5,400 – 8,099 หยวน ต่ำกว่า 1,350 หยวน < 5,400 – 8,099 หยวน 1,350 – 2,699 หยวน < 5,400 – 8,099 หยวน 2,700 – 5,399 หยวน < 5,400 – 8,099 หยวน	เพศ _____ อายุ _____ สถานภาพ _____ ระดับการศึกษา _____ อาชีพ _____ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน _____
นักท่องเที่ยวเมืองกวังโจวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 1,350 – 2,699 หยวน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2,700 – 5,399 หยวน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวเมืองกวังโจวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยรวมไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2: เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำโดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 6.21 แสดงลักษณะการประกอบการ

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 1. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (β = 0.345) ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้ามีราคายุติธรรม (β = 0.222) ถนนคนเดินมีความปลอดภัย (β = 0.165) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวม Ad. R² 34.20 1. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองกวางโจว มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (β = 0.345) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีราคายุติธรรม (β = 0.222) และถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (β = 0.165) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองกวางโจว ร้อยละ 34.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 1. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้ามีความแปลกใหม่ (β = 0.204) ด้านความเสี่ยง : สินค้าน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (β = 0.184) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวม Ad. R² 33.80 1. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (β = 0.204) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (β = 0.184) โดยตัวแปรดังกล่าว ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองหางโจว ร้อยละ 33.80 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01

ตารางที่ 6.21 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 2. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ $(\beta = 0.233)$ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินมีความปลอดภัย $(\beta = 0.212)$ ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 Ad. R² 20.70 2. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 1 (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.233$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.212$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 20.70 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 2. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้ามีความแปลกใหม่ $(\beta = 0.247)$ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินมีความปลอดภัย $(\beta = 0.171)$ ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 Ad. R² 29.20 2. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 1 (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.247$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.171$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 29.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

ตารางที่ 6.21 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 3. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.331$) ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้ามีราคายุติธรรม ($\beta = 0.257$) Ad. R^2 30.30 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 3. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 2 (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.331$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.257$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 30.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01	ตัวแปรอิสระ 3. ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินมีความปลอดภัย ($\beta = 0.256$) Ad. R^2 27.30 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 3. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 2 (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ($\beta = 0.256$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดิน แห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 27.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.21 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 4. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ $(\beta = 0.301)$ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้ามีราคายุติธรรม $(\beta = 0.149)$ ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 Ad. R² 29.90 4. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 3 (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.301$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.149$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 29.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 4. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้ามีความแปลกใหม่ $(\beta = 0.213)$ ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ $(\beta = 0.165)$ ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 Ad. R² 19.90 4. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 3 (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.213$) รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\beta = 0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 19.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01

ตารางที่ 6.21 (ต่อ)

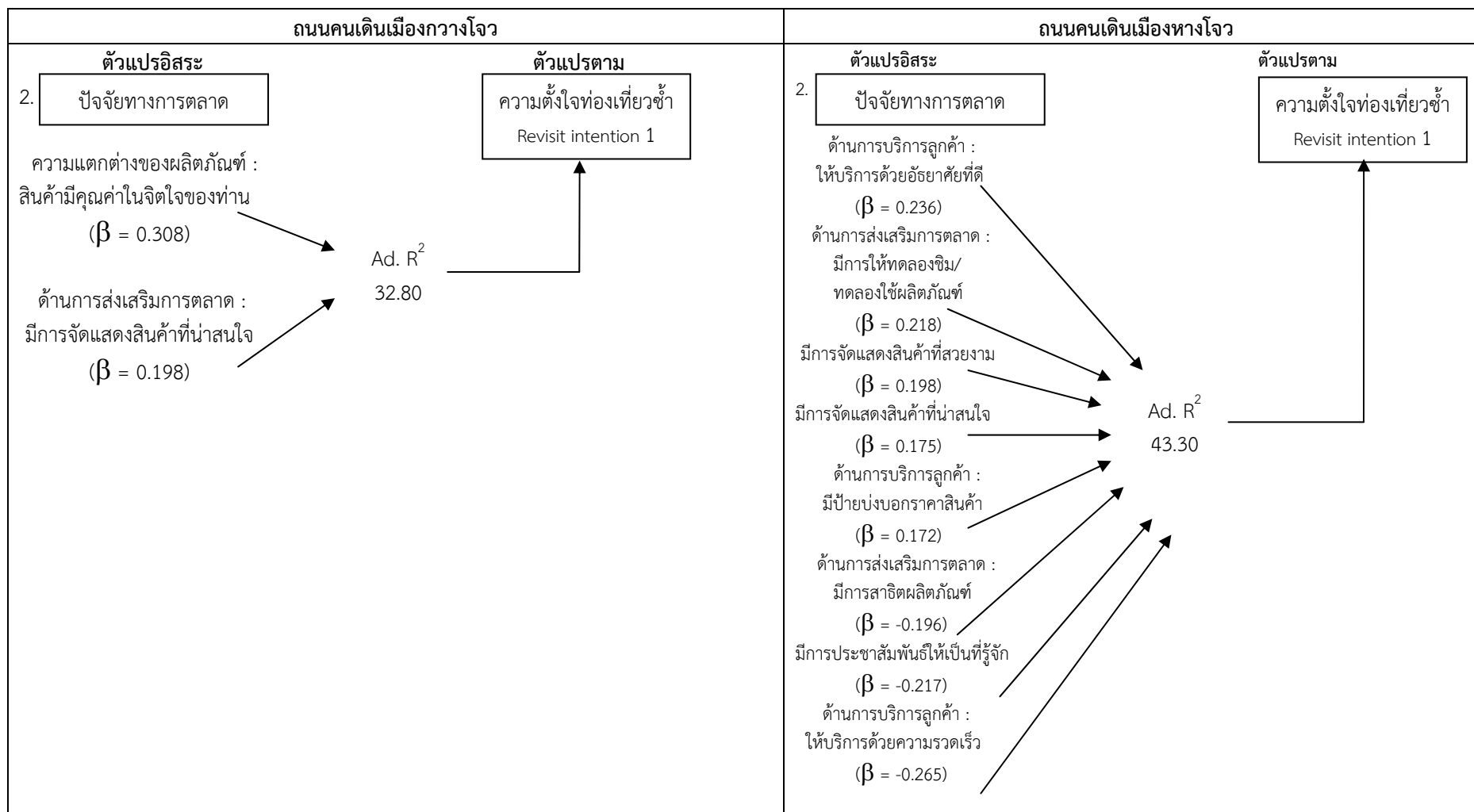
ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 5. ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ $(\beta = 0.278)$ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้ามีราคายุติธรรม $(\beta = 0.213)$ ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 Ad. R² 14.00 5. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 4 (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.278$) รองลงมาได้แก่ ด้าน ความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.213$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 14.00 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01	ตัวแปรอิสระ 5. ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินมีความปลอดภัย $(\beta = 0.227)$ ด้านนวัตกรรม : การตกแต่งร้านโดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ $(\beta = 0.167)$ ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 Ad. R² 22.20 5. ปัจจัยลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 4 (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านความเสี่ยง : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.227$) รองลงมาได้แก่ ด้านนวัตกรรม : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากแหล่งช้อปปิ้งอื่น ($\beta = 0.167$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 22.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

วัตถุประสงค์ข้อ 3 : เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการบริการลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 6.22 แสดงปัจจัยทางการตลาด

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 1. ปัจจัยทางการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.333$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ($\beta = 0.143$) Ad. R² 42.90 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวม 1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองกวางโจวมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.333$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.143$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองกวางโจว ร้อยละ 42.90 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.205$) มีการให้ทดลองชิม/ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.194$) ด้านการบริการลูกค้า : ให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\beta = 0.173$) มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า ($\beta = 0.169$) Ad. R² 40.00 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวม 1. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองหางโจวมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.205$) รองลงมาได้แก่ ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ($\beta = 0.194$) ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\beta = 0.173$) มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.169$) โดย ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม เมืองหางโจว ร้อยละ 40.00 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 .05 และ .05

ตารางที่ 6.22 (ต่อ)



ตารางที่ 6.22 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 1 (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.308$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ร้านค้าในถนน คนเดินแห่งนี้มีการจัดแสดงสินค้า ที่น่าสนใจ ($\beta = 0.198$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 32.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	2. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 1 (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี ($\beta = 0.236$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความ ต้องการซื้อ ($\beta = 0.218$) ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.198$) ร้านค้าในถนน คนเดินแห่งนี้การจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ ($\beta = 0.175$) ด้านการบริการลูกค้า : มีป้ายบ่งบอก ราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.172$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของ ผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน ($\beta = -0.196$) มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = -0.217$) ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการท่าน ด้วยความรวดเร็ว ($\beta = -0.265$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 43.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 .05 .05 .05 .01 และ .01 ร้อยละ 40.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 .05 และ .05

ตารางที่ 6.22 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 3. ปัจจัยทางการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.348$) ด้านการบริการลูกค้า : ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ($\beta = 0.179$) Ad. R^2 31.50 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 2 (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.348$) รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ($\beta = 0.179$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 31.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 3. ปัจจัยทางการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.290$) ด้านการบริการลูกค้า : มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า ($\beta = 0.203$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ($\beta = 0.165$) Ad. R^2 27.40 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 2 (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.290$) รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการลูกค้า : มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ($\beta = 0.203$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 27.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05

ตารางที่ 6.22 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 4. ปัจจัยทางการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.288$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ($\beta = 0.179$) มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.165$) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : มีสินค้าครบถ้วน ($\beta = -0.176$) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 Ad. R^2 39.30 4. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจวในข้อ Revisit intention 3 (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.288$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.179$) ผู้ขายมีการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของท่าน ($\beta = -0.165$) ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าครบถ้วน ($\beta = -0.176$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 39.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 .05 และ .05	ตัวแปรอิสระ 4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน ($\beta = 0.274$) Ad. R^2 24.00 ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 4. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 3 (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายมีการสื่อสารที่ดี ชัดเจน และสามารถดึงดูดใจท่านให้เข้ามาชมสินค้า ($\beta = 0.274$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 24.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.22 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 5. ปัจจัยทางการตลาด ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : สินค้ามีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.171$) ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.150$) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 Ad. R² 26.40 5. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 4 (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.171$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.150$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 26.40 (Adjusted R²) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	ตัวแปรอิสระ 5. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.379$) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ : มีบรรยากาศแปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ($\beta = 0.261$) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 4 Ad. R² 34.40 5. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 4 (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.379$) รองลงมาได้แก่ ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่แปลกใหม่ ตื่นตาตื่นใจ ($\beta = 0.261$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 34.40 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01

วัตถุประสงค์ข้อ 4 : เพื่อศึกษาความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้งที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Enter ผลการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 6.23 แสดงความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 1. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ข้อได้เปรียบด้านเวลา : มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.193$) ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.189$) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม Ad. R^2 45.20 1. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวมเมืองกวางโจว มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.193$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.189$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวมเมืองกวางโจว ร้อยละ 45.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 1. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ได้รับผลประโยชน์การซื้อสินค้ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.200$) ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม Ad. R^2 34.40 1. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวมเมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการ ซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.200$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวมเมืองหางโจว ร้อยละ 47.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6.23 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 2. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.262$) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ร้านค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ($\beta = 0.208$) Ad. R^2 27.00 2. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 1 (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.262$) รองลงมาได้แก่ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ร้านค้า/อาคาร ในถนนคนเดิน แห่งนี้มีความเป็นเอกลักษณ์ของเมือง ($\beta = 0.208$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 27.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 2. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 1 ด้านทำเลที่ตั้ง : อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ($\beta = 0.234$) Ad. R^2 34.20 2. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 1 (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ($\beta = 0.234$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก) ร้อยละ 34.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 6.23 (ต่อ)

ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 3. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 ด้านทำเลที่ตั้ง : สามารถเดินทางโดยง่าย ($\beta = 0.222$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้า ตามความต้องการของท่านได้ ($\beta = 0.218$) ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : มีบรรยากาศเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\beta = 0.204$) Ad. R² 37.70 3. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 2 (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้โดยง่าย ($\beta = 0.222$) รองลงมาได้แก่ ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ผู้ขายปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของท่านได้ ($\beta = 0.218$) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีบรรยากาศที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\beta = 0.204$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 37.70 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .01 และ .05 ถนนคนเดินแห่งนี้ก็ ร้อยละ 27.00 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 3. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 2 ข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ได้รับผลประโยชน์การซื้อสินค้า มากกว่าที่จ่ายเงินไป ($\beta = 0.317$) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ถนนมีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ ($\beta = 0.285$) มีลักษณะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง ($\beta = -0.198$) Ad. R² 45.70 3. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 2 (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการ ซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.317$) รองลงมาได้แก่ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบ ($\beta = 0.285$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง ($\beta = -0.198$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ) ร้อยละ 45.70 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05

ตารางที่ 6.23 (ต่อ)

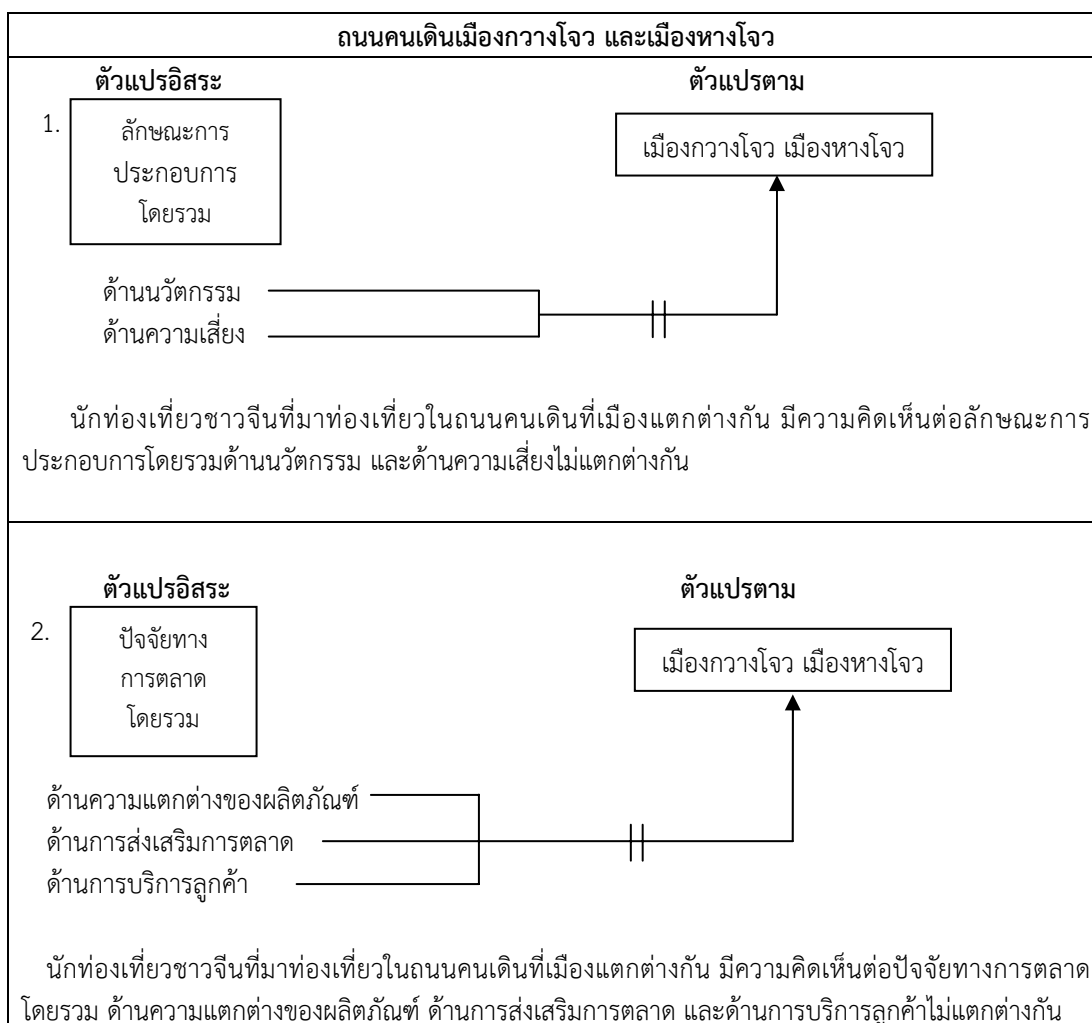
ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 ข้อได้เปรียบด้านเวลา : มีสินค้าใหม่ๆ ขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.248$) ข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.190$) Ad. R² 44.20 4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 3 (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.248$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : ผู้ขายบนถนนคนเดินแห่งนี้มีความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.190$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 44.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05	ตัวแปรอิสระ 4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 ด้านทำเลที่ตั้ง : สามารถเดินทางโดยง่าย ($\beta = 0.253$) Ad. R² 35.20 4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 3 (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้โดยง่าย ($\beta = 0.253$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านจะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้อื่น) ร้อยละ 35.20 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6.23 (ต่อ)

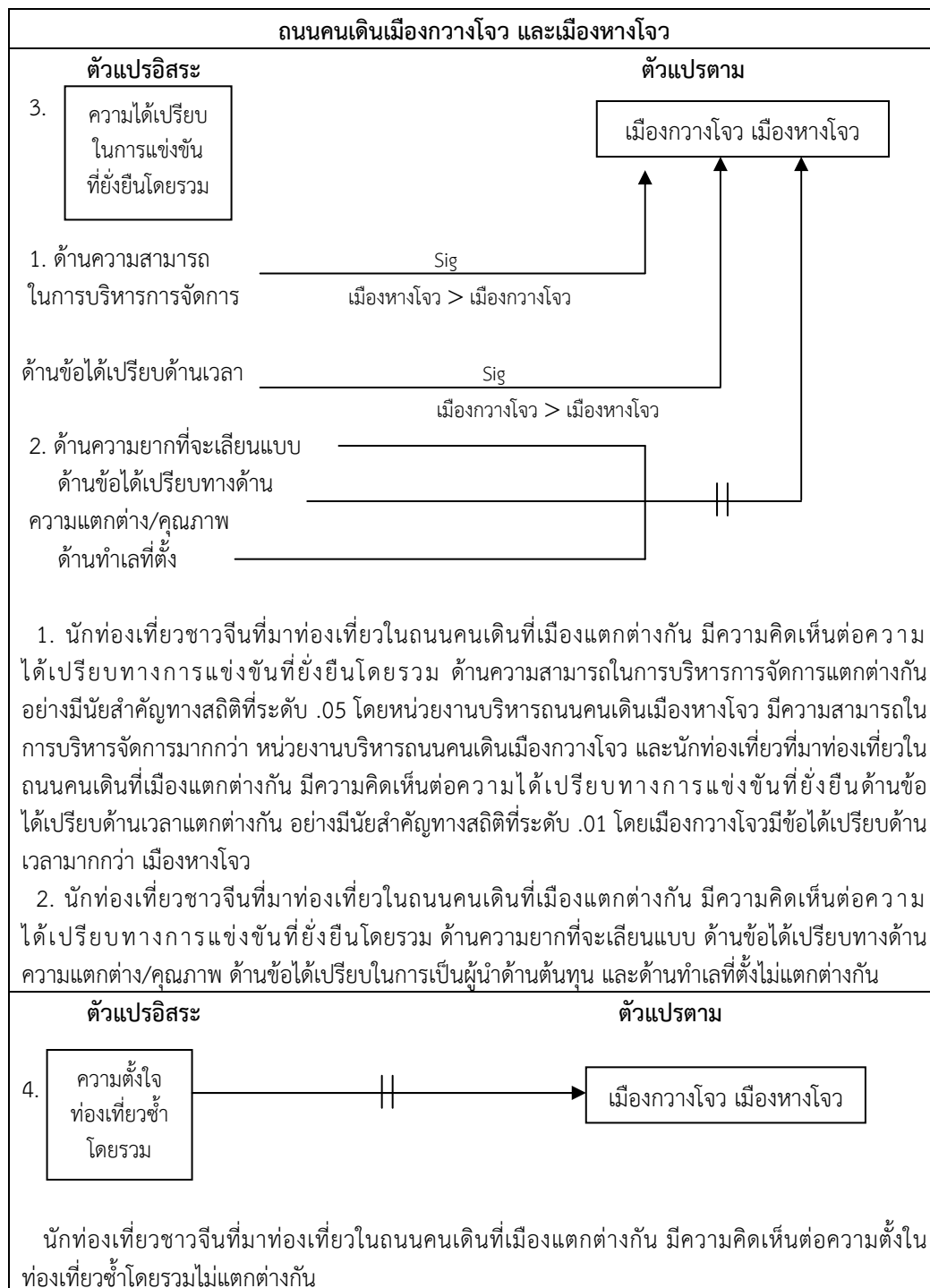
ถนนคนเดินเมืองกวางโจว	ถนนคนเดินเมืองหางโจว
ตัวแปรอิสระ 5. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 ด้านทำเลที่ตั้ง : สามารถเดินทางโดยง่าย ($\beta = 0.280$) ข้อได้เปรียบด้านเวลา : มีสินค้าใหม่ๆ ขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.245$) Ad. R² 29.80 5. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ในข้อ Revisit intention 4 (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านทำเลที่ตั้ง : ท่านสามารถเดินทางมายังถนนคนเดินแห่งนี้โดยง่าย ($\beta = 0.280$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.245$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 29.80 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01	ตัวแปรอิสระ 5. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ตัวแปรตาม ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ Revisit intention 3 ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี ($\beta = 0.280$) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : มีลักษณะบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง ($\beta = 0.182$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : มีการทำแผนผังร้านที่ชัดเจน ($\beta = 0.154$) Ad. R² 42.50 5. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ในข้อ Revisit intention 4 (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดระเบียบร้านค้าที่ดี ($\beta = 0.280$) รองลงมาได้แก่ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง ($\beta = 0.182$) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ : ถนนคนเดินแห่งนี้มีการจัดทำแผนผังร้านค้า ที่ชัดเจน ($\beta = 0.154$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว (ท่านจะชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว/ซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้) ร้อยละ 42.50 (Adjusted R²) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .05

วัตถุประสงค์ข้อ 5 : เพื่อศึกษาลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ โดยจำแนกตามเมือง ในถนนคนเดินเมืองหางโจว และเมืองหางโจว จากผลการวิจัย พบว่า

ตารางที่ 6.24 แสดงลักษณะการประกอบการ



ตารางที่ 6.24 (ต่อ)



วัตถุประสงค์หลัก : บุรณาการจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินเมืองกวางโจว เมืองหางโจว ประเทศจีน ที่จะนำมาเป็นโมเดลต้นแบบในการพัฒนานถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ตจากข้อเสนอแนะ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

เมืองกวังโจว

1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยว **เมืองกวังโจว** ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจท่องเที่ยวในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีรายได้น้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี จึงมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวส่งผลให้มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวน้อยกว่าคนที่มีอายุมาก ดังนั้นกลุ่มที่อายุมากจึงมีประสบการณ์อันยาวนานกว่าซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากการที่เคยท่องเที่ยวมาแล้ว หรือเกิดจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หรือได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ดังนั้นจึงรู้จักแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจวมากกว่า ซึ่งประเด็นนี้จะสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า กลุ่มที่มีอายุต่างกันจะมีแรงจูงใจ และมีการรับรู้/การรู้จักที่แตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2009, p. 256) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wilson & Beard (2003, pp.88-97) ที่อธิบายถึงกระบวนการการรับรู้ไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายในผ่านทางประสาทสัมผัส เขาจะเชื่อมโยงสิ่งกระตุ้นกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตีความซึ่งหากนักท่องเที่ยวอมรับข้อมูลดังกล่าวก็จะเกิดการตอบสนองในด้านต่างๆ ได้แก่ การตอบสนองด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก ทั้งนี้การตอบสนองที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007, p. 49) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปิดรับ (Exposure) เกิดความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว (Attention) และเกิดการตีความการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว (Interpretation) ในทางพอใจหรือไม่พอใจทั้งนี้ประเด็นในเรื่องความพึงพอใจจะเชื่อมโยงกับแนวคิด Kotler & Keller (2006) เกี่ยวกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวแล้วพวกเขาจะทำการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หากนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจก็จะกลับมาใช้บริการอีก และมีการบอกต่อในเชิงบวกในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็จะเลิกใช้บริการและมีการบอกต่อในเชิงลบ

1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยว **เมืองกวังโจว** ในภาพรวม และในข้อท่านมาซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้บ่อยครั้งและสม่ำเสมอ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,400-8,999 หยวน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,350 หยวน รายได้อยู่ระหว่าง 1,350-2,699 หยวน เป็นต้น จะมีอำนาจการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในถนนคนเดินมากกว่า และมีการชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ จึงทำให้มีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินเมืองหางโจวบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kattiyapornpong และ Miller (2009) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านสังคมและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า อายุ รายได้ และช่วงชีวิต (Life Stage) ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pratt (2011) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมโรงงานไวน์ (Wine tourist) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งได้จากการวิเคราะห์ระดับของความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image congruity) และระดับของการมีส่วนร่วมที่ต่างกันจะมีทัศนคติและความตั้งใจท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมโรงงานไวน์ในภูมิภาคต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า นักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคที่มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนที่ต่างกันมีแรงจูงใจ การรับรู้ในคุณค่า และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Perreault, Cannon & McCarthy, 2012, p. 99) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2009, p. 783), Keller (1993), Baloglu & McCleary (1999) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความน่าชื่นชม ความงดงาม ความผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้น เหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

เมืองหางโจว

ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเมืองหางโจว มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก ได้แก่ ทะเลสาบซีหู จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการมาท่องเที่ยวสัมผัสและรับรู้ถึงบรรยากาศการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองหางโจวแล้วอีกสถานที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย ได้แก่ ถนนคนเดินเหอฟาง ซึ่งเป็นถนนคนเดินที่ขึ้นชื่อของเมืองหางโจว ซึ่งได้รับรางวัลการท่องเที่ยว 4A ดังนั้นไม่ว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh A., and Chang J. เรื่อง Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan (2006) พบว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้ชาวฮ่องกงไปเที่ยวและซื้อของที่ night market ในไต้หวัน คือ การมองหาวัฒนธรรมใหม่ๆ (79.9%) การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมพื้นบ้านและการได้พบกับลูกค้าท้องถิ่นของที่นี่ (58.4%) ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงมาทำจริง คือ การทานอาหาร (88.5%) ซื้อของ (56%) และมองหา

นวัตกรรมใหม่ๆ(32%) สำหรับปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยว night market ที่ได้หวั่น คือ ขโมย และ ปัญหาในเรื่องของที่จอดรถและการจราจร นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะในการซื้อของ ของนักท่องเที่ยว พบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อการท่องเที่ยวในแต่ละ ครั้งด้วย

2. ลักษณะการประกอบการ ประกอบด้วย ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยง ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำจากผลการวิจัย พบว่า

เมืองกวางโจว: พบว่า ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้าน นวัตกรรม : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.345$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม ($\beta = 0.222$) และ ถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย ($\beta = 0.165$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการ ท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว ร้อยละ 34.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05

เมืองหางโจว: พบว่า ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ ในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้าน นวัตกรรม : ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ ($\beta = 0.204$) รองลงมาได้แก่ ด้านความเสี่ยง : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ($\beta = 0.184$) โดยตัวแปร ดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว ร้อยละ 33.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01

ตัวแปรด้านนวัตกรรม **เมืองกวางโจว:** สินค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิงและช่างเซี่ยจิวส่วน ใหญ่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ตัวแปรด้านความเสี่ยง : ราคาสินค้ามีความยุติธรรม และถนนคนเดิน เป่ย์จิงและช่างเซี่ยจิวมีความปลอดภัย ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม ร้อยละ 34.2 เนื่องจากผู้ประกอบการที่ถนนคนเดินเป่ย์จิงจะมีการนำสินค้าแบรนด์สมัยที่เป็นสินค้าแบรนด์ดังของ จีน (Local brand) เช่น เสื้อผ้าจากร้าน Yishion มีการสร้างสรรค์ออกแบบทันสมัย ร้านเครื่องเพชร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ และผู้ประกอบการมีการประยุกต์อาหารให้เหมาะกับการเดิน รับประทาน เช่น เสี่ยวหลงเปา มีการใส่หลอดดูด คัสตาร์ดใส่เปลือกส้ม ซึ่งมีกลิ่นหอมของเปลือกส้ม เป็นต้น สินค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิงจึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ที่ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิวจะมีร้านขายขนม อาหาร เครื่องดื่มเป็นร้านเก่าแก่ มีการ สร้างสรรค์ประเภทสินค้าทั้งด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เช่นกัน ทั้งถนนคน

เดินเป่ยจิงและถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว จะมีรถตู้ของตำรวจจอดเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว

ตัวแปรด้านนวัตกรรม **เมืองหางโจว** : สินค้าในถนนคนเดินเหอฟาง มีความแปลกใหม่ และตัวแปรด้านความเสี่ยง สินค้าในถนนคนเดินเหอฟางมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม ร้อยละ 33.8 เนื่องจากผู้ประกอบการในถนนคนเดินเหอฟางมีการเน้นวัฒนธรรมชาวจีนในการขายสินค้า เช่น การแต่งกายของพนักงานขายจะแต่งกายชาวจีนโบราณ ร้านขายน้ำชาจะมีวิธีการชงชา สาธิตวิธีการทำใบชาให้แห้ง ขนมชาวจีนแบบโบราณและมีการสาธิตวิธีการทำขนมด้วย นักท่องเที่ยวชาวจีนเมื่อมาท่องเที่ยวที่ถนน คนเดินเหอฟางจึงเห็นความแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมดั้งเดิม แตกต่างจากเมืองกวางโจว สินค้าในถนนคนเดิน เหอฟางมีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่จะนำสินค้ามาขายในถนนคนเดินเหอฟางจะต้องได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานก่อนจึงจะนำมาออกมขายได้ โดยเฉพาะสินค้าประเภทน้ำ เช่น น้ำชา ดังนั้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินเหอฟาง ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kikuchi A. และ Ryan C. เรื่อง Street markets as tourist attractions—Victoria Market, Auckland, New Zealand (2007) พบว่านักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องของวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมของถนน นอกจากนี้ยังพบว่าหากเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเน้นในเรื่องของความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและการได้สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนชาวเอเชียจะให้ความสำคัญในเรื่องของสภาพแวดล้อมที่สวยงามของถนน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh A., and Chang J. เรื่อง Shopping and Tourist Night Markets in Taiwan(2006) พบว่าแรงจูงใจหลักที่ทำให้ชาวฮ่องกงไปเที่ยวและซื้อของที่ night market ในไต้หวัน คือ การมองหาวัฒนธรรมใหม่ๆ(79.9%) การได้สัมผัสกับวัฒนธรรมพื้นบ้านและการได้พบกับลูกค้าท้องถิ่นของที่นี่(58.4%) ส่วนกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวฮ่องกงมาทำจริง คือ การทานอาหาร(88.5%) ซื้อของ(56%) และมองหาวัฒนธรรมใหม่ๆ(32%) สำหรับปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยว night market ที่ไต้หวัน คือ ขโมย และปัญหาในเรื่องของที่จอดรถและการจราจร

3. ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการบริการลูกค้า ด้านความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัยพบว่า

เมืองกวางโจว: พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน ($\beta = 0.333$) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด : มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website ($\beta = 0.143$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total

Revisit intention) เมืองกวังโจว ร้อยละ 42.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

เมืองหางโจว : พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม ($\beta = 0.205$) รองลงมาได้แก่ ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ($\beta = 0.194$) ด้านการบริการลูกค้า : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัย ที่ดี ($\beta = 0.173$) มีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า ที่ชัดเจน ($\beta = 0.169$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว ร้อยละ 40.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 .05 .05 และ .05

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด **เมืองกวังโจว:** ด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน : สินค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิง และช่างเซียจิวมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และการส่งเสริมการตลาดโดยมีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินทั้ง 2 แห่ง ให้เป็นที่รู้จัก ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม ร้อยละ 42.9 เนื่องจากผู้ประกอบการที่ถนนคนเดินเป่ย์จิงมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยเน้นสินค้าแบรนด์จีน (Local brand) และสินค้าแบรนด์ระดับโลก (National brand) และสินค้าที่ขายในถนนเป่ย์จิง เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ จากการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเป่ย์จิง และช่างเซียจิว เป็นถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงในเมืองกวังโจวนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูง แต่พอได้มาสัมผัสและสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินทั้งสองแห่ง มีการรับรู้จริงเกินความคาดหวัง โดยสินค้ามีคุณภาพและได้รับรู้ถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่ถนนคนเดินจึงมีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

ตัวแปรปัจจัยทางการตลาด **เมืองหางโจว:** ด้านการบริการลูกค้าในถนนคนเดินเหอฟาง : ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี สินค้ามีป้ายบ่งบอกราคาชัดเจน และด้านการส่งเสริมการตลาด : ผู้ขายมีการให้ทดลองชิมทำให้เกิดความต้องการซื้อ และผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าในร้านที่สวยงาม สะดุดตา ส่งผลความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 40 เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้าที่ถนนคนเดินเหอฟางมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) และจะมีป้ายบ่งบอกราคาสินค้า และราคาสินค้าก็เป็นมาตรฐานไม่ได้แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ถึงแม้ว่าถนนคนเดินเหอฟางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจีน นอกจากนั้นผู้ขายมีการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ โดยมีการสาธิตการทำ เช่น ใบชา ชงชา ขนมโบราณและให้ทดลองชิม ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang S., and Hsu C. เรื่อง Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention (2009) พบว่าแรงจูงใจ ได้แก่ การซื้อของในฮ่องกงซึ่งเป็นแหล่งสินค้าที่มี ราคาถูก และประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการมาในครั้งก่อน มีผลต่อการกลับมาเที่ยวฮ่องกงอีกครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อฮ่องกงก็มีบทบาทสำคัญในการกลับมาเที่ยวอีกครั้งด้วย โดยการซื้อของไม่ได้มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว สิ่งที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว คือ นวัตกรรมใหม่ๆ และการพักผ่อน ซึ่งคณะผู้จัดทำได้แนะนำให้ให้นักการตลาดทำการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ด้านลักษณะท้องถิ่นใหม่ๆที่น่าดึงดูดใจของฮ่องกงให้มากขึ้นเพื่อสนับสนุน

ในเรื่องการมาพักผ่อนที่ฮ่องกง นอกเหนือไปจากภาพลักษณ์ของฮ่องกงที่เป็นจุดแข็งอยู่แล้ว นั่นคือการเป็น “shopping paradise”

4. ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา และด้านทำเลที่ตั้ง ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัย พบว่า

เมืองกวางโจว : พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ($\beta = 0.193$) รองลงมาได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น ($\beta = 0.189$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองกวางโจว ร้อยละ 45.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

เมืองหางโจว : พบว่า ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว มากที่สุดได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\beta = 0.200$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม (Total Revisit intention) เมืองหางโจว ร้อยละ 47.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน **เมืองกวางโจว** ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา : ร้านค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิงและช่างเซี่ยจิว มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ : สินค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิงและช่างเซี่ยจิว มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม ร้อยละ 45.20 เนื่องจากเมืองกวางโจวเป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าและมีการจัดศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ Expo เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้า และเสื้อผ้าเป็นประจำทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิงและช่างเซี่ยจิว สามารถจัดหาสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนผู้ประกอบการร้านค้าถนนคนเดินที่เมืองอื่นๆ และสินค้าที่คัดเลือกมาขายก็มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่นโดยเฉพาะที่ถนนเป่ย์จิง

ตัวแปรความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน **เมืองหางโจว** ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน : นักท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าที่ถนนเหอฟางมากกว่าเงินที่จ่ายไป ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำในภาพรวม ร้อยละ 47.90 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม ขนมโบราณ หรือการรับประทานอาหารชาว

จีน สมัยโบราณ เช่น ไก่ชอทานอบในโอ่ง เป็นต้น ทำให้ได้รับรู้ถึงวัฒนธรรม ตลอดจนชมอาคาร บ้านเรือนสมัยโบราณและการเดินเที่ยวที่ถนนคนเดินเหอฟางจะแบ่งโซนของถนนคนเดินที่เป็นถนนหลักเป็นถนนสายวัฒนธรรม ถนนสายอาหาร ถนนประวัติศาสตร์สมัยราชวงศ์หนานซ่ง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกการซื้อสินค้าหรือรับประทานอาหารมีความคุ้มค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) กล่าวว่าองค์กรจะต้องเป็นผู้นำด้านคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในการสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแสวงหาผู้บริโภค นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jerab, Alper and Baslar (2011) กล่าวว่าธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า และทั้งนี้ข้อได้เปรียบด้านเวลาจะแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านตลาดและความสามารถในการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและทันท่วงที่

5. เมืองที่แตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีลักษณะการประกอบกิจการปัจจัยทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืนแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองกวางโจว เนื่องจากหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเหอฟางมีการจัดระเบียบร้านค้า และจัดโซนถนนคนเดินสายหลักเป็นถนนสายวัฒนธรรม ถนนสายอาหารและถนนประวัติศาสตร์ราชวงศ์หนานซ่ง มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีมีบ้านเรือนเก่าสมัยโบราณที่มีการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี หน้าต่างและประตูไม้แกะสลัก รวมทั้งบรรยากาศโดยรอบของถนนคนเดินเหอฟางมีที่ให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน ธารน้ำไหล และลานอุ้งขึ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม นักท่องเที่ยวจึงมีความรู้สึกที่ถนนคนเดินเหอฟางเมืองหางโจว มีความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าถนนคนเดินเมืองกวางโจว ซึ่งถือเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Wang D. เรื่อง Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations(2004). พบว่าสาเหตุที่ชาวฮ่องกงข้ามฝั่งมาเพื่อซื้อสินค้าที่เซินเจิ้น คือ 1. สินค้าและบริการบางอย่างในเซินเจิ้นไม่สามารถหาได้ในฮ่องกง 2. การบริการที่ดีกว่าของพนักงานขาย 3. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า 4. เวลาในการเปิดให้บริการมากกว่าที่ฮ่องกง และ 5. ความสะดวกในการข้ามฝั่งมายังเซินเจิ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน ได้แก่ เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านข้อได้เปรียบด้าน

เวลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเมืองกวางโจวมีข้อได้เปรียบด้านเวลา มากกว่าเมืองหางโจว เนื่องจากเมืองกวางโจวมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขาย โดยเฉพาะที่ถนนคนเดินเป่ยจิงมีสินค้านำสมัยทั้งแบรนด์ดังของจีนและของนานาชาติ และจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า ส่วนถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว จะเป็นสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เป็นต้น ดังนั้นเมืองกวางโจวจึงมีข้อได้เปรียบด้านเวลามากกว่าเมืองหางโจว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang D. เรื่อง Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations(2004). พบว่าเนื่องจากเซินเจิ้นเป็นเมืองที่มีสินค้าใหม่ๆ ที่นำสมัยออกมาวางจำหน่ายเร็วกว่าฮ่องกง ทำให้นักท่องเที่ยวจากฮ่องกงส่วนหนึ่งนิยมมาซื้อสินค้าที่เซินเจิ้น

ข้อเสนอแนะ

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางที่เป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวเพิ่มเติมแต่ละเมือง ดังนี้

เมืองกวางโจว

1. **ลักษณะการประกอบการ** ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเป่ยจิง และช่างเย็บจิว ต้องให้ความสำคัญลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในการจัดหาสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะช่วยให้สร้างมูลค่าเพิ่ม และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจซื้อสินค้า และลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ยจิงและช่างเย็บจิวไม่มีความเสี่ยงเพราะนักท่องเที่ยวมีความปลอดภัยสูงในการท่องเที่ยวเนื่องจากจะมีตำรวจท่องเที่ยวดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา และราคาสินค้าในถนนคนเดินมีราคายุติธรรม จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถึงร้อยละ 34.20

นอกจากนี้ลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมเมืองกวางโจว มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมืองหางโจว ดังนั้น ผู้ประกอบการถนนคนเดินเป่ยจิง และช่างเย็บจิว ต้องนำนวัตกรรมมาใช้ในการตกแต่งร้านให้โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ สินค้าที่นำมาขายให้มีความแปลกใหม่ ให้นักท่องเที่ยวได้รับการเรียนรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินและสินค้าที่นำมาขายต้องเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนกับถนนคนเดินเหอฟางเมืองหางโจว

ลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยง คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินจะต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการตำรวจท่องเที่ยวในการดูแลรักษาความปลอดภัยซึ่งปัจจุบันก็มีอยู่แล้วและมีตำรวจประจำอยู่ตลอดเวลา แต่อาจต้องเข้มงวดมากขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนกับถนนคนเดินเหอฟาง

2. กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนเปยจิง และช่างเซียจิว ต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) โดยให้สินค้าที่ขายในถนนคนเดินมีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยว และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินต้องใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเปยจิง และช่างเซียจิวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยใช้เว็บไซต์ แผ่นพับเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ว่าถนนคนเดินมีสิ่งดึงดูดใจอะไรบ้างสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 42.90

นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาด เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมืองหางโจว (1) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการถนนคนเดินควรให้ความสำคัญกับสินค้าที่นำมาขายในถนนคนเดิน ควรมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินต้องสร้างบรรยากาศถนนคนเดินให้แปลกใหม่ตื่นตาตื่นใจนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนๆ กับถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว (2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการสาธิตผลิตภัณฑ์เพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินต้องเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินเปยจิง และช่างเซียจิวให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนๆ กับถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว และ(3) กลยุทธ์การบริการลูกค้า ผู้ประกอบการถนนคนเดินในการขายสินค้าต้องให้ความสำคัญในการขายสินค้าให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สื่อสารให้ข้อมูลชัดเจนและสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาชมสินค้าในร้าน จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนๆ กับถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนเปยจิง และช่างเซียจิว ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ โดยสินค้าที่นำมาขายในถนนคนเดินให้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น และข้อได้เปรียบด้านเวลา โดยผู้ประกอบการร้านค้านี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 45.20

นอกจากนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมืองหางโจว (1) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินควรเข้มงวดการจัดระเบียบร้านค้า การรักษาสภาพแวดล้อมให้ดีให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีแผนการรองรับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และมีการจัดทำแผนผังร้านค้าให้ชัดเจน (2) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันให้ความสำคัญถนนคนเดินให้มีลักษณะที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของเมือง สินค้าที่ขายในถนนคนเดินควรเป็นสินค้าพื้นเมือง/ท้องถิ่นที่ยากจะเลียนแบบ และทำให้ถนนคนเดินแห่งนี้มีความโดดเด่นยากจะเลียนแบบได้ง่าย (3) ด้านข้อ

ได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินควรมีการสร้างบรรยากาศให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และสินค้าที่วางขายควรเป็นสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหนือกว่าที่อื่น

4. ผู้ประกอบการร้านค้าและคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิว ต้องวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจัดหาสินค้า และการคัดเลือกการออกบูธของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาอายุน้อยน้อยกว่า 25 ปี จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีของถนนคนเดินแก่ผู้อื่น และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ได้แก่ รายได้อยู่ระหว่าง 5,400-8,099 หยวน รองลงมารายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 8,100 หยวน โดยนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต และบอกต่อให้บุคคลอื่นท่องเที่ยวถนนคนเดิน

เมืองหางโจว

1. ลักษณะการประกอบการ (Entrepreneurship) ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเหอฟาง ต้องมีนวัตกรรมในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแปลกใหม่ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าดั้งเดิมกับการสร้างสรรค์ความทันสมัยในสินค้า รวมทั้งผู้ประกอบการร้านต้องรักษามาตรฐานด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งคณะกรรมการบริหารจะมีการควบคุมดูแลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับถนนคนเดินเหอฟาง ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 33.80

นอกจากนี้ลักษณะการประกอบการด้านความเสี่ยง เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมืองกวางโจว คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการร้านค้าจะต้องมีการติดป้ายราคา มีป้ายแสดงราคาสินค้า เมื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม และสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนกับถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

2. กลยุทธ์การตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าถนนคนเดินเหอฟาง ต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาดในการบริการลูกค้า โดยผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ตลอดจนมีการส่งเสริมการตลาด โดยมีการทดลองให้ชิมหรือทดลองให้ใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการร้านค้าต้องจัดแสดงสินค้าที่ขายให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 42.90

นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาด เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมืองกวางโจว (1) ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการถนนคนเดินควรมีการวางจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายและครบถ้วน มีการสร้างบรรยากาศให้เกิดคุณค่าในจิตใจ และสินค้าที่ซื้อที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจ (2) การส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดแสดงสินค้าให้น่าสนใจ จัดแสดงสินค้าให้สวยงาม และให้นักท่องเที่ยวมีการทดลองชิมขนม/อาหารหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความ

ต้องการซื้อสินค้านั้นได้ (3) กลยุทธ์การบริการลูกค้า ผู้ประกอบการร้านค้าถนนคนเดิน ควรมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน และผู้ขายควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนกับ ถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิว เมืองหางโจว

3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินเหอฟาง ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำร้อยละ 47.90

นอกจากนี้ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าเมืองหางโจว (1) ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการร้านค้าถนนคนเดินควรปรับเปลี่ยนสินค้าตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ (2) ด้านความยากที่จะเลียนแบบ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการควรร่วมมือกันให้ความสำคัญในเรื่องร้านค้า/อาคารให้มีความเป็นลักษณะของเมือง โดยมีการตกแต่งร้านค้า/อาคาร (3) ด้านข้อได้เปรียบด้านแตกต่าง/คุณภาพ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในเรื่องสินค้าให้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น และผู้ประกอบการ/ผู้ขายต้องมีความซื่อสัตย์ (4) ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน ผู้ประกอบการควรแสดงราคาสินค้าหรือตั้งราคาสินค้าให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคาต่ำกว่าที่อื่น และเมื่อซื้อสินค้าที่ถนนคนเดินแห่งนี้ได้ประโยชน์จากซื้อสินค้าในถนนแห่งนี้มากกว่าที่อื่น และ (5) ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา ผู้ประกอบการ/ผู้ขายสามารถจัดหาสินค้าได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีสินค้าใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าถ้าต้องการซื้อสินค้าใหม่ๆ ไม่เสียเวลาเดินทางต้องมาที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นดีขึ้นเหมือนกับ ถนนคนเดินเปย์จิง และช่างเซียจิว เมืองหางโจว

4. ผู้ประกอบการร้านค้า และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเหอฟาง การจัดหาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าดั้งเดิมของชาวจีน เช่น ใบชา ผ้าไหม ร่ม ขนมโบราณชาวจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศ ทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน และนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองหางโจว จะมาท่องเที่ยวที่ทะเลสาบซีหู ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อของเทศจีน รวมทั้งต้องมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเหอฟาง ซึ่งเป็นถนนคนเดินที่ขึ้นชื่อของจีนเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินเปย์จิง ช่างเซียจิว เมืองหางโจว และถนนคนเดินเหอฟางเมืองหางโจว มี 8 ประเด็นดังนี้

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองหางโจวและเมืองหางโจว ประเทศจีน

1.1 หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนให้การส่งเสริมในการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

1.2 หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการเลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นถนนคนเดินแบบถาวรที่ไม่อนุญาตให้มีรถสัญจรผ่านการเลือกพื้นที่ถนนคนเดินจะต้องมีวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และรับรู้ รวมทั้งการปรับปรุงอาคารร้านค้า และบ้านเรือนให้มีสถาปัตยกรรมในแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ถนนช่างเซียจิว เมืองหางโจว มีสถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบซีกวน (Xiguan) ถนนเหอฟาง เมืองหางโจว มีอาคารสมัยราชวงศ์หนานซ่ง

1.3 หน่วยงานภาครัฐของจีนมีอำนาจในการสั่งการชุมชนให้ความร่วมมือในการใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้ทุกวันตั้งแต่เช้าจนถึงค่ำ

1.4 หน่วยงานที่บริหารถนนคนเดินจะมีความร่วมมือ และประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจะประสานงานกับฝ่ายตำรวจท่องเที่ยว การดูแลด้านความสะอาดจะประสานกับเทศบาล เป็นต้น

2. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์

หน่วยงานภาครัฐของจีน ก่อนจัดทำถนนคนเดินจะศึกษาว่าถนนนั้นมีวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตเป็นอย่างไร และเมื่อจัดทำถนนคนเดินจะมีการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ มีการจำลองรูปปั้น สะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตในแต่ละยุคสมัย รวมทั้งมีป้ายอธิบายรายละเอียดข้อมูลในเรื่องนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และศึกษา เช่น (1) ถนนถนนเป่ย์จิงมีประวัติศาสตร์สมัยราชวงศ์ถัง (Tang Dynasty) ซากถนนโบราณ (Historical Road Ruin) วัดพระใหญ่ วัฒนธรรมที่โดดเด่นโดยเฉพาะอาคาร (2) ถนนช่างเซียจิว มีสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan อาคารที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เรียกว่าอาคารฉีโหลว (Qilou Building) วิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้นการแต่งตัวตามแบบประเพณี “Cock Chinese Olive” อาหารพื้นเมืองหางโจว (3) ถนนเหอฟางเป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์ ต้นกำเนิดการค้าจากหลายๆ ชาติ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านเรือนสมัยโบราณ เป็นถนนที่มีบรรยากาศแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty) เป็นถนนที่มีเอกลักษณ์และแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน วิถีชีวิตของชาวเมืองหางโจว เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายใบชา ร้านขายขนมโบราณ

3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

3.1 ถนนคนเดินควรมีความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร โดยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ให้เกิดการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ เช่น ถนนเป่ย์จิงมีลักษณะอาคารร้านค้ามีการผสมผสานสถาปัตยกรรมทั้งใหม่และเก่าไว้ด้วยกัน ถนนช่างเซียจิวมีลักษณะอาคารร้านค้าในถนนช่างเซียจิวมีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan ซึ่งตลอดทางเดินด้านหน้าของตัวอาคารจะ

เชื่อมต่อกัน ผู้คนสามารถใช้เป็นทางเดินเพื่อกำบังแดดและฝนได้ และถนนเหอฟาง เป็นอัตลักษณ์ความเป็นเมืองเก่าของจีน

3.2 ถนนคนเดินควรมีแหล่งท่องเที่ยวเลียบบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน เช่น ถนนเป่ย์จิง มีวัดพระใหญ่ ตั้งอยู่ในแถบโซนร้านค้าจำหน่ายอาหาร ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแวะไปสักการะและทำบุญอยู่ตลอด โซนจำหน่ายสินค้ามีซากเมืองเก่าใต้ดินโบราณ (Historical Road Ruin) ซึ่งได้มีการอนุรักษ์ไว้อย่างดีภายใต้พื้นที่กระจก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกถึงประวัติศาสตร์ในสมัยอดีต การจัดเทศกาลงานแฟร์ (Festival and Fair) ขึ้นในถนนคนเดิน ถนนซางเชี่ยจิว อยู่ใกล้บริเวณ Li Zhi Wan ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาถ่ายภาพทัศนียภาพริมคลอง แหล่งจำหน่ายเครื่องประดับที่ทำจากหยก ภัตตาคาร Panxi ซึ่งให้บริการอาหารจีนในรูปแบบที่หลากหลาย ถนนเหอฟางจะตั้งอยู่ใกล้เคียงกับป้อมปืนใหญ่และบ้านเศรษฐีเก่าในสมัยอดีต ด้านหนึ่งของถนนจะมีลานอยู่ชั้นขนาดใหญ่สำหรับจัดกิจกรรมในโอกาสต่างๆ

3.3 ถนนคนเดินควรมีทำเลที่ตั้ง/ความสะดวกในการเดินทางไปยังถนนคนเดิน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และรถแท็กซี่ ถนนคนเดินจะไม่อนุญาตให้มีรถทุกชนิดเข้าออก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินจับจ่ายซื้อของ และมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการจราจรได้ นอกจากนี้จะมีเพียงรถรางที่จัดไว้สำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวเที่ยวบริเวณรอบๆ ถนนคนเดินเท่านั้น

4. คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินมีการวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

4.1 สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม : การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต การจะเปิดถนนคนเดินควรจัดหาถนนที่มีประวัติศาสตร์ และควรนำวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ที่สะท้อนความเป็นอยู่ในอดีต โดยการแสดงรูปปั้นในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา และเรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม/วิถีชีวิตในยุคสมัยนั้นๆ รวมทั้งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง มีความทันสมัย ทั้งรูปแบบของอาคารร้านค้าและสินค้าที่จำหน่าย แต่ในถนนแห่งนี้ก็ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่หลายพันปีก่อนอาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกว้างโจวที่เรียกว่า ฉีโหลว (Qilou)

ถนนซางเชี่ยจิว มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาว Xiguan ในอดีต เช่น สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบ Xiguan มีรูปปั้นตั้งเรียงรายอยู่ 2 ฝั่งของถนนเป็นระยะ โดยจะแสดงถึงวิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้นพ่อกำลังทำงานโดยมีลูกขี่หลัง รูปปั้นคนกำลังต้มน้ำชาและพูดคุยกัน เป็นต้น มีการแต่งกายที่เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมแบบ

ดั้งเดิมของชาว Xiguan มีวิถีชีวิตของชาวกวางโจวได้อย่างชัดเจน อาคารบางหลังยังคงอนุรักษ์ไว้ ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบกวางโจวที่เรียกว่า ฉีโหลว (Qilou) เช่นเดียวกับถนนคนเดินเป่ย์จิง

ถนนเหอฟาง ตัวอาคารร้านค้าในถนนเหอฟางมีการอนุรักษ์ลักษณะอาคารดั้งเดิมแบบโบราณ ประตูไม้แกะสลัก บานหน้าต่างแกะสลัก ซึ่งมีการปรับปรุงซ่อมแซม สินค้าและอาหารที่จำหน่ายในถนนเหอฟางจะแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวหางโจวได้เป็นอย่างดี

4.2 สายผลิตภัณฑ์ข้อปึง คณะกรรมการมีการกำหนดร้านค้าที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกัน ในถนนคนเดินควรมีที่ร้าน เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ข้อปึงที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ถนนคนเดินควรมีสินค้าที่เป็นประเภทสินค้าหัตถกรรม จะหาซื้อที่ไหนไม่ได้นอกจากถนนคนเดินแห่งนั้นๆ และควรเน้นสินค้า Local brand นอกจากนี้สินค้าที่ขายโดยเน้นไม่ให้มีสินค้าของปลอม (Fake products)

ถนนคนเดินเป่ย์จิง สินค้าที่เป็น National Brand และ International Brand โดยเน้นไม่ให้มีสินค้าของปลอม (Fake Products) สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น รองเท้า นาฬิกา เครื่องประดับ เป็นต้น

ถนนช่างเซี่ยจิว เสื้อผ้า Local Brand ไม่เน้นยี่ห้อ และสินค้าประเภทกระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ของที่ระลึก การจำหน่ายสินค้าดีและราคาถูก

ถนนเหอฟาง ขายของที่ระลึกมากกว่าสินค้าประเภทแฟชั่นและแบรนด์เนม เน้นสินค้าหัตถกรรมและสินค้าพื้นเมืองโดยแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวจีนมากกว่าสินค้าประเภทอุตสาหกรรมที่เน้นความทันสมัย

4.3 สายผลิตภัณฑ์อาหาร คณะกรรมการมีการกำหนดร้านขายอาหารพื้นเมือง และเครื่องดื่มประเภทเดียวกันควรมีที่ร้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงนวัตกรรมด้านอาหาร นอกจากนี้มีการควบคุมคุณภาพ และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

4.4 สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผู้ขายสินค้าหัตถกรรม (Handicraft) มีการสาธิตวิธีการทำสินค้าหัตถกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ชม การสาธิตจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อมากขึ้น เช่น สาธิตการทำเงิน กระเป๋า หลอดแก้ว เป็นต้น ในถนนคนเดินเหอฟางจะเน้นสินค้าประเภทหัตถกรรม เช่น สร้อยคอ พวงกุญแจ ของที่ระลึก สมุนไพร ส่วนถนนคนเดินเป่ย์จิง และถนนช่างเซี่ยจิวมีสินค้าหัตถกรรมประเภทของที่ระลึกจำหน่าย

4.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน จัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวไว้เป็นจุดๆ หรือมีการสร้างสัญลักษณ์ของถนนคนเดิน หรือศึกษาบริเวณใกล้เคียงกับถนนคนเดินมีแหล่งใดที่จะพัฒนาให้เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวได้ เช่น ถนนเป่ย์จิงมีการจัดที่นั่งไว้บริเวณใต้ต้นไม้ให้นักท่องเที่ยวได้นั่งพักจากการเดินซื้อปึงสินค้า หรืออาจซื้ออาหาร ขนม

และเครื่องต้มมานั่งรับประทานได้ บริเวณตรงกลางถนนที่จะเป็นทางแยกไปยังโซนซื้อปิ้งกับโซนจำหน่ายอาหาร มีจุดสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึก โดยมีลักษณะเป็นถังบรรจุน้ำจำนวน 3 ชั้นที่จะมีน้ำไหลลงมาจากแต่ละชั้น และประดับบริเวณโดยรอบด้วยดอกไม้ ถนนช่วงเช้าจะมีรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยอดีตให้นักท่องเที่ยวได้แวะถ่ายรูปเป็นที่ระลึกตลอดถนน และถนนเหอฟาง มีที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวได้นั่งพักอยู่เป็นระยะ และบางส่วนของถนนที่สร้างเป็นธารน้ำไหล มีเก้าอี้นั่งใต้โคนต้นไม้ โดยมีการตกแต่งด้วยดอกไม้รอบๆ บริเวณถนนมีรถรางให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการชมบรรยากาศโดยรอบของถนนเหอฟาง

5. การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่โดดเด่น

คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินและผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ร่วมมือกันในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินควรมีการคัดเลือกร้านที่มีการผลิตหรือนำสินค้าที่มีคุณภาพหรือคัดเลือกร้านดังเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงมาขาย และคัดเลือกประเภทสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลาย รวมทั้งผู้ประกอบการร้านค้าเป็นผู้ผลิตต้องมีการนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) โดยการสร้างสินค้าแปลกใหม่เข้าสู่ตลาด เช่น ผู้ประกอบการร้านบนถนนเป่ย์จิง มีนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผลิตชาลาเปามีหลอดให้ดูดน้ำชุปก่อนเพื่อไม่ให้ น้ำไหลออกมา และง่ายต่อการรับประทานเรียกว่าเสี้ยวหลงเปา คัสตาร์ดส้ม (Orange custard) ใช้เปลือกส้มเป็นภาชนะแทนถ้วยพลาสติก เวลารับประทานจะได้มีกลิ่นหอมของเปลือกส้ม ถือว่าเป็นการสร้างสรรค่นวัตกรรม และยังทำให้ประหยัดต้นทุนรวมทั้งลดมลภาวะได้อีกด้วย บนถนนช่วงเช้าจะมีร้านขายขนมจีน ซึ่งเป็นร้านดังเก่าแก่เป็นอาหารต้นตำรับของชาวซีกวน (Xiguan)

5.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ผู้ประกอบการ/ผู้ขายในถนนคนเดินต้องมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดโดยมีการติดป้ายราคา การโปรโมชันแจกของแถมลดราคา เป็นต้น ในช่วงเทศกาลเพื่อดึงดูดความสนใจซื้อของลูกค้าในถนนคนเดินเป่ย์จิง และช่วงเช้าจะมีร้านค้านิยมใช้พนักงานมาขายมายืนหน้าร้านโดยใช้การปรบมือและพูดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยไม่ใช้เครื่องขยายเสียง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่ผู้ขายนิยมใช้กันได้แก่ การสาธิตการทำสินค้าบางส่วนและมีการทดลองให้ชิมถ้าเป็นขนม/อาหาร แต่ถ้าเป็นสินค้าพวกเครื่องเงินให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทดลองฝึกทำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้

5.3 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) การตั้งราคาสินค้าในถนนคนเดินซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผู้ขายควรเทียบเคียงราคากับร้านค้าจำหน่ายทั่วไป และตั้งราคาใกล้เคียงกัน หรือ

ราคาสินค้าควรต่ำกว่า แต่ทั้งนี้คุณภาพสินค้าคงเดิม จะทำให้ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินซื้อสินค้าไปและเกิดการบอกต่อ (Word of mouth) รวมทั้งมีการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) อีกด้วย

5.4 กลยุทธ์การบริการลูกค้า (Customer service strategy) ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดินมีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) โดยให้คำแนะนำเรื่องสินค้าและที่สำคัญไม่ยัดเยียดให้ลูกค้าซื้อสินค้า รวมทั้งไม่แสดงความไม่พอใจเมื่อลูกค้าต่อรองราคาสินค้าหรือไม่ซื้อสินค้า

5.5 กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ (Other marketing strategy) ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการวางแผนทางกายภาพ โดยการออกแบบและตกแต่งบรรยากาศภายในร้านค้าให้มีอัตลักษณ์ของแต่ละถนน เช่น บรรยากาศความเป็นเมืองเก่า

6. การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

6.1 หน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน จะมีเจ้าหน้าที่และพนักงานประจำมีหน้าที่ดูแลบริหารจัดการถนนคนเดินทั้งทางด้านการตลาดการประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยมีร้านค้ามาออกบูธ และมีการคัดเลือกร้านค้าที่จะนำมาออกบูธ ตลอดจนมีการดูแลรักษาอาคารบริหารจัดการถนนคนเดินโดยตรง และมีการจัดโครงสร้างองค์การเพื่อให้เห็นหน้าที่ และความรับผิดชอบ

ถนนเป่ย์จิง จะมีคณะกรรมการทำหน้าที่บริหารอยู่ภายใต้หน่วยงาน Administration and Service Center of Beijing Road of Commerce Pedestrianized Area โดยเริ่มแรกการเปิดถนนคนเดินวางแผนเตรียมการออกแบบที่จะทำเป็นถนนคนเดิน โดยแบ่งเป็นสามช่วง คือ ช่วงเตรียมพร้อมที่จะเป็นถนนคนเดิน ช่วงที่เปิดเฉพาะวันหยุด และช่วงที่เปิดเป็นถนนคนเดินเต็มรูปแบบ พัฒนาจนกลายเป็นถนนคนเดินที่มีครบทั้งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ความทันสมัยของการค้า และเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมของนครกว้างโจว โครงสร้างการบริหารของหน่วยงานดังกล่าวแบ่งตามหน้าที่ออกเป็น 5 แผนก ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแลทรัพย์สิน ฝ่ายวางแผน และฝ่ายการตลาด มีคณะกรรมการทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดินเป่ย์จิง รักษาอุปกรณ์ต่างๆ ในถนน ให้ความช่วยเหลือรัฐบาลในการจัดงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการร้านค้าต่างๆ ในถนนเป่ย์จิงจะอยู่ภายใต้การควบคุมของหน่วยงานการท่องเที่ยวทางตุ้ง และมีตัวแทนของหน่วยงานอื่นๆ มาร่วมประชุมวางแผนการบริหารด้วย เช่น หน่วยงานฝ่ายการตลาด หน่วยงานสถิติ หน่วยงานบริหาร หน่วยงานตลาด เป็นต้น ค่าเช่าที่ได้จะส่งให้กับรัฐบาลก่อน แล้วรัฐบาลจึงจะจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งให้กับหน่วยงานที่รับผิดชอบถนน คนเดินเป่ย์จิง

ถนนซางเซี่ยจิว หน่วยงานที่ดูแลการดำเนินงานของถนนคนเดินซางเซี่ยจิว Standing Office of Guangzhou Pedestrian Shopping Street Supervision Commission มี

การบริหารงานแบ่งการบริหารงานออกเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการเงิน ฝ่ายดูแล ฝ่ายวางแผน และฝ่ายสมาคมการค้า หน่วยงานนี้จะดำเนินการร่วมกับตำรวจ เทศบาล และฝ่ายควบคุมการอุตสาหกรรมและการค้า เพื่อร่วมกันดูแลเขตพื้นที่หวาหลิน

ถนนเหอฟาง หน่วยงานที่บริหารจัดการถนนคนเดินเหอฟาง Management Council of QingHeFang Historic Block มีการจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่โดยแบ่งออกเป็น 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการดูแลทรัพย์สินของภาค รัฐ ฝ่ายการดูแลการดำเนินงาน ฝ่ายการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายเลขานุการ ฝ่ายป้องกันอัคคีภัย และฝ่ายการดูแลลานอู่ซัน (Wushan) มีการจัดตั้งหน่วยงาน Wushan Area Development and Construction Headquarters ขึ้นมาเพื่อดูแลพื้นที่บริเวณนี้โดยเฉพาะ ซึ่งใช้จัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม

6.2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

หน่วยงานบริหารถนนคนเดินมีความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น เทศบาล ดูแลเรื่องความสะอาด ตำรวจดูแลเรื่องความปลอดภัย และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวบริเวณจุดต่างๆ และมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าร่วมมือกันรักษาสิ่งแวดล้อมในถนนคนเดิน มีการประชุมผู้ประกอบการในวาระสำคัญต่างๆ เช่น ฤดูที่มีโอกาสเกิดอัคคีภัยได้ง่าย จะจัดให้มีการประชุมให้ความรู้เกี่ยวกับสาเหตุและการป้องกันการเกิดเหตุไฟไหม้ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบว่ากรณีที่เกิดเหตุไฟไหม้ควรจะดำเนินการอย่างไร หรือกรณีที่ร้านค้าใดเปิดลำโพงเสียงดังเกินที่กำหนดก็จะเชิญมาตักเตือน หากยังไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบก็จะยึดอุปกรณ์กระจายเสียง รวมทั้งจะมีการปรึกษากันระหว่างภาครัฐกับผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของร้าน และมีความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่สนับสนุนการจัดการถนนคนเดิน เช่น หน่วยงานพาณิชย์ หน่วยงานภาษี หน่วยงานเทศบาล (Town Management) หน่วยงานอนามัย ซึ่งดูแลคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร

6.3 การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐของแต่ละมณฑล เมืองกวางโจว (อยู่ในมณฑลกวางตุ้ง) และเมืองหางโจว (อยู่ในมณฑลเจ้อเจียง) ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของมณฑลก็จะประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวถนนคนเดินด้วยเช่นเดียวกัน และมีการจัดปฏิทินกิจกรรมเทศกาลต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการจะจัดงานเทศกาลถนนคนเดิน เข้าร่วมงานท่องเที่ยวตามเมืองและประเทศต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2012 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 17 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้วย

7. นวัตกรรมของถนนคนเดิน

ถนนคนเดินที่จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและบอกต่อ ต้องสร้างความแตกต่างของถนนคนเดิน โดยมีความโดดเด่นในเรื่องนวัตกรรมของถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

7.1 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง ถนนเป่ย์จิง ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทแบรนด์เนมและแฟชั่น **ถนนช่างเย็บजू** ไม่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายตามแฟชั่น **ถนนเหอฟาง** มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าหัตถกรรม อาหารและขนมแบบโบราณ

7.2 การสร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร ถนนเป่ย์จิง มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อให้สะดวกเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้ออาหารรับประทานแต่มีที่นั่งให้นั่งรับประทานน้อย เช่น ซาลาเปาเสียวหลงเปา ที่มีหลอดให้ดูดน้ำซูปก่อนเพื่อไม่ให้น้ำซูปไหลออกมาเวลากัดเนื้อซาลาเปา คัดดาร์ตส้ม (Orange Custard) ที่ใช้เปลือกส้มเป็นภาชนะบรรจุแทนพลาสติก ซึ่งนอกจากเป็นการลดมลภาวะแล้วยังลดต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ด้วย และในขณะรับประทานยังได้กลิ่นหอมของเปลือกส้ม **ถนนช่างเย็บजू** มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร ได้มีการนำรายการอาหารของราชวงศ์ Qing มาเสนอขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุค **ถนนเหอฟาง** มีความโดดเด่นเป็นพิเศษในแง่ของนวัตกรรมด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร เพราะอาหารที่นำมาจำหน่ายในถนนเหอฟางนี้จะเน้นอาหารและขนมโบราณ

7.3 การสร้างสรรค์การผสมผสานวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ ถนนเป่ย์จิง มีการฟื้นฟูวัฒนธรรม (Cultural renovation) นำเอาความดั้งเดิมมาผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ เช่น การอนุรักษ์อิฐหินเก่าที่รกร้างผ่านบนถนนแห่งนี้ในสมัยราชวงศ์ หมิง (Ming Dynasty) และราชวงศ์ชิง (Qing Dynasty) ไว้ได้กระจุก เพื่อสะท้อนให้เห็นความรุ่งเรืองในอดีตผสมผสานกับความทันสมัยของอาคารบ้านเรือนโดยรอบ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง ไม่เพียงแต่นำด้านเศรษฐกิจการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มด้วย (One Stop for All Experience) โดยเป็นทั้งสถานที่ช้อปปิ้ง เป็นจุดนัดพบ สังสรรค์เพื่อรับประทานอาหารสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เป็นจุดพักผ่อนหย่อนใจ ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก เป็นสถานที่เพื่อความบันเทิงรื่นรมย์ เพราะมีลานสเก็ต โรงภาพยนตร์ คาราโอเกะ เป็นต้น

ถนนช่างเย็บजू ถือเป็นสีสันของย่านประตูธุรกิจ Xiguan ที่ผสมวัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยลักษณะอาคารร้านค้าในถนนช่างเย็บजूมีความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan การสร้างสีสันให้กับถนนช่างเย็บजूด้วยการตั้งรูปปั้นที่แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวจีนใน

สมัยอดีต การจำหน่ายอาหารบนถนนแห่งนี้ได้มีการปรับ เปลี่ยนรูปแบบดั้งเดิมเพื่อให้เข้ากับวิถีการดำรง ชีวิตของคนรุ่นใหม่ เช่น ร้านน้ำชา (Tea house) จากเดิมในอดีตที่เป็นสถานที่ไว้ต้มน้ำชาและพบปะสังสรรค์ ปัจจุบันได้กลายเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มหลากหลาย ทั้งน้ำชา น้ำผลไม้ รวมไปถึงของหวานรูปแบบต่างๆ ที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมการบริโภคแบบจีนและนานาชาติเข้าด้วยกัน

ถนนเหอฟาง ถนนเหอฟางเป็นถนนคนเดินที่เน้นการนำเสนอบรรยากาศด้านวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวจีน มีถนนสร้างใหม่ เรียกว่า ถนน Nansong Jia หรือ Tian Jia แปลว่า ถนนเจ้าฟ้า ซึ่งจำลองมาจากยุค Nansong เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์คือฮ่องเต้เคยเสด็จมาที่ถนนแห่งนี้

บรรณานุกรม

- จิตตินุช วัฒนะ. (2555). การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม(ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก.วารสารการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. ปีที่ 7, ฉบับที่ 2, หน้า 71-80.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดินตลาด 200 ปี ปรากฏบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย. ปีที่ 29, ฉบับที่ 1, หน้า 119-131.
- เกาะปีนังสถานที่ท่องเที่ยวของมาเลเซีย. [ออนไลน์ 10 กุมภาพันธ์ 2557],
.http://www.thaigoodview.com/node/160785
- แหล่งช้อปปิ้งในประเทศมาเลเซีย. [ออนไลน์ 10 กุมภาพันธ์ 2557],
www.uasean.com/kerobow01/300
- ทัวร์มาเลเซีย มะละกา ท่องเที่ยวเมืองมะละกา - โอเชียนสไมล์ทัวร์. [ออนไลน์ 10 กุมภาพันธ์ 2557],
http://www.oceansmile.com/Malaysia/malacca.htm
- ย่านการค้าของเมืองกว่างโจว_เศรษฐกิจ_北部湾在线. [6 กุมภาพันธ์ 2557],
http://www.bbrtv.com/2010/0419/4583.html
- ถนนคนเดินปักกิ่ง Beijing Lu กวางเจา. [7 กุมภาพันธ์ 2557],
http://www.mickotour.com/V1/guangzhou-china-information/484-beijing-lu-guangzhou.html
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic Cues and Perceived Risk: The Influence of Consumption Satisfaction. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23, No. 5, pp. 237-247.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 1, pp. 868-897.
- Bullinger, H. J. (1999). *Entwicklung innovativer Dienstleistungen*, Bullinger, H-J. (ed.), *Dienstleistungen - Innovation für Wachstum und Beschäftigung: Herausforderungen des Internationalen Wettbewerbs*, Gabler, Wiesbaden, pp. 49-65.
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2006). Gastronomy, Food and Wine Tourism. In D. Buhalis & C. Costa (Eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. London: Butterworth Heinemann.

- Haskett, J.L. (1986). *Managing in the Service Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Haven-Tang, C., & Jones, E. (2006). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations through a Sense of Place. *Journal of Culinary Science and Technology*. Vol. 4, No. 4, pp. 69-86.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 1-22.
- Keller, P. (2003). Innovation and Growth in Tourism. *Conference Paper*. Swiss State Secretariat for Economic Affairs (SECO), Switzerland, 18-19 September 2003.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2009). *Marketing Management*. (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- OECD. (2009). *The Impact of Culture on Tourism*. Available [On-line] HTTP: www.oecd.org/cfe/tourism/theimpactofcultureontourism.htm, [2014, January 15].
- Okpara, F. O. (2007). The Value of Creativity and Innovation in Entrepreneurship. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*. Vol. III, Issue 2 (September 2007).
- Perreault, W. D. Jr., Cannon, J. P. & McCarthy, E. J. (2012). **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. (13th ed). New York: McGraw-Hill.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions. *Journal of Travel Research*. Vol. 42, No. 4, pp. 333-342.
- Pratt, M. (2011). **Profiling wine tourists, more than just demographics**. In *6th AWBR International Conference* (pp. 9-10).
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience. *Journal of Sustainable Tourism*. Vol. 17, No. 3, pp. 321-336.

- Steinmetz, R. (2010). *Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand*. A thesis submitted to the Auckland University of Technology in fulfillment of the requirements for the degree of Master of Philosophy (MPhil). New Zealand: School of Hospitality and Tourism. Auckland University.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. (7th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Uraiporn Kattiyapornpong, Kenneth E. Miller, (2009). **Socio-demographic constraints to travel behavior**. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, Vol. 3 Iss: 1, pp.81 – 94
- Wilson, J. P., & Beard, C. (2003). **The learning combination lock-an experiential approach to learning design**. Journal of European Industrial Training, 27(2/3/4), 88-97.