



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน:
กรณีศึกษาเมืองกวางโจว ทางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่
ภูเก็ต ประเทศไทย

(Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets:
Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and
Chiangmai and Phuket in Thailand)

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา และคณะ

ธันวาคม 2557

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน:
กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่
ภูเก็ต ประเทศไทย

(Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets:
Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and
Chiangmai and Phuket in Thailand)

คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

สังกัด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

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 และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตที่ให้การยินยอมอนุญาตให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาถนนคนเดิน

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2557

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

บทคัดย่อ

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

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

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

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

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

3. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

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

5. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวังโจว หางโจว เชียงใหม่ และภูเก็ต

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

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

Abstract

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

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

The hypotheses testing revealed the following findings:

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

2. Food product line of marketing stimuli, tourism sensory and intellectual experience, monetary and functional value, destination awareness, destination image and satisfaction were found to influence loyalty but did not influenced travelling frequency and travelling expenses towards the walking streets of Guangzhou, Hangzhou, Chiangmai and Phuket. In contrary, authenticity value of architecture, monetary value, destination awareness and destination image influenced travelling frequency towards the walking streets of Phuket.

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

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

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

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

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน:
กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต
ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking
Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and
Chiangmai and Phuket in Thailand)

ชื่อคณะผู้วิจัย รองศาสตราจารย์ ดร. ปณิศา มีจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

ได้รับงบประมาณอุดหนุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556
ระยะเวลาการทำวิจัย 12 เดือน ตั้งแต่ 15 สิงหาคม 2556 ถึง 14 สิงหาคม 2557 (ขยายเวลาทำการวิจัย)

ที่ปรึกษา

1. รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ นายสรสรเสรีญ เกรียงชัย
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 นายธำนิษฐ 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 ศิลปะอาชา
หอการค้าจังหวัดภูเก็ต 1/1 ถนนมนตรี ต.ตลาดใหญ่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
โทรศัพท์ : 076-217-567-8 โทรสาร: 076-232-038

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศทางซีกโลกตะวันออกซึ่งมีวัฒนธรรมการตลาดที่แตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการออกไปซื้อสินค้า และความนิยมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บางแห่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ก็มีตลาดแบบถนนคนเดินจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลว ปัญหาคือทำไมจึงจะทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินประสบความสำเร็จ ปัจจัยสู่ความสำเร็จคืออะไร ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ ด้วยการค้นหาโมเดลต้นแบบถนนคนเดินของผู้บริหารถนนคนเดินในประเทศจีนถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งการศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองในถนนคนเดินจึงถือว่ามีความสำคัญยิ่ง ในถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยผู้คนทั้งผู้บริโภคในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในบรรดานักท่องเที่ยวที่มานั้นประกอบด้วยกลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ ผู้บริหารภาครัฐทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยว ดังนี้ การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดินทั้งตัวผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ซอปปิง การจัดแสดงสินค้าและการจัดการส่งเสริมการขายทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus Response Theory (SRT)] (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 195) นอกจากนี้เหตุจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการตอบสนองเช่นกัน (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 105) อีกทั้งประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (Pine & Gilmore, 1999, p. 1) ตลอดจนคุณค่าที่เกิดจากการรู้จักและภาพลักษณ์ที่ดีในถนนคนเดินทำให้เกิดการตอบสนองเช่นกัน และคุณค่าด้านความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางคุณค่าตามหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์ ทำให้เกิดการตอบสนองด้วย (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004) ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การรับรู้ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้พฤติกรรมตอบสนอง (การซื้อ) และส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในแง่ดีของถนนคนเดินแห่งนั้น ตลอดจนลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองที่ต่างกันด้วย (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 50, Kotler & Keller, 2009, p. 256) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้จึงมีความสำคัญที่ต้องศึกษาประสบการณ์การตอบสนอง (Response Experiences) (J. Zhang, L. A. Cai, and R. R. Kavanaugh. 2010) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองทั้งพฤติกรรมการซื้อ และลำดับขั้นการตอบสนอง ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการ

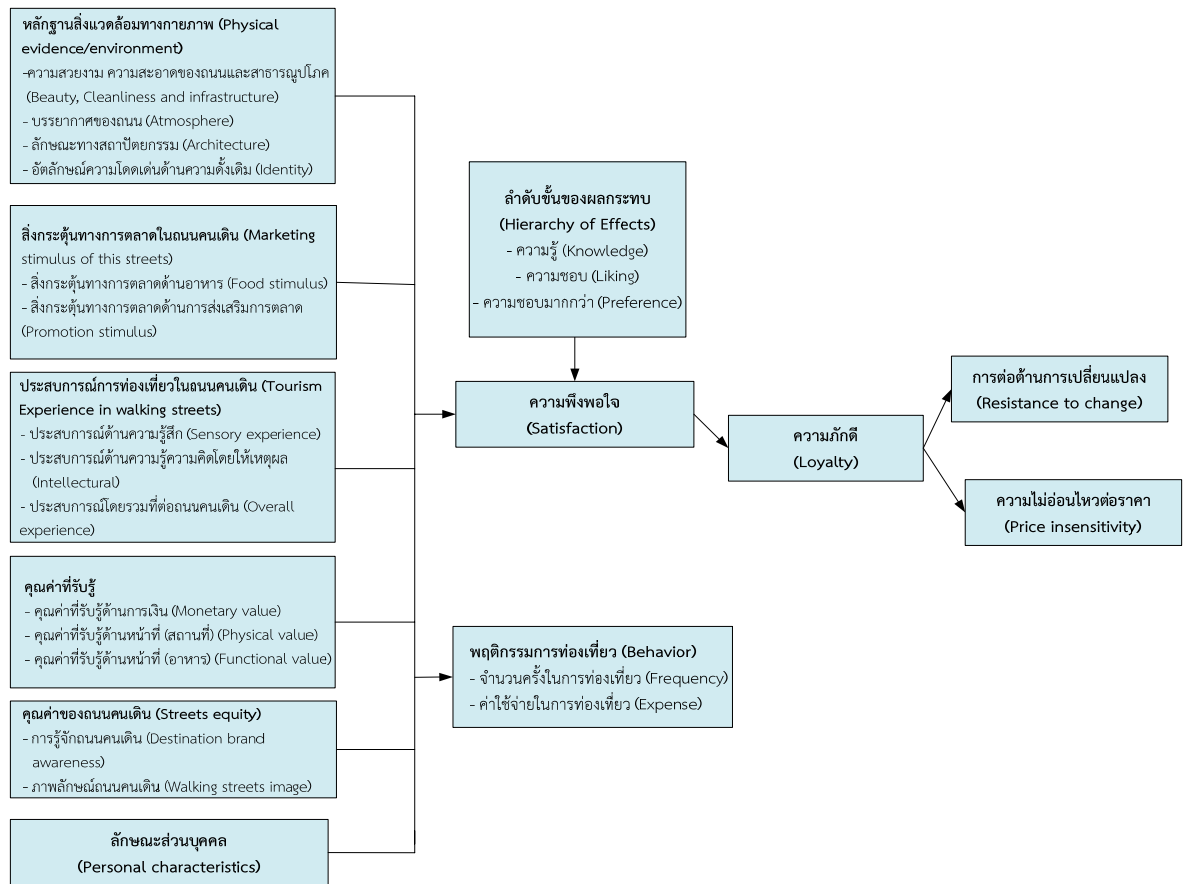
ท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในแง่ดีด้วย เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวมาพัฒนาและปรับปรุงถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาดจังหวัดภูเก็ต ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนและประเทศ พร้อมทั้งสามารถแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวโลกและรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวที่จะมาพร้อมกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และคุณค่าตราของถนนคนเดินที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม จึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand) ดังภาพ



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจากเมือง (เมืองกาจโจว เมืองหางโจว) สัญชาติ (เชียงใหม่ ภูเก็ต) ที่แตกต่างกัน มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 4 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 5 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) และถนนคนเดินเซี่ยงจิ่ว (Shang Xia Jiu) เมืองกวางโจว ถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) เมืองหางโจว ถนนคนเดินเซี่ยงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตา จำนวนนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจวและหางโจว ประเทศจีน จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย ดังนี้ เมืองกวางโจว 200 คน เมืองหางโจว 198 รวมประเทศจีน 398 คน และเชียงใหม่ 614 คน ภูเก็ต 400 คน รวมประเทศไทย 1,014 คน รวมทั้ง 2 ประเทศ 1,412 คน ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินดังกล่าวด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยต้องซักถามสัญชาติก่อนแจกแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ในข้างต้น

สถานที่ ท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง			รวม	รวมทั้งหมด
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก		
ประเทศจีน					
1. เมืองกวางโจว	-	200	-	200	398
2. เมืองหางโจว	-	198	-	198	
ประเทศไทย					
1. เชียงใหม่	214	200	200	614	1,014
2. ภูเก็ต	200	-	200	400	
รวม	414	598	400		1,412

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ถนนคนเดินเป่ย์จิง และถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ข้างต้นของประเทศจีนจำนวนรวม 398 คนนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในถนนคนเดินถนนคนเดินเป่ย์จิง และถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว 200 คน และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว 198 คนตามลำดับ โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณของถนนคนเดินในเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวจากเมืองที่แตกต่างกัน (เมืองกวางโจว เมืองหางโจว) มีด้านสาธารณสุขปกและความสะอาด ด้านแรงจูงใจหลัก ด้านแรงจูงใจตึง ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก ทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดินแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สำหรับเมืองกวางโจว สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สำหรับเมืองหางโจว ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินทั้งเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าสำหรับเมืองกวางโจว นักท่องเที่ยวที่มี เพศ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวแตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

สำหรับเมืองหางโจวนักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินทั้งเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดิน

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างของถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ที่กำหนดไว้ข้างต้น จำนวน 614 คนนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสิทธิภาพการ

ท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ความพึงพอใจ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และด้านความพึงพอใจ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ได้แก่ การรู้จักถนนคนเดินภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าลำดับขั้นตอนการตอบสนองในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีนและชาวตะวันตก ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นนักท่องเที่ยวไทย ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน

มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีเพศ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 9 พบว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ท่า/แพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดิน

ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต

จากกลุ่มตัวอย่างของถนนคนเดินในจังหวัดภูเก็ตที่กำหนดไว้ข้างต้นจำนวน 400 คนนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต โดยผลจากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเชิงปริมาณของถนนคนเดินกลาง (ตลาดใหญ่) จังหวัดภูเก็ต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ (ชาวไทยและชาวตะวันตก) แตกต่างกัน มีด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม ด้านแรงจูงใจถึง ด้านประสบการณ์ที่มีต่อถนนคนเดิน ด้านความรู้สึก ด้านประสบการณ์ที่มีต่อถนนคนเดินด้านความรู้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ด้านความพึงพอใจที่มีต่อถนนคนเดิน ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านเปลี่ยนแปลง ความอ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ ด้านบรรยากาศของถนน ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม ด้านการรู้จักถนนคนเดิน ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และด้านความพึงพอใจ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ด้านบรรยากาศของถนน ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านประสบการณ์ด้านความรู้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านการรู้จักถนนคนเดิน ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และด้านความพึงพอใจ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านความดั้งเดิม ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน และด้านการรู้จักถนนคนเดิน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านความดั้งเดิม ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน และด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวตะวันตก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ด้านมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

จากงานวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 3 เขตพื้นที่ คือ ถนนคนเดินเมืองกวางโจว เมืองหางโจว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ดังนี้

ถนนคนเดินเป่ย์จิง และถนนคนเดินช่างเซียจิว เมืองกวางโจว

การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินถนนเป่ย์จิง, ถนนช่างเซียจิว เมืองกวางโจว นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนเป่ย์จิง, ถนนช่างเซียจิว เมืองกวางโจว ควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องต่างๆดังนี้

1. การสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) ควรเน้นเสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) ให้นักท่องเที่ยวด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง

วัฒนธรรมต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ตัวอย่างเช่น ถนนช่างเซียจิว ที่มีสถาปัตยกรรมของตัวอาคาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาว Xiguan ในอดีต

(2) ควรเสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ด้วยการเน้นประโยชน์หลักของสินค้าด้านอาหารที่มีรสชาติดีตรงกับสนิยม สินค้าที่มีความ

(3) ควรส่งเสริมการรู้จักถนนคนเดิน ด้วยการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รู้จักกับถนนคนเดินให้มากขึ้น ด้วยการใช้สื่อต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น

2. การเสริมสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยว ควรต้องเน้นสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมอัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดินด้านความดั้งเดิมของสภาพตัวอาคาร (Identity) ดังนี้ คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินช่างเซียจิวแบบชาว Xiguan ที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เช่น อาคารฉีหลว (Qilou Building) ถนนเป่ยจิง

(2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของถนนคนเดินของถนนเป่ยจิง ด้วยการชี้ถึงประวัติศาสตร์ราชวงศ์ถัง และซากถนนโบราณ

(3) ส่งเสริมสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ดังนี้ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การสาธิตและการปรุงอาหาร ตัวอย่างเช่นร้านเหลียน เซียง โหล (Lian xiang Lou) ซึ่งขายขนมไหว้พระจันทร์ น้ำชา และอาหาร ร้าน Huang shang Huang ซึ่งขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ตากแห้ง เป็นต้น

ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว ควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การเสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยว จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยการใช้เหตุผล (Intellectual experience) ให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเสริมสร้างความรู้ที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในถนนคนเดินเหอฟางที่มีประวัติศาสตร์ การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านเรือนสมัยโบราณ และการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้เกิดเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น

(2) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory experience) ด้วยการสร้างความรู้สึกที่ดีทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ทั้งด้านสถานที่ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น ถนนเหอฟาง มีการสาธิตขั้นตอนการทำอาหารและขนมแบบโบราณ เช่น สาธิตการใช้ค้อนทุบขนมที่ทำจากแป้งและถั่ว การคว่ำใบชาในกระทะ เป็นต้น

(3) เสริมสร้างประสบการณ์โดยรวม (Overall experience) ที่มีต่อถนนคนเดิน จากด้วยการนำเสนออาหารที่มีรสชาติดีและแปลกใหม่ และการช้อปปิ้งในถนนคนเดิน ตัวอย่างเช่น ถนนเหอฟาง ที่มีสินค้าและอาหารที่แสดงถึงวิถีชีวิตของชาวหางโจวได้เป็นอย่างดี

(4) เสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) ด้วยการปรับปรุงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม และคุ้มค่างบเงิน เพื่อเป็นสิ่งกระตุ้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำ

2. การเสริมสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวในถนนเหอฟาง เมืองหางโจวควรจะบริหารจัดการสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) เสริมสร้างการรู้จัก (Awareness) ถนนคนเดินโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในถนนคนเดิน เช่น ป้ายบอกทาง ผังแสดงภาพรวมของถนนคนเดินและถนนอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

(2) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของถนนคนเดิน ด้วยการเน้นประวัติศาสตร์ เป็นที่เป็นเอกลักษณ์ และสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับท้องถิ่น เช่น ถนนคนเดินเหอฟางที่มีเอกลักษณ์และแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อนแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty)

ถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ นั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวถนนคนเดินท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การเสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวม ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกควรเน้นการปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) กับนักท่องเที่ยวความรู้ความเข้าใจโดยใช้หลักเหตุผล (Intellectual) เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร และเสริมสร้างความชอบ (Liking) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference) ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมภาชนะบรรจุอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยวรับประทานโดยทำจากขานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน แทนการใช้โฟมซึ่งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยจะพบได้ในบริเวณวัดพันอันที่เป็นโซนสำหรับจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และขนมโดยเฉพาะ

2. การเสริมสร้างความภักดีให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกจะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ มีดังนี้

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส)

(2) เสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ได้แก่ จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดี การบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ การช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน

(3) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ให้ประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่าย และมีความคุ้มค่ากับเงิน

(4) เสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ประกอบด้วย สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการ สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการ อาหารมีรสชาติดีตรงกับรสนิยมเหนือกว่าที่อื่น ตัวอย่างเช่น บริเวณวัดพันอ้นนั้นจะกำหนดให้มีผู้ประกอบการอาหาร และเครื่องดื่มประเภทละไม่เกิน 2 ราย เพื่อให้มีสายผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย

(5) ส่งเสริมการรู้จักถนนคนเดินและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง ด้วยการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ และสื่อที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถสองแถวที่รับส่งนักท่องเที่ยวในบริเวณนั้นควรให้ติดป้ายข้างรถ พร้อมทั้งติดป้ายแผนผังของถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ) และถนนใกล้เคียงให้เพียงพอทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน

(6) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ให้เกิดการกล่าวถึงในด้านดี และมีชื่อเสียงที่ดี ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการจะสวมเสื้อม่อฮ่อม โดยในแต่ละโซนจะมีสีของเสื้อที่แตกต่างกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละโซน

ถนนคนเดินกลาง จังหวัดภูเก็ต

การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตควรมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. การเสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวม ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกควรจะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

(1) เสริมสร้างให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) ด้วยการเสริมสร้าง ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การเดินทางท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference) ตัวอย่างเช่น สื่อสารถึงความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารในยุคกลาง เช่น อาคารของพระพิทักษ์ (บ้านชินประชา) อาคารพิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ บ้านพระอร่ามสาครเขต ตัวอาคารในซอยรมณีย์ เป็นต้น

(2) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดและการใช้เหตุผล (Intellectual experience) ด้วยการกระตุ้นพฤติกรรม การแก้ปัญหา และการได้ความรู้เป็นอาหารสมองจากถนนคนเดินทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน และได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

(3) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory experience) พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินนี้สร้างความรู้สึกที่ดี กระตุ้นความรู้สึกที่ต่ออย่างมาก รู้สึกประทับใจอย่างมาก กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 สร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย

2. การเสริมสร้างความภักดี ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกควร จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

(1) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประกอบด้วย ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่น เป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคาร, คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส ลักษณะภายนอกของตัวอาคารที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันในพื้นที่เมืองเก่าเรียกว่า “ห่งคาชี”

(2) เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของถนน ประกอบด้วย ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ป้ายบอกทาง สภาพอากาศ การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้า การจัดผังถนนคนเดินและถนนบริเวณใกล้เคียง ความสว่างบริเวณโดยรอบถนน

(3) เสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวรู้จักถนนคนเดิน ด้วยการสื่อสารการตลาด ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณาทั้งในถนนและบริเวณใกล้เคียง การแนะนำผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในเทศกาลต่างๆ

(4) เสริมสร้างภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ให้นักท่องเที่ยวสามารถระลึก จดจำ และจินตนาการถึงถนนคนเดินได้เป็นอย่างดี เช่น การส่งเสริมคุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส (การผสมผสานกันระหว่างตะวันออกและตะวันตก)

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
บทสรุปผู้บริหาร.....	(6)
สารบัญ.....	(20)
สารบัญตาราง.....	(23)
สารบัญภาพ.....	(34)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง.....	10
พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว.....	14
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ.....	15
เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน.....	20
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน.....	20
ความคุ้มค่าที่รับรู้.....	23
คุณค่าตราของถนนคนเดิน.....	26
อัตลักษณ์ของถนนคนเดิน.....	27
ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต	
ประเทศไทย เมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ขั้นตอนการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัยถนนคนเดินกรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน.....	60
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย.....	61
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด.....	97
การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ.....	106
บทที่ 5 ผลการวิจัยถนนคนเดิน กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.....	147
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	148
การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด.....	221
วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	230
บทที่ 6 ผลการวิจัยถนนคนเดิน กรณีศึกษาถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	289
การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา.....	290
การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด.....	331
วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	340
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....	383
ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	383

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ / หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการ ของแหล่งท่องเที่ยว.....	388
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน.....	396
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน.....	403
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน.....	407
ความคุ้มค่า.....	418
คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน.....	423
ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	427
ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	429
พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว.....	430
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	442
 บทที่ 8 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	463
การอภิปรายผล.....	463
ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้.....	469
 บรรณานุกรม.....	479
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	
นักท่องเที่ยวชาวไทย	
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	
นักท่องเที่ยวชาวจีน	
ภาคผนวก ข. ภาพกิจกรรม	
ภาคผนวก ค. ประวัติคณะผู้วิจัย	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	3
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
3.2 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 1 หลักฐาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....	48
3.3 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดในถนนคนเดิน.....	48
3.4 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 3 แรงจูงใจใน การท่องเที่ยว.....	49
3.5 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน.....	50
3.6 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value).....	51
3.7 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 6 คุณค่าของ ถนนคนเดิน.....	52
3.8 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 7 ขั้นตอนการ ตัดสินใจท่องเที่ยว.....	53
3.9 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว.....	54
3.10 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 10 พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว.....	55
3.11 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม.....	56
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	61
4.2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม.....	64
4.3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์.....	65
4.4 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้.....	94
4.31 พฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	96
4.32 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน.....	96
4.33 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดิน.....	97
4.34 Rotated Factor Matrix (a) ถนนคนเดิน.....	98
4.35 Rotated Factor Matrix (a) ถนนคนเดิน.....	100
4.36 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	101
4.37 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	103
4.38 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	105
4.39 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกกลาง และตัวแปรตาม	105
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองกวางโจว และ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองหางโจว.....	108
4.41 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	113
4.42 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	117
4.43 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	122
4.44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	124
4.45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.....	125
4.46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ.....	127
4.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ.....	128
4.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ.....	129
4.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	130
4.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอาชีพ.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	132
4.52 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ.....	133
4.53 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ.....	134
4.54 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ.....	135
4.55 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	136
4.56 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอาชีพ.....	137
4.57 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	138
4.58 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ.....	139
4.59 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ.....	140
4.60 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ.....	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.61 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	142
4.62 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอาชีพ.....	144
4.63 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	145
4.64 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง กับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	146
5.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	148
5.2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม.....	152
5.3 หลักฐานทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์.....	154
5.4 หลักฐานทางกายภาพทางด้านบรรยากาศ.....	155
5.5 หลักฐานทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว.....	157
5.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร.....	160
5.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง.....	162
5.8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	164
5.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ.....	166
5.10 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน.....	168
5.11 แรงจูงใจตติงในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน.....	170
5.12 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้สึก.....	172
5.13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านอารมณ์.....	174
5.14 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านพฤติกรรม.....	176
5.15 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล.....	178
5.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม.....	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.17 ประสบการณ์ในถนนคนเดิน ด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค.....	182
5.18 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน.....	184
5.19 คุณค่าที่ควรรับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่.....	186
5.20 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์.....	188
5.21 การรู้จักถนนคนเดิน.....	190
5.22 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน.....	192
5.23 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	194
5.24 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวเรื่องการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดิน.....	196
5.25 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	198
5.26 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน.....	200
5.27 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ.....	202
5.28 ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้.....	204
5.29 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้.....	206
5.30 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้.....	208
5.31 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้.....	210
5.32 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน.....	212
5.33 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดิน.....	214
5.34 สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้.....	215
5.35 อาหาร/เครื่องดื่ม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดิน.....	218
5.36 กิจกรรม วัฒนธรรม/ที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรมในถนนคนเดิน.....	219
5.37 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	222
5.38 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	224
5.39 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	225
5.40 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	227
5.41 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	228
5.42 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกกลางและตัวแปรตาม.....	229

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวยชาวไทย นักท่องเที่ยวยชาวจีน และนักท่องเที่ยวย ชาวตะวันตกถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่.....	231
5.44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	240
5.45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	244
5.46 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	248
5.47 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	253
5.48 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	255
5.49 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5.....	257
5.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวย ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ.....	259
5.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวยถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ.....	261
5.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวยถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ.....	262
5.53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวยถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	263
5.54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวยถนนคนเดิน เชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ.....	265
5.55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวยถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนต่อเดือน.....	267
5.56 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ.....	268
5.57 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวย ที่ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ.....	269
5.58 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวยของนักท่องเที่ยวยที่มาท่องเที่ยวย ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ.....	271

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.59 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	272
5.60 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ.....	274
5.61 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	276
5.62 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ.....	277
5.63 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ.....	278
5.64 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ.....	280
5.65 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	281
5.66 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ.....	283
5.67 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	285
5.68 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไม่อ่อนไหวต่อราคา การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	287
6.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง.....	290
6.2 หลักฐานทางกายภาพด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม.....	293
6.3 หลักฐานทางกายภาพด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์	295
6.4 หลักฐานทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ.....	296
6.5 หลักฐานทางกายภาพทาง ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว.....	297
6.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร.....	299
6.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ซอปปิ้ง.....	300
6.8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ.....	301

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ.....	302
6.10 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน.....	303
6.11 แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน.....	304
6.12 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้สึก.....	306
6.13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านอารมณ์.....	307
6.14 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านพฤติกรรม.....	308
6.15 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล.....	309
6.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม.....	310
6.17 ประสบการณ์ในถนนคนเดิน ด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค.....	311
6.18 คุณค่าที่รับรู้ ด้านการเงิน.....	312
6.19 คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่.....	313
6.20 คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์.....	315
6.21 ด้านการรู้จักถนนคนเดิน.....	316
6.22 ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน.....	318
6.23 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	319
6.24 การประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้.....	320
6.25 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง.....	320
6.26 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้.....	322
6.27 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้.....	323
6.28 ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้.....	324
6.29 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้.....	325
6.30 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้.....	326
6.31 พฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้.....	327
6.32 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินที่เคยไป.....	328
6.33 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นในประเทศ.....	329
6.34 สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้.....	329
6.35 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	332

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
6.36 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	334
6.37 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	336
6.38 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	337
6.39 Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน.....	339
6.40 ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ ตัวแปรแทรกกลาง และตัวแปรตาม.....	340
6.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง.....	342
6.42 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	348
6.43 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.....	351
6.44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.....	356
6.45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4.....	358
6.46 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5.....	359
6.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามเพศ.....	361
6.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามอายุ.....	363
6.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามสถานภาพ.....	364
6.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	365
6.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามอาชีพ.....	366
6.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	367
6.53 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามเพศ.....	369
6.54 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามอายุ.....	370

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1	สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้น เป็นปัจจัยอิทธิ ผลจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภคโดยมีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองที่สำคัญ ก็คือเกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งส่วนหนึ่งของพฤติกรรมคือความภักดีนั่นเอง.....	10
ภาพที่ 2.2	องค์ประกอบของหลักฐานทางกายภาพ และสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในพื้นที่ให้บริการ และการตอบสนองของลูกค้า ตามลำดับ ตลอดจนการตอบสนองของลูกค้าทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และจิตวิทยา.....	12
ภาพที่ 2.3	ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม.....	16
ภาพที่ 2.4	ทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล.....	17
ภาพที่ 2.5	ทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและ พฤติกรรม.....	19
ภาพที่ 2.6	ปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา.....	21
ภาพที่ 2.7	ทัศนะที่นำเสนอสำหรับโครงสร้างการมีประสบการณ์ในตรา.....	24
ภาพที่ 2.8	โมเดลแสดงโครงสร้างประสบการณ์ในตรา.....	25
ภาพที่ 4.1	แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	116
ภาพที่ 4.2	แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	120
ภาพที่ 5.1	การเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	243
ภาพที่ 5.2	การเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	247
ภาพที่ 5.3	การเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	251
ภาพที่ 6.1	การเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	350
ภาพที่ 6.2	การเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2.....	354
ภาพที่ 7.1	แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	383
ภาพที่ 7.2	ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว.....	388
ภาพที่ 7.3	ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	389

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 7.4 ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต	389
ภาพที่ 7.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	390
ภาพที่ 7.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	391
ภาพที่ 7.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	391
ภาพที่ 7.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	392
ภาพที่ 7.9 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของถนนคนเดินเชียงใหม่/ ท่าแพ	393
ภาพที่ 7.10 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของถนนคนเดินภูเก็ต/ กลาง จังหวัดภูเก็ต	393
ภาพที่ 7.11 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของเมือง กวางโจวและเมืองหางโจว	394
ภาพที่ 7.12 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของ ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	395
ภาพที่ 7.13 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของ ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	395
ภาพที่ 7.14 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	396
ภาพที่ 7.15 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	397
ภาพที่ 7.16 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	398
ภาพที่ 7.17 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว	398
ภาพที่ 7.18 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ/	399
ภาพที่ 7.19 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	399
ภาพที่ 7.20 สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว	400
ภาพที่ 7.21 สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	400

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 7.22 สิ่งกระตุ้นทางด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต.....	401
ภาพที่ 7.23 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	402
ภาพที่ 7.24 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	402
ภาพที่ 7.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	403
ภาพที่ 7.26 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว.....	404
ภาพที่ 7.27 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	404
ภาพที่ 7.28 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	405
ภาพที่ 7.29 แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว.....	406
ภาพที่ 7.30 แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	406
ภาพที่ 7.31 แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	407
ภาพที่ 7.32 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	408
ภาพที่ 7.33 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ.....	408
ภาพที่ 7.34 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของถนนคนเดิน ภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต.....	409
ภาพที่ 7.35 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของเมืองกวางโจว และเมือง หางโจว.....	410
ภาพที่ 7.36 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ.....	410
ภาพที่ 7.37 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของถนนคนเดิน ภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต.....	411
ภาพที่ 7.38 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	412
ภาพที่ 7.39 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ ท่าแพ.....	412

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 7.40 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของถนนคนเดิน ภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ต.....	413
ภาพที่ 7.41 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของเมืองกวางโจว และเมือง หางโจว.....	414
ภาพที่ 7.42 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ.....	414
ภาพที่ 7.43 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ..	415
ภาพที่ 7.44 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	415
ภาพที่ 7.45 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	416
ภาพที่ 7.46 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	416
ภาพที่ 7.47 ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคของเมืองกวางโจว และเมือง หางโจว.....	417
ภาพที่ 7.48 ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ.....	417
ภาพที่ 7.49 ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	418
ภาพที่ 7.50 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	418
ภาพที่ 7.51 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	419
ภาพที่ 7.52 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ..	419
ภาพที่ 7.53 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว.....	420
ภาพที่ 7.54 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	420
ภาพที่ 7.55 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	421
ภาพที่ 7.56 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว.....	422
ภาพที่ 7.57 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	422
ภาพที่ 7.58 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ..	423
ภาพที่ 7.59 การรู้จักถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	424
ภาพที่ 7.60 การรู้จักถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	424
ภาพที่ 7.61 การรู้จักถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ..	425

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 7.62 ภาพลักษณะของถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	426
ภาพที่ 7.63 ภาพลักษณะของถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	426
ภาพที่ 7.64 ภาพลักษณะของถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	427
ภาพที่ 7.65 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	427
ภาพที่ 7.66 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	428
ภาพที่ 7.67 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	428
ภาพที่ 7.68 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	439
ภาพที่ 7.69 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	439
ภาพที่ 7.70 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	430
ภาพที่ 7.71 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	431
ภาพที่ 7.72 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	431
ภาพที่ 7.73 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	432
ภาพที่ 7.74 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	432
ภาพที่ 7.75 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	433
ภาพที่ 7.76 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	433
ภาพที่ 7.77 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	434
ภาพที่ 7.78 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	435
ภาพที่ 7.79 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	435
ภาพที่ 7.80 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	436
ภาพที่ 7.81 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	436
ภาพที่ 7.82 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	437
ภาพที่ 7.83 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว.....	437
ภาพที่ 7.84 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ.....	438
ภาพที่ 7.85 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ของ ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	438
ภาพที่ 7.86 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว....	439

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 7.87 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	439
ภาพที่ 7.88 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต	440
ภาพที่ 7.89 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	440
ภาพที่ 7.90 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	441
ภาพที่ 7.91 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	441

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศทางซีกโลกตะวันออกซึ่งมีวัฒนธรรมการตลาดที่แตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เอื้อต่อการออกไปซื้อสินค้า และความนิยมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ บางแห่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แต่ก็มีตลาดแบบถนนคนเดินจำนวนไม่น้อยที่ล้มเหลว ปัญหาคือทำไมจึงจะทำให้ตลาดแบบถนนคนเดินประสบความสำเร็จ ปัจจัยสู่ความสำเร็จคืออะไร ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวจึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จ ด้วยการค้นหาโมเดลต้นแบบถนนคนเดินของผู้บริหาร

ถนนคนเดินในประเทศจีนถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก ซึ่งการศึกษาปัจจัยสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ทำให้เกิดการตอบสนองในถนนคนเดินจึงถือว่ามีความสำคัญ ในถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จจะประกอบด้วยผู้คนทั้งผู้บริโภคในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ในบรรดานักท่องเที่ยวที่มานั้นประกอบด้วยกลุ่มที่มาเป็นครั้งแรกและกลุ่มที่มาท่องเที่ยวซ้ำหลายครั้ง จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจ ผู้บริหารภาครัฐทั้งระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ จำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยว ดังนี้ การศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดินทั้งตัวผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์ซอปปิง การจัดแสดงสินค้าและการจัดการส่งเสริมการขายทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus Response Theory (SRT)] (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 195) นอกจากนี้เหตุผลและอารมณ์ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการตอบสนองเช่นกัน (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 105) อีกทั้งประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินทำให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ (Pine & Gilmore, 1999, p. 1) ตลอดจนคุณค่าที่เกิดจากการรู้จักและภาพลักษณ์ที่ดีในถนนคนเดินทำให้เกิดการตอบสนองเช่นกัน และคุณค่าด้านความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางคุณค่าตามหน้าที่และคุณค่าทางอารมณ์ ทำให้เกิดการตอบสนองด้วย (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004) ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์การรับรู้ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้พฤติกรรมตอบสนอง (การซื้อ) และส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ซึ่งก็คือความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในแง่ดีของถนนคนเดินแห่งนั้น ตลอดจนลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะภูมิศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนองที่ต่างกันด้วย

(Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50, Kotler & Keller, 2009, p. 256) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นนี้ จึงมีความสำคัญที่ต้องศึกษาประสบการณ์การตอบสนอง (Response Experiences) (J. Zhang, L. A. Cai, and R. R. Kavanaugh. 2010) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรม การตอบสนองทั้งพฤติกรรมซื้อ และลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ตลอดจนพฤติกรรมภายหลังการ ท่องเที่ยว เช่น ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อในแง่ดีด้วย

คำถามการวิจัย

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและคุณค่าของถนนคนเดินส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรม การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของ นักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน มีลักษณะอย่างไร
2. ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนของผลกระทบ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน มี ลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด แรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความคุ้มค่า และคุณค่าตราของถนนคนเดินที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรมท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และ พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรม การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของ นักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เหตุจูงใจในการ ท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าด้านความรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน และพฤติกรรม การตอบสนอง
2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1 ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

(1) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ชาวจีน และชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้ เชียงใหม่ 614 คน ภูเก็ต 400 คน รวมประเทศไทย 1014 คน และประเทศจีนเมืองกวางโจว 200 คน เมืองหางโจว 198 รวมประเทศจีน 398 คน รวม 2 ประเทศ 1412 คน

ตารางที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถานที่ ท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง			รวม	รวมทั้งหมด
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก		
ประเทศจีน					
1. เมืองกวางโจว	-	200	-	200	398
2. เมืองหางโจว	-	198	-	198	
ประเทศไทย					
1. เชียงใหม่	214	200	200	614	1,014
2. ภูเก็ต	200	-	200	400	
รวม	414	598	400	1,412	

(2) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามถนนคนเดินทั้ง 2 จังหวัด เช่น ประเทศไทย เชียงใหม่เก็บที่ถนนคนเดินท่าแพ ตลาดวโรรส แหล่งช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ 614 คน และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต 400 คน รวมประเทศไทย 1014 คน และประเทศจีนเมืองกวางโจว 200 คน เมืองหางโจว 198 รวมประเทศจีน 398 คน รวม 2 ประเทศ 1412 คน

2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ เมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย

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

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจากเมือง (เมืองกวางโจว เมืองหางโจว) สัญชาติ (เชียงใหม่ ภูเก็ต) ที่แตกต่างกัน มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าของถนนคนเดิน ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 4 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 5 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดจากภายนอกที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยทำให้เกิดการตอบสนองคือ เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดิน สายผลิตภัณฑ์อาหารในถนนคนเดิน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการส่งเสริมการขายอื่นๆ
2. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response process) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในถนนคนเดิน
3. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Behavior during travel) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ซึ่งต้องตัดสินใจว่าจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ซึ่งต้องตัดสินใจว่าจะท่องเที่ยวเลือกชม/เลือกซื้ออะไร ทำไมจึงเลือก มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร ใช้จ่ายเงินเวลาและความพยายามเท่าใด
4. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) หมายถึง ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตในถนนคนเดิน
5. ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) หมายถึง ความตั้งใจที่จะสื่อสารการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจ ความประทับใจ ความสะดวกที่ได้จากการท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นของนักท่องเที่ยวหลังจากท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
6. หลักฐานทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ (Physical Evidence and Servicescape Environment) หมายถึง ทุกลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพของพื้นที่ให้บริการ ประกอบด้วย สภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย คุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ การจัดผัง สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว

7. ประสบการณ์ต่อตราแหล่งท่องเที่ยว (Brand experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย การเกิดความรู้สึก การเกิดอารมณ์ การเกิดพฤติกรรม และการเกิดความรู้/ความคิด/การใช้เหตุผลในถนนคนเดิน

8. ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) หมายถึง คุณค่าที่นำเสนอโดยบริษัทซึ่งเป็นการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ทั้งด้านหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotion) และจิตวิญญาณ (Spiritual) ที่ดีในถนนคนเดิน

9. คุณค่าตรา (Brand equity) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมองเห็นความแตกต่างของถนนคนเดินและมีการตอบสนองที่ดีต่อถนนคนเดินแห่งนั้น ประกอบด้วย

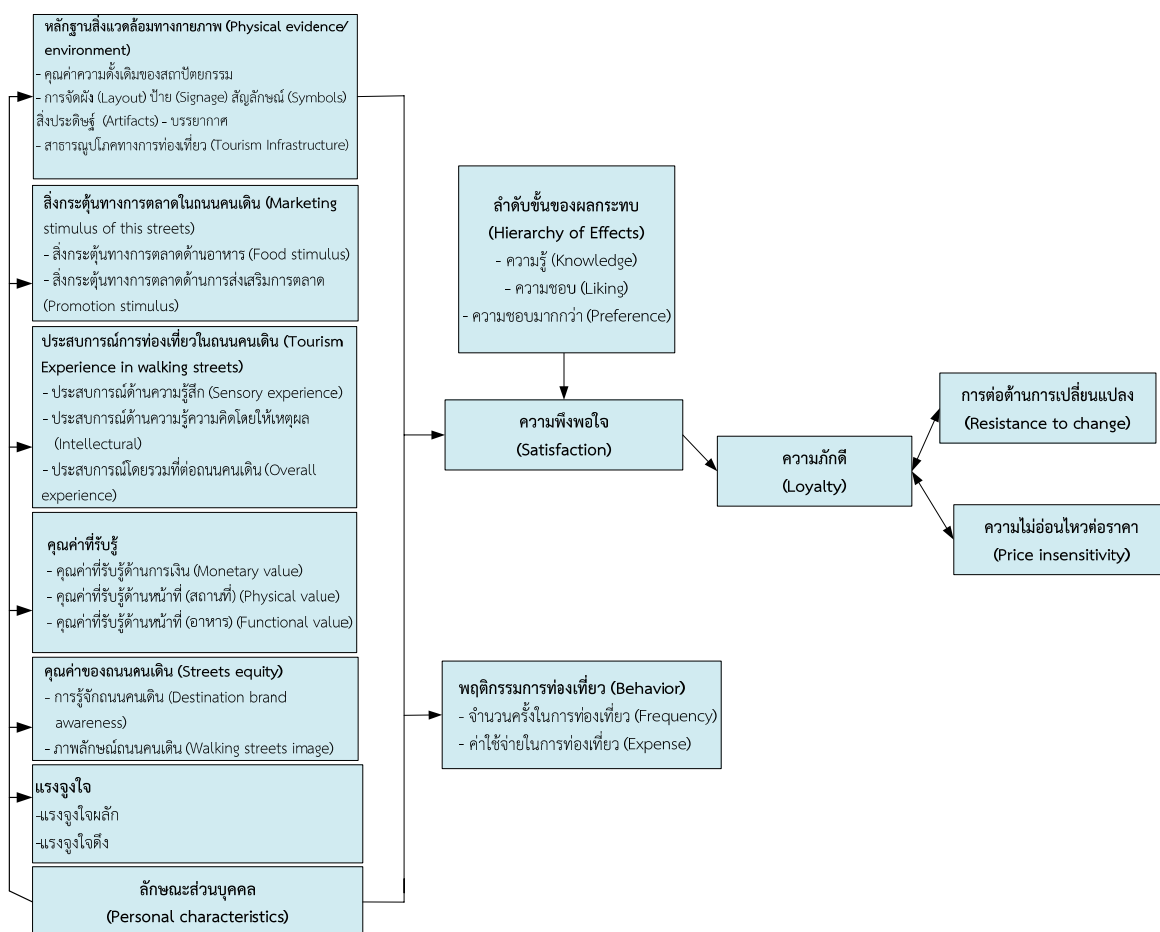
9.1 การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกันของตรา โดยสามารถสะท้อนถึงการยอมรับหรือระลึกได้ในถนนคนเดินแห่งนั้น

9.2 ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความผูกพันกับความทรงจำของผู้บริโภคในถนนคนเดินแห่งนั้น

10. ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer characteristics and demographic characteristics) หมายถึง ลักษณะของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย กล่าวคือ สามารถแบ่งส่วนตลาดในถนนคนเดินว่า ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว/ผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ และยังทราบรายละเอียดว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาจากประเทศใด มีลักษณะส่วนบุคคลอย่างไร ในประเด็นนี้ จะสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในถนนคนเดินว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้ออะไร อย่างไร เพราะเหตุใด อีกทั้งสามารถปรับกลยุทธ์ให้เกิดการตอบสนอง เช่น การพบเห็น การทดลองชิม และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งถ้ามีการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อแล้วก็จะทำให้เกิดความพอใจ นำไปสู่ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อและชักชวนบุคคล เพื่อน ญาติ คนรู้จักมาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
2. สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยพัฒนาปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เช่น ชนิด คุณภาพ และราคาของสายผลิตภัณฑ์ข้อปั้ง และสายผลิตภัณฑ์อาหาร การสร้าง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เช่น การให้ทดลองชิม พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารต่างๆ การเทียบเคียงระหว่างตราที่ความหลากหลายทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สนุก เพลิดเพลิน เห็นคุณค่า ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และซื้อซ้ำ อีกทั้งมีการบอกต่อเพื่อนญาติ คนรู้จัก เป็นต้น

3. การได้ข้อมูลสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองกับนักท่องเที่ยวในกวางโจว และหางโจว จะได้อาศัยข้อมูลว่ามีสิ่งกระตุ้นใดที่บรรลุผลดังกล่าวแล้วนำมาบูรณาการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชียงใหม่และภูเก็ต

4. ผู้ประกอบการภาคเอกชนได้อาศัยข้อมูลจากการวิจัย ไปกำหนดกลยุทธ์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองในถนนคนเดินของเชียงใหม่และภูเก็ต

บทที่ 2

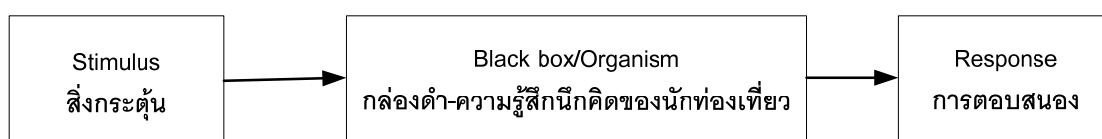
แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimuli response model)
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)
 - 1.2 หลักฐานทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ (Physical evidence and service scape environment)
 - 1.3 พฤติกรรม / กระบวนการตอบสนอง (Response process)
2. พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Behavior during travel)
3. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)
 - 3.1 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)
 - 3.2 ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend)
 - 3.3 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change)
 - 3.4 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price in sensitivity)
 - 3.5 ทศณะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified version of the theory of reasoned action)
4. เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Natural learning in walking street)
5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience in walking streets)
6. ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value)
7. คุณค่าของถนนคนเดิน (Streets equity)
8. อัตลักษณ์ (Identity) ของถนนคนเดิน
9. ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer characteristics and demographic characteristics)
10. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย เมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimuli response model)

เป็นทฤษฎีซึ่งอ้างว่าการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลจากการตอบสนองที่สามารถสังเกตเห็นได้จากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p. 212) ซึ่งอาจเรียกว่า **ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral learning theory)** ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต (Assael, 2004, p. 58) กระบวนการเรียนรู้เกิดขึ้นจากปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผู้บริโภคได้รับรู้โดยเลือกสรรซึ่งเกิดจากพฤติกรรมการสังเกต ซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome)



ภาพที่ 2.1 แสดงสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black box) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ที่สำคัญก็คือ เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งส่วนหนึ่งของพฤติกรรมคือความภักดีนั่นเอง (ปรับปรุงจาก Blackwell, Minard & Engle, 2006, p. 77)

1. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่ผ่านเข้ามาที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยมีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ที่สำคัญก็คือ เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตามโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of consumer behavior) มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Distribution) และ (4) การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ซึ่งทั้ง 4 ประการนี้เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ผ่านเข้ามาในกล่องดำ (Black box) ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2012, p. 163) ในถนนคนเดินแต่ละแห่งจะมีสิ่งกระตุ้นการตลาดที่สำคัญ มี 4 ประการ ดังนี้

1.1 สายผลิตภัณฑ์อาหารในถนนคนเดิน โดยใช้คำถามแบบ Likert scale และ Semantic differential เป็นมาตรวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่ดีเลย/ดีมาก ไม่หลากหลายเลย/หลากหลายมาก ดังนี้ (1) การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (2) รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ (3) ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

1.2 สายผลิตภัณฑ์ข้อปั้งในถนนคนเดิน โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากน้อยที่สุด/มากที่สุด ขาดความเป็นเอกลักษณ์ / มีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนี้ (1) ความเพลิดเพลินของท่านกับการข้อปั้งในถนนคนเดินแห่งนี้ (2) ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน

1.3 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ (2) การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ

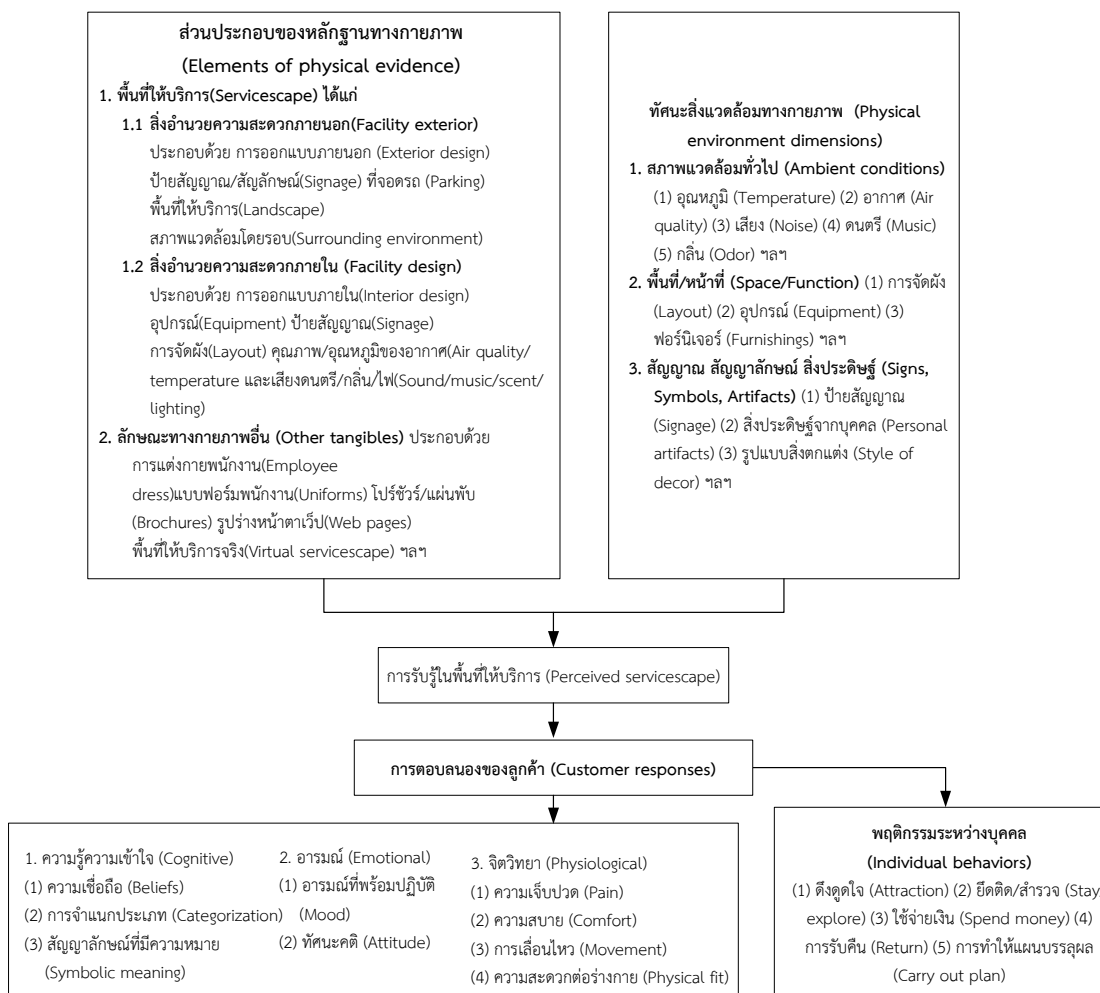
1.4 การส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ (2) การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. หลักฐานทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ให้บริการ (Physical evidence and servicescape environment)

หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ทุกลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่เป็นพื้นที่ให้บริการ และรูปแบบทางกายภาพอื่นของการสื่อสาร ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพที่อยู่โดยรอบการให้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินผลการให้บริการ เช่น คุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ ลักษณะของพนักงาน หรือคุณภาพกระดาษที่ใช้ในการจัดพิมพ์ใบเสร็จ เป็นต้น (Batesons & Hoffman. 2011. p. 449) ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินบริการก่อนการซื้อ อีกทั้งยังช่วยประเมินความพึงพอใจในระหว่างการใช้บริการ และภายหลังการใช้บริการด้วย (ซึ่งสิ่งสำคัญก็คือความภาคภูมิใจนั่นเอง) (Batesons & Hoffman. 2011. p. 449, Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009 : 278)

ส่วนประกอบของหลักฐานทางกายภาพ (Elements of physical evidence) (Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009 : 313) ประกอบด้วย (1) พื้นที่ให้บริการ (Servicescape) ได้แก่ (1.1) สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก (Facility exterior) ประกอบด้วย การออกแบบภายนอก (Exterior design) ป้ายสัญญาณ/สัญลักษณ์ (Signage) ที่จอดรถ (Parking) พื้นที่ให้บริการ (Landscape) สภาพแวดล้อมโดยรอบ (Surrounding environment) (1.2) สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน (Facility design) ประกอบด้วย การออกแบบภายใน (Interior design) อุปกรณ์ (Equipment) ป้ายสัญญาณ (Signage) การจัดผัง (Layout) คุณภาพ/อุณหภูมิของอากาศ (Air quality/temperature) และเสียงดนตรี/กลิ่น/ไฟ (Sound/music/scent/lighting) (2) ลักษณะทางกายภาพอื่น (Other tangibles) ประกอบด้วย การแต่งกายพนักงาน (Employee dress) แบบฟอร์ม

พนักงาน(Uniforms) โบรชัวร์/แผ่นพับ(Brochures) ปรูปร่างหน้าตาเว็บไซต์(Web pages) พื้นที่ให้บริการจริง(Virtual servicescape) ฯลฯ (Batesons & Hoffman. 2011. p. 278)



ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของหลักฐานทางกายภาพ (Elements of physical evidence) และ สภาพาสสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในพื้นที่ให้บริการ (Perceived servicescape) และการตอบสนองของลูกค้า (Customer responses) ตามลำดับ ตลอดจนการตอบสนองของลูกค้าทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ (Emotional) และจิตวิทยา (Physiological) ([บูรณาการจาก Zeithaml, Bitner & Gremler. 2009 pp. 278, 290)

จากองค์ประกอบสำหรับงานวิจัยเรื่องนี้ได้นำไปประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถามโดยใช้ คำถามแบบ Semantic differential เป็นมาตราวัด 7 ระดับ ดังนี้ (1) คุณค่าของสถาปัตยกรรมของ

ถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ (2) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ (3) สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ (4) ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง (5) ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ (6) ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ (7) ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ (8) การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน (9) สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ (10) ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ (11) บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ (12) การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน (Employee dress) (13) พื้นที่ให้บริการ (Virtual service scape) ของถนนคนเดินแห่งนี้ (14) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ (Landscape) ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (Convenience/adequacy of servicescapes) (15) ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ (Convenience/accessibility) (16) สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ (17) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ (Parking) (18) ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ (19) ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ (20) สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า

3. พฤติกรรม/กระบวนการตอบสนอง (Response process) จากโมเดลลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Response hierarchy models) นั้นผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมตามขั้นตอนดังนี้ (1) การตอบสนอง 3 ประการ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับการมีองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ (Attitude) 3 ประการ ดังนี้ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive stage) ขั้นความรู้สึก (Affective stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior stage) (2) โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation-adoption model) ดังนี้ การรู้จัก (Awareness) ความสนใจ (Interest) การประเมินผล (Evaluation) (3) โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication effects pyramid) ดังนี้ การเปิดรับข้อมูล (Exposure) การรับรู้ (Reception) การเกิดความเข้าใจ (Cognitive) , การเกิดทัศนคติ (Attitude) การเกิดความตั้งใจ (Intention) , การเกิดพฤติกรรม (Behavior) จากโมเดลดังกล่าวนี้จะเห็นว่าขั้นตอนที่สำคัญคือ ผู้บริโภคเกิดความรู้/ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดพฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมตามลำดับ (Kotler & Keller, 2012, p. 503) ซึ่งการวัดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (1) ส่วนความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) (2) ส่วนที่เป็นความชอบ (Liking) (3) ส่วนที่เป็นความชอบที่มากกว่า (Preference) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในงานวิจัยเรื่องนี้ ใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของ

ถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร (2) ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ (3) ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ

จากทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Behavior during travel)

พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว (Behavior during travel) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในระหว่างการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ซึ่งต้องตัดสินใจว่าจะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งต้องตัดสินใจว่า จะซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไร ซื้อร้านไหน ซื้อเป็นจำนวนเงินเท่าใด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist behavior)/พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2007, p. 622) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 735)

การบริโภค (Consumption) เป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นระบบการบริโภค (Consumption system) จึงเป็นวิธีการที่ผู้ซื้อปฏิบัติเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ผลิตภัณฑ์ และจัดการกับผลิตภัณฑ์หลังการใช้ (Kotler & Keller, 2009, p. 784, Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 94) ซึ่งอาจเรียกบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นว่า ผู้บริโภค (Consumer) จากความหมายนี้จะเห็นว่าการบริโภคเป็นขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการซื้อ/การได้มา (2) ขั้นตอนการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์ และ (3) ขั้นตอนภายหลังการซื้อ/การใช้ผลิตภัณฑ์

จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. G-3)

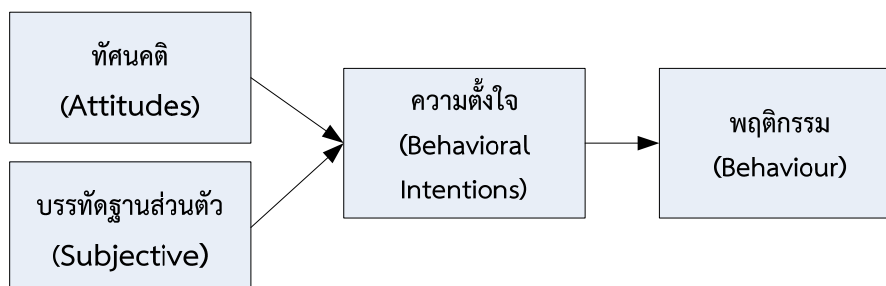
ในงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวัดพฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ในงานวิจัยเรื่องนี้ ใช้คำถามแบบปลายเปิดร่วมกับปลายปิดแบบหลายตัวเลือก ดังนี้ (1) จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยว (2) ความพึงพอใจโดยรวมของท่านในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (3) การประเมินความสามารถทางการแข่งขันอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่นในประเทศของท่าน (4) มูลค่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม (5) จุดเด่นที่ประทับใจ (6) ข้อเสนอหรือสิ่งที่ควรปรับปรุง (7) ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ (8) ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารท้องถิ่นไทย/เครื่องดื่ม/ขนมในถนนคนเดินแห่งนี้ (9) ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม/ขนบธรรมเนียมประเพณีในถนนคนเดินแห่งนี้ (10) สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรมที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ (11) อาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดินแห่งนี้ (12) กิจกรรม/วัฒนธรรมใดต่อไปที่ท่านสนใจชม/ร่วมกิจกรรม ในถนนคนเดินแห่งนี้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

1. **ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit)** หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในอนาคต เช่น จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการซ้ำ หรือแนะนำบอกต่อ/ผลิตภัณฑ์/บริการให้กับบุคคลอื่น (Schiffman, Kanuk & Wisedit, 2010, p. 61) ในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวถนนคนเดินซ้ำ โดยมีการซื้อสินค้าที่ร้านเดิม บอกต่อประสบการณ์ที่ดี และชักชวนให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากเชื่อมโยงทัศนคติต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานส่วนบุคคลจะนำไปสู่การกำหนดความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavioral intentions) ตามกฎเกณฑ์โดยทั่วไปก็คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีมากขึ้นและมีบรรทัดฐานส่วนตัวมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะมีพฤติกรรมมากขึ้น ซึ่งการวัดความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ในงานวิจัยเรื่องนี้ ใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านจะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส 2) ท่านวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต (3) การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของท่านมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

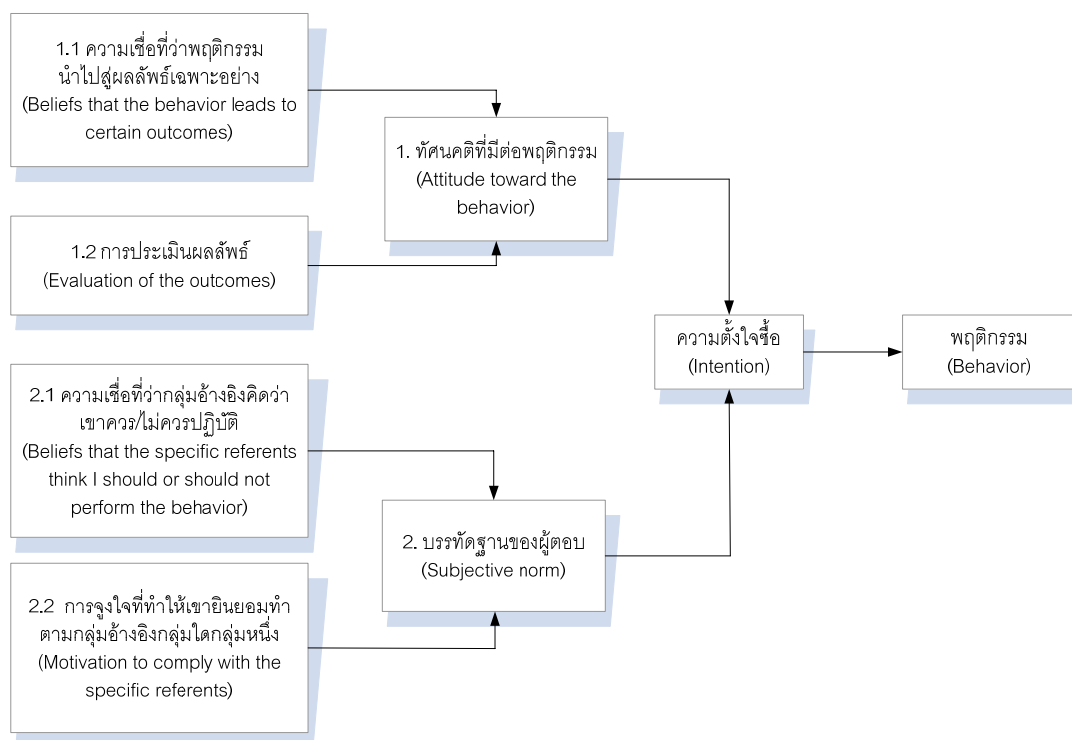
Francis et al. (2004, pp. 7-9) ได้สรุปทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of planned behavior) ทฤษฎีนี้เพื่อพยากรณ์ถึงความตั้งใจที่จะทำสิ่งที่จำเป็นต้องรู้ ซึ่งได้นำมาใช้ในเรื่องนี้ ดังนี้ (1) บุคคลมีความชอบต่อการทำสิ่งนั้นหรือไม่ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติ (Attitude) (2) บุคคลรู้สึกต่อแรงกดดันด้านสังคมที่จะทำสิ่งนั้นอย่างไร ซึ่งเป็นบรรทัดฐานส่วนตัว (Subjective norm) เขาได้เสนอโมเดลที่เกี่ยวกับการทำงานของมนุษย์ซึ่งพยากรณ์การเกิดพฤติกรรม โดยโมเดลนี้

ได้แสดงตัวแปร 2 ประการ เพื่อพิจารณาความตั้งใจกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง นั่นคือความตั้งใจจะนำไปสู่พฤติกรรม ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (The Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1991)

ซึ่งทฤษฎีนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการปฏิบัติด้วยหลักเหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งอธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม ดังนี้ (1) ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) นั้นเกิดจากความเชื่อถือ (Belief) ที่ว่าพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และมีการประเมินผลลัพธ์นั้น (Evaluation of outcome) (2) บรรทัดฐานของสังคม (Subjective norm) ซึ่งเกิดจากความเชื่อที่ว่ากลุ่มอ้างอิงคิดว่าเขาควร/ไม่ควรปฏิบัติ และการจูงใจที่ทำให้เขายินยอมทำตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งนั้น (Schiffman, Kanuk & Wisebit, 2010, p. 254)



ภาพที่ 2.4 แสดงทัศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified version of the theory of reasoned action) (Schiffman, Kanuk & Wisebit, 2010, p. 254)

2. ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) เป็นการสื่อสารภายหลังการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติจึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) ซึ่งการวัดความตั้งใจบอกต่อในงานวิจัยเรื่องนี้ โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก (2) ท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น (3) ท่านจะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Zillifro, 2004)

3. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต่อต้านที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น/ตราอื่น โดยเจาะจงใช้ผลิตภัณฑ์เดิมต่อไป ดังนี้ (1) เนื่องจากเกิดความรู้สึกว่ายากที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือที่มีผลิตภัณฑ์เดิม/ตราเดิม (2) ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการที่จะเปลี่ยนแปลงความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ตราเดิม (3) มีความชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิม ตราเดิมโดยไม่เปลี่ยนแปลง (4) การไม่เปลี่ยนแปลงความชอบต่อผลิตภัณฑ์เดิม/ตราเดิม ดังนั้นระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นมีผลโดยตรงต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นการ

เปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งผลต่อความภักดีมากขึ้นด้วย (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, pp. 210-227)

4. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price insensitivity) เป็นปริมาณความต้องการซื้อของลูกค้าที่จะเปลี่ยนแปลงน้อยเมื่อราคาเปลี่ยนแปลง เนื่องจากลูกค้าเกิดความพอใจจากประสบการณ์ในการบริโภค เขาจะมองเห็นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพเป็นหลัก จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อราคาลดลง คือไม่อ่อนไหวต่อราคาซึ่งส่งผลการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคยืนยันที่จะใช้ตราเดิมต่อไปโดยต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราอื่น เมื่อมีความพอใจระดับสูงจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ แต่ถ้ามีความพอใจระดับต่ำจะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคาสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม อีกทั้งยังสามารถสรุปได้ว่าความไม่อ่อนไหวต่อราคามีผลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราด้วย (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, pp. 210-227)

จากทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

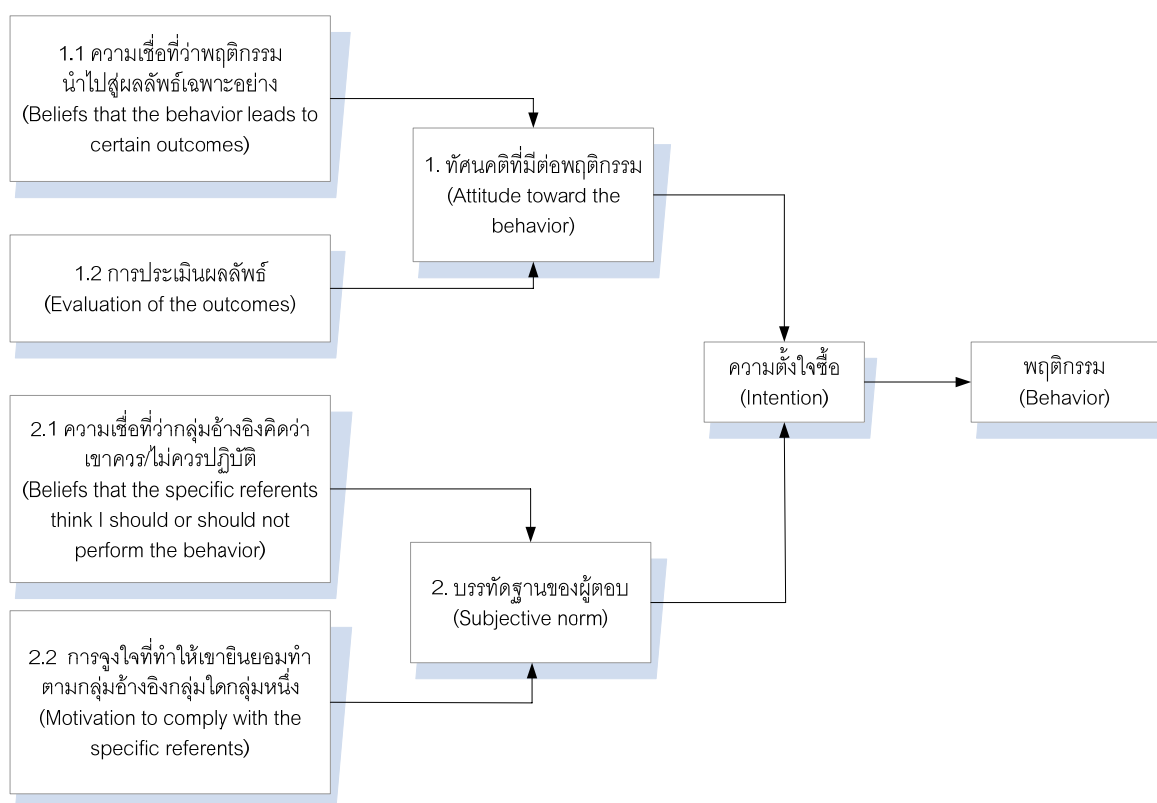
สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินของนักท่องเที่ยว

5. ทศนะอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified version of the theory of reasoned action) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) ที่เป็นทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010 : 253-254) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ Fishbein และคณะซึ่งแสดงการ ประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้นและการคาดคะเนพฤติกรรมที่ดี ดังนี้ (ดูรูปที่ 2.5 ประกอบ)

5.1 ส่วนประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) เกิดขึ้นจาก ความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง และการประเมินผลลัพธ์จากพฤติกรรมนั้น (Evaluation of the outcomes) ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Affective) โดยถือว่าเป็นทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) ในประเด็นนี้จะส่งผลต่อเนื่องไปยังความ ตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด

5.2 ส่วนประกอบด้านอารมณ์/ความรู้สึก (Affective component) เกิดขึ้น จากความเชื่อที่ว่ากลุ่มอ้างอิงคิดว่าเขาควร/ไม่ควรปฏิบัติ และการจงใจที่ทำให้เขายินยอม ทำตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทั้ง 2 ประการนี้ ส่งผลต่อบรรทัดฐานของสังคม (Subjective norm) (สามารถวัดโดยความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับเขาได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมห้อง ผู้ร่วมงาน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะช่วยมองว่าชอบหรือไม่ชอบต่อ การปฏิบัติในเรื่องใดเรื่อง

หนึ่ง ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้เขาทำตาม) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุด ตัวอย่าง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ นาฬิกาโรเล็กซ์ได้รับอิทธิพลจาก (1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (เป็นความคิดเห็นที่ว่าการใช้ นาฬิกาโรเล็กซ์เป็นสิ่งที่ดี) ซึ่งเกิดจาก (1.1) ความเชื่อที่ว่าพฤติกรรมนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง (การใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในคุณภาพของนาฬิกา/มาตรฐานอันดับ 1 จากสวิตเซอร์แลนด์) (1.2) การประเมินผลลัพธ์ (ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ เพราะสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเอง) (2) บรรทัดฐานของผู้ตอบ ซึ่งเกิดจาก (2.1) ความเชื่อที่ว่ากลุ่มอ้างอิงคิดว่าเขาควร/ไม่ควรปฏิบัติ (ความเชื่อที่ว่าบุคคลที่เป็นกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนและสังคมที่เกี่ยวข้องกับเขาเห็นว่าการใช้นาฬิกาโรเล็กซ์เป็นสิ่งที่แสดงฐานะทางสังคม) (2.2) การจูงใจที่ทำให้เขายินยอมทำตามกลุ่มอ้างอิงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง [แรงจูงใจที่ทำให้เขาเกิดความ ยินยอมที่จะทำตามกลุ่มอ้างอิงในที่นี้คือ เพื่อนและสังคมยอมรับผู้ที่ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ว่าเป็น ผู้ประสบความสำเร็จและมีสถานภาพทางสังคมระดับสูง เป็นต้น]



ภาพที่ 2.5 แสดงทัศนอย่างง่ายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Simplified version of the theory of reasoned action) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรม (Schiffman, Kanuk & Wisenblit. 2010 : 254)

เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Natural learning in walking street)

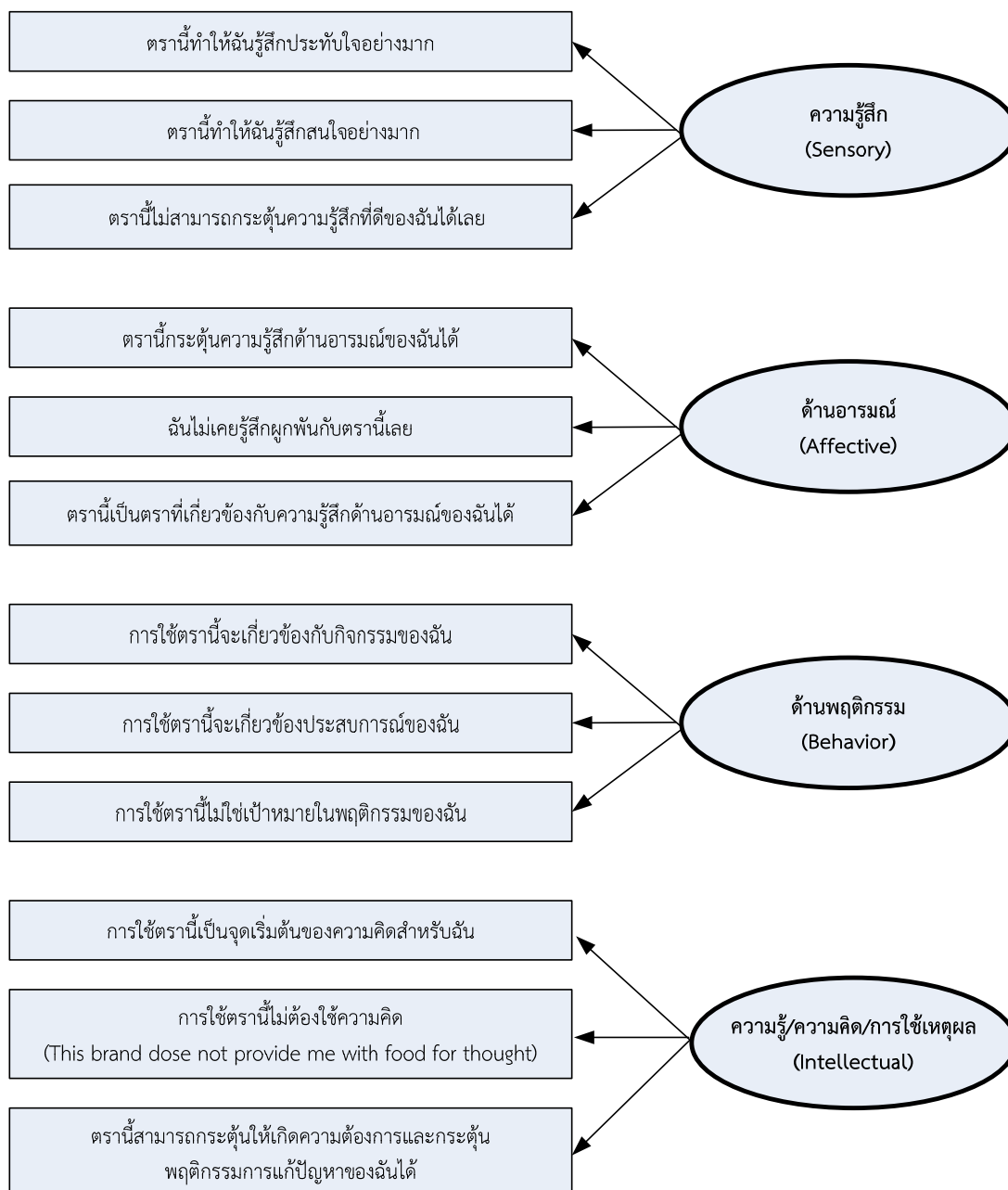
เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน แรงจูงใจ (Motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kerin, Hartley & Rudelius, 2004, p. 105) แต่ก็อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรม ชั้นสังคม หรือจากเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ประกอบด้วย (1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Motivation) ซึ่งการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (2) ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ (3) ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ (4) ท่านเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ (5) ท่านเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ (2) ผลประโยชน์และความสำคัญ (Benefit-importance) ซึ่งการวัดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ในงานวิจัยเรื่องนี้ โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา (2) คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น (3) ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น (4) อรรถาธิบายของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น (4) ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience in walking streets)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience in walking streets): ประสบการณ์การท่องเที่ยว (The experience realms) และประสบการณ์จากตรา (Factors of brand experience) ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในถนนคนเดินแห่งนี้ ในงานวิจัยเรื่องนี้ จะประกอบด้วย ด้านความรู้สึก ด้านอารมณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านความรู้ ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวม และประสบการณ์ในถนนคนเดิน

ปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience) โมเดลนี้ยังเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้โดยถือเกณฑ์กระบวนการลองผิดลองถูก (Trial-and-error process) จากผลของประสบการณ์ด้านบวก (การเสริมแรง) เป็นผลจากการตอบสนองหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 204) เมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดีถือว่าเป็นการลองถูกแล้วเกิดความพอใจ นำไปสู่การซื้อซ้ำและบอกต่อเชิงบวก แต่ถ้าลองผิดก็เกิดความไม่พอใจ นำไปสู่

การเลือกซื้อหรือบอกต่อเชิงลบ ตามโมเดลนี้การเกิดประสบการณ์จากตรามี 4 ประการดังนี้ (ดูภาพที่ 2.6 ประกอบ) (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009 , p. 1)



ภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัย 4 ประการซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในตรา (Four factors of brand experience) (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 1)

1. **การเกิดความรู้สึก (Sensory)** เป็นการเกิดความรู้สึกซึ่งเกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในประเด็นนี้จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับการวัดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดความรู้สึก ซึ่งการเกิดความรู้สึกที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดี โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ (2) ท่านพบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดี ในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส) (3) การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 1)

2. **ด้านอารมณ์ (Affective)** เป็นส่วนของอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 236) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดด้านอารมณ์ โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมากในตัวท่าน (2) ท่านมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ (3) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมายให้กับท่าน (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 1)

3. **ด้านพฤติกรรม (Behavior)** เป็นพฤติกรรม ความตั้งใจ หรือแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Assael, 2004, p. 216) ในงานวิจัยเรื่องนี้ใช้แบบสอบถามเพื่อวัดด้านพฤติกรรม โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีกิจกรรมต่างๆ (2) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ (3) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 1)

4. **ความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual)** เป็นการเกิดประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรอบรู้ ความรู้ ความคิดและการใช้เหตุผลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา ซึ่งเป็นปัจจัยส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า โดยใช้แบบสอบถามเพื่อวัดด้านความรู้ โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัวท่าน (2) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมองสำหรับท่าน (3) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหาให้กับท่าน (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 1)

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value)

ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Perceived value) หมายถึง คุณค่าที่นำเสนอโดยบริษัทซึ่งเป็นการให้ค่ามันส์สัญญากับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Kotler & Keller, 2012, p. G6) ซึ่งการตลาดโดยมุ่งสร้างคุณค่านั้นจะต้องให้ข้อเสนอทั้งด้านหน้าที่ (Functional) อารมณ์ (Emotion) และจิตวิญญาณ (Spiritual) เหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจ แล้วความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีด้วย (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p. 6)

คุณค่าด้านความคุ้มค่าของตรา (Brand's values equity) จากคำว่าคุณค่าตรา (Brand equity) และคำว่า ความคุ้มค่า (Brand value) ทั้ง 2 คำนี้จะบูรณาการออกเป็นคุณค่าด้านความคุ้มค่าของตรา (Brand's value equity) ในงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้

ประโยชน์ที่ผู้บริโภค/นักท่องเที่ยว ได้รับจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภค/นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่ามีผลประโยชน์ต่างๆ มากเกินกว่าต้นทุน/ค่าใช้จ่ายที่จ่ายไปเขาก็จะเกิดความพึงพอใจโดยใช้แนวคิดคุณค่าด้านความคุ้มค่า (Value equity) ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณภาพ ด้านอารมณ์/ความรู้สึก ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านชื่อเสียง ดังนี้ (Rust, Zeithaml & Lemon, 2004) ในงานวิจัยเรื่องนี้ ประกอบด้วย 3 ประการดังนี้

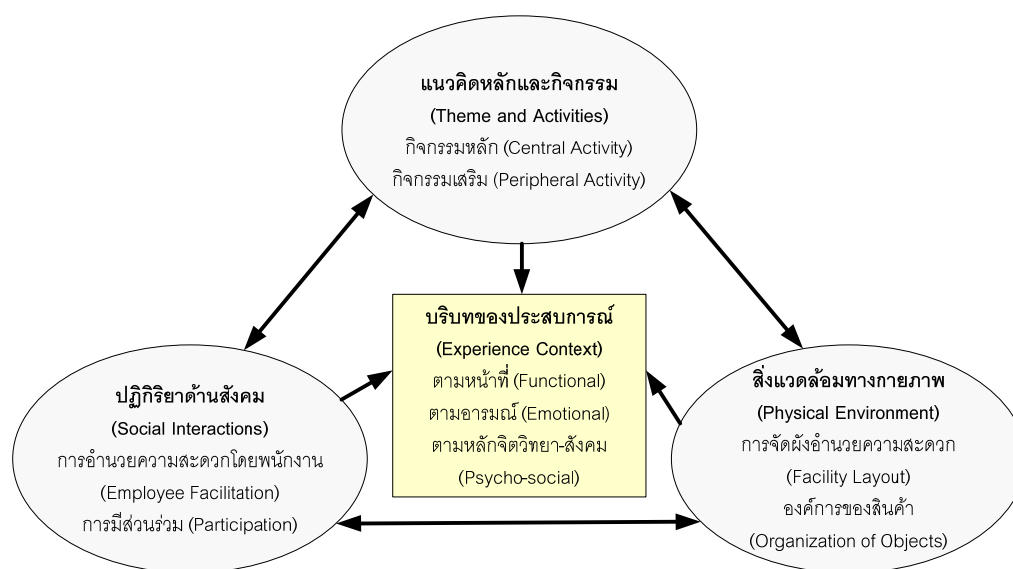
1. **คุณค่าตามหน้าที่ (Functional values)** เป็นประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefits) ที่ส่งมอบให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ ตัวอย่าง คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้

2. **คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values)/ความรู้สึก (Feeling)** เป็นดุลยพินิจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งเป็นความชื่นชอบ ยินดี ความสุข สนุกสนาน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด และแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่งจากการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ดังนี้ (1) ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดี (2) ทำให้ท่านมีความเพลิดเพลิน (3) ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชมยินดี (4) โปรดอธิบายว่าการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ อย่างไร

3. **ประสบการณ์ (Experience)** ประสบการณ์ในตราคือ คุณค่าจากประสบการณ์ที่ตราส่งให้ นิยามโดย Carbone and Haeckel (1994) เป็นความรู้สึกที่กำหนดจากการเผชิญของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการและธุรกิจ โดยเป็นการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคได้ข้อมูลจากระบบสัมผัส (Sensory Information) Holbrook and Hirschman (1982) ได้อธิบายประสบการณ์ว่าเป็นกิจกรรมเฉพาะซึ่งเกิดขึ้น หรือการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นผลจากการสังเกตโดยตรงหรือการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง Gupta and Vajic (2000) ได้มีการสำรวจประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบประสาทสัมผัส (sensation) หรือการจัดหาความรู้ที่ส่งผลจากการมี

ส่วนร่วมของพนักงานในกิจกรรมแต่ละวัน ในระหว่างของปฏิกิจราระหว่างกันของส่วนประกอบต่างๆ ของส่วนที่สร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการ การเกิดประสบการณ์จะช่วยให้ลูกค้าเกี่ยวข้องกับทั้งด้านกายภาพ สภาพจิตใจ อารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นปฏิกิจราระที่ เกิดขึ้น (McCann-Erickson, 2002)

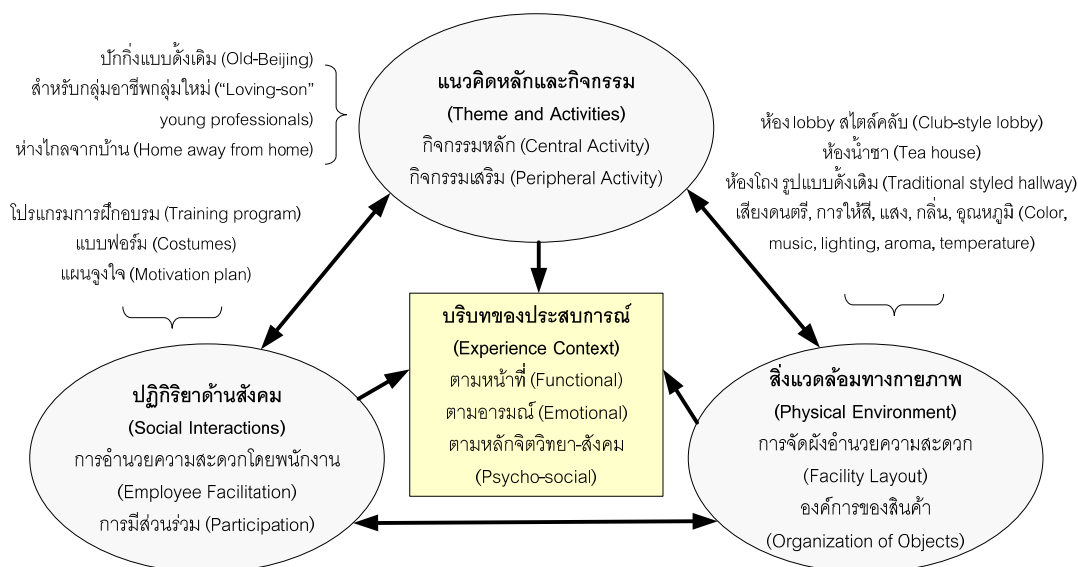
การเกิดระบบเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience economy) Pine and Gilmore (1999) ได้นำเสนอประสบการณ์ถือว่าเป็นเกิดจากการสร้างความตั้งใจให้บริการสินค้า และความเกี่ยวข้องกับลูกค้าเฉพาะราย ซึ่งจะสามารถสร้างกิจกรรมที่อยู่ในความทรงจำ ดังนั้นธุรกิจจึง จะต้องสร้างแหล่งของความทรงจำถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญประสบการณ์ (Experience stager)



ภาพที่ 2.7 ทศนะที่นำเสนอสำหรับโครงสร้างการมีประสบการณ์ในตรา (Proposed Dimensions for Brand Experience Structure) (J. Zhang, L. A. Cai, and R. R. Kavanaugh. 2010)

จากรูปนี้จะเห็นว่าในการสร้าง บริบทของประสบการณ์ (Experience context) นั้นจะต้อง สร้างให้เกิดประโยชน์ ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการตามหน้าที่ (Functional) ตามอารมณ์ (Emotional) ตามหลักจิตวิทยา-สังคม (Psycho-social) ซึ่งมีองค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน คือ (1) แนวคิดหลักและกิจกรรม (Theme and activities) ซึ่งจะต้องมีทั้งกิจกรรมหลัก (Central activity) และกิจกรรมเสริม (Peripheral activity) (2) ปฏิกิจราระด้านสังคม (Social Interactions) ซึ่งประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกโดยพนักงาน (Employee facilitation) และการมีส่วนร่วม

(Participation) (3) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ซึ่งประกอบด้วย การจัดผัง
อำนวยความสะดวก (Facility layout) และองค์การของสินค้า (Organization of objects)



ภาพที่ 2.8 โมเดลแสดงโครงสร้างประสบการณ์ในตรา (Model of experience dimensions for Chinese economy hotels) (Jian (Jane) Zhang, Liping A. Cai & Raphael R. Kavanaugh Version of record first published: 13 Oct 2010)

ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นวัดความคุ้มค่าในถนนคนเดิน ประกอบด้วยด้านต่างๆ ดังนี้

1. **ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value)** เป็นความคุ้มค่าของราคาของบริการซึ่งจ่ายโดยผู้บริโภค (Jacoby & Olson, 1977) ความคุ้มค่าด้านการเงินจะส่งผลต่อความพึงพอใจ แล้วพึงพอใจจะส่งผลต่อไปยังความภักดีด้วย โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม (2) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป (3) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ

2. **ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional benefit/value)** หมายถึง เป็นคุณสมบัติตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์และหน้าที่จากประโยชน์ที่เป็นผลจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะประกอบด้วย คุณค่าและคุณภาพ (Keller, 2008, p. 195) โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากด้อยกว่ามาก/เหนือกว่ามาก ดังนี้ (1) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น (2) ชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น (3) ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อ

เทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น (4) ความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น (5) ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (6) อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (7) สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (7) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยมของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

3. ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit/value) หมายถึง เป็นหลักสำคัญในการสร้างตราโดยใช้หลักว่าต้องอาศัยบุคคลสร้างให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี นำไปสู่ความไว้วางใจ ประสบการณ์ (Experience) ความไว้วางใจ (Trust) ความชอบ (Preference) ความปรารถนา (Aspiration) ความรู้สึกที่ดี (Feeling) ความสัมพันธ์อันดี (Relationship) ซึ่งเหล่านี้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราด้านอารมณ์ (Emotional branding) (Keller, 2008, p. 69) โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ (2) ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ (3) ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ (4) ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ (5) ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ (6) ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่

คุณค่าตราของถนนคนเดิน (Brand equity)

คุณค่าตรา (Brand equity) เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการรู้จักและความคุ้นเคยต่อตราในระดับสูง (Keller, 2013, p. 548) ซึ่งส่งผลต่อความภักดีประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

1. การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่สามารถบอกถึงลักษณะที่แตกต่างกันของตรา โดยสามารถสะท้อนถึงการยอมรับตรา (Brand recognition) หรือระลึกได้ในตรา (Brand recall) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดิน โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ท่านรู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี (2) ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้ (3) ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว (4) ท่านสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี (5) ท่านสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้

2. ภาพลักษณ์ตรา (Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความผูกพันกับความทรงจำของผู้บริโภค ประกอบด้วย การเห็นผลประโยชน์และคุณสมบัติของตรา ความชอบพอในตรา จุดแข็งของตรา ความเป็นเอกลักษณ์ตรา เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความภักดีของ

ลูก้า (Kotler & Keller, 2012, p. G1, Keller, 2013, p. 548) ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวัดภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน โดยใช้คำถามแบบ Likert scale เป็นมาตราวัด 7 ระดับ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี (2) ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม (3) ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คน (4) ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น

อัตลักษณ์ (Identity) ของถนนคนเดิน

อัตลักษณ์ตรา หมายถึง ลักษณะเฉพาะของแต่ละตราโดยถือว่าตราเป็นบุคคล (Brand-as-person) ตราเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ตราเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) และตราเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) การระบุถึงอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นให้สามารถตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน อัตลักษณ์จึงเป็นวิธีการที่ผู้สร้างตราต้องกำหนดไว้เป็นหลักในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้านึกถึงการรับรู้ ซึ่งสิ่งที่ลูกค้านึกถึง เรียกว่า ภาพลักษณ์ตรา (Keller, 2008, p. 671) ตราสินค้าจะต้องมีอัตลักษณ์ (Identity) โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience)

จากทฤษฎีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนอง จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานที่ 4 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าของถนนคนเดิน มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (Consumer characteristics and demographic characteristics)

ผู้บริโภคในงานวิจัยเรื่องนี้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวในประเทศจีน (กวางโจว และหางโจว) และนักท่องเที่ยวในประเทศไทย (เชียงใหม่ และภูเก็ต) โดยใช้หลักประชากรศาสตร์ในงานวิจัยเรื่องนี้ ดังนี้

1. **เพศ (Gender)** เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่ต่างกัน (Shiffman & Kanuk, 2007, p. 50) เพศชายและเพศหญิงจะมีประสบการณ์การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน อีกทั้งเพศชายมีบทบาทในการทำงานและหารายได้ รวมทั้งมีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง จึงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 339)

2. **อายุ (Age)** ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความชอบ รสนิยม ความต้องการและขีดความสามารถต่างกันโดยความต้องการของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย (Kotler & Keller, 2009, p. 256) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีประสบการณ์การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว

3. **จำนวนบุตรหลานที่เดินทางมาด้วย** นักท่องเที่ยวที่มีบุตรหลานเดินทางมาด้วยก็จะมีประสบการณ์การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ที่แตกต่างจากกลุ่มที่มาคนเดียว เป็นต้น

4. **รายได้ (Income)** ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความต้องการซื้อต่างกัน ตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) กล่าวว่า เมื่อบุคคลมีรายได้มากขึ้นจะใช้จ่ายมากขึ้นเพราะมีอำนาจซื้อมากขึ้น (Pindyck & Rubinfeld, 2005, pp. 110-113) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีประสบการณ์การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ต่างกัน อาทิเช่น นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือซื้อปิ้งในถนนคนเดินมากขึ้นมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ

6. **การศึกษา (Education)** เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาสูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ (Kotler & Armstrong, 2012, p. 216)

7. **อาชีพ (Occupation)** อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน และอาชีพยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดรายได้ซึ่งมีผลกระทบต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบการธุรกิจจะมีรายได้สูงจึงสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือซื้อปิ้งในถนนคนเดินสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำ (Kotler & Armstrong, 2012, p. 237)

8. **ประเทศที่พำนัก และเชื้อชาติ** ในงานวิจัยเรื่องนี้จะแยกเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนอง [พฤติกรรมระหว่างการเดินทางในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ)] ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Kotler & Keller, 2012, p. 237, Kotler & Armstrong, 2012, p. 216)

จากลักษณะประชากรศาสตร์ต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวจากเมือง (เมืองกวังโจว เมืองหางโจว) สัญชาติ (เชียงใหม่ ภูเก็ต) ที่แตกต่างกัน มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าของถนนคนเดิน ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน

เนื่องจากงานวิจัยเรื่องนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลใน 3 พื้นที่ คือ จีน เชียงใหม่ และภูเก็ต จึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H3: สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและคุณค่าของถนนคนเดินพฤติกรรมตอบสนอง [พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว] ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแต่ละแห่ง (กวังโจว หางโจว เชียงใหม่ ภูเก็ต) แตกต่างกัน

ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย เมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน

1. จังหวัดเชียงใหม่ (ที่มา: ความเป็นมาถนนคนเดินเชียงใหม่. 25 มกราคม 2556)



(ที่มา: รูปภาพประกอบจาก ไทยทราเวลไลน์)

ถนนคนเดิน (Walking Street) เป็นหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาเมืองและการกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเมือง ในหลายประเทศก็ได้กลายเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งรวมงานศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม ฯลฯ ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องแวะมาเยี่ยมชม

ถนนคนเดินในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นครั้งแรก ที่ถนนสีลม เป็นต้นแบบของ “โครงการถนนคนเดินในประเทศไทย” เป็นเวลา 7 สัปดาห์ จากการตอบรับถนนคนเดินที่สีลม ทำให้รัฐบาลเห็นว่รูปแบบกิจกรรม “ถนนคนเดิน” นอกเหนือจากจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ในภูมิภาค ดังเช่น จังหวัดเชียงใหม่ ยังสามารถปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมใน “ถนนคนเดิน” ให้สอดคล้องกับความต้องการท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับคนในเมืองใหญ่นั้นๆ

จังหวัดเชียงใหม่ ในนาม “เชียงใหม่ นพบุรีศรีนครพิงค์” นครแห่งความรุ่งเรืองด้านศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมล้านนาที่เปี่ยมมนต์เสน่ห์ ซึ่งเป็นความรุ่งเรืองที่ก้าวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โดยเชียงใหม่ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์ และแนวทางการพัฒนาจังหวัด ซึ่งหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานก็คือ การกำหนดให้มีการใช้ที่ดินในจังหวัดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปพร้อมๆ กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เปี่ยมศักยภาพ และกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ก็คืออีกหนึ่งกิจกรรมที่จะมีการนำมาดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ โดย

กำหนดให้พื้นที่ดำเนินการคือ “ถนนท่าแพ” อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นถนนสายเศรษฐกิจเส้นแรกของจังหวัด มีประวัติความเป็นมายาวนาน นับเป็นการปลุกวัฒนธรรมของพื้นที่ให้มีชีวิตชีวาอีกครั้ง เป็นการ “คืนชีวิตให้ชุมชน คืนถนนให้คนเดิน” โดยปิดถนนตั้งแต่แยกอุตุถึงประตูท่าแพ ความยาวประมาณ 950 เมตร โดยนำขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมของล้านนามาเป็นหัวใจในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็สอดแทรกการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงาน การลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในกิจกรรมพื้นฐานของ “ถนนคนเดิน”

โครงการนี้ นอกจากจะดำเนินเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังจะเป็นการก่อประโยชน์ให้ชุมชน ทั้งในแง่ของสังคม เศรษฐกิจ และวิถีชีวิต เพราะการปิดถนน จะทำให้สามารถนำพื้นที่มาสร้างเป็นลานกิจกรรมทางสังคม กลายเป็นที่สาธารณะกลางเมืองให้ชุมชน และนอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น ให้มีรายได้จากการนำผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเองได้ในครัวเรือนมาจำหน่าย ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมภูมิปัญญาของชาวบ้านได้อีกทางหนึ่ง พร้อมทั้งให้โอกาสถนนและพื้นที่ได้ฟื้นตัวจากมลพิษ ปรับปรุงทั้งทางด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมของเมือง และสุขภาพจิตของประชาชน

ระยะแรก กิจกรรมถูกกำหนดให้จัดทุกวันอาทิตย์ โดยเริ่มตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 3 กุมภาพันธ์ – วันอาทิตย์ที่ 7 เมษายน 2545 รวมทั้งสิ้น 10 ครั้ง โดยใช้ชื่อว่า “10 มหัศจรรย์ล้านนาที่ท่าแพ” ดำเนินการโดยบริษัทเจ เอส แอล หลังจากเสร็จสิ้นกิจกรรมนี้ จังหวัดเชียงใหม่ได้มอบหมายให้เทศบาลนครเชียงใหม่ เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการจัดกิจกรรมถนนคนเดินต่อเนื่องทุกสัปดาห์ โดยเริ่มตั้งแต่วันอาทิตย์ที่ 14 เมษายน 2545 เวลา 13.00 – 22.00 น. ต่อมา เทศบาลฯ จะทำการย้ายสายสาธารณูปโภคบนถนนท่าแพลงใต้ดิน จึงได้ย้ายการจัดกิจกรรมถนนคนเดินจากถนนท่าแพ ไปจัดที่ถนนราชดำเนิน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2547 เป็นต้นมา ระยะทางประมาณ 1.50 กิโลเมตร และจัดกิจกรรมการแสดง บริเวณลานอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ และได้เปลี่ยนเวลาเป็น 15.00 – 22.00 น. เพื่อความเหมาะสม

ถนนคนเดิน จึงจัดได้ว่าเป็นโครงการที่ดีมากของจังหวัดเชียงใหม่ที่ทุกฝ่ายสมควรจะสนับสนุนส่งเสริมให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ทุกคนท้องถิ่น ที่สามารถใช้เป็นแหล่งจัดจำหน่ายหัตถกรรมพื้นเมือง และนักท่องเที่ยว ก็มีโอกาสซื้อสินค้าจากผู้ผลิตท้องถิ่น เป็นสิ่งที่น่าประทับใจอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะนำเชียงใหม่ให้มีชื่อเสียงขจรขยายไปทั่วทุกสารทิศ และมีเสน่ห์ในการมาเยี่ยมเยือนอยู่ตลอดไป

ถนนคนเดิน สันกำแพง

ทุกบ่ายวันเสาร์จนถึงประมาณสี่ทุ่ม ที่อำเภอสันกำแพง ก็มีถนนคนเดินเช่นกัน คึกคักดีทีเดียว สินค้าที่นำมาขายก็มาจากอำเภอใกล้เคียงกันคือ อ. สันกำแพง กิ่งอำเภอแม่ออน อ.ดอยสะเก็ด และอำเภอสารภี ก็มีของหลากหลายชนิดเหมือนของในถนนคนเดินทั่วไป แต่ผู้ที่นำสินค้ามาขายส่วนมาก

จะเป็นชาวบ้านจริงๆ เพราะนี่เป็นโครงการของเทศบาลที่ต้องการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น มีของกินของใช้ เครื่องประดับ เสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ จากไม้ ของเก่า นาฬิกาเก่า รถจักรยานเก่า ต้นไม้ดอกไม้ประดับ เป็นต้น

2. ข้อมูลถนนคนเดินในจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย มีดังนี้

2.1 ถนนบางลา เป็นถนนคนเดินที่ตั้งอยู่ในซอยบางลา หาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต เปิดให้บริการทุกวัน เวลา 18.00-06.00 น. ถนนบางลามีลักษณะคล้ายกับถนนคนเดินพัทยา โดยภายในจะจัดจำหน่ายสินค้านานาชนิด รวมทั้งมีสถานบันเทิง ผับ-บาร์ เปิดให้บริการทั้ง 2 ฝั่งถนน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ที่ชื่นชอบเล่นหยาบค้าคืนให้มาสัมผัสกับความบันเทิง ความสนุกสนาน และความมีชีวิตชีวาของหาดป่าตอง

2.2 ตลาดท้ายรถหรือตลาดนาคา ตั้งอยู่บนถนนวิชหงส์หยกอุทิศ ตรงข้ามกับวัดนาคา ตำบลวิชิต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เปิดให้บริการวันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลา 15.00-22.00 น. ในอดีตตลาดนาคาจะขายสินค้าในรูปของการเปิดท้ายขายของ ได้ชื่อภายในจะจัดจำหน่ายสินค้านานาชนิดโดยเฉพาะสินค้ามือสอง เช่น อุปกรณ์รถกบลา อุปกรณ์ช่าง เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า เป็นต้น ทั้งนี้จะมีการแบ่งพื้นที่การขายสินค้าไว้อย่างชัดเจน โดยแบ่งเป็นโซนสินค้าใหม่และโซนสินค้ามือสอง

2.3 หาดปล่อยของหรือ Phuket indy market ตั้งอยู่บนถนนดิบูก บริเวณลานเพลิน Lime Light Avenue เปิดให้บริการวันพฤหัสบดีและวันศุกร์ เวลา 16.00-22.00 น. หาดปล่อยของมากจากคำว่า หลาด หรือ ตลาด ภายในจะจัดจำหน่ายสินค้าจำนวนมาก เช่น สินค้าทำมือ ของที่ระลึก อาหาร งานศิลปะ งานไอเดีย รวมทั้งมีการแสดงดนตรี ศิลปะ และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ

2.4 เมืองเก่าภูเก็ต ชิโนโปรตุกีส ภูเก็ตยังจัดว่าเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ และความรุ่งเรืองอันยาวนานอีกเมืองหนึ่งของไทยโดยหนึ่งในรอยอดีต อันรุ่งเรืองของภูเก็ตคือตึกเก่าแบบชิโน-โปรตุกีสถูกสร้างขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 2446 เนื่องจากการทำเหมืองแร่ที่เติบโตทำให้ชาวจีนและชาวตะวันตกต่างหลั่งไหลเข้ามาที่เมืองภูเก็ตเป็น จำนวนมาก เมื่อเข้าสู่เขตเทศบาล เมือง ภูเก็ตสิ่งแรก ที่ผู้ไปเยือนจะรู้สึกสะดุดตาคือตึกเก่าที่ตั้งตระหง่านอยู่ ในย่านการค้าเก่าแก่ของเมือง เป็น อาคารสไตล์ “ชิโนโปรตุกีส” ที่ผสมผสานเอาความเป็นศิลปะตะวันตกและตะวันออกเข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน จนเป็นเอกลักษณ์ “ที่โดดเด่นของเมืองภูเก็ต ตึกเก่าเหล่านี้กระจายอยู่ทั่วตัวเมืองภูเก็ต สามารถเดินชมได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีร้านอาหารอร่อยหลายเจ้าให้เที่ยวไปกินไปอย่างเพลิดเพลินและ ทางเทศบาล เมืองภูเก็ต ก็ได้เห็นถึงความสำคัญของ สถาปัตยกรรมเหล่านี้ โดยได้ทำการอนุรักษ์รูปแบบสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสนี้ ไว้และจัดให้เป็นอีกหนึ่งตัวเลือก ของการท่องเที่ยว จัดให้มีเส้นทางเดินชมเมืองเก่าภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ สัมผัสกับความสวยงามของบ้านเรือนเก่าแก่ของภูเก็ตและสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุ กีส ที่สวยงาม พร้อมๆกับได้ สัมผัสวัฒนธรรมและวิถี

รูปแบบตึกที่น่าสนใจ

สถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีสแบ่งเป็นสองประเภทคือ **ตึกแถว** หรือ "เตี้ยมฉู" และ **คฤหาสน์**หรือ "อั้งม้อหลาว อั้งม้อหลาวเป็นภาษาจีนฮกเกี้ยน "อั้งม้อ" แปลว่า ฝรั่ง หรือชาวต่างชาติ ส่วนคำว่า "หลาว" แปลว่า ตึกคอนกรีต อั้งม้อหลาว ก็คือคฤหาสน์แบบฝรั่งที่นายหัวเหมืองแร่ของภูเก็ตสร้างเป็นที่อยู่อาศัยในสมัยนั้น โดยบ้านหลังแรกที่สร้างขึ้นตามแบบชิโน-โปรตุกีส โดยช่างชาวจีนจากป็นัง ก็คือ **บ้านชินประชาของพระพิทักษ์** ชินประชา นายเหมืองต้นตระกูลตันทวนิชตั้งอยู่ถนนกระบี่ ถือว่าเป็นต้นแบบของบ้านคหบดีจีนที่กระจายอยู่ทั่วทั้งเมืองภูเก็ต ตึกแถวเป็นอาคารสองชั้นกึ่งร้านค้ากึ่งที่อยู่อาศัย ลักษณะ ลึกและแคบ ชั้นล่างแบ่งพื้นที่ใช้สอยไปตามความลึกได้ถึงห้าส่วน ด้านหน้าเป็นร้านค้า หรือสำนักงาน ถัดไปเป็น ห้องรับแขก ห้องพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องครัว ภายในอาคารมักมีฉิมแจ้ หรือบ่อน้ำบาดาลหนึ่งบ่อและเจาะช่อง ให้อากาศถ่ายเทและแสงส่องเข้าอาคาร ตึกแถวในภูเก็ตจึงเย็นสบาย ส่วนที่ชั้นสองเป็นห้องนอนหน้าตึกแถวมีทาง เดินเท้า ทำเป็นช่องซุ้มโค้ง เชื่อมกันไปตลอด ทั้งแนวตึกแถว เรียกว่า อาเขต (arcade) โดยมีชั้นบนยื่นล้ำ ออกมา เป็น หลังคากันแดดกันฝนซึ่งตึกเกือบตลอดปี นับเป็นสถาปัตยกรรมที่สัมพันธ์กับ สภาพภูมิอากาศอีกทั้งยัง แสดงให้เห็นถึงความเอื้ออาทร ของเจ้าของบ้านกับผู้สัญจร ที่ชั้นสองด้านหน้าอาคารเน้นการ เจาะช่องหน้าต่างเป็น ซุ้มโค้งคูหาละสามช่อง ขนาบข้างด้วยเสาแบบกรีก และโรมัน บนพื้นผนังตกแต่งด้วยลายปูนปั้นทั้งแบบจีน และ ตะวันตก ผสมกันอย่างลงตัว สามารถเดินชมได้ทั่วทั้งถนนกลาง ดีบุก พังงา กระบี่และเยาวราชนอกจากนี้ย่าน โคมเขียว โคมแดงในอดีตที่ชอยรมณียังก็มีตึกสี่ชั้นสวยแปลกตากว่าถนนไหนๆ



เส้นทางการเดินชมตึกเก่าชิโนโปรตุกีส

ช่วงที่ 1 ณ ถนนภูเก็ต ถนนรัชฎา และถนนระนอง เริ่มจากศูนย์รวมชาวพรหมเทพ เริ่มจากศูนย์รวมชาวพรหมเทพ ซึ่งตั้งอยู่หัวมุมถ.พังงาตัดกับถ.ภูเก็ต เมื่อเดินลง มาตามทิศใต้ เลี้ยวขวาเข้าถ.รัชฎาไปจนถึงวงเวียนสุริยเดช และตรงไปตามถ.ระนอง ผ่านตลาด จนถึงบริษัท การบินไทยซึ่งช่วงนี้จะได้พบกับตึกสวยงามมากมาย อาทิ ศูนย์รวมชาวพรหมเทพ อาคารสีขาว 2 ชั้น ที่โดดเด่น

ด้วยหอนาฬิกาสูง 4 ชั้น มีหลังคาคล้ายรูปหมวกตำรวจสมัยก่อน ช่องประตูหน้าต่างแบ่งเป็นช่องโค้งมีเสาอิงแบ่ง เป็นช่วง ประดับลายปูนปั้นบนยอดซุ้มโค้งสวยงามและโรงแรมถาวร โรงแรมเก่าแก่ ที่เมื่อเข้าไปภายในโรงแรมและส่วนคอฟฟี่ชอป จะได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเมืองภูเก็ตผ่านนิทรรศการภาพถ่าย และมีเครื่องเรือน ตู้โทรศัพท์ เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ของคนงานในเหมืองให้ได้ชมอีกด้วย

ศูนย์รวมข้าวพรมเทพ



ช่วงที่ 2 ถนนพังงา ถนนภูเก็ต และถนนมนตรี

เริ่มต้นที่ม.ร.นงตัดกับถ.เยาวราช บริเวณวงเวียนสุริยเดช เดินไปตามถ.เยาวราช 70 ม. เลี้ยวขวาเข้าถนนพังงา จนถึง สี่แยกตัดกับถนนภูเก็ต ซึ่งช่วงนี้อาจเลี้ยวซ้ายตามถ.ภูเก็ต ข้ามไปสี่แยกถ.มนตรีแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าถ.มนตรี เส้นทางช่วงนี้เป็นเส้นทางที่มีตึกแถวเก่า ศาลเจ้าเก่า อาคารสาธารณะ อาคารราชการ ซึ่งแต่ละที่ล้วนแล้วแต่มี สถาปัตยกรรมสไตล์ชิโนโปรตุกีสทั้งดงาม

ช่วงที่ 3 ถนนกลางและซอยรมณีย์เป็นถนนสายประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ ตรงช่วงนี้จะมีอาคารตึกแถวเก่าที่มีรูปแบบเดิมๆเกาะกลุ่มกันอยู่เป็นจำนวน มากโดยมีจุดเด่นอยู่ตรงที่มีการเปิดช่องทางเดินเอาไว้เหมือนในอดีต ซึ่งเส้นทางนี้เริ่มต้นจากสี่แยกถ.กลางตัดกับถ.ภูเก็ตไปจนสุดสี่แยกตัดกับ ถ.เยาวราช มีตึกแถวกว่า 151 คูหาโดยมีตึกแถวที่น่าสนใจตรงช่วงตึกแถวบ้านเลขที่ 107 ถึง 129 ที่ตัวตึกมี รูปแบบการตกแต่งช่องหน้าต่างโค้งตามแบบสถาปัตยกรรมยุคนีโอคลาสสิก มีลวดลายที่ดงามเน้นธรรมชาติเถาไม้ ใบไม้ และรูปสัตว์ และก็มีตึกแถวตรงฝั่งเลขคู่ช่วงปลายถนน ซึ่งตึกแถวบริเวณนี้มีลักษณะเด่นอยู่ที่ประตูด้านหน้า เป็นแบบบานเฟี้ยมไม้เก่าแก่ ช่วงเสาจะกว้างเท่ากับตึก 2 คูหาารวมกัน มีการนำศิลปะการเจาะช่องหน้าต่างและ ลวดลายปูนปั้นแบบอาร์ตเดโคมาใช้ได้อย่างกลมกลืนและสวยงาม

บ้านเรือและร้านค้าย่านถนนกลาง



สีสันทนของหอธรรมณีย์





ช่วงที่ 4 ถนนกระบี่ และถนนสตูล

เริ่มจากถ.กระบี่บริเวณแยกถ.เขาวราช เดินไปทางตะวันตกจนถึงสามแยกตัดกับถ.สตูล เดินตรงไปถึงบ้าน คุณประชา ตันทวนิช ย้อนกลับมาจนถึงสามแยกตัดกับถ.ติบุค เส้นทางสายนี้มีอาคารเก่าที่ชวนชม อย่างอาคาร พิพิธภัณฑท์ภูเก็ตไทยหัว เป็นตึก 2 ชั้น ชั้นล่างมีซุ้มโค้งเตี้ยขนาดใหญ่ 3 ซุ้ม มีเสากลมรับโค้ง หัวเสาประดับ ด้วยลายบัวแบบกึ่งไอโอนิก และคอร์นเรียน ผนังอาคารเซาะร่องขนาดใหญ่ เรียกว่า Rustication ชั้นบนมี ซุ้ม หน้าต่าง 3 ซุ้ม มีช่องหน้าต่าง 2 ช่องกรอบหน้าต่าง ด้านบนเป็นจั่วโรมัน บานหน้าต่างไม้สีเหลี่ยม มีลวดลาย เรขาคณิต เหนือซุ้มช่วงกลางมีหน้าจั่วปูนปั้นรูปคางคาว และช่วงถนนนี้ยังมีร้านอาหารท้องถิ่นจำนวนมาก เพื่อว่า เดินไปแล้วหิวก็แวะเข้าไปชิมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นร้านสุนทรโอชาขายข้าวต้มและอาหารพื้นเมือง ร้านขนมจีนป้ามัย ร้านหมี่เป๊ะแถว

พิพิธภัณฑท์ภูเก็ตไทยหัวแหล่งเรียนรู้ถึงวิถีชีวิตในอดีตของชาวภูเก็ต



ช่วงที่ 5 ถนนเขาวราช ตรอกสุนอุทิศ ถนนติบุค

ช่วงนี้เริ่มจากแยกถ.ติบุคตัดกับถ.สตูล เดินตามถ.ติบุคจนถึงสี่แยกตัดกับถ.เขาวราช พอเลี้ยวขวาเข้า ถ.เขาวราช จะได้สัมผัสกับบรรยากาศตึกเก่าและแวะลิ้มรสอาหารอร่อยในตรอกสุนอุทิศ แล้วย้อนกลับมา สี่แยกเลี้ยวเข้า ถ.ติบุค อีกช่วงหนึ่งจะเข้าสู่ชอยรมณีย์ การเดินชมเมืองในช่วงนี้จะได้

สัมผัสกับความหลากหลาย ของตึกชิโน โปรตุกีส ที่หาได้ยาก อย่างที่บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ เป็นบ้านที่มีความงดงามโดดเด่นอยู่ที่ลายปูนปั้นตั้งแต่ หัวเสาแบบคอมโพสิต และช่วงคานเหนือเสา เป็นศิลปะแบบกรีกยุคคลาสสิกผสมผสานกับปูนปั้นลายค้ำคว ลายหงส์ ลายเมฆ รวมทั้งลายใบไม้ และผลไม้ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์มงคลของคนจีน

ซ้าย : แยกเยาวราชตัดถนนกระบี่และกลาง ขวา : ซอยสุนอุทิศที่ลือชื่อเรื่องของกิน



บ้านเรือนช่วงถนนตีบุก



และสุดท้าย ช่วงที่ 6 ถนนกระษัตริ

ช่วงนี้เป็นช่วงต่อจากเส้นทางเดินที่ซ.รมณีย์ เลี้ยวซ้ายทะลุออกถ.กลาง เมื่อถึงสี่แยกเลี้ยวซ้ายเดินตาม ถ.เทพกระษัตริ พอถึงแยกตัดกับถ.ตีบุก อาจแวะชมบ้านเก่าแล้วย้อนออกมาตามถ.เทพกระษัตริอีกครั้งจนไปสิ้น สุดเส้นทางที่ค้นหาสันตระกูลหงส์หยก หรือบ้านหลวงอนุภาษภูเก็ตการ ซึ่งเป็นบ้านที่สร้างในสมัยร. 7 ด้านหน้า อาคารเป็นรูปโค้งครึ่งวงกลมขนาดใหญ่ที่รถยนต์เข้าไปจอดเทียบได้ ชั้นล่างเป็นซุ้มโค้งเตี้ย 3 โค้ง หัวเสา จะเป็นแบบดอริก ผนังเซาะเป็นร่องลึก คล้ายแนวหินก่อชั้นบนเป็นระเบียง มีลูกกรงปูนปั้นประดับ หลังคาทรง ปันหยา ด้านปีกซ้ายมีช่องแสงเป็นรูปโค้งครึ่งวงกลมประดับด้วยบานเกล็ดไม้ ด้านปีกขวาตกแต่งช่องแสงด้วย กระจกสีต่างๆ กรูในกรอบสี่เหลี่ยมมีรูปวงกลมอยู่ข้างใน นับว่าเป็นค้นหาสันหลังใหญ่ที่ ึงดงามทางด้าน สถาปัตยกรรมเป็นอย่างมาก

ย่านถนนข้าว : สมาคมฮกเกี้ยนสามัคคี ชาว: บริษัทอนุภาษและบุตร



บ้านหลวงอนุภาษภูเก็ตถาวร

จากเรื่องราวของตัวตึกเก่าที่ยังคงมีชีวิตชีวา ของผู้คนเด่นชัด อีกความน่าสนใจในย่านนี้ก็คือ การชิมอาหาร พื้นเมืองภูเก็ต ซึ่งอาหารส่วนใหญ่เป็นอาหารจีนฮกเกี้ยนและป็นัง อาหารเผ็ดร้อนแบบ ไทยภาคใต้และ อาหารมุสลิม

เมื่อเช้า คนภูเก็ตไม่ค่อยกินข้าวเป็นอาหารเช้า ส่วนมากจะนิยมเป็นติ่มซำ หรือโรตี่ มะตบะ กับชาร้อน สำหรับร้านติ่มซำ แนะนำร้านสมชายกิตติ ที่ขายทั้งติ่มซำกับกาแฟร้อนสูตรโบราณที่นี่ เขาเสิร์ฟทีเดียวนับสิบ ชนิด ไม่ว่าจะเป็น เป็นขนมจีบ ซาลาเปา ฮะเก๋า สาคูหอย ปูทอด ลูกชิ้นปลา ฯลฯ จะเลือกกินอะไรก็ได้ คิดเงินตามจำนวน ถ้วย เปลาเท่านั้นส่วนโรตี่แกงข้ามสู่ถนนกลาง เดินไปเพียงไม่กี่เมตร ด้านซ้ายมือ ก็จะพบกับร้านอรุณโกษา ร้านชื่อ ดังย่านถนน ถกลาง เปิดขายตั้งแต่ 6.30 - 17.00 น. ซึ่งเป็นร้านขายอาหารของมุสลิม ทั้งโรตี่แกง มีให้เลือก ทั้งแกงเนื้อ แกงไก่ รวมถึงเมนูเด็ด อื่นๆที่เจ้าของร้านคุณมนัสดา ดา เจ้าของ ร้านอรุณโกษา แนะนำมา ทั้ง ซุปเนื้อ ข้าวหมกไก่ และ เมนูสุขภาพ ข้าวยาปัดตานี และมะตบะได้ ที่ได้รับรางวัลโดยกรมสุขภาพ

ร้านอรุณโกชนา



ช่วงเที่ยง-บ่าย

ส่วนมือเที่ยงก็นิยมกินหมีกกัน อย่างหมีกเกี้ยน เส้นหมี่เหลืองกลมใหญ่ผัดซีอิ๊ว หรือนำมาปรุงเป็นหมี่น้ำ ใส่ซूप และเครื่องซีฟู้ด หมี่หุ่นปาฉ่างก็รสชาติดี เป็นเส้นหมี่ขาวผัดแห้งโรยหอมเจียว กินกับซूपกระดูกหมูช่วยให้คล่องคอ สำหรับคนที่ชอบเครื่องในต้องlobe สารพัดเครื่องในหมูปรุงกับเครื่องพะโล้แล้วทอดกินกับเต้าหู้ทอด และน้ำจิ้มรส หวาน หรืออาหารซื้อแปลกโอต้าว หน้าตาคล้ายหอยทอด ใช้หอยนางรมผัดกับแป้ง ผีอก และไข่ ที่อร่อยและ แนะนำให้ชิมก็คือกะหรี่ปั๊พผัด เส้นหมี่กับแกงกะหรี่ปั๊พ แต่เจ้าเส้นหมี่ที่ว่าหน้าตาออกไปทางขนมจีนเส้นเล็กเสีย มากกว่าราดด้วย แกงกะหรี่ปั๊พ ใส่เลือดหมู เต้าหู้ ผักบุ้ง ถั่วงอก ก่อนกินอย่าลืมบีบมะนาวเพิ่มรสชาติ จะว่าไป รสชาติก็คล้ายกับข้าวซอยของทางเชียงใหม่ในภาคเหนืออยู่เหมือนกัน แนะนำร้านสมจิตต์ หมีกเกี้ยน แถวๆ หอนาฬิกา น้ำที่เรียกว่าหมี่แซ่ก ซึ่งพี่สมจิตต์ ปัญจะมีติถิ เจ้าของร้านบอกว่า เป็นสูตรมาจากรุ่นอาทาคือแป๊ะหัง ที่มาเปิดขายเป็นเจ้าแรกในภูเก็ต กว่าจะตกมาถึงรุ่นที่สามก็ 60 กว่าปี น้ำซूपที่นี่หวานหอมจนเป็นเอกลักษณ์ ต้มด้วย กุ้งทั้งเปลือก ใครสั่งหมี่แห้งอย่าลืมขอน้ำซूपมาซดพร้อมกันไปด้วยบาย ๆ หากเหนื่อยหรือหิว ที่แยก ถนนเยาวราชตัดกับถนนตีบุกกี้เป็นแหล่งรวมของกินพื้นเมืองชั้นดี ทั้งlobะที่เป็นส่วนของหัวหมู และเครื่องใน ต้มพะโล้ จากนั้นนำไปทอดจนเหลืองกรอบ ถ้าอยากลองแห้งที่เป็นแป้งผสมถั่วงอก โรยหน้าด้วยกุ้งสดทอด หรือ เกี้ยน ที่ทำจากหมู ฟู กุ้ง สับรวมกับมันแกวและเผือกทอดด้วยแผ่นฟองเต้าหู้แล้วทอดจนน่ากินก็สั่งรวมกันได้ ได้ จิ้มกับน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่ถามอย่างไรพี่เขาก็ไม่ยอมบอกสูตร อร่อยจนลืมไปเลยว่าเพิ่งกินเที่ยงมา

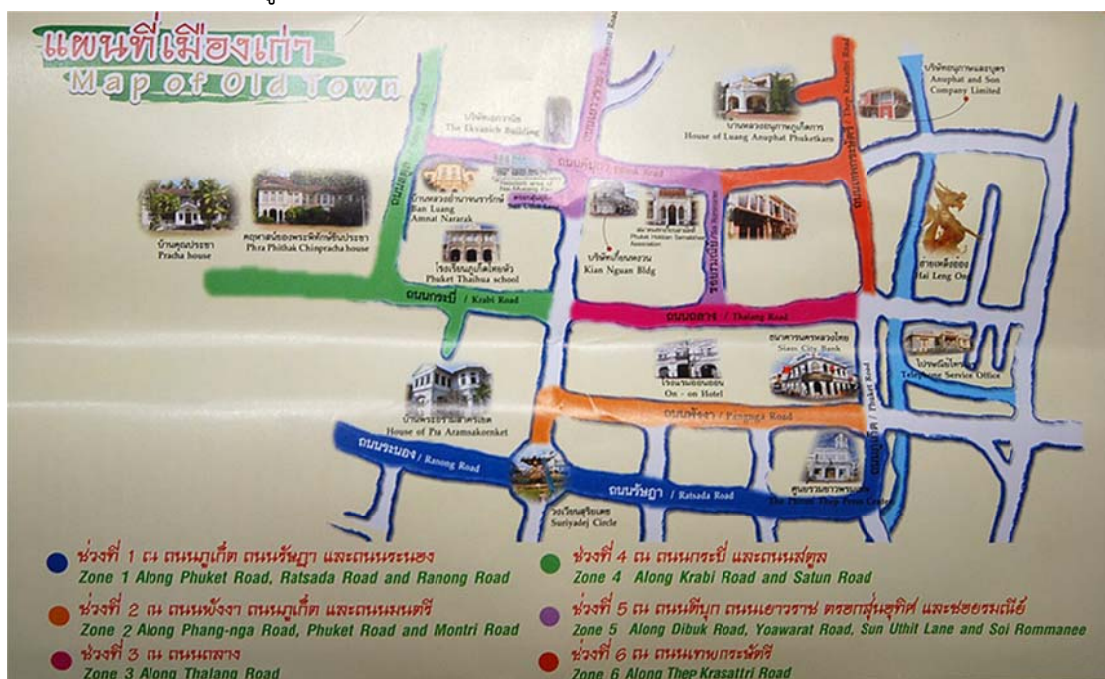
ใกล้ๆกันบนถนนเยาวราชที่ซอยสุนอุทิศที่นี่เป็นแหล่งรวมของอร่อยของชาว ภูเก็ตที่เรียงรายกันไปด้วยรถเข็น สามสี่ร้าน เริ่มกันที่คันแรก อาโป่งแม่สุณี ขนมอกเกี้ยนโบราณ ทำจากแป้งน้ำตาลกะทิ ไข่ นำมาผสมให้เข้ากัน แล้วทอด พอสุกก็ม้วนเป็นกระบอกคล้ายทองม้วน ต่างกันตรงไม่มีไส้ หอมหวานถูกใจเด็ก ๆ ดีทีเดียว ถัดไปเป็น ร้านขายขนมหวานโอ้เอ๋วที่มีอยู่ถึง 2 ร้าน และเป็นร้านเก่าแก่ทั้งคู่ คือ โกโรจน์และแป๊ะเอ็ง โอ้เอ๋วเป็นขนมกิน เล่นดับร้อนของคนภูเก็ต ลักษณะเป็นวุ้นทำจากกล้วยน้ำว้าขยำกับเม็ดโอ้เอ๋ว โปะด้วยน้ำแข็งใสราดน้ำเชื่อม ร้อน ๆ อย่างนี้ได้ลองสักถ้วยแสนจะ

ชื่นใจในที่สุดคือหมี่หุ่นป่าฉ่าง หรือบางคนเรียกป่าช้าง หมี่หุ่นคือหมี่ขาวที่ผัดกับซีอิ๊ว โรยด้วยหอมเจียว และต้นหอม หมี่หุ่นกับน้ำซุปรกระดูกหมูของบ้านนี้ขามเล็ก ๆ น่ารัก แต่รสชาติไม่เล็กเหมือนขาม

ขนมหวานโอเอ๋วซอยสุนอุทิศ



แผนที่ย่านเก่าภูเก็ต



การเดินทางไปชมตึกเก่า เริ่มจากตัวเมืองภูเก็ตหากไม่มีรถส่วนตัว สามารถนั่งมอเตอร์ไซด์ราคาประมาณ 40-50 บาท ให้มาส่งที่ย่านเก่า หลังจาก นั้นก็เดินชมเมืองต่างๆ ด้วยเท้าไปเรื่อยๆสำหรับผู้

ที่มีรถส่วนตัวสามารถจอดรถ ในจุดไหนที่สะดวกใน บริเวณใกล้เคียงแล้วค่อยเดินมา เพราะหากจอดรถแถวย่านเก่าอาจจะหาที่จอดยาก (ย่านเก่าภูเก็ต - ไปด้วยกัน. 27 มกราคม 2556)

3. ข้อมูลถนนคนเดินในเมืองกวางโจว ประเทศจีน กวางโจวเป็นเมืองที่มีขนาดใหญ่ และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก กวางโจวเป็น แหล่งศูนย์รวมของสินค้านานาชาติจากทั่วทุกเมืองในประเทศจีน แทบจะทุกบริเวณใน กวางโจวเต็มไปด้วยตึกoramขนาดใหญ่เล็กที่เป็นศูนย์การค้า และตลาดสำหรับสินค้าปลีก-ส่ง ซึ่งตลาดหลักที่สำคัญๆ และเป็นที่ยอดนิยมมีดังนี้

3.1 ถนนคนเดินช่างเซียจิว เป็นถนนคนเดินที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและวัยรุ่นชาวจีน ซึ่งภายในจะมีร้านค้าปลีกทั้ง 2 ข้างทาง โดยร้านค้าจะมีลักษณะเป็นรถเข็นหรือเพิงเล็กๆ จำหน่ายสินค้าแฟชั่นและร้านอาหารมากมาย เช่น ของปิ้งย่าง ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้ เป็นต้น ถือว่าเป็นที่ที่เหมาะแก่การเดินเล่น ช็อของฝาก หรือซื้อใช้เองมากกว่าที่จะซื้อมาขาย ตามซอยต่างๆ จะมีการแผงขายสินค้าเลียนแบบ (Copy) ของตราต่างๆ นอกจากนี้ข้างทางจะมีรูปปั้นและการแสดงเปิดหมวก ซึ่งเปิดให้บริการตลอดทั้งวัน แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมไปในช่วงค่ำเพราะจะมองเห็นไฟประดับที่สวยงาม



3.2 ถนนคนเดินเป่ย์จิงลู่ (เป่ย์จิง = ปักกิ่ง, ลู่ = ถนน) เป็นถนนคนเดินที่เป็นที่นิยมอีกแห่งหนึ่ง สร้างอยู่บนถนนสายเดิม ช่วงหัวถนนจะจัดแสดงผังเมืองเก่าและทำพื้นถนนด้วยกระจกให้มองเห็นซากถนนเก่าข้างใต้ ภายในมีลักษณะคล้ายกับช่างเซียจิว คือ เป็นถนนยาวๆ ตรงๆ แต่ 2 ข้างทางเป็นอาคารร้านค้าที่ทันสมัยกว่า โดยร้านค้าเหล่านั้นจะจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมของแท้มากกว่าส่วนในซอยต่างๆ จะเป็นร้านค้าขนาดเล็ก

4. ข้อมูลถนนคนเดินในหางโจว ประเทศจีน

เมืองหางโจวได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งสวรรค์บนดิน เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และการเมืองมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ซ่ง หางโจวเป็นเมืองแห่งผ้าไหมและมีทะเลสาบ (Xihu) และถนนคนเดินเหอหางเจียเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาจำนวนมาก

ถนนคนเดินเหอหางเจีย เป็นถนนคนเดินโบราณที่มีร้านค้าจำนวนมากอยู่ตลอดทั้ง 2 ฝั่งทาง ร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายงานฝีมือ งานศิลปะ ของที่ระลึก ผ้าไหม และชาให้แก่ นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มอยู่ทั่วไป



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุงทอง รวมสุข. (2549). ได้ทำการวิจัยเรื่อง ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ และรายได้, ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักผ่อน และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านอายุ ปัจจัยพฤติกรรมการเดินทางด้านสถานที่พักผ่อน และระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระวีวรรณ โอหารัตน์มณี และรุจิยา มุสิกะลักษณ์. (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ในแง่เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาถนนคนเดิน เสนอแนวทางการจัดทำโครงข่ายเส้นทางกิจกรรมบนถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืน และศึกษาถึงการเพิ่มศักยภาพประสิทธิภาพถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ ขอบเขตพื้นที่ใช้พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเน้นพื้นที่ถนนคนเดินปัจจุบันเป็นฐานในการเก็บข้อมูล วิจัยใช้การทบทวนและสรุปวิเคราะห์เนื้อหาจากวรรณกรรม การสำรวจ การตั้งเกณฑ์คัดเลือก การทำแบบสอบถาม การระดมความคิดเห็นจากสัมมนากลุ่มย่อย การนับจำนวน การสังเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่เป็นถนนคนเดินของคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยว โดยมีจำนวนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงต่างๆ ในรอบปี คือ ประมาณ 33,000 คนต่อวัน ดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ คือ มีจำนวนคนเดินที่มีแนวโน้มคงที่มีกิจกรรมสังคมที่สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีปริมาณการใช้จ่ายหมุนเวียนสูง โดยประมาณการเป็นเงิน 9-10 ล้านบาทต่อวัน ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีจุดเด่นที่คนตระหนักรู้ด้านสังคมและเศรษฐกิจแต่มีจุดด้อยด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะถนนคนเดินเชิงวัฒนธรรมนี้สามารถปรับลดกิจกรรมค้าขายลงเป็นกิจกรรมประเภทอื่นโดยไม่กระทบต่อจำนวนคนเดินเพราะผลสำรวจพบว่า คนมาเดินเล่นชมกิจกรรมและสินค้ามากกว่าจับจ่าย ด้านการสร้างโครงข่ายถนนคนเดินในอนาคต พบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการให้มีถนนคนเดินที่อื่นอีก ผลโครงข่ายที่เป็นไปได้ประกอบด้วย ถนนท่าแพ ถนนช้างคลาน ถนนลอยเคราะห์ ถนนราชดำเนิน ถนนพระปกเกล้า โดยเสนอให้มีการจัดการถนนคนเดินตามความต้องการใช้พื้นที่ของสาธารณชน ส่วนถนนคนเดินบริเวณอื่นเสนอให้ชุมชนเลือกที่จะพัฒนาและจัดการตามศักยภาพและความต้องการ

ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีความต้องการการพัฒนาใน 2 ระดับ คือ การพัฒนาคุณภาพถนนคนเดินปัจจุบัน และการพัฒนาระยะยาวเพื่อรองรับการไปสู่ถนนคนเดินที่ถาวรและยั่งยืน ซึ่งงานวิจัยนี้เสนอแนะว่าถนนด้านในคูเมืองมีศักยภาพที่น่าจะได้รับการพัฒนาเป็นพื้นที่เน้นคนเดิน ซึ่งหากทำได้ ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีศักยภาพในการพัฒนาที่เทียบเคียงได้กับถนนคนเดินคุณภาพที่มีอยู่ในโลก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน และพื้นที่การวิจัยของถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย เมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน
2. สร้างแบบสอบถาม โดยได้ผลที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน (2) แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (4) คุณค่าที่รับรู้ของถนนคนเดิน (4) คุณค่าของถนนคนเดินด้านการรู้จักและภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (5) ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 4 ประการ ดังกล่าวนี้นว่ามีปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อ พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยว/พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
3. ได้แบบสอบถามที่จะใช้ tryout กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเมืองจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินในเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขนาด

ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เพื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z_{1-\alpha/2}$ มีค่า = 1.96

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ .05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า .5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = $1 - p$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (.5 \times .5)}{(.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นจะได้ขนาดตัวอย่างประเทศละ 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 1,027 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 2 พื้นที่ เป็น 1,412 คน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ ท่องเที่ยว	จำนวนตัวอย่าง			รวม	รวมทั้งหมด
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก		
ประเทศจีน					
1. เมืองกวางโจว	-	200	-	200	398
2. เมืองหางโจว	-	198	-	198	
ประเทศไทย					
1. เชียงใหม่	214	200	200	614	1,014
2. ภูเก็ต	200	-	200	400	
รวม	414	598	400	1,412	

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดโควตา จำนวนนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจวและหางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ดังนี้ เชียงใหม่ 614 คน ภูเก็ต 400 คน รวมประเทศไทย 1,014 คน และประเทศจีน เมืองกวางโจว 200 คน เมืองหางโจว 198 รวมประเทศจีน 398 คน รวม 2 ประเทศ 1,412 คน โดยแยกจำนวนแต่ละสัญชาติดังตาราง

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจวและหางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ซึ่งต้องซักถามสัญชาติก่อนแจกแบบสอบถามตามจำนวน ดังนี้ เชียงใหม่ 614 คน ภูเก็ต 400 คน รวมประเทศไทย 1,014 คน และประเทศจีนเมืองกวางโจว 200 คน เมืองหางโจว 198 รวมประเทศจีน 398 คน รวม 2 ประเทศ 1,412 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจวและหางโจว และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย จำนวน 1,412 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 11 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/Environment) ประกอบด้วย (1) ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม (Authenticity Value of Architecture) จำนวน 6 ข้อย่อย (2) ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) จำนวน 2 ข้อย่อย (3) ด้านบรรยากาศ (Ambient Condition) จำนวน 3 ข้อย่อย (4) ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure) จำนวน 9 ข้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (4) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 1 หลักฐาน
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ระดับ คะแนน	ระดับคุณค่า/ ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับคุณค่า/ ระดับความคิดเห็น/ระดับความ คิดเห็น/ระดับความคิดเห็น
1	น้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก	1.00 - 1.85	น้อยที่สุด/ไม่ดีอย่างมาก
2	น้อย/ไม่ดี	1.86 - 2.71	น้อย/ไม่ดี
3	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี	2.72 - 3.57	ค่อนข้างน้อย/ค่อนข้างไม่ดี
4	ปานกลาง/ปานกลาง	3.58 - 4.43	ปานกลาง/ปานกลาง
5	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี	4.44 - 5.29	ค่อนข้างมาก/ค่อนข้างดี
6	มาก/ดี	5.30 - 6.15	มาก/ดี
7	มากที่สุด/ดีมาก	6.16 - 7.00	มากที่สุด/ดีมาก

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน (Marketing stimuli)

ประกอบด้วย (1) ด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line) จำนวน 3 ช้อย่อย (2) ด้านสายผลิตภัณฑ์
ช้อปปิ้ง (Shopping line) จำนวน 2 ช้อย่อย (3) ด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of
purchase display) จำนวน 2 ช้อย่อย (4) การส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sales promotion) จำนวน 2
ช้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (4) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Semantic differential
scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับ
คะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดในถนนคนเดิน

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการกระตุ้น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ดีเลย	1.00 - 1.85	กระตุ้นน้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่ดี	1.86 - 2.71	กระตุ้นน้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างไม่ดี	2.72 - 3.57	กระตุ้นค่อนข้างน้อย
4	เฉย ๆ/ปานกลาง	3.58 - 4.43	กระตุ้นปานกลาง

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการกระตุ้น
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ค่อนข้างดี	4.44 - 5.29	กระตุ้นค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย/ดี	5.30 - 6.15	กระตุ้นมาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ดีมาก	6.16 - 7.00	กระตุ้นมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel motivation) ประกอบด้วย

(1) แรงจูงใจผลัก (Push motivation) จำนวน 5 ข้อย่อย (2) แรงจูงใจดึง (Pull motivation) จำนวน 5 ข้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ตารางที่ 3.4 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ ระดับความสำคัญ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	จูงใจน้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ไม่สำคัญ	1.86 - 2.71	จูงใจน้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ ไม่สำคัญเล็กน้อย	2.72 - 3.57	จูงใจค่อนข้างน้อย
4	เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ	3.58 - 4.43	จูงใจปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ สำคัญเล็กน้อย	4.44 - 5.29	จูงใจค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย/สำคัญ	5.30 - 6.15	จูงใจมาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / สำคัญอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	จูงใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience in walking street) ประกอบด้วย (1) ด้านความรู้สึก (Sensory) จำนวน 3 ข้อย่อย (2) ด้านอารมณ์ (Emotion) จำนวน 3 ข้อย่อย (3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) จำนวน 3 ข้อย่อย (4) ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) จำนวน 3 ข้อย่อย (5) ด้านวัฒนธรรม (Cultural Tourism Experience) จำนวน 2 ข้อย่อย (6) ด้านข้อปึงและการบริโภค จำนวน 3 ข้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (6) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.5 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	ไม่ดี
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่ดี
4	เฉย ๆ	3.58 - 4.43	ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างดี
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	ดี
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	ดีมาก

ส่วนที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วย (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) จำนวน 3 ข้อย่อย (2) คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) จำนวน 8 ข้อย่อย (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value) จำนวน 6 ข้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (3) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.6 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 5 คุณค่าที่รับรู้
(Perceived value)

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับคุณค่า
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ด้อยกว่ามาก	1.00 - 1.85	มีค่าน้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ด้อยกว่า	1.86 - 2.71	มีค่าน้อย
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างด้อยกว่า	2.72 - 3.57	มีคุณค่าค่อนข้างน้อย
4	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3.58 - 4.43	มีค่าน่าปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างเหนือกว่า	4.44 - 5.29	มีคุณค่าค่อนข้างมาก
6	เห็นด้วย/เหนือกว่า	5.30 - 6.15	มีค่าน่ามาก
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เหนือกว่ามาก	6.16 - 7.00	มีคุณค่ามากที่สุด

ส่วนที่ 6 คุณค่าของถนนคนเดิน (Brand equity of walking street)

ประกอบด้วย (1) การรู้จักถนนคนเดิน (Destination Awareness) จำนวน 5 ข้อย่อย (2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination image) จำนวน 5 ข้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (2) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.7 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 6 คุณค่าของ
ถนนคนเดิน

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการรู้จัก/ ระดับภาพลักษณ์
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	รู้จักน้อยที่สุด/ ไม่ดีอย่างมาก
2	ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	รู้จักน้อย/ไม่ดี
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	รู้จักค่อนข้างน้อย/ ค่อนข้างไม่ดี
4	เฉยๆ	3.58 - 4.43	รู้จักปานกลาง/ปานกลาง
5	เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	รู้จักค่อนข้างมาก/ ค่อนข้างดี
6	เห็นด้วย	5.30 - 6.15	รู้จักมาก/ดี
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	รู้จักมากที่สุด/ดีมาก

ส่วนที่ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process) ประกอบด้วย (1) ขั้นตอนการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อย่อย (2) การประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินจำนวน 1 ข้อย่อย และส่วนที่ 8 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 7 และ ส่วนที่ 8 ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale และ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.8 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ ระดับการประเมิน	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น/ ระดับการประเมิน
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ด้อยกว่ามาก	1.00 - 1.85	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ด้อยกว่ามาก
2	ไม่เห็นด้วย/ด้อยกว่า	1.86 - 2.71	ไม่เห็นด้วย/ด้อยกว่า
3	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างด้อยกว่า	2.72 - 3.57	ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างด้อยกว่า
4	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3.58 - 4.43	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ
5	เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างเหนือกว่า	4.44 - 5.29	เห็นด้วยเล็กน้อย/ ค่อนข้างเหนือกว่า
6	เห็นด้วย/เหนือกว่า	5.30 - 6.15	เห็นด้วย/เหนือกว่า
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เหนือกว่ามาก	6.16 - 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/เหนือกว่ามาก

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post purchase behavior)

ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน (Overall satisfaction) จำนวน 4 ข้อย่อย (2) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) จำนวน 3 ข้อย่อย (3) ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) จำนวน 3 ข้อย่อย (4) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) จำนวน 4 ข้อย่อย (5) ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหาร (Insensitivity to price) จำนวน 2 ข้อย่อย จากข้อ (1) ถึง (5) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale และ Likert scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.9 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 9
พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

ระดับ คะแนน	ระดับความพึงพอใจ/ ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ/ ระดับความตั้งใจ/ระดับการต่อต้าน/ ระดับความคิดเห็น
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.85	ไม่พึงพอใจอย่างมาก/ตั้งใจน้อยที่สุด/ ต่อต้านน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่พึงพอใจ/ไม่เห็นด้วย	1.86 - 2.71	ไม่พึงพอใจ/ตั้งใจน้อย/ต่อต้านน้อย/ไม่ เห็นด้วย/
3	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ตั้งใจค่อนข้างน้อย/ ต่อต้านค่อนข้างน้อย/ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
4	เฉย ๆ/เฉย ๆ	3.58 - 4.43	เฉย ๆ/เฉย ๆ/เฉย ๆ/เฉย ๆ
5	ค่อนข้างพึงพอใจ/ เห็นด้วยเล็กน้อย	4.44 - 5.29	ค่อนข้างพึงพอใจ/ตั้งใจค่อนข้างมาก/ ต่อต้านค่อนข้างมาก/ เห็นด้วยเล็กน้อย
6	พึงพอใจ/เห็นด้วย	5.30 - 6.15	พึงพอใจ/ตั้งใจมาก/ต่อต้านมาก/เห็นด้วย
7	พึงพอใจมาก/เห็นด้วย อย่างยิ่ง	6.16 - 7.00	พึงพอใจมาก/ตั้งใจมากที่สุด/ต่อต้านมาก ที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer behavior) มีคำถามจำนวนรวม 7 ข้อ ประกอบด้วย (1) คำถามปลายเปิด ให้เติมคำ/ข้อความ มีจำนวน 2 ข้อ (2) คำถามปลายปิด มีหลายตัวเลือกให้ตอบ มีจำนวน 3 ข้อ จากข้อ (1) ถึง (2) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และอัตราส่วน (Ratio scale) (3) การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินที่ต่างๆ จำนวน 1 ข้อ (3 ข้อย่อย) (4) ความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น จำนวน 1 ข้อ จากข้อ (3) ถึง (4) ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale มี 7 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.10 ระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ยส่วนที่ 10
พฤติกรรมทางท่งเทียว

ระดับ คะแนน	ระดับความพึงพอใจ/ ระดับความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ/ ระดับความสามารถทางการ แข่งขัน
1	ไม่พึงพอใจเลย/ ด้อยกว่ามาก	1.00 - 1.85	ไม่พึงพอใจอย่างมาก/ ด้อยกว่ามาก
2	ไม่พึงพอใจ/ด้อยกว่า	1.86 - 2.71	ไม่พึงพอใจ/ด้อยกว่า
3	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ ค่อนข้างด้อยกว่า	2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่พึงพอใจ/ ค่อนข้างด้อยกว่า
4	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ	3.58 - 4.43	เฉยๆ/ไม่แน่ใจ
5	ค่อนข้างพึงพอใจ/ ค่อนข้างเหนือกว่า	4.44 - 5.29	ค่อนข้างพึงพอใจ/ ค่อนข้างเหนือกว่า
6	พึงพอใจ/เหนือกว่า	5.30 - 6.15	พึงพอใจ/เหนือกว่า
7	พึงพอใจมาก/เหนือกว่ามาก	6.16 - 7.00	พึงพอใจมาก/เหนือกว่ามาก

ส่วนที่ 11 ลักษณะส่วนบุคคล จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือก และหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

5. การหาคุณภาพเครื่องมือ การหาคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

5.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

5.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจวและหางโจว ประเทศจีน

และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้ว คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient method) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนดังนี้

ตารางที่ 3.11 ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น		
	จันทบุรี	เชียงใหม่	ภูเก็ต
ส่วนที่ 1 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
1.1 คุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม	.865	.805	.707
1.2 การจัดผัง/ป้าย/สัญลักษณ์/สิ่งประดิษฐ์	.750	.726	.754
1.3 ด้านบรรยากาศ	.761	.730	.725
1.4 สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	.859	.816	.826
ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน			
2.1 สายผลิตภัณฑ์อาหาร	.861	.826	.770
2.2 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	.797	.785	.782
2.3 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	.749	.809	.830
2.4 การส่งเสริมการขายอื่นๆ	.755	.777	.858
ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			
3.1 แรงจูงใจหลัก	.841	.846	.752
3.2 แรงจูงใจดี	.880	.797	.826
ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยว			
4.1 ด้านความรู้สึก	.827	.854	.788
4.2 ด้านอารมณ์	.893	.887	.848
4.3 ด้านพฤติกรรม	.876	.846	.847

ตารางที่ 3.11 (ต่อ)

แบบสอบถาม	ความเชื่อมั่น		
	จีน	เชียงใหม่	ภูเก็ต
4.4 ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล	.883	.875	.841
4.5 ด้านวัฒนธรรม	.820	.726	.756
4.6 ด้านข้อบ่งชี้และการบริโภค	.885	.826	.885
ส่วนที่ 5 คุณค่าที่รับรู้			
5.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.828	.869	.897
5.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่	.906	.914	.867
5.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์	.910	.905	.869
ส่วนที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน			
6.1 การรู้จักถนนคนเดิน	.828	.851	.881
6.2 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.842	.883	.830
ส่วนที่ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว	.871	.849	.867
ส่วนที่ 8 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	.805	.746	.714
ส่วนที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว			
9.1 ความพึงพอใจโดยรวม	.884	.877	.846
9.2 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	.891	.833	.850
9.3 ความตั้งใจบอกต่อ	.900	.923	.871
9.4 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.913	.887	.800
9.5 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหาร	.814	.759	.757
ส่วนที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยว			
การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินที่ต่างๆ	-	.834	.902

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองกวางโจวและหางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย ดังนี้ เชียงใหม่ 614 คน ภูเก็ต 400 คน รวมประเทศไทย 1,014 คน และประเทศจีนเมืองกวางโจว 200 คน เมืองหางโจว 197 รวมประเทศจีน 397 คน รวม 2 ประเทศ 1,411 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก โดยดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่วนที่ 3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่วนที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 คุณค่าที่รับรู้ ส่วนที่ 6 คุณค่าตราของถนนคนเดิน ส่วนที่ 7 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนที่ 8 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ส่วนที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ส่วนที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 11 ลักษณะส่วนบุคคล

แบบสอบถามทั้ง 11 ส่วน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ตามองค์ประกอบที่สนใจศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) การสกัดองค์ประกอบ (Factor extraction) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) และการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax เพื่อจำแนกองค์ประกอบของตัวแปร

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

2.3 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

2.5 สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่า (r_{XY}) มีค่าระหว่าง $-1 \leq r_{XY} \leq 1$ ความหมายของค่า r_{XY} มีดังนี้

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กัน
ตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์,
2544, หน้า 316) มีดังนี้

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์มีค่าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันอยู่ในระหว่างสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามี
ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัยกรณีศึกษา เมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) ผู้วิจัยขอแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 บทดังนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย กรณีเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน

บทที่ 5 ผลการวิจัย กรณีจังหวัดเชียงใหม่

บทที่ 6 ผลการวิจัย กรณีจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย กรณีเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory factor analysis and reliability analysis)

4.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ, One Way ANOVA, Independent sample t-test และ Pearson correlation

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ลักษณะส่วนบุคคล	เมืองกวางโจว		เมืองหางโจว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
- ชาย	88	44.67	61	33.15
- หญิง	109	55.33	123	66.85
รวม	197	100.00	184	100.00
อายุ				
- ต่ำกว่า 25 ปี	153	78.46	58	31.69
- 25-34 ปี	32	16.41	108	59.02
- 35-44 ปี	7	3.59	7	3.83
- 45-54 ปี	2	1.03	8	4.37
- 55-64 ปี	1	.51	2	1.09
รวม	195	100.00	183	100.00
สถานภาพ				
- โสด	165	86.39	121	65.76
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	22	11.52	44	23.91
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4	2.09	19	10.33
รวม	191	100.00	184	100.00
ระดับการศึกษา				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	36.70	38	20.76
- ปริญญาตรี	107	56.91	122	66.67
- สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.38	23	12.57
รวม	188	100.00	183	100.00
อาชีพ				
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	15	7.50	25	12.69
- ผู้บริหาร/จัดการ	4	2.00	3	1.53

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	เมืองกวังโจว		เมืองหางโจว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- พนักงานทางด้านการค้า	25	12.50	79	40.10
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	10	5.00	4	2.03
- เกษตรกร	3	1.50	3	1.52
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	5.00	7	3.55
- แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	4	2.00	7	3.55
- นักศึกษา/นักเรียน	119	59.50	27	13.71
- ผู้ประกอบการ	1	.50	5	2.54
- อื่นๆ	9	4.50	37	18.78
รวม	200	100.00	197	100.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 6,750 บาท	115	59.59	20	10.82
- 6,750-13,499 บาท	24	12.43	30	16.21
- 13,500-26,999 บาท	23	11.91	68	36.76
- 27,000-40,499 บาท	16	8.29	39	21.08
- 40,500-53,999 บาท	8	4.15	11	5.95
- 54,000-67,499 บาท	2	1.04	4	2.16
- 67,500-60,999 บาท	-	-	4	2.16
- 81,000-94,499 บาท	1	.52	5	2.70
- 94,500-107,000 บาท	1	.52	1	.54
- 108,000 บาท ขึ้นไป	3	1.55	3	1.62
รวม	193	100.00	185	100.00
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน				
- อื่นๆ	3	1.52	-	-
- ผู้เช่า	-	-	2	1.09
- กว้างตง	171	86.80	4	2.18
- กุ้ยโจว	1	.51	1	.54
- ไห่หนาน	1	.51	-	-
- เหอเป่ย์	2	1.01	1	.54
- เหอหนัน	1	.51	-	-
- หูเป่ย์	1	.51	2	1.09

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	เมืองกวังโจว		เมืองหางโจว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- หูหนาน	3	1.52	1	.54
- เจียงซู	1	.51	4	2.18
- เจียงซี	2	1.01	1	.54
- ซานตง	-	-	1	.54
- ซานซี	-	-	1	.54
- ซื่อชวน	4	2.03	1	.54
- หยุนหนาน	-	-	3	1.63
- เจ้อเจียง	-	-	142	77.18
- หว่างซีจ้วง	3	1.52	7	3.8
- ทิเบต	-	-	1	.54
- มองโกเลียใน	-	-	1	.54
- หนิงเซี่ยหุย	1	.51	1	.54
- ซินเจียงอุยกูร์	-	-	2	1.09
- เป่ย์จิง	1	.51	2	1.09
- ช่างไห่	1	.51	4	2.18
- เทียนจิน	-	-	1	.54
- ฮองกง	-	-	1	.54
- อื่นๆ	1	.51	-	-
รวม	197	100.00	184	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.33%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (78.46%) สถานภาพโสด (86.39%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (56.91%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (59.50%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 บาท (59.59%) และมีที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในกวังตง (86.80%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.85%) อายุ 25-34 ปี (59.02%) สถานภาพโสด (65.76%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (66.67%) มีอาชีพพนักงานด้านการค้า (40.10%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-26,999 บาท (36.76%) และที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในเจ้อเจียง (77.18%)

2. หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence environment)

ประกอบด้วย 1) ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม 2) ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) 3) ด้านบรรยากาศ 4) ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure)

ตารางที่ 4.2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม

คุณค่าความดั้งเดิมของ สถาปัตยกรรม	ระดับคุณค่า							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณค่าของสถาปัตยกรรม ของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพง เมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ	4.89	1.438	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	4	5.10	1.405	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	1
2. ความดั้งเดิมของถนนคน เดินแห่งนี้	4.80	5.11	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	5	4.88	1.296	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	6
3. สภาพตัวอาคารในถนนคน เดินแห่งนี้	5.11	1.255	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	1	5.05	1.289	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	2
4. ทางเดินที่เชื่อมโยงถนน คนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นใน ย่านเมือง	5.02	1.313	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	2	5.02	1.346	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	3
5. ความน่าสนใจในความ งดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัต ลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้	4.74	1.443	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	6	4.92	1.251	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	5
6. ความสอดคล้องกัน ระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนน คนเดินแห่งนี้	4.92	1.237	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	3	4.93	1.310	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	4
คุณค่าความดั้งเดิมของ สถาปัตยกรรมโดยรวม	4.91	.995	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	-	4.98	1.067	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.91) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.11) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง ($\bar{X}$ = 5.02) ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.92) คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ ($\bar{X}$ = 4.89) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.80) และความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.74) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.98) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ ($\bar{X}$ = 5.10) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.05) ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง ($\bar{X}$ = 5.02) ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.93) ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.92) และความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts)

การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้	4.89	1.404	ค่อนข้างดี	1	4.83	1.480	ค่อนข้างดี	1
2. การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน	4.40	1.500	ปานกลาง	2	4.76	1.282	ค่อนข้างดี	2
การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์โดยรวม	4.64	1.292	ค่อนข้างดี	-	4.79	1.263	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อการจัดผังป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.64) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อการจัดผังป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับค่อนข้างดีในเรื่องป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.89) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อการจัดผังป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับปานกลางในเรื่องการแสดงผลของถนนคนเดินแห่งนี้ แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.40) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อการจัดผังป้ายสัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อการจัดผังป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.83) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อการจัดผังป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับปานกลางในเรื่องการแสดงผลของถนนคนเดินแห่งนี้แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ

บรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้	4.03	1.548	ปานกลาง	3	4.56	1.310	ค่อนข้างดี	3
2. ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้	4.98	1.303	ค่อนข้างดี	1	4.95	1.375	ค่อนข้างดี	2
3. บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	4.88	1.321	ค่อนข้างดี	2	5.04	1.309	ค่อนข้างดี	1
บรรยากาศโดยรวม	4.62	1.046	ค่อนข้างดี	-	4.85	1.122	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.62) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านบรรยากาศในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.98) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.88) และมีความคิดเห็นต่อด้านบรรยากาศในระดับปานกลางในเรื่องสภาพอากาศในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.03) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อ ด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านบรรยากาศในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องบรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.04) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.95) และสภาพอากาศในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure)

สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน	4.22	1.597	ปานกลาง	8	4.79	1.356	ค่อนข้างดี	5
2. พื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้	4.99	1.313	ค่อนข้างดี	2	5.03	1.276	ค่อนข้างดี	2
3. ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	4.51	1.613	ค่อนข้างดี	4	4.55	1.372	ค่อนข้างดี	7
4. ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	4.68	1.526	ค่อนข้างดี	3	5.01	1.300	ค่อนข้างดี	3
5. สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	4.25	1.653	ปานกลาง	6	4.48	1.606	ค่อนข้างดี	8
6. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ	3.77	1.778	ปานกลาง	9	4.14	1.606	ปานกลาง	9
7. ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	4.22	1.503	ปานกลาง	7	4.63	1.351	ค่อนข้างดี	6
8. ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	4.39	1.503	ปานกลาง	5	4.85	1.293	ค่อนข้างดี	4
9. สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า	5.11	1.365	ค่อนข้างดี	1	5.18	1.275	ค่อนข้างดี	1
สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวม	4.45	1.010	ค่อนข้างดี	-	4.73	.974	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องสภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 5.11$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.99$) ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.68$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.51$) มีความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่องความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.39$) สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.25$) ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.22$) การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.22$) และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหวางโจวมีความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวม ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องสภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 5.18$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.03$) ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.01$) ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.85$) การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.79$) ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.63$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.55$) สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.48$) มีความคิดเห็นต่อสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่องสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

3. **สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน (Marketing stimuli)** ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line) 2) สิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line) 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display) 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sales promotion)

ตารางที่ 4.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line)

สายผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับการกระตุ้น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	4.29	1.642	ปานกลาง	3	4.51	1.487	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2
2. รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.48	1.530	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.40	1.398	ปานกลาง	3
3. ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.72	1.423	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.59	1.439	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1
สายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวม	4.49	1.344	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.49	1.290	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวม ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ในเรื่องความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.72) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.48) และมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับปานกลาง ในเรื่องการสาธิตการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.29) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.49) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ในเรื่องความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.59) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.51) และมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับปานกลาง ในเรื่องรสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line)

สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ระดับการกระตุ้น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้	4.51	1.378	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.54	1.263	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2
2. ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน	4.48	1.322	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.92	1.275	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1
สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวม	4.49	1.193	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.73	1.103	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวม ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.51$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X} = 4.48$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวม ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X} = 4.92$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display)

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	ระดับการกระตุ้น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.44	1.506	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.39	1.311	ปานกลาง	2
2. การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ	4.46	1.459	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.40	1.211	ปานกลาง	1
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวม	4.45	1.316	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.39	1.136	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวม ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.46$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ในระดับปานกลางทุกข้อดังนี้ ในเรื่องการสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.40$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.39$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sales promotion)

การส่งเสริมการขายอื่นๆ	ระดับการกระตุ้น							
	เมืองกวังโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.08	1.668	ปานกลาง	2	4.14	1.460	ปานกลาง	2
2. การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	5.11	1.449	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.29	1.509	ปานกลาง	1
การส่งเสริมการขายอื่นๆโดยรวม	4.59	1.288	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.21	1.360	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ในเรื่องการลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.11$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในระดับปานกลาง ในเรื่องการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนั้น ในเรื่องการลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Travel motivation) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation) 2) แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)

ตารางที่ 4.10 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation)

แรงจูงใจหลักในการ ท่องเที่ยวถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้และการเรียนรู้ วัฒนธรรมที่หลากหลาย ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวใน ถนนคนเดินแห่งนี้	4.16	1.595	จูงใจปาน กลาง	4	4.71	1.345	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3
2. ประสบการณ์ใน วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็น เอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้ มาในถนนคนเดินแห่งนี้	4.42	1.522	จูงใจปาน กลาง	3	4.86	1.309	จูงใจ ค่อนข้างมาก	1
3. ประสบการณ์ความ ดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่น ดึงดูดให้มาท่องเที่ยวใน ถนนคนเดินแห่งนี้	4.45	1.520	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2	4.44	1.371	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5
4. เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้ง สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น ในถนนคนเดินแห่งนี้	4.07	1.644	จูงใจปาน กลาง	5	4.66	1.367	จูงใจ ค่อนข้างมาก	4
5. เพลิดเพลินกับความ แปลกใหม่ด้านกิจกรรม ดั้งเดิมทางวัฒนธรรมใน ถนนคนเดินแห่งนี้	4.50	1.644	จูงใจ ค่อนข้างมาก	1	4.84	1.367	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2
แรงจูงใจหลักในการ ท่องเที่ยวถนนคนเดิน โดยรวม	4.31	1.220	จูงใจปาน กลาง	-	4.70	1.073	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ในเรื่องเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.50) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.45) มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับแรงจูงใจปานกลาง ในเรื่อง

ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.42) ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.16) และเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.07) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวม ในระดับจิตใจค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจิตใจค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.86) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.84) ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.71) เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.66) และประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.44) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)

แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา	4.63	1.437	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5	4.16	1.326	จูงใจ ปานกลาง	5
2. คุณภาพ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น	4.88	1.340	จูงใจ ค่อนข้างมาก	1	4.63	1.421	จูงใจ ค่อนข้างมาก	1
3. ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น	4.87	1.415	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2	4.61	1.394	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2
4. อรรถาธิบายไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น	4.80	1.534	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3	4.59	1.324	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
5. ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	4.66	1.679	จูงใจค่อนข้างมาก	4	4.52	1.497	จูงใจค่อนข้างมาก	4
แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวม	4.76	1.193	จูงใจค่อนข้างมาก	-	4.50	1.171	จูงใจค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องคุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.87$) อธิยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.80$) ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.66$) และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ในเรื่องคุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.63$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.61$) อธิยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.59$) ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.52$) และมีแรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจปานกลาง ในเรื่องสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience) ประกอบด้วย 1) ความรู้สึก (Sensory) 2) อารมณ์ (Emotion) 3) พฤติกรรม (Behavior) 4) ความรู้ ความคิดโดยใช้

เหตุผล (Intellectual) 5) วัฒนธรรม (Cultural Tourism Experience) และ 6) การช้อปปิ้งและการบริโภค

ตารางที่ 4.12 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้สึก (Sensory)

ด้านความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.44	1.568	ค่อนข้างดี	1	4.87	1.241	ค่อนข้างดี	1
2. พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส)	4.27	1.451	ปานกลาง	2	4.49	1.304	ค่อนข้างดี	2
3. การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	4.11	1.574	ปานกลาง	3	4.39	1.342	ปานกลาง	3
ความรู้สึกโดยรวม	4.27	1.297	ปานกลาง	-	4.58	1.120	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึกในเรื่องรู้สึกในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.44) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึกในระดับปานกลาง ในเรื่อง พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X}$ = 4.27) และการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X}$ = 4.11) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึกในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.87) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X}$ = 4.49) และ

มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก ในระดับปานกลาง ในเรื่องการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X}$ = 4.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านอารมณ์ (Emotion)

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ กระตุ้นความรู้สึกที่ดียิ่งอย่างมาก	4.12	1.574	ปานกลาง	1	4.58	1.290	ค่อนข้างดี	1
2. มีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้	3.97	1.674	ปานกลาง	3	4.28	1.457	ปานกลาง	3
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย	4.05	1.622	ปานกลาง	2	4.46	1.405	ค่อนข้างดี	2
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.04	1.496	ปานกลาง	-	4.44	1.223	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอารมณ์ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดียิ่งอย่างมาก ($\bar{X}$ = 4.12) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X}$ = 4.05) และมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 3.97) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านอารมณ์โดยรวม ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.44) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอารมณ์ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดียิ่งอย่างมาก ($\bar{X}$ = 4.58) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X}$ = 4.46) และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านอารมณ์ในระดับปานกลางในเรื่องมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านพฤติกรรม (Behavior)

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ	3.85	1.626	ปานกลาง	2	4.26	1.337	ปานกลาง	2
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ	4.06	1.609	ปานกลาง	1	4.22	1.305	ปานกลาง	3
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	3.83	1.676	ปานกลาง	3	4.41	1.414	ปานกลาง	1
ด้านพฤติกรรมโดยรวม	3.91	1.480	ปานกลาง	-	4.29	1.188	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.06$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.85$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านพฤติกรรมในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X} = 4.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.26$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual)

ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด	3.85	1.790	ปาน กลาง	1	4.28	1.509	ปาน กลาง	1
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง	3.47	1.722	ค่อนข้าง ไม่ดี	3	3.93	1.540	ปาน กลาง	2
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา	3.63	1.766	ปาน กลาง	2	3.82	1.630	ปาน กลาง	3
ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล โดยรวม	3.64	1.586	ปาน กลาง	-	4.01	1.397	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับปานกลาง ในเรื่องความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ($\bar{X} = 3.85$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.63$) และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับค่อนข้างไม่ดี ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ($\bar{X} = 4.28$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X} = 3.93$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม (Cultural tourism experience)

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ต่างๆ ในถนนคนเดิน	3.51	1.788	ค่อนข้าง ไม่ดี	2	3.78	1.597	ปาน กลาง	2
2. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจาก ถนนคนเดิน	3.89	1.805	ปาน กลาง	1	4.02	1.635	ปาน กลาง	1
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	3.69	1.658	ปาน กลาง	-	3.89	1.481	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน ($\bar{X} = 3.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างไม่ดี ในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.02$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค

ด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. มีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้า ในถนนคนเดิน	4.21	1.630	ปาน กลาง	3	4.05	1.420	ปาน กลาง	3

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านการซื้อปิ้งและการบริโภค	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
2. มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน	4.31	1.586	ปาน กลาง	1	4.18	1.550	ปาน กลาง	1
3. มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน	4.22	1.770	ปาน กลาง	2	4.10	1.558	ปาน กลาง	2
ด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคโดยรวม	4.24	1.498	ปาน กลาง	-	4.11	1.363	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคโดยรวม ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.31$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.22$) และมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคโดยรวมในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 4.11$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.18$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.10$) และมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

6. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)

ตารางที่ 4.18 คุณค่าที่รับรู้ ด้านการเงิน (Monetary value)

ด้านการเงิน	ระดับคุณค่า							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม	4.44	1.479	ค่อนข้างมาก	1	4.16	1.333	ปานกลาง	2
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป	3.97	1.488	ปานกลาง	3	4.11	1.330	ปานกลาง	3
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.15	1.412	ปานกลาง	2	4.32	1.299	ปานกลาง	1
ด้านการเงินโดยรวม	4.18	1.227	ปานกลาง	-	4.19	1.178	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.44$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับปานกลาง ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.15$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.32$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.16$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 คุณค่าที่รับรู้ ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value)

ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่	ระดับคุณค่า							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	4.83	1.309	ค่อนข้างมาก	2	4.69	1.162	ค่อนข้างมาก	2
2. ซีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	4.71	1.314	ค่อนข้างมาก	6	4.42	1.212	ปานกลาง	5
3. ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	4.78	1.249	ค่อนข้างมาก	4	4.88	1.242	ค่อนข้างมาก	1
4. ความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	4.56	1.202	ค่อนข้างมาก	8	4.53	1.145	ค่อนข้างมาก	3
5. ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.68	1.345	ค่อนข้างมาก	7	4.42	1.274	ปานกลาง	6
6. อาหารที่บริโภคมีรสชาติดี เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.71	1.302	ค่อนข้างมาก	5	4.38	1.429	ปานกลาง	7
7. สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.87	1.235	ค่อนข้างมาก	1	4.53	1.323	ค่อนข้างมาก	4
8. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดี ตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.79	1.356	ค่อนข้างมาก	3	4.38	1.488	ปานกลาง	8
ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวม	4.73	.989	ค่อนข้างมาก	-	4.52	1.013	ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวม ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ ในระดับคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.87) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.83) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.79) ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.78) อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.71) ชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการได้เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.71) ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.68) และความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.56) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวม ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับค่อนข้างมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.88) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.69) ความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.53) สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.53) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับปานกลาง ในเรื่องชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X}$ = 4.42) ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.42) อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.38) และอาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ (Emotional value)

ด้านอารมณ์	ระดับคุณค่า							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	3.93	1.558	ปานกลาง	6	4.26	1.310	ปานกลาง	4

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านอารมณ์	ระดับคุณค่า							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
2. รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.35	1.513	ปาน กลาง	3	4.48	1.327	ค่อนข้างมาก	1
3. รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	3.96	1.616	ปาน กลาง	5	4.08	1.495	ปานกลาง	6
4. เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้	4.39	1.449	ปาน กลาง	2	4.36	1.373	ปานกลาง	2
5. เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.41	1.537	ปาน กลาง	1	4.29	1.550	ปานกลาง	3
6. เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่	4.17	1.625	ปาน กลาง	4	4.15	1.550	ปานกลาง	5
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.20	1.286	ปาน กลาง	-	4.27	1.197	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.41) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.39) รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.35) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ($\bar{X}$ = 4.17) รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 3.96) และ รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 3.93) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.48) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับปานกลาง ในเรื่องเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.36) เกิด

ความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.29$) รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.26$) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.15$) และรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

7. คุณค่าของถนนคนเดิน (Equity of ealking street) ประกอบด้วย 1) การรู้จักถนนคนเดิน (Destination awareness) 2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination image)

ตารางที่ 4.21 การรู้จักถนนคนเดิน (Destination awareness)

การรู้จักถนนคนเดิน	ระดับการรู้จัก							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี	3.54	1.793	รู้จักค่อนข้างน้อย	5	4.09	1.741	รู้จักปานกลาง	5
2. สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้	4.18	1.659	รู้จักปานกลาง	4	4.48	1.473	รู้จักค่อนข้างมาก	4
3. ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว	4.51	1.553	รู้จักค่อนข้างมาก	3	4.78	1.337	รู้จักค่อนข้างมาก	3
4. สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี	5.22	1.537	รู้จักค่อนข้างมาก	1	4.98	1.372	รู้จักค่อนข้างมาก	1
5. สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้	4.85	1.556	รู้จักค่อนข้างมาก	2	4.84	1.572	รู้จักค่อนข้างมาก	2
การรู้จักถนนคนเดินโดยรวม	4.45	1.234	รู้จักค่อนข้างมาก	-	4.63	1.179	รู้จักค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 4.21. พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ในเรื่อง สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 5.22$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X} = 4.85$) ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$

= 4.51) มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักปานกลางในเรื่องสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 4.18) และมีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างน้อยในเรื่อง รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 3.54) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว มีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.63) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่อง สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.98) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 4.84) ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.78) สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 4.48) และมีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักปานกลางในเรื่อง รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination image)

ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	ระดับภาพลักษณ์							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี	5.14	1.359	ค่อนข้างดี	2	4.93	1.385	ค่อนข้างดี	1
2. ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม	5.18	1.420	ค่อนข้างดี	1	4.87	1.347	ค่อนข้างดี	2
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี	5.06	1.342	ค่อนข้างดี	3	4.84	1.329	ค่อนข้างดี	3
4. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	4.68	1.459	ค่อนข้างดี	5	4.42	1.344	ปานกลาง	5
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	4.70	1.411	ค่อนข้างดี	4	4.50	1.564	ค่อนข้างดี	4
ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวม	4.95	1.074	ค่อนข้างดี	-	4.71	1.104	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.95) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X}$ = 5.18) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X}$ =

5.14) ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X} = 5.06$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.70$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 4.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 4.87$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X} = 4.84$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.50$) และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับปานกลางในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

8. ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ตารางที่ 4.23 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน	4.60	1.597	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	4.47	1.292	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น	4.84	1.756	เห็นด้วยเล็กน้อย	1	4.23	1.538	เฉยๆ	2
3. มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน	4.30	1.647	เฉยๆ	3	4.07	1.548	เฉยๆ	3
4. มีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ	4.10	1.658	เฉยๆ	4	4.02	1.663	เฉยๆ	4
ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม	4.28	1.271	เฉยๆ	-	4.28	1.216	เฉยๆ	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่องการท่องเที่ยว

ที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.84$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.60$) และมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเฉยๆ ในเรื่องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.30$) และมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่องตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.47$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเฉยๆ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.23$) มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.07$) และมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	4.65	1.311	ค่อนข้างเหนือกว่า	1	4.64	1.211	ค่อนข้างเหนือกว่า	1

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว มีการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.65$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว มีการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.64$)

9. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)

ตารางที่ 4.25 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร	4.13	1.554	เฉยๆ	2	4.30	1.403	เฉยๆ	3
2. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.04	1.572	เฉยๆ	3	4.39	1.275	เฉยๆ	1
3. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ	4.36	1.530	เฉยๆ	1	4.39	1.349	เฉยๆ	2
ลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวม	4.17	1.303	เฉยๆ		4.36	1.154	เฉยๆ	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.17) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนั้นเรื่องชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X}$ = 4.36) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X}$ = 4.13) และชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.04) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ = 4.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.39) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X}$ = 4.39) และมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X}$ = 4.30) ตามลำดับ

10. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post purchase behavior) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน 2) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ 3) ความตั้งใจบอกต่อ 4) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง 5) ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า

ตารางที่ 4.26 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้

ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน	ระดับความพึงพอใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้	4.72	1.368	ค่อนข้างพึงพอใจ	3	4.99	1.040	ค่อนข้างพึงพอใจ	1
2. การท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม	4.60	1.425	ค่อนข้างพึงพอใจ	4	4.62	1.139	ค่อนข้างพึงพอใจ	4
3. การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น	4.79	1.258	ค่อนข้างพึงพอใจ	2	4.86	1.103	ค่อนข้างพึงพอใจ	3
4. การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	4.97	1.307	ค่อนข้างพึงพอใจ	1	4.95	1.144	ค่อนข้างพึงพอใจ	2
ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวม	4.77	1.165	ค่อนข้างพึงพอใจ	-	4.85	.942	ค่อนข้างพึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 4.77) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.97) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 4.79) การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.72) และการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X}$ = 4.60) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 4.85) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.99) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.95) การประเมินการท่องเที่ยวในถนน

คนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.86$) และการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเวลา และความพยายาม ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดิน	ระดับความตั้งใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส	4.39	1.532	เฉยๆ	2	4.35	1.499	เฉยๆ	1
2. วางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	4.40	1.569	เฉยๆ	1	4.25	1.557	เฉยๆ	2
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.30	1.604	เฉยๆ	3	4.20	1.491	เฉยๆ	3
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินโดยรวม	4.36	1.417	เฉยๆ	-	4.26	1.375	เฉยๆ	-

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนั้นในเรื่องวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.40$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.39$) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆ ทุกข้อ ดังนั้นในเรื่องจะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 4.35$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 4.25$) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.20$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้

ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความตั้งใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก	4.42	1.541	เฉยๆ	3	4.55	1.357	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
2. จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.44	1.519	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	4.43	1.378	เฉยๆ	3
3. จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	4.60	1.540	เห็นด้วยเล็กน้อย	1	4.64	1.417	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวม	4.48	1.382	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	4.53	1.282	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.60$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.44$) และมีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆ ในเรื่อง จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.42$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.53$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.64$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 4.55$) และมีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ในระดับเฉยๆ ในเรื่องจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับการต่อต้าน							
	เมืองกวังโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก	4.18	1.610	เฉยๆ	3	4.02	1.396	เฉยๆ	4
2. ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้	4.31	1.601	เฉยๆ	1	4.08	1.462	เฉยๆ	2
3. ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง	4.14	1.606	เฉยๆ	4	4.18	1.452	เฉยๆ	1
4. แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	4.24	1.636	เฉยๆ	2	4.08	1.561	เฉยๆ	3
การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินโดยรวม	4.21	1.397	เฉยๆ	-	4.09	1.349	เฉยๆ	-

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวังโจวมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.31$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือแม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.24$) ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X} = 4.18$) และความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.18$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.08$) แม้จะเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่

อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.08$) และความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X} = 4.02$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดิน	ระดับความคิดเห็น							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น	3.89	1.751	เฉยๆ	2	3.78	1.577	เฉยๆ	2
2. จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน	4.27	1.654	เฉยๆ	1	3.91	1.511	เฉยๆ	1
ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวม	4.08	1.567	เฉยๆ	-	3.84	1.414	เฉยๆ	-

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.27$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.91$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

11. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer behavior) ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดิน 2) การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน และความสามารถทางการ

แข่งขัน 3) สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรมที่ซื้อ/สนใจซื้อ 4) อาหาร/เครื่องดื่มที่ซื้อ 5) กิจกรรมวัฒนธรรมที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 4.31 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	เมืองกวางโจว		เมืองหางโจว	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว				
n = 170, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 25 ครั้ง	5.73	5.131		
n = 185, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 30 ครั้ง			3.32	3.536
มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม				
n = 150, ค่าต่ำสุด = 5 บาท, ค่าสูงสุด = 700 บาท	89.33	105.940		
n = 82, ค่าต่ำสุด = 5 บาท, ค่าสูงสุด = 1000 บาท			93.94	135.692
มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				
n = 140, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 800 บาท	182.62	136.073		
n = 68, ค่าต่ำสุด = 5 บาท, ค่าสูงสุด = 1,000 บาท			145.53	167.805
มีค่าใช้จ่ายในการบริจาค/ทำบุญ				
n = 42, ค่าต่ำสุด = 1 บาท, ค่าสูงสุด = 50 บาท	15.64	13.956		
n = 16, ค่าต่ำสุด = 1 บาท, ค่าสูงสุด = 200 บาท			32.00	50.969

*หมายเหตุ: เป็นข้อมูลที่ตัดค่าผิดปกติ (Outliers) ออกแล้ว

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ครั้ง ($\bar{X} = 5.73$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 89 บาท ($\bar{X} = 89.33$) ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 183 บาท ($\bar{X} = 182.62$) บริจาค/ทำบุญ โดยเฉลี่ยประมาณ 16 บาท ($\bar{X} = 15.64$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ($\bar{X} = 3.32$) ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยประมาณ 94 บาท ($\bar{X} = 93.94$) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 146 บาท ($\bar{X} = 145.53$) ค่าใช้จ่ายในการบริจาค/ทำบุญ โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท ($\bar{X} = 32.00$)

ตารางที่ 4.32 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน

ความพึงพอใจโดยรวม	ระดับความพึงพอใจ							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน	4.75	1.290	ค่อนข้างพึงพอใจ	-	4.53	1.290	ค่อนข้างพึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวมีความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.75$) และ ($\bar{X} = 4.53$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดิน

ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน							
	เมืองกวางโจว (n = 200)				เมืองหางโจว (n = 198)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดิน เมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นๆ ในประเทศ	4.89	1.140	ค่อนข้างเหนือกว่า	-	4.54	1.143	ค่อนข้างเหนือกว่า	-

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินเมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นในประเทศ ในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.89$) และ ($\bar{X} = 4.54$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory factor analysis and reliability analysis)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis กับตัวแปรอิสระเท่านั้น เนื่องจากบางตัวแปรมีจำนวนคำถามน้อยมากมายน และยังไม่มามีเครื่องมือวัดที่แน่นอน เช่น การวัดลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการสกัดปัจจัยที่สำคัญก่อน นอกจากนี้การวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis ยังมีประโยชน์ในด้านการลดจำนวนตัวแปรอิสระและช่วยแก้ปัญหา Multi Collinearity ซึ่งมีผลกระทบต่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเป็นอย่างมาก แต่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis กับตัวแปรแทรกกลาง ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ความไม่อ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากทั้ง 5 ตัวแปร มีเครื่องมือวัดที่ผ่านการทดสอบทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/Environment)

ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 20 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .935 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 10.448 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 52.241 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 4 ,13 ,6 ,7 ,8 ,9 ,10 ,11 ,12 ,14 ,15 และ 20 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .871 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigen value เท่ากับ 5.962 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 59.626 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (สาธารณูปโภคและความสะอาด) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .817 และปัจจัยร่วมที่ 2 (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity)) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .823 ดังตารางที่ 4.34 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.34 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สาธารณูปโภค และความสะอาด	ปัจจัยร่วมที่ 2: อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity)
Environment18 ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	.760	-
Environment17 สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ (Parking)	.748	-
Environment16 สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	.745	-
Environment19 ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	.733	-
Environment9 สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้	.683	-
Environment1 คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ	-	.866
Environment2 ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	-	.798

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สาธารณูปโภค และความสะอาด	ปัจจัยร่วมที่ 2: อัตลักษณ์ความโดดเด่น ของถนนคนเดิน (Identity)
Environment3 สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้	-	.715
Environment5 ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้	-	.674
Environment13 พื้นที่ให้บริการจริง (Virtual service scape) ของถนนคนเดินแห่งนี้	-	.575
Eigenvalue	4.460	1.502
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	44.603	15.023
Cronbach alpha	.817	.823

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 9 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .874 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 5.839 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 63.744 โดยที่ ปัจจัยร่วมที่ 1 (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .844 และปัจจัยร่วมที่ 2 (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .806 ดังตารางที่ 4.35 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.35 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านอาหาร	ปัจจัยร่วมที่ 2: สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านช้อปปิ้ง
Foodtline1.2 รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	.863	-
Foodline1.3 ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	.813	-
Foodtline1.1 การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	.804	-
otherpromotion4.1 การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	.621	-
otherpromotion4.2 การลดราคาในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	.602	-
Shoppingline2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน	-	.817
exhibition3.2 การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ	-	.770
Shoppingline2.1 ความเพลิดเพลินของท่านกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้	-	.711
exhibition3.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	-	.697
Eigenvalue	4.566	1.170
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	50.738	13.005
Cronbach alpha	.844	.806

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

3. ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience in walking street)

ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 13 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 13 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .914

และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 8.450 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 64.998 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ประสบการณ์ด้านความรู้สึก) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .884 ปัจจัยร่วมที่ 2 (ประสบการณ์ด้านความรู้ ความคิด โดยใช้เหตุผล) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .898 และปัจจัยร่วมที่ 3 (ประสบการณ์โดยรวม) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .885 ดังตารางที่ 4.36 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.36 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ ด้าน ความรู้สึก	ปัจจัยร่วมที่ 2: ประสบการณ์ ด้านความรู้ ความคิดโดย ใช้เหตุผล	ปัจจัยร่วมที่ 3: ประสบการณ์ โดยรวมที่มี ต่อถนนคน เดิน
ExperienceSense2 พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ สร้างความรู้สึที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน (จากการได้ เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส)	.801	-	-
ExperienceSense3 การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถ กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	.778	-	-
ExperienceMood1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้น ความรู้สึกที่ดีอย่างมาก	.742	-	-
ExperienceSense1 รู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ ถนนคนเดินแห่งนี้	.733	-	-
ExperienceMood3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถ สร้างความรู้สึที่ดีมากมาย	.701	-	-
ExperienceKnow3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้น พฤติกรรมการแก้ปัญหา	-	.847	-
ExperienceKnow2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็น อาหารสมอง	-	.762	-
ExperienceCul2 ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคน เดิน	-	.752	-

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ ด้าน ความรู้สึกล	ปัจจัยร่วมที่ 2: ประสบการณ์ ด้านความรู้ ความคิดโดย ใช้เหตุผล	ปัจจัยร่วมที่ 3: ประสบการณ์ โดยรวมที่มี ต่อถนนคน เดิน
ExperienceCul1 มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน	-	.717	-
ExperienceKnow1 ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด	-	.687	-
ExperienceBrand2 มีประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน	-	-	.829
ExperienceBrand3 มีประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน	-	-	.824
ExperienceBrand1 มีประสบการณ์จากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน	-	-	.765
Eigenvalue	7.126	1.324	1.121
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	54.815	10.183	8.623
Cronbach alpha	.884	.898	.885

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

4. **คุณค่าที่รับรู้** ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 11 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 11 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .918 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.140 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 64.912 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 1.1, 1.2 และ 1.3 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .876 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigen value เท่ากับ 5.574 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 69.680 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .873 และปัจจัยร่วมที่ 2 (คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .830 ดังตารางที่ 4.37 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.37 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	ปัจจัยร่วมที่ 2: คุณค่าที่รับรู้ด้าน การเงิน
FuncValue8 อาหารมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	.835	-
FuncValue6 อาหารที่บริเวณมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	.832	-
FuncValue7 สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	.817	-
FuncValue5 ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	.711	-
FuncValue4 ความหลากหลายของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	.618	-
MoneyValue2 ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม	-	.869
MoneyValue1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ให้ประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่าย	-	.811

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	ปัจจัยร่วมที่ 2: คุณค่าที่รับรู้ด้าน การเงิน
MoneyValue3 การท่องเที่ยวที่คุ้มค่ากับเงิน	-	.768
Eigenvalue	4.502	1.072
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	56.280	13.400
Cronbach alpha	.873	.830

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

5. **คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (Brand equity of walking street)** ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 10 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .870 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 6.279 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 62.794 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 2.3, 2.4 และ 2.5 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .796 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigen value เท่ากับ 4.795 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 68.500 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ด้านการรู้จักถนนคนเดิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .842 และปัจจัยร่วมที่ 2 (ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .779 ดังตารางที่ 4.38 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 4.38 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: การรู้จักถนน คนเดิน	ปัจจัยร่วมที่ 2: ภาพลักษณ์ ของถนนคน เดิน
DestinationImage3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีคนกล่าวถึงในด้านดี	.877	-
DestinationImage1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี	.867	-
DestinationImage2 ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม	.805	-
DestinationImage4 ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	.734	-
DestinationImage5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	.507	-
DestinationBrand1 รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี	-	.894
DestinationBrand2 สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้	-	.868
Eigenvalue	3.518	1.277
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	50.254	18.246
Cronbach alpha	.842	.779

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรแทรกกลาง (Mediating viables) และตัวแปรตาม (Dependent variables)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	ประเภทของตัวแปร
1. อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity)	.823	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
2. สาธารณูปโภคและความสะอาด	.817	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	.844	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช้อปปิ้ง	.806	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	ประเภทของตัวแปร
5. ประสบการณ์ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล	.898	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
6. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.884	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
7. ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	.885	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
8. คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.830	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
9. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	.873	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
10. การรู้จักถนนคนเดิน	.842	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
11. ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.799	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
12. ความพึงพอใจ	.884	ตัวแปรแทรกกลาง (Mediating Variables)
13. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	.891	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
14. ความตั้งใจบอกต่อ	.900	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
15. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.913	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
16. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	.814	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย (1) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) (2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) (3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ (4) สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson correlation)

สมมติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวจากเมืองที่แตกต่างกัน (เมืองกวางโจว เมืองหางโจว) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: นักท่องเที่ยวจากเมืองที่แตกต่างกัน (เมืองกวังโจว เมืองหางโจว) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยการใช้เหตุผล ด้านความรู้สึกรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวจากเมืองที่แตกต่างกัน (เมืองกวังโจว เมืองหางโจว) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยการใช้เหตุผล ด้านความรู้สึกรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ

สถิติค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่จำแนกตามตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า t-test ของ Equal variances not assumed ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า t-test ของ Equal variances assumed ในการทดสอบความแตกต่าง

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองกวางโจว และ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองหางโจว

ตัวแปรตาม	เมือง	$\bar{X}$	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity)	กวางโจว	4.88	Equal variances assumed	.397	.529	-1.020	393	.309
	หางโจว	4.99						
2. สาธารณูปโภคและความสะอาด	กวางโจว	4.17	Equal variances assumed	2.072	.151	-2.983**	393	.003
	หางโจว	4.52						
3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	กวางโจว	4.54	Equal variances assumed	.004	.953	1.304	393	.193
	หางโจว	4.38						
4. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช้อปปิ้ง	กวางโจว	4.48	Equal variances assumed	.878	.349	-.674	393	.500
	หางโจว	4.56						
5. แรงจูงใจหลัก	กวางโจว	4.30	Equal variances assumed	3.449	.064	-3.403**	393	.001
	หางโจว	4.70						
6. แรงจูงใจดิ่ง	กวางโจว	4.77	Equal variances assumed	1.410	.236	2.267*	393	.024
	หางโจว	4.50						
7. ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก	กวางโจว	4.23	Equal variances not assumed	6.563*	.011	-2.952**	381.59	.003
	หางโจว	4.58						

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	เมือง		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
8. ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิด โดยใช้เหตุผล	กวางโจว	3.66	Equal variances not assumed	4.861*	.028	-2.095*	387.61	.037
9. ประสิทธิภาพโดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	กวางโจว	4.26	Equal variances assumed	.875	.350	1.049	393	.295
	หางโจว	4.11						
10. คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	กวางโจว	4.18	Equal variances assumed	.083	.773	-.078	393	.938
	หางโจว	4.19						
11. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	กวางโจว	4.72	Equal variances assumed	1.052	.306	2.600*	393	.010
	หางโจว	4.44						
12. การรู้จักถนนคนเดิน	กวางโจว	3.87	Equal variances assumed	1.856	.174	-2.719**	393	.007
	หางโจว	4.28						
13. ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	กวางโจว	4.94	Equal variances assumed	.311	.577	2.118*	393	.035
	หางโจว	4.71						
14. ความพึงพอใจ	กวางโจว	4.77	Equal variances not assumed	7.698**	.006	-.824	376.40	.411
	หางโจว	4.85						
	หางโจว	4.09						

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	เมือง	$\bar{X}$	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
15. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	กวางโจว	4.38	Equal variances assumed	.001	.976	.845	393	.399
	หางโจว	4.26						
16. ความตั้งใจที่จะบอกต่อ	กวางโจว	4.50	Equal variances assumed	.105	.746	-.259	393	.795
	หางโจว	4.53						
17. ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง	กวางโจว	4.23	Equal variances assumed	.206	.650	1.091	393	.276
	หางโจว							
18. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	กวางโจว	4.09	Equal variances assumed	1.751	.187	1.653	392	.099
	หางโจว							

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนถนนคนเดินเมืองกวางโจว และ นักท่องเที่ยวชาวจีนถนนคนเดินเมืองหางโจว ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการทดสอบดังนี้ (1) พิจารณาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic (2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านอัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร (Marketing Stimulus-Food) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช้อปปิ้ง (Marketing Stimulus-Shopping) ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน (Overall Experience with Walking Streets) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary Value) ด้านความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน (Satisfaction) ด้านความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) ด้านความตั้งใจบอกต่อ (Intention to Recommend) ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to Change) ด้านความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price insensitivity) มีค่า Sig. เท่ากับ .309, .193, .500, .295, .938, .411, .399, .795, .276, .099 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองกวางโจว และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยของด้านดังกล่าว ไม่แตกต่างกัน

ส่วนด้านสาธารณูปโภคและความสะอาด (Infrastructure and Cleanliness) ด้านแรงจูงใจผลัก (Push Motivation) ด้านแรงจูงใจดึง (Pull Motivation) ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory) ทางด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (Functional Value) ด้านการรู้จักถนนคนเดิน (Destination Awareness) ทางด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination Image) มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .001, .024, .003, .037, .010, .007, .035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองกวางโจว และนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยของด้านดังกล่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยด้านสาธารณูปโภคและความสะอาด (Infrastructure and Cleanliness) ด้านแรงจูงใจผลัก (Push Motivation) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้สึก (Sensory) ด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) ด้านการรู้จักถนนคนเดิน (Destination Awareness) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองกวางโจว

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองกวางโจว มีค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจดึง (Pull Motivation) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (Functional Value) และด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination Image) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เมืองหางโจว

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

H_1 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อถนนคนเดิน (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ) โดยมีตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีขั้นตอนที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ Hair และคณะ (2010) ได้นำวิธีทดสอบตัวแปรแทรกกลาง (Mediating variable) ดังนี้

(1) ทดสอบโมเดลที่ 1 ซึ่งมีเฉพาะตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แต่ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง แล้วตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

(2) ทดสอบโมเดลที่ 2 โดยเพิ่มตัวแปรแทรกกลางเข้าไปในสมการ (ในที่นี้ตัวแปรแทรกกลางคือ ความพึงพอใจ) จากนั้นตรวจสอบเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรต้น และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามยังมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นไม่มีอิทธิพลในการแทรกกลาง (No Mediation Effect)

2.2 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรต้น และทำให้ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามนั้นลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นมีอิทธิพลในการแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect)

2.3 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดล และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามลดลงและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นมีอิทธิพลอย่างเต็มที่ในการแทรกกลาง (Full Mediation Effect)

1. เมืองกวางโจว

ตารางที่ 4.41 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ)		แปลความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านอัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity)	-	-	.099	.011	
2. ด้านสาธารณูปโภคและความสะดวก	-	-	-	-	Partialmediation
3. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	.155	.000	
4. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช้อปปิ้ง	-	-	-	-	
5. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	.186	.000	-	-	

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

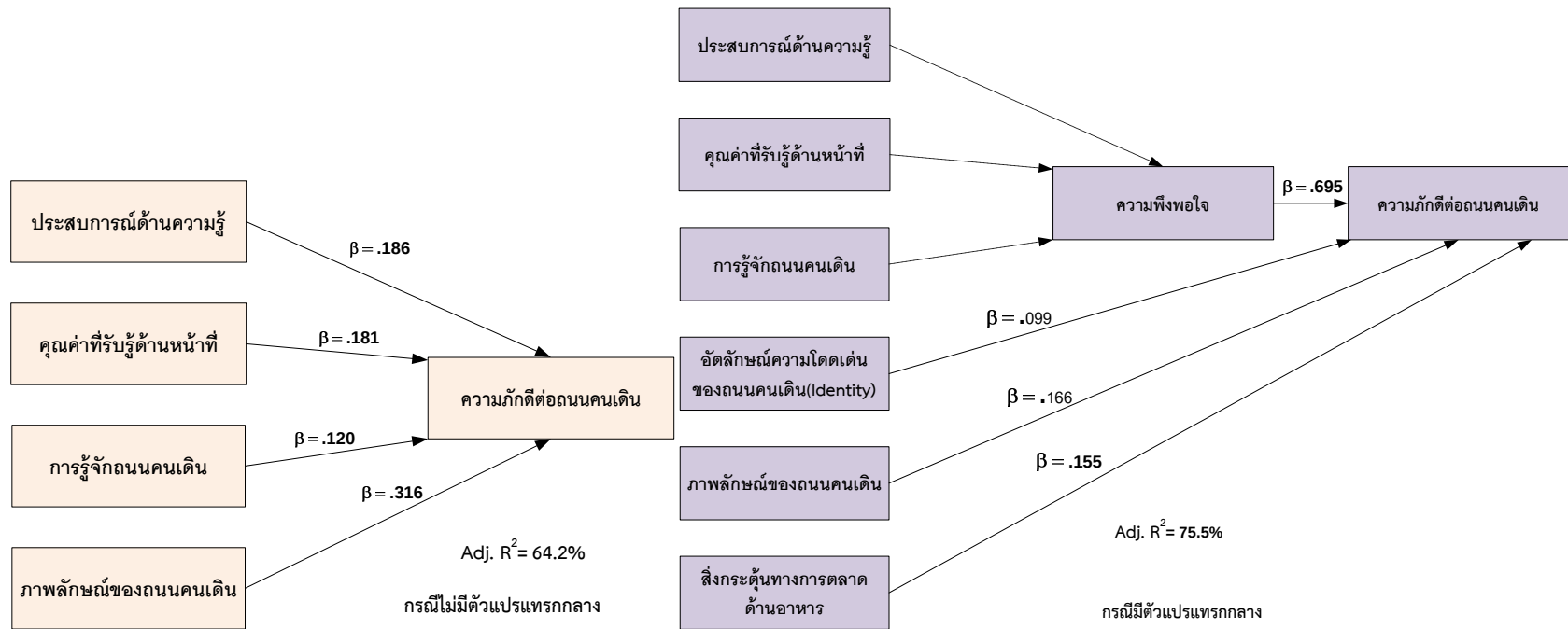
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อ)		แปลความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
6. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	
7. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	-	-	-	-	
8. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	
9. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	.181	.000	-	-	
10. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.120	.024	-	-	
11. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.316	.000	.166	.009	
12. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.695	.000	
จำนวนคน	199	-	197	-	
F	60.350	-	152.507	-	
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	65.2%	-	76.0%	-	
Adj. R ²	64.2%	-	75.5%	-	
Durbin-Watson	1.908	-	1.773	-	

หมายเหตุ : (1) ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 214 และ 228 ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ -3.04 และ -3.05
(2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (β) เท่ากับ .186, .120 และ .316 ตามลำดับ และ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 65.2% และ Adj. R^2 เท่ากับ 64.2%

ในโมเดลที่ 2 มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .155, .166 และ .695 ตามลำดับและ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 76.0% และ Adj. R^2 เท่ากับ 75.5 % ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ดังภาพ



ภาพที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วานิชย์บัญชา (2543) ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.773 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .597 ถึง .832 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่าไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.201 ถึง 1.674 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.032 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 5.660 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

2. เมืองหางโจว

ตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน เมืองหางโจว	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความ ภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านอัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนน คนเดิน(Identity)	-	-	-	-	
2. ด้านสาธารณูปโภคและความสะอาด	-	-	-	-	Partialmedi- -ation
3. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	
4. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช้อปปิ้ง	-	-	-	-	

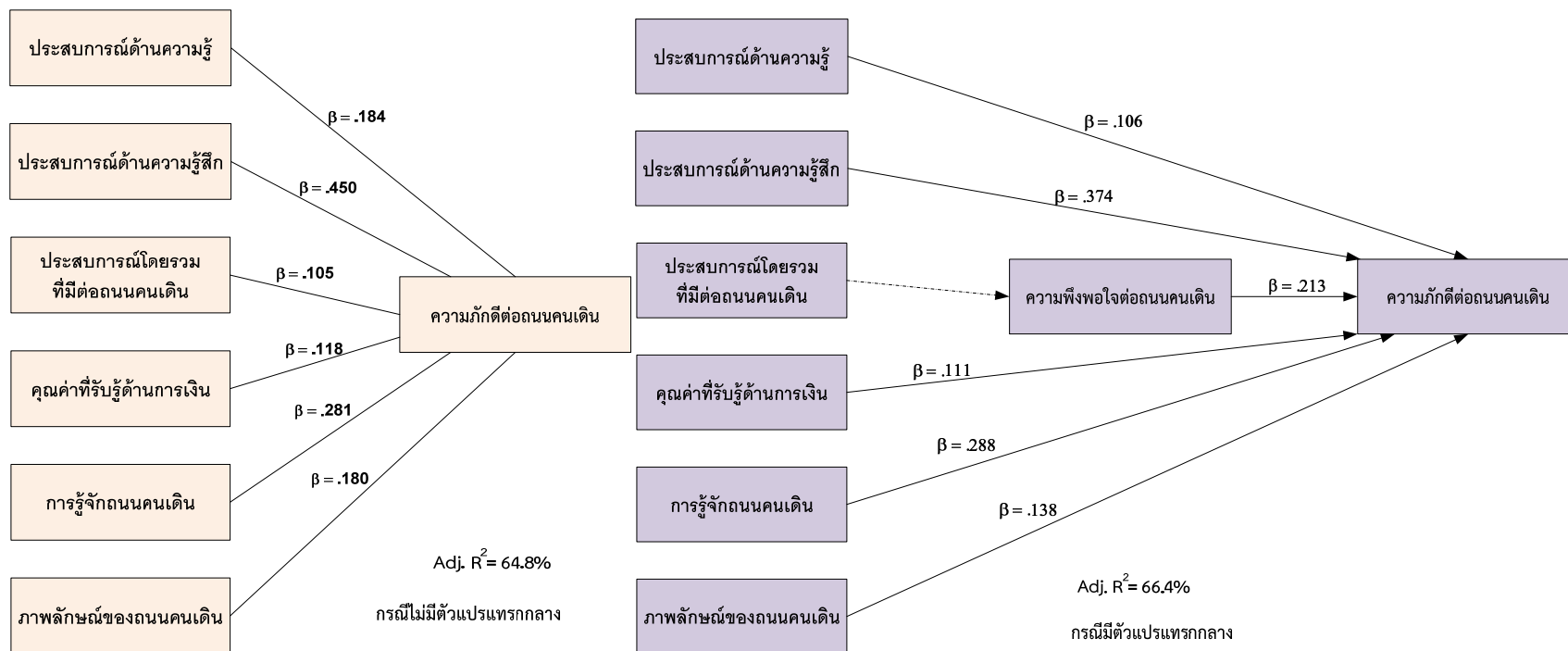
ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน เมืองหางโจว	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความ ภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
5. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	.184**	.000	.106*	.040	
6. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.450**	.000	.374**	.000	
7. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนน คนเดิน	.105*	.035	-	-	
8. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.118*	.027	.111*	.030	
9. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	-	-	-	-	
10. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.281**	.000	.288**	.000	
11. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.180**	.000	.138**	.019	
12. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.213**	.000	
จำนวนคน	196	-	196	-	
F	61.218*	-	65.120*	-	
	*		*		
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	65.9%	-	67.4%	-	
Adj. R ²	64.8%	-	66.4%	-	
Durbin-Watson	1.898	-	1.864	-	

*หมายเหตุ : (1) ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 214, 200, 215 และ 228 ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ -3.05, -3.06, -3.33 และ -3.05 (2)** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3)* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .184, .450, .105, .118, .281 และ .180 ตามลำดับและมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 65.9% และ Adj. R² เท่ากับ 64.8%

ในโมเดลที่ 2 ที่มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว ได้แก่ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน การรู้จักถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .106, .374, .111, .288, .138 และ .213 ตามลำดับและมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 67.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 66.4% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial mediation effect) ดังภาพ



ภาพที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.864 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .484 ถึง .777 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่า ไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.287 ถึง 2.067 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.991 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.279 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์

ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว			จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจว		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
1. ด้านความสะดวกและความสะอาดของถนน	-	-	-	-	-	-
2. ด้านบรรยากาศของถนน	-	-	-	-	-	-
3. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-
4. ด้านความดั้งเดิมAuthenticity	-	-	-	-	-	-
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	-	-
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	-	-
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	-	-
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	-	-
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	-	-	-	-	-	-
12. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	-	-	-	-	-	-
13. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	184			184		
F	3.377			1.733		
Sig.	.155			.116		
R ²	10.6%			5.5%		
Adj. R ²	7.5%			2.3%		
Durbin-Watson	2.090			1.815		

หมายเหตุ : (1) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 199 เหลือ 184 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า Standardized residual มากกว่า ± 3 (2) β =ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.377 และมีค่า Sig. เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทุกตัว

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.733 และมีค่า Sig. เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทุกตัว

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน (Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคน เดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมืองกวางโจว			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เมืองหางโจว		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ด้านความสะดวกและความสะอาดของถนน	-	-	-	-	-	-
2. ด้านบรรยากาศของถนน	-	-	-	-	-	-
3. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-
4. ด้านความดั้งเดิมAuthenticity	-	-	-	-	-	-
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	-	-
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	-	-	-	-	-	-
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	-	-
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	-	-
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	-	-
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	-	-	-	-	-	-
12. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	-	-	-	-	-	-
13. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	44			44		
F	.710			.853		
Sig.	.644			.561		
R ²	10.1%			36.3%		
Adj. R ²	4.1%			6.2%		
Durbin-Watson	2.303			2.003		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ค่า F เท่ากับ .710 และมีค่า Sig. เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทุกตัว

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่า F เท่ากับ .853 และมีค่า Sig. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทุกตัว

สมมติฐานข้อที่ 5 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_1 : ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว และเมืองหางโจว ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว และเมืองหางโจว	ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจว			ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจว		
	β	t	Sig.	β	t	Sig.
ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง						
1. มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ (ความรู้ :Knowledge)	.270	5.246**	.000	.198	3.412**	.001
2. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ (ความชอบ)	.370	5.441**	.000	.266	4.199**	.000
3. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น (ความชอบมากกว่า)	.301	4.551**	.000	.433	6.704**	.000
จำนวนคน	198			198		
F	112.136**			101.550**		
Sig.	.000			.000		
R²	64.4%			61.5%		
Adj. R²	63.8%			60.9%		
Durbin-Watson	2.160			1.870		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 200 เหลือ 198 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว ได้แก่ ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .270, .370 และ .301 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 64.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 63.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.602 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 7.911 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.160

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว ได้แก่ ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .198, .266 และ .433 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 61.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 60.9% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.973 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 9.805 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.870

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในแต่ละด้านไม่สม่ำเสมอจึงมีการปรับกลุ่มใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

(1) พิจารณาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสามกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่า ข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่าข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

(2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One Way ANOVA หรือ สถิติ Welch หากทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ One Way ANOVA แล้วพบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ LSD ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่ แต่ในกรณีที่ใช้สถิติ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Dunnett T3 ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ ต่อถนนคนเดิน	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	5.05	4.55	2.230	.137	3.02**	193	.003
เมืองหางโจว	4.73	4.91	.176	.675	- 1.189	181	.236

หมายเหตุ : ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .137 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ

แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศชายมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อ ถนนคนเดิน	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปี ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	4.76	5.22	.062	.803	-1.155	191	.250
เมืองหางโจว	4.86	4.76	2.553	.112	.410	180	.682

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .803 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า

Sig. เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .682 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/อยู่ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	4.75	4.88	.231	.631	-.482	187	.630
เมืองหางโจว	4.82	4.92	.845	.359	-.585	181	.559

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .631 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .630 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .559 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อ ถนนคนเดิน	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญา $\bar{X}$	ปริญญา ตรีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	4.57	4.88	.456	.500	-1.778	184	.077
เมืองหางโจว	5.00	4.81	.544	.462	1.091	180	.277

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .500 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .462 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 ชุด ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน	ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน				Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญ มีอาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	พนักงานบริษัท/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ (3) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงาน ในการผลิต/ เกษตรกร (4) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/ นักเรียน (6) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.		
เมืองกวางโจว	4.80 (1.494)	4.82 (1.141)	4.88 (1.111)	4.72 (1.089)	1.217	.305	.940 (.133)	-
เมืองหางโจว	4.67 (.163)	4.89 (.902)	4.71 (.769)	4.94 (.872)	1.734	.162	.539 (.656)	-

จากรายการที่ 4.50 ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว พบว่า ค่า Sig. = .305 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่

แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .133 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหวางโจว พบว่า ค่า Sig. = .162 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .656 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหวางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหวางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหวางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหวางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหวางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อ ถนนคนเดิน	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	4.76	5.01	15.215**	.000	-.755	188	.451
เมืองหวางโจว	4.90	4.70	.001	.981	1.175	194	.242

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ไม่เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .451 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	8.86	7.22	1.416	.236	.706	176	.481
เมืองหางโจว	3.49	3.29	1.319	.252	.361	177	.719

จากตารางที่ 4.52 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .236 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .481 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .252 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .719 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปี ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	7.86	11.13	.001	.976	-.583	175	.561
เมืองหางโจว	3.31	3.71	1.872	.173	-.434	177	.665

จากตารางที่ 4.53 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .976 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .561 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ส่วนจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากท่องเที่ยวณคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ

จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวณคน เดิน	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/อยู่ ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	7.84	8.79	.006	.939	-.251	171	.802
เมืองหางโจว	3.49	2.93	.221	.639	.910	177	.364

จากตารางที่ 4.54 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .939 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .802 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .639 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	5.17	9.71	3.565	.061	-1.833	168	.069
เมืองหางโจว	3.74	3.28	3.010	.084	.679	176	.498

จากตารางที่ 4.55 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .061 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .084 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน	อาชีพ				Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญ/มืออาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ (2) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร (3) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/นักเรียน (4) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.		
เมืองกวางโจว	5.36 (4.217)	12.93 (19.462)	17.64 (43.401)	5.54 (6.350)	11.791**	.000	-	2.162 (.114)
เมืองหางโจว	2.76 (2.634)	3.52 (3.838)	2.86 (2.478)	3.46 (3.148)	.534	.660	.365 (.778)	-

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว พบว่า มีค่า Sig. = .000 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .114 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว พบว่า มีค่า Sig. = .660 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .778 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวถนน คนเดิน	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	7.56	12.00	4.682*	.032	-.711	15.984	.487
เมืองหางโจว	4.90	4.70	.001	.981	1.175	194	.242

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่าง (ไม่เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .487 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	448.81	384.00	.121	.730	.386	44	.701
เมืองหางโจว	444.60	945.54	1.513	.239	-.615	14	.548

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .701 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .239 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อถนนคนเดิน	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	421.81	170.00	.062	.509	.433	43	.667
เมืองหางโจว	814.93	400.00	1.505	.504	.263	14	.796

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .509 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .667 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดิน	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/ อยู่ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	428.47	371.14	.291	.592	242	43	.810
เมืองหางโจว	437.42	3250.00	168.92**	.000	-.986	1.004	.504

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .592 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .810 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่าง (ไม่เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .504 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมี ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมือง กวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมือง กวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว ณ นครคนเดิน	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	292.41	513.03	3.426	.071	- 1.225	41	.228
เมืองหางโจว	494.00	887.33	294	.596	-.449	14	.661

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .228 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .596 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .661 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ คนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ คนเดิน	อาชีพ				Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ(2) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร (3) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/นักเรียน (4) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.		
เมืองกวางโจว	146.66 (96.996)	766.50 (1024.18)	246.75 (115.76)	315.62 (157.02)	6.468**	.001		.110 (2.806)
เมืองหางโจว	401.75 (483.348)	561.57 (.523.737)	400.00 (482.223)	191.66 (118.988)	1.909	.194	.718 (.456)	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ คนเดินเมืองกวางโจว มีค่า Sig. = .001 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. = .110 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ คนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ คนเดินเมืองหางโจว มีค่า Sig. = .194 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ซึ่งมีค่า Sig. = .718 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ คนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ คนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	รายได้ส่วนต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
เมืองกวางโจว	414.51	419.00	.007	.935	-.017	44	.987
เมืองหางโจว	4.90	4.70	.001	.981	1.175	194	.242

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว จำแนกตามรายได้ส่วนต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .242 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

H_1 : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง กับ ความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ตัวแปรอิสระ	เมืองกวางโจว			เมืองหางโจว		
	ความภักดีต่อถนนคนเดิน r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ	ความภักดีต่อถนนคนเดิน r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
1. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	.651**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	2	.686**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	2
2. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.725**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง	1	.562**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	1

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองกวางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจวมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและระดับสูงในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีต่อถนนคนเดินเมืองหางโจวของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจวมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกับความภักดีต่อถนนคนเดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

ผลการวิจัยถนนคนเดิน กรณีศึกษาถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand) โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis)

5.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ, One Way ANOVA, Independent Sample t-test และ Pearson Correlation

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตารางที่ 5.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	71	33.18	68	34.00	78	39.00
- หญิง	143	66.82	132	66.00	122	61.00
รวม	214	100.00	200	100.00	200	100.00
อายุ						
- ต่ำกว่า 25 ปี	117	54.67	38	19.00	76	38.00
- 25-34 ปี	83	38.79	146	73.00	98	49.00
- 35-44 ปี	11	5.14	14	7.00	13	6.50
- 45-54 ปี	2	.93	2	1.00	6	3.00
- 55-64 ปี	-	-	-	-	7	3.50
- 65 ปีขึ้นไป	1	.47	-	-	-	-
รวม	214	100.00	200	100.00	200	100.00
สถานภาพ						
- โสด	191	89.26	104	52.00	116	58.00
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	21	9.81	95	47.50	83	41.50
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	.93	1	.50	1	.50
รวม	214	100.00	200	100.00	200	100.00
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	22.90	20	10.00	41	20.50
- ปริญญาตรี	139	64.95	136	68.00	100	50.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	26	12.15	44	22.00	59	29.50
รวม	214	100.00	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ						
- ผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ	30	14.02	82	41.00	91	45.50
- ผู้บริหาร/จัดการ	12	5.61	15	7.50	12	6.00
- พนักงานทางด้านการค้า	22	10.28	23	11.50	5	2.50
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	-	-	2	1.00	3	1.50
- เกษตรกร	1	.47	3	1.50	6	3.00
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	10.74	28	14.00	4	2.00
- แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	2	5.96	3	1.50	5	2.50
- นักศึกษา/นักเรียน	101	47.20	101	50.50	43	21.5
- ผู้ประกอบการ	8	3.73	3	1.50	5	2.50
- อื่นๆ	15	7.00	18	9.00	26	13.00
รวม	214	100.00	198	100.00	200	100.00
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน						
- ต่ำกว่า 6,750 บาท	85	39.72	2	1.00	43	21.50
- 6,750-13,499 บาท	47	21.96	5	2.50	23	11.50
- 13,500-26,999 บาท	48	22.43	38	19.00	30	15.00
- 27,000-40,499 บาท	10	4.67	45	22.50	13	6.50
- 40,500-53,999 บาท	6	2.81	38	19.00	21	10.50
- 54,000-67,499 บาท	4	1.88	21	10.50	15	7.50
- 67,500-60,999 บาท	7	3.27	16	8.00	13	6.50
- 81,000-94,499 บาท	2	.93	5	2.50	16	8.00
- 94,500-107,000 บาท	2	.93	7	3.5	26	13.00
- 108,000 บาท ขึ้นไป	3	1.40	23	11.50	-	-
รวม	214	100.00	200	100.00	200	100.00

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวจีน	
	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
- กรุงเทพมหานคร/ เอเชียตะวันออก	24	11.21
- ภาคกลาง/ ยุโรป	7	3.27
- ภาคเหนือ/ อเมริกา	166	77.57
- ภาคใต้/ เอเชียใต้	11	5.14
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ โอเชียเนีย	4	1.87
- ภาคตะวันออก/ ตะวันออกกลาง	1	.47
- ภาคตะวันตก/ แอฟริกา	1	.47
รวม	214	100.00
ที่อยู่อาศัยชาวจีน		
- อันฮุย	5	2.51
- ฝูเจี้ยน	3	1.51
- กว่างตง	52	26.13
- กุ้ยโจว	2	1.01
- เฮย์หลงเจียง	3	1.51
- เหอหนัน	1	0.50
- หูเป่ย์	3	1.51
- หูหนาน	6	3.02
- เจียงซู	2	1.01
- เจียงซี	5	2.51
- เหลียวหนิง	5	2.51
- ส่านซี	3	1.51
- ซื่อชวน	11	5.53
- ไต้หวัน	1	0.50
- หยุนหนาน	7	3.52
- เจ้อเจียง	13	6.53
- หว่างซีจ้วง	2	1.01

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวจีน	
	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัยชาวจีน		
- เป่ย์จิง	30	15.08
- ฉงชิ่ง	5	2.51
- ช่างไห่	37	18.59
- เทียนจิน	1	0.50
- ฮोंกง	1	0.50
- อื่นๆ	1	0.50
รวม	199	100.00

จากตารางที่ 5.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.82%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (54.67%) สถานภาพโสด (89.26%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (64.95%) มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (14.02%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 บาท (39.72%) ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ภาคเหนือ (77.57%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.00%) อายุ 25-34 ปี (73.00%) สถานภาพโสด (52.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (68.00%) อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (41.00%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 27,000-40,499 บาท ที่อยู่อาศัยในจีน คือ กว่างตง (26.13%)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.00%) อายุ 25-34 ปี (49.00%) สถานภาพโสด (58.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (50.00%) อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (45.50%) รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 (21.50%) ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันตะวันออกเฉียงกลาง (49.23%)

2. หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence environment)

ประกอบด้วย 1) ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม 2) ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) 3) ด้านบรรยากาศ 4) ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)

ตารางที่ 5.2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม

คุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ	5.68	1.405	มีคุณค่ามาก	1	6.45	1.050	มีคุณค่ามากที่สุด	1	5.18	1.365	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2
2. ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	4.90	1.445	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4	5.53	1.295	มีคุณค่ามาก	5	5.17	1.245	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3
3. สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.74	1.341	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5	5.45	1.283	มีคุณค่ามาก	6	4.76	1.396	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5
4. ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง	4.97	1.401	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3	5.83	1.390	มีคุณค่ามาก	3	5.16	1.320	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4
5. ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้	5.33	1.277	มีคุณค่ามาก	2	6.20	1.156	มีคุณค่ามากที่สุด	2	5.24	1.403	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	1
6. ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้	4.74	1.422	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	6	5.57	1.278	มีคุณค่ามาก	4	4.33	1.360	ปานกลาง	6
คุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวม	5.06	1.014	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-	5.83	.839	มีคุณค่ามาก	-	4.97	.866	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.06$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่อง คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ ($\bar{X} = 5.68$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.33$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง ($\bar{X} = 4.97$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.90$) สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.74$) และความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.74$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.83$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่ามากที่สุด ในเรื่องคุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ ($\bar{X} = 6.45$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.20$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่ามากในเรื่อง ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง ($\bar{X} = 5.83$) ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.57$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.53$) และสภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.45$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.24$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ ($\bar{X} = 5.18$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.17$) ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง ($\bar{X} = 5.16$) สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.76$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 หลักฐานทางกายภาพทางด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts)

การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. ป้ายสัญญาณจราจร/ สัญลักษณ์ (Signage) / ป้ายบอกทางในถนนคน เดินแห่งนี้	4.36	1.413	ปาน กลาง	1	4.41	1.813	ปาน กลาง	2	4.25	1.593	ปาน กลาง	2
2. การแสดงผังของถนน คนเดินแห่งนี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของ บริเวณนี้อย่างชัดเจน	4.24	1.448	ปาน กลาง	2	5.23	1.413	ค่อนข้างดี	1	4.94	1.251	ค่อนข้างดี	1
การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ โดยรวม	4.29	1.25 2	ปาน กลาง	-	4.81	1.423	ค่อนข้างดี	-	4.59	1.176	ค่อนข้างดี	-

*หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวทั้ง 3 ชาติ ให้คะแนนทางด้านป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในระดับค่อนข้างไม่ดี แสดงว่าเป็นสิ่งที่ต้องปรับปรุง

จากตารางที่ 5.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.36$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.81$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 5.23$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับปานกลาง ในเรื่องป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.59$) เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.94) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับปานกลาง ในเรื่องป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 หลักฐานทางกายภาพทางด้านบรรยากาศ

บรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.56	1.505	ค่อนข้างไม่ดี	3	4.43	1.738	ปานกลาง	3	3.37	1.623	ค่อนข้างไม่ดี	3
2. ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้	4.75	1.214	ค่อนข้างดี	2	5.52	1.160	ดี	2	4.91	1.334	ค่อนข้างดี	2
3. บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	5.22	1.205	ค่อนข้างดี	1	6.09	1.245	ดี	1	6.08	.910	ดี	1
บรรยากาศโดยรวม	4.51	.998	ค่อนข้างดี	-	5.34	1.007	ดี	-	4.78	.893	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 5.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องบรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.22) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.75) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศในระดับค่อนข้างไม่ดี ไม่ดีในเรื่อง (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 3.56) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับดี ($\bar{X}$ = 5.34) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศในระดับดี ในเรื่องบรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 6.09) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ =

5.52) มีความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศในระดับปานกลาง ในเรื่อง สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.43$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ ในระดับดี ในเรื่องบรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.08$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.91$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศในระดับค่อนข้างไม่ดี ในเรื่องสภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 หลักฐานทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)

สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน	5.00	1.332	ค่อนข้างดี	1	4.93	1.677	ค่อนข้างดี	8	4.51	1.500	ค่อนข้างดี	7
2. พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้	4.77	1.328	ค่อนข้างดี	2	5.06	1.753	ค่อนข้างดี	7	4.72	1.322	ค่อนข้างดี	6
3. ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	4.56	1.468	ค่อนข้างดี	4	5.41	1.418	ดี	5	4.99	1.328	ค่อนข้างดี	3
4. ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	4.48	1.488	ค่อนข้างดี	5	5.83	1.280	ดี	3	5.44	1.325	ดี	1
5. สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	3.46	1.663	ค่อนข้างไม่ดี	9	5.14	1.555	ค่อนข้างดี	6	4.11	1.959	ปานกลาง	9
6. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ	3.68	1.599	ปานกลาง	8	4.04	1.868	ปานกลาง	9	4.19	1.583	ปานกลาง	8
7. ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	4.36	1.295	ปานกลาง	7	5.58	1.262	ดี	4	4.97	1.383	ค่อนข้างดี	4
8. ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	4.43	1.343	ปานกลาง	6	5.85	1.099	ดี	2	4.77	1.448	ค่อนข้างดี	5
9. สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า	4.59	1.494	ค่อนข้างดี	3	5.86	1.364	ดี	1	5.00	1.448	ค่อนข้างดี	2
สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวม	4.37	.988	ปานกลาง	-	5.29	.868	ค่อนข้างดี	-	4.74	.856	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 5.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องการแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.00$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.77$) สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 4.59$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.56$) ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.48$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่องความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.43$) ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.36$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.68$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างไม่ดี ในเรื่องสภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับดี ในเรื่องสภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 5.86$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.85$) ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.83$) ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.58$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 5.41$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องสภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.14$) พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.06$) การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.93$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่องสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับ ค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับดี ในเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.44$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องสภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 5.00$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.99$) ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.97$) ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.77$) พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.72$) การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคน

เดิน ($\bar{X} = 4.51$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่องสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.51$) สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

3. สิ่งกระตุ้นด้านการตลาดในถนนคนเดิน (Marketing stimuli) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food Line) 2) สิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line) 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sale promotion)

ตารางที่ 5.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line)

สายผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับการกระตุ้น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	4.71	1.314	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	5.82	1.139	กระตุ้นมาก	1	5.86	1.246	กระตุ้นมาก	3
2. รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.63	1.158	กระตุ้นค่อนข้างมาก	3	5.65	1.065	กระตุ้นมาก	3	5.97	1.024	กระตุ้นมาก	2
3. ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.95	1.364	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	5.82	1.302	กระตุ้นมาก	2	6.03	1.109	กระตุ้นมาก	1
สายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวม	4.76	1.043	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	5.76	1.027	กระตุ้นมาก	-	5.94	.917	กระตุ้นมาก	-

จากตารางที่ 5.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.95$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 4.71$) และรสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับกระตุ้นมาก ($\bar{X} = 5.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 5.82$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.82$) และรสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.65$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับกระตุ้นมาก ($\bar{X} = 5.94$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.03$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.97$) และการสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X} = 5.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line)

สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ระดับการกระตุ้น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้	4.77	1.332	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	5.77	1.276	กระตุ้นมาก	1	5.41	1.236	กระตุ้นมาก	1
2. ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน	4.90	1.342	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	5.74	1.192	กระตุ้นมาก	2	5.17	1.477	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2
สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวม	4.83	1.221	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	5.75	1.123	กระตุ้นมาก	-	5.28	1.198	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X} = 4.90$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเพลิดเพลินกับการซื้อปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.77$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งโดยรวมในระดับกระตุ้นมาก ($\bar{X} = 5.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งในระดับกระตุ้นมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความเพลิดเพลินในการซื้อปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.77$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X} = 5.74$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งในระดับกระตุ้นมาก ในเรื่องความเพลิดเพลินกับการซื้อปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีสิ่งกระตุ้นด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X} = 5.17$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display)

การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	ระดับการกระตุ้น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	5.07	1.165	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	1	5.15	1.395	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	1	5.00	1.347	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	1
2. การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ	4.94	1.228	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	2	5.10	1.441	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	2	5.26	1.361	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	2
การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวม	5.00	1.083	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	-	5.12	1.318	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	-	5.12	1.241	กระตุ้น ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.94$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.15$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 5.10$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.00$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X} = 5.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sale promotion)

การส่งเสริมการขายอื่นๆ	ระดับการกระตุ้น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.77	1.357	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	5.30	1.526	กระตุ้นมาก	2	4.60	1.534	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2
2. การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.93	1.294	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	5.36	1.663	กระตุ้นมาก	1	4.79	1.542	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1
การส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยรวม	4.84	1.126	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	5.32	1.426	กระตุ้นมาก	-	4.69	1.300	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.93$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.77$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆโดยรวมในระดับกระตุ้นมาก ($\bar{X} = 5.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆในระดับกระตุ้นมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.36$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 5.30$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.79$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.60$) ตามลำดับ

4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Travel Motivation) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push Motivation) 2) แรงจูงใจดิ่งในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull Motivation)

ตารางที่ 5.10 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation)

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	4.72	1.439	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5	5.99	1.222	จูงใจมาก	3	4.64	1.632	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5
2. ประสบการณ์ในวันธรรมดาส่งเสริมให้ เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้	5.14	1.218	จูงใจ ค่อนข้างมาก	1	6.21	1.067	จูงใจ มากที่สุด	1	5.20	1.435	จูงใจ ค่อนข้างมาก	4
3. ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหาร ท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	4.85	1.288	จูงใจ ค่อนข้างมาก	4	5.80	1.341	จูงใจมาก	4	5.70	1.322	จูงใจมาก	1
4. เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้า หัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้	4.86	1.296	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3	5.74	1.384	จูงใจมาก	5	5.28	1.432	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3
5. เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้าน กิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	4.94	1.226	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2	6.12	1.122	จูงใจมาก	2	5.43	1.351	จูงใจมาก	2
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวม	4.90	1.071	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-	5.96	.902	จูงใจมาก	-	5.27	.850	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับสูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.90$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.14$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.94$) เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.86$) ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.85$) ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับสูงใจมาก ($\bar{X} = 5.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมากที่สุด ในเรื่องประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.21$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมาก ในเรื่องเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.12$) ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.99$) ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.80$) และเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.74$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับสูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมาก ในเรื่องประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.70$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.43$) มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจค่อนข้างมาก ในเรื่องเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.28$) ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.20$) ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11 แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)

แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว ถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา	4.92	1.363	จูงใจ ค่อนข้างมาก	4	5.64	1.296	จูงใจมาก	4	5.32	1.222	จูงใจมาก	4
2. คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น	5.04	1.253	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3	5.89	1.185	จูงใจมาก	3	5.66	1.132	จูงใจมาก	3
3. ความหลากหลายของสินค้า/ อาหารท้องถิ่น	5.16	1.290	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2	5.97	1.151	จูงใจมาก	2	5.77	1.103	จูงใจมาก	2
4. อธิยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้า ในท้องถิ่น	5.37	1.321	จูงใจมาก	1	6.31	1.023	จูงใจมาก ที่สุด	1	5.82	1.228	จูงใจมาก	1
5. ความสะดวกในการหาที่จอดรถ และการเดินทางมาถนนคนเดิน แห่งนี้	4.78	1.704	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5	5.55	1.399	จูงใจมาก	5	3.85	1.821	ปานกลาง	5
แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวถนน คนเดิน โดยรวม	5.05	1.115	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-	5.87	.923	จูงใจมาก	-	5.27	.850	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับสูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.05$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมาก ในเรื่องอรรถาธิบายไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.37$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.16$) คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.04$) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($X = 4.92$) และความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($X = 4.78$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับสูงใจมาก ($\bar{X} = 5.87$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมากที่สุด ในเรื่องอรรถาธิบายไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X} = 6.31$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมากทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.97$) คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.89$) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 5.64$) ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($X = 5.55$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับสูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับสูงใจมาก ในเรื่องอรรถาธิบายไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.82$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.77$) คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.66$) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X} = 5.32$) และมีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับปานกลาง ในเรื่องความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism Experience) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึก (Feeling) 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ (Emotion) 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรม (Behavior) 4) ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) 5) ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (Cultural) และ 6) ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค

ตารางที่ 5.12 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้สึก (Feeling)

ความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.89	1.205	ค่อนข้างดี	1	6.18	.905	ดีมาก	1	5.24	1.338	ค่อนข้างดี	2
2. พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส)	4.88	1.278	ค่อนข้างดี	2	5.76	1.073	ดี	2	5.23	1.361	ค่อนข้างดี	3
3. การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	4.81	1.333	ค่อนข้างดี	3	5.61	1.202	ดี	3	5.40	1.326	ดี	1
ด้านความรู้สึกโดยรวม	4.86	1.109	ค่อนข้างดี	-	5.84	.925	ดี	-	5.28	1.170	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องรู้สึกประทับใจอย่างมากในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.89$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X} = 4.88$) และการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X} = 4.81$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับดีมาก ในเรื่องรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.18$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับดี ในเรื่องพบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X} = 5.76$) และการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X} = 5.61$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับดี ในเรื่องการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X} = 5.40$) มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.24$) และพบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X} = 5.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.13 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านอารมณ์ (Emotion)

อารมณ์	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก	5.02	1.231	ค่อนข้างดี	2	5.86	1.044	ดี	2	5.28	1.422	ค่อนข้างดี	1
2. มีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้	4.95	1.180	ค่อนข้างดี	3	5.73	1.134	ดี	3	4.62	1.667	ค่อนข้างดี	3
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย	5.02	1.208	ค่อนข้างดี	1	5.90	1.086	ดี	1	5.10	1.497	ค่อนข้างดี	2
ด้านอารมณ์โดยรวม	4.99	1.094	ค่อนข้างดี	-	5.82	.974	ดี	-	5.00	1.366	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 5.13 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X} = 5.02$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก ($\bar{X} = 5.02$) และมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.95$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์โดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.82$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X} = 5.90$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก ($\bar{X} = 5.86$) และมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.73$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก ($\bar{X} = 5.28$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X} = 5.10$) และมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.14 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านพฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ	4.76	1.291	ค่อนข้างดี	1	5.52	1.182	ดี	3	4.67	1.478	ค่อนข้างดี	2
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ	4.74	1.182	ค่อนข้างดี	3	5.64	1.174	ดี	1	4.80	1.418	ค่อนข้างดี	1
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	4.75	1.267	ค่อนข้างดี	2	5.54	1.385	ดี	2	4.64	1.560	ค่อนข้างดี	3
ด้านพฤติกรรมโดยรวม	4.75	1.132	ค่อนข้างดี	-	5.56	1.068	ดี	-	4.70	1.238	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.76$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X} = 4.75$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.74$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 5.64$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X} = 5.54$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 5.52$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.80$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 4.67$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึก (Feeling) 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ (Emotion) 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรม (Behavior) 4) ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) 5) ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (Cultural) และ 6) ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค

ตารางที่ 5.15 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual)

ความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด	4.61	1.291	ค่อนข้างดี	2	5.14	1.519	ค่อนข้างดี	1	4.29	1.615	ปานกลาง	2
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง	4.75	1.335	ค่อนข้างดี	1	4.79	1.546	ค่อนข้างดี	3	4.37	1.729	ปานกลาง	1
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหา	4.46	1.413	ค่อนข้างดี	3	4.81	1.577	ค่อนข้างดี	2	3.88	1.847	ปานกลาง	3
ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวม	4.60	1.184	ค่อนข้างดี	-	4.91	1.416	ค่อนข้างดี	-	4.17	1.527	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 5.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.60$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X} = 4.75$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ($\bar{X} = 4.61$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.46$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ($\bar{X} = 5.14$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.81$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X} = 4.79$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X} = 4.37$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ($\bar{X} = 4.29$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม (Cultural Tourism Experience)

วัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน	4.36	1.426	ปานกลาง	2	4.92	1.636	ค่อนข้างดี	2	4.34	1.642	ปานกลาง	2
2. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน	4.53	1.373	ค่อนข้างดี	1	5.62	1.380	ดี	1	4.49	1.793	ค่อนข้างดี	1
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	4.44	1.298	ค่อนข้างดี	-	5.27	1.280	ค่อนข้างดี	-	4.41	1.501	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 5.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.44$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.53$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.36$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.27$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับดี ในเรื่องได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.62$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.92$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับค่อนข้าง ในเรื่องได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.49$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลาง ในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.17 ประสพการณ์ในถนนคนเดิน ด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค

การช้อปปิ้งและการบริโภค	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน	4.78	1.287	ค่อนข้างดี	3	5.77	1.579	ดี	3	5.06	1.488	ค่อนข้างดี	3
2. มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน	4.96	1.305	ค่อนข้างดี	1	6.02	1.352	ดี	2	5.96	1.253	ดี	1
3. มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน	4.87	1.398	ค่อนข้างดี	2	6.08	1.350	ดี	1	5.94	1.336	ดี	2
ด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคโดยรวม	4.86	1.181	ค่อนข้างดี	-	5.95	1.287	ดี	-	5.65	1.017	ดี	-

จากตารางที่ 5.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.86$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.96$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.87$) และมีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.78$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.95$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่องมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 6.08$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 6.02$) และมีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.77$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.65$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคในระดับดี ในเรื่องมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.96$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.94$) และมีประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องมีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.06$) ตามลำดับ

6. ความคุ้มค่า (Perceived value) ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)

ตารางที่ 5.18 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value)

ด้านการเงิน	ระดับคุณค่า											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม	4.59	1.346	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3	5.78	1.212	มีคุณค่ามาก	2	5.01	1.447	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป	4.71	1.292	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	1	5.59	1.304	มีคุณค่ามาก	3	5.19	1.289	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	1
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.63	1.424	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2	5.88	1.203	มีคุณค่ามาก	1	5.10	1.418	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2
คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวม	4.64	1.236	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-	5.74	1.083	มีคุณค่ามาก	-	5.10	1.170	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.71$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.63$) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.74$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับมีคุณค่ามากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 5.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 5.78$) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 5.59$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.10$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 5.19$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 5.10$) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 5.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.19 คุณค่าที่ควรรับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value)

ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่	ระดับคุณค่า											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอย่างไรมาก เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	5.41	1.198	มีคุณค่ามาก	1	5.75	1.121	มีคุณค่ามาก	3	5.29	1.317	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3
2. ซีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	5.15	1.171	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4	5.73	1.093	มีคุณค่ามาก	4	5.13	1.121	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	6
3. ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	5.33	1.173	มีคุณค่ามาก	2	5.85	.991	มีคุณค่ามาก	1	5.27	1.180	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4
4. ความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	5.22	1.228	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3	5.79	1.154	มีคุณค่ามาก	2	5.13	1.330	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	7
5. ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	5.06	1.133	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5	5.53	1.194	มีคุณค่ามาก	8	5.01	1.186	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	8
6. อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.90	1.252	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	8	5.59	1.117	มีคุณค่ามาก	7	5.33	1.292	มีคุณค่ามาก	2
7. สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	5.05	1.152	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	6	5.68	1.182	มีคุณค่ามาก	5	5.15	1.239	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5
8. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.95	1.303	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	7	5.68	1.229	มีคุณค่ามาก	6	5.37	1.277	มีคุณค่ามาก	1
ผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวม	5.13	.958	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-	5.69	.913	มีคุณค่ามาก	-	5.20	.925	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวมในระดับค่อนข้างมีคุณค่า ($\bar{X} = 5.13$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอย่างไรมาก เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.33$) มีผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องความถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.22$) ชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.15$) ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.06$) สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.05$) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.95$) และอาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.90$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.69$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่ามากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.85$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.79$) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.75$) ชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.73$) สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.68$) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.68$) อาหารที่บริโภคมีรสชาติดี เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.59$) และ ($\bar{X} = 5.53$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวมในระดับมีความคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.20$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่ามากในเรื่องอาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.37$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.33$) มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.29$) ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.27$) สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.15$) ชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.13$) ความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.13$) และประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 5.01$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.20 คุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ (Emotional value)

ด้านอารมณ์	ระดับคุณค่า											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.96	1.283	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3	5.89	1.229	มีคุณค่ามาก	5	4.93	1.558	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5
2. รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.05	1.236	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2	6.03	1.098	มีคุณค่ามาก	1	5.22	1.407	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3
3. รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.86	1.258	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	6	5.30	1.435	มีคุณค่ามาก	6	5.01	1.416	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4
4. เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้	5.07	1.272	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	1	5.91	1.148	มีคุณค่ามาก	3	5.25	1.512	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2
5. เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้	4.89	1.324	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5	5.99	1.109	มีคุณค่ามาก	2	5.72	1.270	มีคุณค่ามาก	1
6. เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่	4.94	1.334	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4	5.91	1.201	มีคุณค่ามาก	4	4.31	2.016	ปานกลาง	6
คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวม	4.96	1.073	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-	5.83	.983	มีคุณค่ามาก	-	5.30	1.141	มีคุณค่ามาก	-

จากตารางที่ 5.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.96$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการซื้อปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.05$) รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.96$) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.94$) เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.89$) และรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.86$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ) มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับมีคุณค่ามากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 6.03$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.99$) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการซื้อปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.91$) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ($\bar{X} = 5.91$) รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.89$) และรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.30$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์โดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.30$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในเรื่อง เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.72$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการซื้อปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.25$) รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.22$) รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.01$) รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.93$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ในระดับปานกลางในเรื่อง เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

7. คุณค่าของถนนคนเดิน (Equity of walking street) ประกอบด้วย 1) การรู้จักถนนคนเดิน (Destination awareness) 2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination image)

ตารางที่ 5.21 การรู้จักถนนคนเดิน (Destination awareness)

การรู้จักถนนคนเดิน	ระดับการรู้จัก											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี	5.06	1.604	รู้จัก ค่อนข้างมาก	4	3.09	2.045	รู้จักค่อนข้าง น้อย	5	4.31	2.016	ปานกลาง	5
2. สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดิน แห่งนี้ ได้	4.97	1.504	รู้จัก ค่อนข้างมาก	5	4.16	1.973	ปานกลาง	4	4.80	1.572	รู้จัก ค่อนข้างมาก	2
3. ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว	5.07	1.393	รู้จัก ค่อนข้างมาก	3	5.41	1.567	รู้จักมาก	1	5.04	1.522	รู้จัก ค่อนข้างมาก	1
4. สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้ เป็นอย่างดี	5.10	1.426	รู้จัก ค่อนข้างมาก	1	5.10	1.782	รู้จัก ค่อนข้างมาก	3	4.36	1.938	รู้จักปานกลาง	4
5. สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคน เดินแห่งนี้ได้	5.08	1.482	รู้จัก ค่อนข้างมาก	2	5.34	1.630	รู้จักมาก	2	4.74	1.717	รู้จัก ค่อนข้างมาก	3
การรู้จักถนนคนเดินโดยรวม	5.05	1.287	รู้จัก ค่อนข้างมาก	-	4.61	1.354	รู้จัก ค่อนข้างมาก	-	4.64	1.458	รู้จัก ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 5.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.05$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 5.10$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X} = 5.08$) ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 5.07$) รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 5.06$) และสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้ ($\bar{X} = 4.97$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักมากในเรื่อง ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 5.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X} = 5.34$) มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่อง สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 5.10$) มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักปานกลาง ในเรื่องสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้ ($\bar{X} = 4.16$) และมีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างน้อยในเรื่อง รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่อง ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.04$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้ ($\bar{X} = 4.80$) สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X} = 4.74$) มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักปานกลางในเรื่องสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี ในระดับรู้จักปานกลาง ($\bar{X} = 4.36$) และรู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.22 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination image)

ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	ระดับภาพลักษณ์											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี	5.87	1.195	ดี	1	6.07	1.180	ดี	1	5.32	1.395	ดี	3
2. ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม	5.86	1.278	ดี	2	6.04	1.227	ดี	3	5.19	1.361	ค่อนข้างดี	4
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี	5.67	1.251	ดี	3	6.06	1.131	ดี	2	5.36	1.219	ดี	2
4. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	5.30	1.310	ดี	5	5.14	1.462	ค่อนข้างดี	5	4.80	1.378	ค่อนข้างดี	5
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	5.39	1.372	ดี	4	5.82	1.295	ดี	4	5.54	1.243	ดี	1
ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวม	5.61	1.092	ดี	-	5.82	1.060	ดี	-	5.24	1.030	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 5.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวมในระดับดี ($\bar{X}$ = 5.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X}$ = 5.87) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X}$ = 5.86) ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X}$ = 5.67) ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X}$ = 5.39) และถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X}$ = 5.30) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับดี ($\bar{X}$ = 5.82) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับดีในเรื่องถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X}$ = 6.07) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X}$ = 6.06) ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X}$ = 6.04) ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 5.82) และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X}$ = 5.14) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 5.24) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 5.54) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X}$ = 5.36) ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X}$ = 5.32) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X}$ = 5.19) และถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X}$ = 4.80) ตามลำดับ

8. ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ตารางที่ 5.23 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน	5.07	1.353	เห็นด้วยเล็กน้อย	1	6.04	1.198	เห็นด้วย	2	4.60	1.514	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น	4.57	1.395	เห็นด้วยเล็กน้อย	3	6.07	1.250	เห็นด้วย	1	4.67	1.525	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
3. มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน	4.49	1.531	เห็นด้วยเล็กน้อย	4	5.80	1.439	เห็นด้วย	3	3.95	1.815	เฉยๆ	3
4. มีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ	4.59	1.583	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	4.93	1.853	เห็นด้วยเล็กน้อย	4	3.60	1.929	เฉยๆ	4
ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม	4.74	1.169	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	5.74	1.064	เห็นด้วย	-	4.35	1.179	เฉยๆ	-

จากตารางที่ 5.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.07$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 4.99$) มีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.59$) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.57$) และมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.49$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 6.07$) เป็นอันดับแรกรองลงมาคือตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 6.04$) ประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.90$) มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.80$) และมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง มีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.93$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่อง ประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ($\bar{X} = 4.98$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X} = 4.67$) ตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.60$) มีขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเฉยๆ ในเรื่อง มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 3.95$) และมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.24 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process) เรื่องการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดิน

การประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดิน	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	4.99	1.314	ค่อนข้าง เหนือกว่า	1	5.90	1.143	เหนือกว่า	1	4.98	1.360	ค่อนข้าง เหนือกว่า	1

จากตารางที่ 5.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.99$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 5.90$)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.98$)

9. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)

ตารางที่ 5.25 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร	4.82	1.356	เห็นด้วยเล็กน้อย	3	5.10	1.545	เห็นด้วยเล็กน้อย	3	4.50	1.662	เห็นด้วยเล็กน้อย	3
2. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.09	1.329	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	5.88	1.219	เห็นด้วย	1	5.40	1.224	เห็นด้วย	1
3. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ	5.14	1.287	เห็นด้วยเล็กน้อย	1	5.70	1.195	เห็นด้วย	2	5.15	1.366	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
ลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวม	5.01	1.137	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	5.55	1.1029	เห็นด้วย	-	5.01	1.062	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 5.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 5.01$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X} = 5.14$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.09$) และมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X} = 4.82$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.55$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.88$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X} = 5.70$) และมีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X} = 5.10$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 5.01$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วย ในเรื่องชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.40$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X} = 5.15$) และมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

10. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post purchase behavior) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน 2) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ 3) ความตั้งใจบอกต่อ 4) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง 5) ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.26 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน

ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน	ระดับความพึงพอใจ											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้	5.02	1.241	ค่อนข้างพึงพอใจ	3	5.56	1.101	พึงพอใจ	4	5.23	1.271	ค่อนข้างพึงพอใจ	4
2. การท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม	5.00	1.175	ค่อนข้างพึงพอใจ	4	5.72	1.090	พึงพอใจ	2	5.38	1.078	พึงพอใจ	2
3. การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น	5.13	1.209	ค่อนข้างพึงพอใจ	1	5.62	1.097	พึงพอใจ	3	5.24	1.144	ค่อนข้างพึงพอใจ	3
4. การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	5.03	1.204	ค่อนข้างพึงพอใจ	2	5.84	1.105	พึงพอใจ	1	5.45	1.189	พึงพอใจ	1
ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวม	5.04	1.048	ค่อนข้างพึงพอใจ	-	5.68	.954	พึงพอใจ	-	5.32	.941	พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 5.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 5.13) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.03) การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.02) และการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X}$ = 5.00) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 5.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.84) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X}$ = 5.72) การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 5.62) และการประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.56) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 5.32) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.45) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจในเรื่องการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X}$ = 5.38) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจในเรื่องการประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 5.24) และการประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.27 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส	5.38	1.385	เห็นด้วย	2	5.97	1.328	เห็นด้วย	1	5.67	1.379	เห็นด้วย	1
2. วางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	5.33	1.397	เห็นด้วย	3	5.57	1.548	เห็นด้วย	2	5.29	1.615	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.41	1.339	เห็นด้วย	1	5.53	1.598	เห็นด้วย	3	4.50	1.982	เห็นด้วยเล็กน้อย	3
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำโดยรวม	5.37	1.259	เห็นด้วย	-	5.68	1.373	เห็นด้วย	-	5.15	1.336	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 5.27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.37$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 5.38$) และวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 5.33$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 5.97$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 5.57$) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.53$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 5.15$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X} = 5.67$) อันดับแรก รองลงมาคือ มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่องวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 5.29$) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.28 ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้

ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดิน	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก	5.50	1.373	เห็นด้วย	3	6.26	1.032	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	5.92	1.213	เห็นด้วย	3
2. จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	5.50	1.292	เห็นด้วย	2	6.24	1.056	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	6.00	1.154	เห็นด้วย	2
3. จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	5.51	1.338	เห็นด้วย	1	6.29	1.019	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	6.01	1.116	เห็นด้วย	1
ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินโดยรวม	5.50	1.250	เห็นด้วย	-	6.25	.980	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	-	5.97	1.036	เห็นด้วย	-

จากตารางที่ 5.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.50$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนั้นเรื่อง จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ($\bar{X} = 5.51$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 5.50$) และจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 5.50$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{X} = 6.25$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ดังนั้นเรื่อง จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ($\bar{X} = 6.29$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 6.26$) และจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 6.24$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนั้นเรื่อง จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ($\bar{X} = 6.01$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 6.00$) และจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X} = 5.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.29 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้

การต่อต้านการ การเปลี่ยนแปลงต่อถนน คนเดิน	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดิน แห่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ยาก	4.88	1.302	เห็นด้วย เล็กน้อย	2	5.47	1.348	เห็นด้วย	4	4.86	1.442	เห็นด้วย เล็กน้อย	2
2. ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการ เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนน คนเดินแห่งนี้	4.87	1.234	เห็นด้วย เล็กน้อย	3	5.49	1.288	เห็นด้วย	3	4.78	1.502	เห็นด้วย เล็กน้อย	3
3. ความชอบที่มีต่อถนนคนเดิน แห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง	5.02	1.155	เห็นด้วย เล็กน้อย	1	5.66	1.278	เห็นด้วย	1	4.87	1.505	เห็นด้วย เล็กน้อย	1
4. แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการ ท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่ เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการ ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	4.86	1.254	เห็นด้วย เล็กน้อย	4	5.62	1.355	เห็นด้วย	2	4.56	1.646	เห็นด้วย เล็กน้อย	4
การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อ ถนนคนเดินโดยรวม	4.90	1.043	เห็นด้วย เล็กน้อย	-	5.55	1.144	เห็นด้วย	-	4.76	1.306	เห็นด้วย เล็กน้อย	-

จากตารางที่ 5.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.90$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 5.02$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X} = 4.88$) ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.87$) และแม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.86$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 5.55$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 5.66$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.62$) ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.49$) และความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X} = 5.47$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 4.87$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X} = 4.86$) ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.78$) และแม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.56$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.30 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า / อาหารในถนนคนเดิน	ระดับความคิดเห็น											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น	4.51	1.456	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	4.68	1.788	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	4.44	1.587	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
2. จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน	4.77	1.349	เห็นด้วยเล็กน้อย	1	5.30	1.520	เห็นด้วย	1	5.03	1.291	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวม	4.64	1.308	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	4.98	1.502	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	4.73	1.231	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 5.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนั้นเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งอื่นจะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 4.77$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.98$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งอื่นจะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 5.30$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X} = 4.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนั้นเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งอื่นจะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 5.03$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

11. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer behavior) ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ 2) การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินที่เคยไป 3) การประเมินความสามารถทางการแข่งขัน 4) สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อ 5) อาหาร/เครื่องดื่มที่ซื้อ 6) กิจกรรมวัฒนธรรมที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 5.31 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	X	SD	X	SD	X	SD
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว						
n = 214, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 8 ครั้ง	2.25	1.698				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 5 ครั้ง			1.23	.670		
n = 200, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 8 ครั้ง					1.52	1.199
ค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม						
n = 214, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 500 บาท	120.56	90.059				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 30 บาท, ค่าสูงสุด = 1,000 บาท			243.94	201.612		
n = 200, ค่าต่ำสุด = 30 บาท, ค่าสูงสุด = 1,000 บาท					255.39	202.930
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า						
n = 214, ค่าต่ำสุด = 5บาท, ค่าสูงสุด = 2,200 บาท	276.89	316.071				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 100 บาท, ค่าสูงสุด = 4000 บาท			955.68	840.185		
n = 214, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 500 บาท					1,061.11	927.446
ค่าใช้จ่ายในการ บริจาค/ทำบุญ						
n = 214, ค่าต่ำสุด = 5 บาท, ค่าสูงสุด = 500 บาท	51.65	64.047				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 100 บาท			124.74	175.449		
n = 214, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 500 บาท					-	-

จากตารางที่ 5.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 2.25$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 121 บาท ($\bar{X} = 120.56$) ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 277 บาท ($\bar{X} = 276.89$) และทำบุญโดยเฉลี่ยประมาณ 52 บาท ($\bar{X} = 51.65$)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง ($\bar{X} = .670$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 121 บาท ($\bar{X} = 120.56$) ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 956 บาท ($\bar{X} = 955.68$) และทำบุญโดยเฉลี่ยประมาณ 125 บาท ($\bar{X} = 124.74$)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ($\bar{X} = 1.52$) มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยเฉลี่ยประมาณ 255 บาท ($\bar{X} = 255.39$) ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยประมาณ 1,061 บาท ($\bar{X} = 1061.11$)

ตารางที่ 5.32 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน

ประเมินความพึงพอใจโดยรวมใน ถนนคนเดิน	ระดับความพึงพอใจ											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ท่าแพ	5.54	1.110	พึงพอใจ	1	5.85	1.059	พึงพอใจ	1	5.16	1.382	ค่อนข้าง พึงพอใจ	1
2. ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน วัวลาย	5.08	1.212	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2	5.52	1.204	พึงพอใจ	2	4.83	1.055	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3
3. ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน สันกำแพง	4.67	1.390	ค่อนข้าง พึงพอใจ	3	5.46	1.313	พึงพอใจ	3	5.12	1.210	ค่อนข้าง พึงพอใจ	2
ประเมินความพึงพอใจโดยรวมใน ถนนคนเดินในภาพรวม	5.05	1.079	ค่อนข้าง พึงพอใจ	-	5.58	1.077	พึงพอใจ	-	4.91	1.042	ค่อนข้าง พึงพอใจ	-

จากตารางที่ 5.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 5.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับพึงพอใจในเรื่องความพึงพอใจต่อถนนคนเดินท่าแพ ($\bar{X} = 5.54$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจต่อถนนคนเดินวัวลาย ($\bar{X} = 5.08$) และมีความพึงพอใจต่อโดยรวมต่อถนนคนเดินสันกำแพง ($\bar{X} = 4.67$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 5.58$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินในระดับพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินท่าแพ ($\bar{X} = 5.85$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินวัวลาย ($\bar{X} = 5.52$) และมีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินสันกำแพง ($\bar{X} = 5.46$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.91$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินท่าแพ ($\bar{X} = 5.16$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินสันกำแพง ($\bar{X} = 5.12$) และมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินวัวลาย ($\bar{X} = 4.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.33 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดิน

	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน											
	ชาวไทย (n = 214)				ชาวจีน(n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ถนนแห่งนี้มีความสามารถทางการแข่งขันของถนนแห่งนี้ อย่างไร เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ในประเทศ	5.21	1.278	ค่อนข้าง เหนือกว่า	-	5.51	1.295	เหนือกว่า	-	4.99	1.258	ค่อนข้าง เหนือกว่า	-

จากตารางที่ 5.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการประเมินความสามารถทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่นในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 5.21$) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินเชียงใหม่เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่นในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 5.51$) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีการประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินเชียงใหม่เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่นในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.99$)

ตารางที่ 5.34 สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้

สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/ สนใจซื้อ	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- เครื่องเงิน	53	2.53	52	3.29	47	3.71
- เครื่องเงินไมไฟ่ เช่นจานรองแก้ว	16	0.76	30	1.90	14	1.10
- ของใช้	119	5.68	72	4.56	7	0.55
- เครื่องประดับ	88	4.20	116	7.35	88	6.95
- กรอบรูปแป้นที่ทำจากไม้	32	1.53	31	1.96	25	1.97
- ภาพเขียนโบราณ	35	1.67	18	1.14	46	3.63
- สมุนไพรเทียนหอม เทียนเจลแฟนซี	43	2.05	34	2.15	24	1.89
- สมุดโน้ตปกผ้า	43	2.05	19	1.20	38	3.00
- ที่ใส่ของประดับบ้านประยุกต์	31	1.48	38	2.41	22	1.74
- เสื้อผ้ามัดย้อม	27	1.29	80	5.07	15	1.18
- ของเล่นไม้และงานสังกะสี	21	1.00	13	0.82	22	1.74
- ตุ๊กตาดินเผาอารมณ์ดี	38	1.81	27	1.71	7	0.55
- สร้อยคอ สร้อยข้อมือจากไม้และกะลา	57	2.72	48	3.04	59	4.66
- ของตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก	41	1.96	23	1.46	22	1.74
- งานเซรามิก เช่นเทียนแขวน เชิงเทียนเซรามิก	44	2.10	29	1.84	20	1.58
- เครื่องดนตรีไทย เช่น ขิมผีเสื้อไม้ขนุน ขลุ่ย ระนาด	21	1.00	24	1.52	12	0.95
- ชุดล่านาโบราณ	44	2.10	55	3.48	35	2.76
- รองเท้าหนังเทียมทำด้วยมือ	30	1.43	4	0.25	15	1.18
- ของตกแต่งบ้าน สำนักงาน ที่ทำจากวัสดุ น้ำเต้า	32	1.53	21	1.33	9	0.71

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/ สนใจซื้อ	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- งานจักโครเซต กระเป๋าคอ สติกเกอร์ลวดลายสวยๆ	27	1.29	52	3.29	20	1.58
- เครื่องประดับตกแต่ง	58	77	49	3.10	40	3.16
- เสื้อผ้า	123	5.87	38	2.41	101	7.97
- ของที่ระลึก	119	5.68	65	4.12	69	5.45
- ของตกแต่งบ้าน สำนักงาน ที่ทำจากวัสดุ น้ำเต้า	32	1.53	21	1.33	9	0.71
- งานจักโครเซต กระเป๋าคอ สติกเกอร์ลวดลายสวยๆ	27	1.29	52	3.29	20	1.58
- เครื่องประดับตกแต่ง	53	2.77	49	3.10	40	3.16
- เสื้อผ้า	123	5.87	38	2.41	101	7.97
- ของที่ระลึก	119	5.68	65	4.12	69	5.45
- กระเป๋าคอ	76	3.63	50	3.17	55	4.34
- ผ้าพันคอ	56	2.67	40	2.53	48	3.79
- ร่มสนามบ่อสร้าง	15	0.72	10	0.63	3	0.24
- พัดบ่อสร้าง	11	0.53	14	0.89	8	0.63
- โคมไฟล้านนาประยุกต์	25	1.19	22	1.39	11	0.87
- โคมลอยยี่เป็ง	25	1.19	20	1.27	2	0.16
- นาฬิกาไม้แฮนด์เมด นาฬิกาไม้แฟนท์	36	1.72	13	0.82	2	0.16
- กล้องไม้แฟนท์	26	1.24	17	1.08	15	1.18
- ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า	32	1.53	14	0.89	8	0.63
- สมุดบันทึกทำมือ	37	1.77	20	1.27	41	3.24
- เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย	26	1.24	22	1.39	40	3.16
- รองเท้าหนังเทียมทำด้วยมือ	30	1.43	4	0.25	15	1.18
- ผ้าเช็ดเท้า ผ้ามัดตกแต่งแฮนด์เมด	43	2.05	10	0.63	6	0.47
- เครื่องประดับที่ทำจากลูกปัดโบราณ เช่น สร้อยคอ แหวน	42	2.01	40	2.53	36	2.54
- ตุ๊กตาไม้หนีบ เช่นหนีบผ้าฆ่ามัน หนีบรูป หนีบ ผ้าคลุมเตียง	43	2.05	24	1.52	7	0.55

ตารางที่ 5.34 (ต่อ)

สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/ สนใจซื้อ	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ไม้เพนท์สีอะคริลิกเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น นกฮูก เปิด ปลา	33	1.58	9	0.57	15	1.18
- เครื่องประดับต่างๆ เช่น กำไล ไม้เพนท์ ลาย สวยงาม ปิ่นปักผม	54	2.58	38	2.41	28	2.21
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามต่างๆ เช่น ลิป แชมพูสบู่ โลชั่น ลูกประคบ	34	1.62	45	2.85	26	2.05
- งานหนังเทียม เช่น แหวน พวงกุญแจ ที่ห้อย โทรศัพท์มือถือ จี้สร้อยคอ	51	2.44	17	1.08	15	1.18
- ผลิตภัณฑ์จากไม้ และขี้เลื่อยไม้ เช่น พวง กุญแจ กรอบรูป แหวน ที่เปิดขวด	33	1.58	16	1.01	18	1.42
- ผลิตภัณฑ์งานเป่าแก้ว เช่น พวงกุญแจ ที่ห้อย โทรศัพท์มือถือ รูปสัตว์ต่างๆ	36	1.72	17	1.08	5	0.39
- เสื้อแอนด์เมดของชาวเขาเป็นผ้าที่ทำด้วยมือ ของชาวเขา มีทั้งลายปัก และผ้าเขียนเทียน	46	2.20	43	2.72	34	2.68
- เครื่องประดับ Handmade Design เช่น เครื่องประดับผม สร้อยคอ เข็มขัด เข็มกลัด	71	3.39	50	3.17	37	2.92
- ผลิตภัณฑ์จากเชือกปอ เช่น ของตกแต่งบ้าน รวมถึงสัญลักษณ์ของ 12 ราศี เช่น มังกร ช้าง ม้า กวาง	26	1.24	38	2.41	17	1.34
- สินค้าแฮนด์เมดทำมาจากฝุ่นไม้สักผสมกาวลา เท็ค และรากไม้จากธรรมชาติ เช่น หน้าปัดนาฬิกา ไม้ กล้องไม้รูปหน้าคน	39	1.86	23	1.46	12	0.95
- ผลิตภัณฑ์จากไม้/ผักตบชวา/หวาย เช่น ถาดเส ริฟอาหาร เสริฟน้ำ, ถาดเช้คบิล, ถาดรองจาน รอง แก้ว, กล้องกระดาษหิซุ	36	1.72	29	1.84	21	1.66
รวม	2,094	100.00	1579	100.00	1,267	100.00

จากตารางที่ 5.34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่ เป็นเสื้อผ้า

(5.87%) ของใช้และของที่ระลึก (5.68% เท่ากัน) รองลงมาคือเสื้อผ้า (5.87%) เครื่องประดับ (4.20%) กระเป๋าผ้า (3.63%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นเครื่องประดับ (7.35%) รองลงมาคือ เสื้อมดัยอม (5.07%) ของใช้ (4.56%) และของที่ระลึก (4.12%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นเสื้อผ้า (7.97%) รองลงมาคือ เครื่องประดับ (6.95%) และของที่ระลึกตามลำดับ (5.45%) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.35 อาหาร/เครื่องดื่ม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดิน

อาหาร/เครื่องดื่ม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อ	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ขนมจีนน้ำเงี้ยว/น้ำยา	52	4.87	66	7.15	29	3.71
- ก๋วยเตี๋ยว	70	6.56	84	9.10	69	8.83
- ข้าวแต่น	36	3.37	20	2.17	23	2.94
- โรตีส	58	5.44	26	2.82	32	4.10
- ไวน์ผลไม้	28	2.62	23	2.49	18	2.30
- ซาลาเปา	26	2.44	15	1.63	46	5.89
- น้ำผลไม้คั้นสด	97	9.09	114	12.35	118	15.11
- หอยครก	25	2.34	14	1.52	9	1.15
- ขนมเบื้องเงินล้าน	33	3.09	53	5.74	32	4.10
- ไข่ป๋าม	72	6.75	46	4.98	39	4.99
- ข้าวซูปไข่จี	28	2.62	27	2.93	15	1.92
- น้ำสมุนไพรกระบอก	49	4.59	21	2.28	25	3.20
- ไก่ป๋อบ ไก่แซ่บ	28	2.62	36	3.90	31	3.97
- ขนมโป่งเหม่ง	17	1.59	9	0.98	20	2.56
- แมลงทอด.	23	2.16	11	1.19	15	1.92
- ข้าวเกรียบ/ข้าวโป่ง	18	1.69	18	1.95	8	1.02
- หอยครกซีฟู้ด	30	2.81	15	1.63	9	1.15
- ข้าวซอย	71	6.65	35	3.79	68	8.71
- มันเผา เผือกเผา ข้าวโพดปิ้ง	37	3.47	29	3.14	27	3.46
- ลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง ไก่ปิ้ง	56	5.25	64	6.93	60	7.68

ตารางที่ 5.35 (ต่อ)

อาหาร/เครื่องดื่ม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อ	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ไอศกรีมในลูกมะพร้าว	70	6.56	70	7.58	51	6.53
- เฉาก๊วยเชียงใหม่ สุตรโบราณ	85	7.97	52	5.63	5	0.64
- ขนมไทยๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมกล้วย ลูกชุบ	58	5.44	75	8.13	32	4.10
รวม	1,067	100.00	923	100.00	781	100.00

จากตารางที่ 5.35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีอาหาร เครื่องดื่มที่ซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ น้ำผลไม้คั้นสด (9.09%) รองลงมาคือ เฉาก๊วยเชียงใหม่ สุตรโบราณ (7.97%) ไข่ป๋าม (6.75%) ข้าวซอย (6.65%) ก๋วยเตี๋ยว และไอศกรีมในลูกมะพร้าว (6.56% เท่ากัน) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีอาหาร เครื่องดื่มที่ซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ น้ำผลไม้คั้นสด (12.35%) รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว (9.10%) ขนมไทยๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมกล้วย ลูกชุบ (8.13%) ไอศกรีมในลูกมะพร้าว (7.58%) และขนมจีนน้ำเงี้ยว/น้ำยา (7.15%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีอาหาร เครื่องดื่มที่ซื้อ สนใจซื้อ ในถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ น้ำผลไม้คั้นสด (15.11%) รองลงมาคือ ก๋วยเตี๋ยว (8.83%) ข้าวซอย (8.71%) และลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง ไก่ปิ้ง (7.68%) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.36 กิจกรรม วัฒนธรรม/ที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรมในถนนคนเดิน

กิจกรรม วัฒนธรรม/ที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรม	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ	96	11.68	28	4.60	82	10.29
- ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มผู้สูงอายุ	88	10.71	27	4.43	60	7.53
- กิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระบายสีพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง	83	10.10	87	14.29	97	12.17
- แม่ค้า/พ่อค้า/กลุ่มนักแสดงแต่งกายพื้นเมือง	62	7.54	42	6.90	52	6.52
- วิถีชีวิตล้านนา เช่น การแต่งกาย การละเล่น	101	12.29	95	15.60	60	7.53

ตารางที่ 5.36 (ต่อ)

กิจกรรม วัฒนธรรม/ที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรม	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แห่เทียน สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่	58	7.06	90	14.78	97	12.17
- ฟันเชิดกระบอง	40	4.87	37	6.08	35	4.39
- บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน	77	9.37	91	14.94	87	10.92
- กิจกรรมการฝึก/เรียนรู้การสวดมนต์พื้นเมือง	46	5.60	24	3.94	32	4.02
- การร่วมเรียน/ฝึกเต้นรำพื้นเมือง/ฟ้อนรำ	26	3.16	17	2.79	30	3.76
- สอนวาดภาพ	59	7.18	12	1.97	41	5.14
- เรียน/ฝึกพันท์ร่างกาย	45	5.47	15	2.46	30	3.76
- เรียนรู้การปรุงอาหารพื้นเมืองทางเหนือ เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย	41	4.99	44	7.22	94	11.79
รวม	822	100.00	609	100.00	797	100.00

จากตารางที่ 5.36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีกิจกรรม วัฒนธรรมที่สนใจชม ร่วมกิจกรรมในถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ วิถีชีวิตล้านนา เช่น การแต่งกาย การละเล่น (12.29%) รองลงมาคือ ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ (11.62%) ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มผู้สูงอายุ (10.71%) กิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระบายพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง (10.10%) บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน (9.37%) และแม่ค้า/พ่อค้า/กลุ่มนักแสดงแต่งกายพื้นเมือง (7.54%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีกิจกรรม วัฒนธรรมที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรมในถนนคนเดินส่วนใหญ่ คือ วิถีชีวิตล้านนา เช่น การแต่งกาย การละเล่น (15.60%) รองลงมาคือ บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน (14.94%) การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แห่เทียน สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ (14.78%) และกิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระบายพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง (14.29%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีกิจกรรม วัฒนธรรมที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรมในถนนคนเดิน คือ การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แห่เทียน สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ และกิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระบายพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง (12.17% เท่ากัน) รองลงมาคือ เรียนรู้การปรุงอาหารพื้นเมืองทางเหนือ เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย (11.79%) บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน (10.92%) และร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ (10.29%) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory factor analysis and reliability analysis)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis กับตัวแปรอิสระเท่านั้น เนื่องจากบางตัวแปรมีจำนวนคำถามน้อยมากมา และยังไม่มีเครื่องมือวัดที่แน่นอน เช่น การวัดหลักฐานทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการสกัดปัจจัยที่สำคัญก่อน นอกจากนี้การวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis ยังมีประโยชน์ในด้านการลดจำนวนตัวแปรอิสระและช่วยแก้ปัญหา Multi Collinearity ซึ่งมีผลกระทบต่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเป็นอย่างมาก แต่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis กับตัวแปรแทรกกลาง ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ความไวต่อราคา เนื่องจาก ทั้ง 5 ตัวแปร มีเครื่องมือวัดที่ผ่านการทดสอบทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence /environment)

ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 20 ข้อ นั้น มีค่า KMO [Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)] เท่ากับ .924 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 4 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 10.733 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 53.665 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 14 และ 17 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง และได้ค่า KMO [Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)] เท่ากับ .917 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigen value เท่ากับ 9.900 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 54.998 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .804 ปัจจัยร่วมที่ 2 (ความสะดวกและความสะอาด) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .734 ปัจจัยร่วมที่ 3 (บรรยากาศ) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .647 และปัจจัยร่วมที่ 4 (ป้ายบอกทางและการจัดผัง) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .700 ดังตาราง 5.37 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5.37 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)			
	ปัจจัยร่วมที่ 1 : ลักษณะทาง สถาปัตยกรรม	ปัจจัยร่วมที่ 2 : ความสะดวกและ ความสะอาด	ปัจจัยร่วมที่ 3 : บรรยากาศ	ปัจจัยร่วมที่ 4 : ป้ายบอกทาง และการจัดผัง
a1.1 คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้	.738	-	-	-
a1.3 สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้	.717	-	-	-
a1.5 ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่น	.700	-	-	-
a1.6 ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิม	.631	-	-	-
a1.2 ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	.614	-	-	-
a1.4 ลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้	.502	-	-	-
a1.19 ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	-	.767	-	-
a1.18 ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	-	.720	-	-
a1.20 สภาพถนนเหมาะต่อการเดินด้วยเท้า	-	.677	-	-
a1.16 สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	-	.617	-	-
a1.15 ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	-	.602	-	-
a1.13 พื้นที่ให้บริการจริงของถนนคนเดินแห่งนี้	-	-	.670	-
a1.11 บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	-	-	.646	-
a1.12 การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน	-	-	.625	-
a1.10 ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้	-	-	.508	-
a1.7 ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์	-	-	-	.769

ตารางที่ 5.37 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)			
	ปัจจัยร่วมที่ 1 : ลักษณะทาง สถาปัตยกรรม	ปัจจัยร่วมที่ 2 : ความสะดวกและ ความสะอาด	ปัจจัยร่วมที่ 3 : บรรยากาศ	ปัจจัยร่วมที่ 4 : ป้ายบอกทาง และการจัดผัง
a1.9 สภาพอากาศ (Air quality) ใน ถนนคนเดินแห่งนี้	-	-	-	.549
a1.8 การจัดผังถนนคนเดินแห่งนี้และ ถนนบริเวณใกล้เคียง	-	-	-	.530
Eigenvalue	6.295	1.365	1.226	1.014
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	34.971	7.581	6.811	5.634
Cronbach alpha	.804	.737	.647	.700

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 9 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .845 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 5.611 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 62.349 โดยที่ ปัจจัยร่วมที่ 1 (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .791 และปัจจัยร่วมที่ 2 (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .825 ดังตาราง 5.38 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5.38 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านอาหาร	ปัจจัยร่วมที่ 2 : สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
b3.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดิน	.785	-
b3.2 การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดิน	.765	-
b4.1 การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้า	.715	-
b4.2 การลดราคาในถนนคนเดิน	.700	-
b2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของ สินค้า	.629	-
b1.2 รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	-	.888
b1.3 ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	-	.818
b1.1 การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดิน	-	.811
Eigenvalue	3.687	1.364
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	46.091	17.049
Cronbach alpha	.791	.825

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

3. ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 17 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 17 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .921 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 11.079 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 65.167 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อ ที่ 2.2 และ 3.2 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .906 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigen value เท่ากับ 9.883 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 65.885 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1

(ประสบการณ์ด้านความรู้สึก) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .896 ปัจจัยร่วมที่ 2 (ประสบการณ์ด้านความรู้) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .861 และปัจจัยร่วมที่ 3 (ประสบการณ์โดยรวม) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .829 ดังตาราง 5.39 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5.39 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ด้าน ความรู้สึก	ปัจจัยร่วมที่ 2: ประสบการณ์ด้าน ความรู้	ปัจจัยร่วมที่ 3: ประสบการณ์โดยรวม
d1.2 พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน แห่งนี้	.799	-	-
d1.1 รู้สึกประทับใจอย่างมาก	.767	-	-
d2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก	.765	-	-
d1.3 การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	.751	-	-
d2.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย	.732	-	-
d3.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ	.584	-	-
d4.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา	-	.835	-
d4.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอาหารสมอง	-	.835	-
d4.1 ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด	-	.818	-
d5.1 มีส่วนร่วมในกิจกรรมทาง วัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน	-	.661	-
d5.2 ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น จากถนนคนเดิน	-	.648	-

ตารางที่ 5.39 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ ด้านความรู้สึก	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ด้าน ความรู้สึก	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ด้าน ความรู้สึก
d3.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มี เป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	-	.457	-
d6.2 มีประสบการณ์จากการบริโภค อาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน	-	-	.871
d6.3 มีประสบการณ์จากการบริโภค อาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน	-	-	.858
d6.1 มีประสบการณ์จากการซื้อปิ้ง สินค้าในถนนคนเดิน	-	-	.717
Eigenvalue	8.014	1.914	1.151
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	47.140	11.259	6.768
Cronbach alpha	.896	.861	.829

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

4. คุณค่าที่รับรู้ ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 11 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 11 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .918 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 7.389 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 67.173 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .915 และปัจจัยร่วมที่ 2 (คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .868 ดังตาราง 5.40 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5.40 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วม 1: คุณค่าที่รับรู้ ด้านหน้าที่	ปัจจัยร่วม 2: คุณค่าที่ รับรู้ด้านหน้าที่
e2.7 สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการ	.797	-
e2.4 ความหลากหลายของถนนคนเดินแห่งนี้	.779	-
e2.2 ชีตความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.774	-
e2.5 ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนอง ความต้องการได้	.752	-
e2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอย่างไร	.743	-
e2.3 ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้	.726	-
e2.8 อาหารมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม	.705	-
e2.6 อาหารที่บริเวณมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	.702	-
e1.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	-	.858
e1.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์	-	.842
e1.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน	-	.830
Eigenvalue	6.159	1.230
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	55.994	11.179
Cronbach alpha	.915	.868

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

5. คุณค่าตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว (Brand/destination equity) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 10 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .855 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ 6.686 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 66.865 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ด้านการรู้จักถนนคนเดิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .891 และปัจจัยร่วมที่ 2 (ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีค่า

Cronbach alpha เท่ากับ .853 ดังตาราง 5.41 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 5.41 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยรวมที่ 1: ด้านการรู้จักถนนคน เดิน	ปัจจัยรวมที่ 2: ด้านภาพลักษณ์ของถนน คนเดิน
f2.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี	.865	-
f2.2 ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม	.832	-
f2.1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี	.826	-
f2.5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	.770	-
f2.4 ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	.702	-
f1.2 สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้	-	.821
f1.1 รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อน	-	.766
f1.5 สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้	-	.757
f1.4 สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้	-	.749
f1.3 ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้	-	.734
Eigenvalue	5.013	1.673
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	50.133	16.733
Cronbach alpha	.891	.853

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

ตารางที่ 5.42 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรแทรกกลาง (Mediating viables) และตัวแปรตาม (Dependent variables)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	ประเภทของตัวแปร
1. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	.804	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
2. ความสะดวกและความสะอาด	.737	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
3. บรรยากาศ	.647	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
4. ป้ายบอกทางและการจัดผัง	.700	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	.791	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.825	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
7. ประสบการณ์ด้านความรู้	.896	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
8. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.861	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
9. ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	.829	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
10. คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.915	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
11. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	.868	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
12. การรู้จักถนนคนเดิน	.891	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
13. ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.853	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
14. ความพึงพอใจ	.874	ตัวแปรแทรกกลาง (Mediating Viables)
15. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	.816	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
16. ความตั้งใจบอกต่อ	.916	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
17. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.887	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
18.ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	.749	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ประกอบด้วย (1) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) (2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) (3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ (4) สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความพึงพอใจ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความพึงพอใจ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความพึงพอใจ ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกที่ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ในการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 5.43 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	สัญชาติ	Mean $\bar{X}$	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Robust Tests of Equality of Means		
			Levene Statistic	Sig.	F	Sig.	Welch Statistic	df	Sig.
4. ป้ายบอกทางและการจัดผัง	ไทย	4.78	1.680	.187	82.921**	.000	-	-	-
	จีน	5.78							
	ตะวันตก	5.94							
	Total	5.48							
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	ไทย	4.92	4.566**	.011	-	-	11.259**	393.357	.000
	จีน	5.37							
	ตะวันตก	4.96							
	Total	5.08							
6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	4.89	5.275**	.005	-	-	28.097**	397.689	.000
	จีน	5.98							
	ตะวันตก	5.25							
	Total	5.36							
7. ประสพการณ์ด้านความรู้	ไทย	5.06	9.507**	.000	-	-	25.454**	392.866	.000
	จีน	5.89							
	ตะวันตก	5.27							
	Total	5.39							
8. ประสพการณ์ด้านความรู้สึก	ไทย	4.53	7.577**	.001	-	-	29.467**	396.589	.000
	จีน	5.13							
	ตะวันตก	4.29							
	Total	4.64							
9. ประสพการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	ไทย	4.91	7.577**	.001	-	-	24.354**	392.756	.000

ตารางที่ 5.43 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	สัญชาติ	Mean $\bar{X}$	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Robust Tests of Equality of Means		
			Levene Statistic	Sig.	F	Sig.	Welch Statistic	df	Sig.
15. ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ	ไทย	5.07	1.619	.199	21.841**	.000	-	-	-
	จีน	5.70							
	ตะวันตก	5.32							
	Total	5.35							
16. ความตั้งใจ บอกต่อ	ไทย	5.39	2.517	.082	12.668**	.000	-	-	-
	จีน	5.78							
	ตะวันตก	5.15							
	Total	5.43							

จากตารางที่ 5.43 ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันในทุกตัวแปร เนื่องจากค่า Sig.ต่ำกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า มีนักท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คู่ ที่มีตัวแปรตามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ค่าเฉลี่ยทางด้านสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 5.88) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ย = 5.08) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.97) โดยที่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกไม่แตกต่างกัน

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความสะดวกสบายและความสะอาดของถนนคนเดินเชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 5.64) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ค่าเฉลี่ย = 4.85) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.26) โดยที่ ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 5.78) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ย = 5.39) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 5.15) โดยที่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 6.31) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ค่าเฉลี่ย = 5.97) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 5.52) โดยที่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 5.60) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ย = 4.94) และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.76) โดยที่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนค่าเฉลี่ยทางด้านความไวต่อราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่ นั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 5.02) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ค่าเฉลี่ย = 4.73) และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.68) โดยที่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง

คือ ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

H_1 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อถนนคนเดิน (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ) โดยมีตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีขั้นตอนที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ Hair และคณะ (2010) ได้แนะนำวิธีทดสอบตัวแปรแทรกกลาง (Mediating variable) ดังนี้

(1) ทดสอบโมเดลที่ 1 ซึ่งมีเฉพาะตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แต่ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง แล้วตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีค่า Sig. ต่ำกว่า .05 และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

(2) ทดสอบโมเดลที่ 2 โดยเพิ่มตัวแปรแทรกกลางเข้าไปในสมการ (ในที่นี้ตัวแปรแทรกกลางคือ ความพึงพอใจ) จากนั้นตรวจสอบเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรอิสระ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามยังมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นไม่มีอิทธิพลในการแทรกกลาง (No Mediation Effect)

2.2 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรอิสระ และทำให้ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามนั้นลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นมีอิทธิพลในการแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect)

2.3 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดล และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามลดลงและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นมีอิทธิพลอย่างเต็มที่ในการแทรกกลาง (Full Mediation Effect)

1. นักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 5.44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ต่อถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	
2. ด้านความสะดวกและความสะอาด	-	-	-	-	Partialme- diation
3. ด้านบรรยากาศ	-	-	-	-	
4. ด้านป้ายบอกทางและการจัดผัง	-	-	-	-	
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.255**	.000	.219**	.000	
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคน เดิน	.194**	.000	.171**	.001	

ตารางที่ 5.44 (ต่อ)

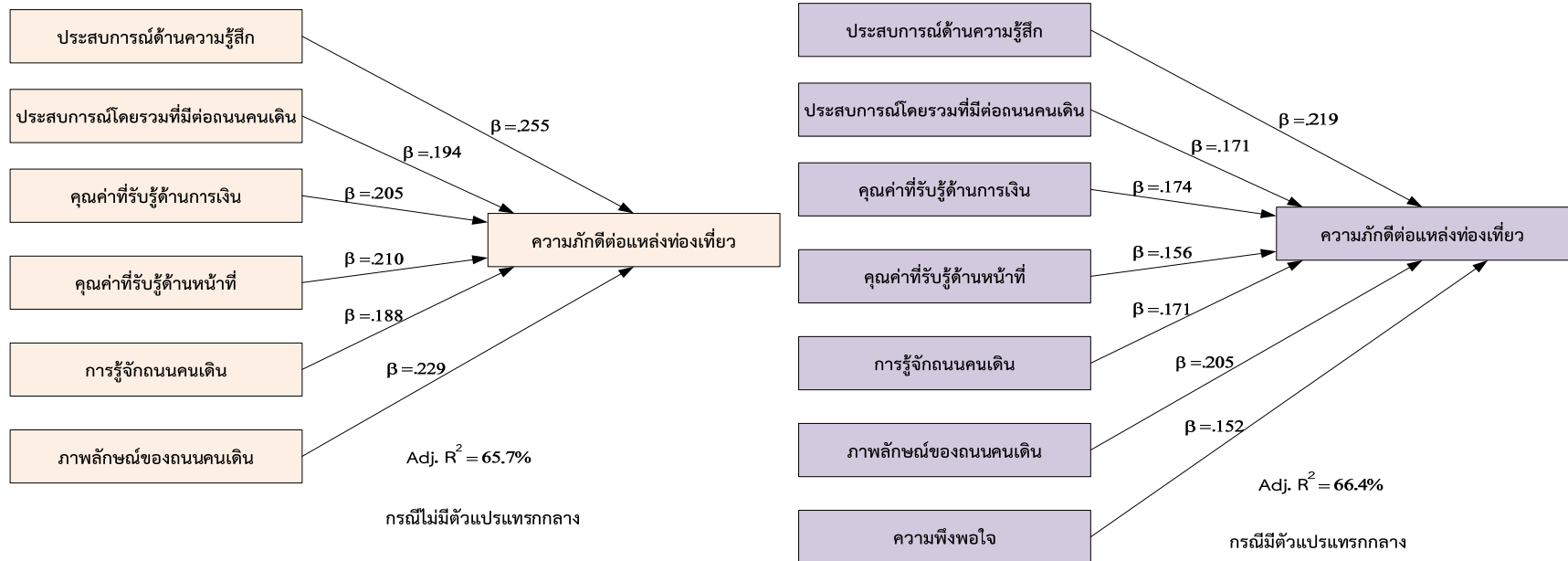
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ต่อถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจที่ จะท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะบอก ต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปรแทรก กลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจที่จะ ท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจที่จะบอก ต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.205**	.000	.174**	.001	
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	.210**	.000	.156*	.012	
12. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.188**	.000	.171**	.000	
13. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.229**	.000	.205**	.000	
14. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.152*	.025	
จำนวนคน	207	-	207	-	
F	67.086**	-	50.408**	-	
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	66.7%	-	67.5%	-	
Adj. R ²	65.7%	-	66.4%	-	
Durbin-Watson	2.183	-	2.192	-	

หมายเหตุ : (1) ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 88 ,169, 179 และ 181 ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ -3.45 ,3.669 ,3.444 ,3.272 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.44 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านความรู้สึก ประสิทธิภาพโดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .255, .194, .205, .210, .188 และ .229 ตามลำดับ และมีค่า Sig น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 66.7% และ Adj. R² เท่ากับ 65.7%

ในโมเดลที่ 2 มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านความรู้สึก ประสิทธิภาพโดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ การรู้จัก

ถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .219, .171, .174, .156, .171, .205 และ .152 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 67.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 66.4% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ดังภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วาณิชย์บัญชา (2552) ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.192 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .591 ถึง .929 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่า ไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.077 ถึง 1.691 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.994 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 14.330 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

2. นักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 5.45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปลความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	
2. ด้านความสะดวกและความ สะอาด	-	-	-	-	Partialmediation
3. ด้านบรรยากาศ	-	-	-	-	
4. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	
5. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้			-	-	

ตารางที่ 5.45 (ต่อ)

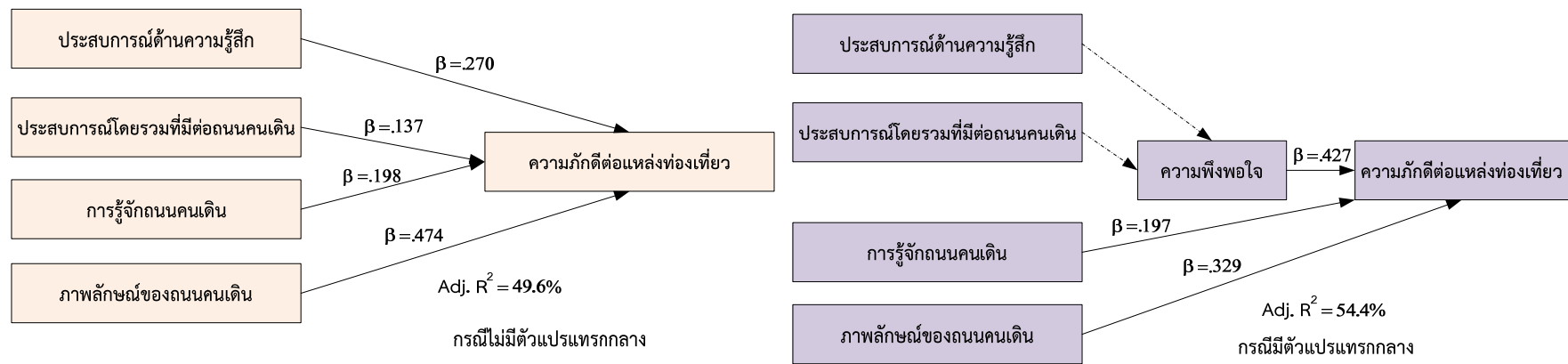
ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการ ท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปลความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
7. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อ ถนนคนเดิน	.137*	.015	-	-	
8. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	
9. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	-	-	-	-	
10. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.198**	.000	.197**	.000	
11. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.474**	.000	.329**	.000	
12. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.427**	.000	
จำนวนคน	200		200		
F	49.998*	-	80.291*	-	
	*		*		
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	50.6%	-	55.1%	-	
Adj. R ²	49.6%	-	54.4%	-	
Durbin-Watson	2.014	-	1.985	-	

หมายเหตุ : (1) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.45 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .270, .137, .198 และ .474 ตามลำดับและมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 50.6% และ Adj. R^2 เท่ากับ 49.6%

ในโมเดลที่ 2 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การรู้จักถนนคนเดินภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .197, .329 และ .427

ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 55.1% และ Adj. R^2 เท่ากับ 54.4% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ดังภาพ



ภาพที่ 5.2 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.985 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .706 ถึง .940 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่า ไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.063 ถึง 1.416 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 4.000 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 15.840 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

3. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ตารางที่ 5.46 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปลความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	
2. ด้านความสะดวกและความ สะอาด	-	-	-	-	Partialmediation
3. ด้านบรรยากาศ	-	-	-	-	
4. ด้านป้ายบอกทางและการจัดผัง	-	-	-	-	

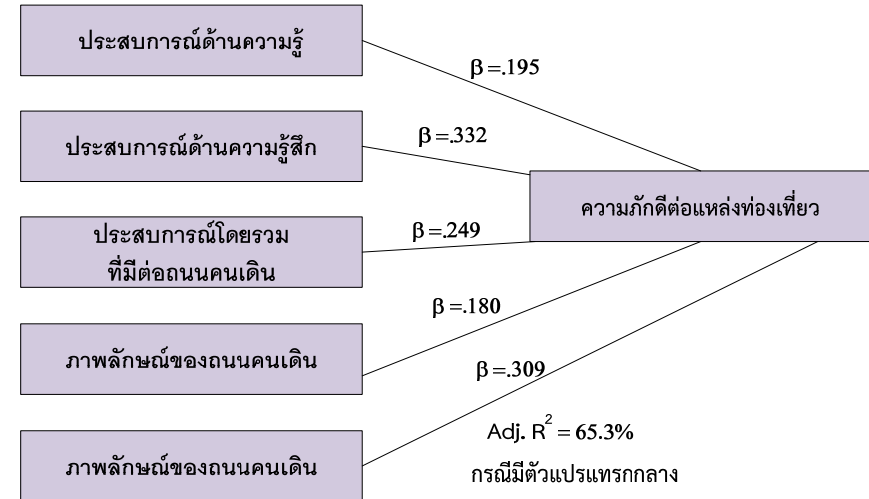
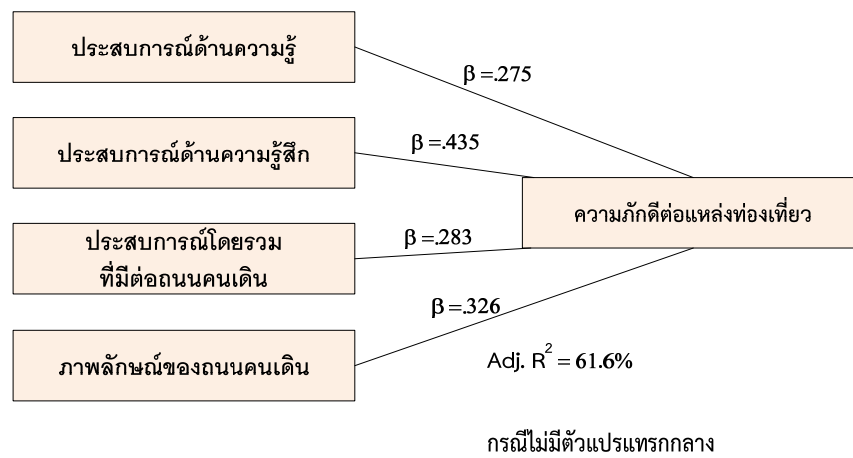
ตารางที่ 5.46 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการ ท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความ ตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอก ต่อ)		แปลความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านอาหาร	-	-	-	-	
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	.275**	.000	.195**	.000	
8. ด้านประสบการณ์ด้าน ความรู้สึก	.435**	.000	.332**	.000	
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มี ต่อถนนคนเดิน	.283**	.000	.249**	.000	
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	-	-	-	-	
12. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	-	-	-	-	
13. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคน เดิน	.326**	.000	.180**	.007	
14. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.309**	.000	
จำนวนคน	193	-	193	-	
F	78.264**	-	73.608**	-	
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	62.4%	-	66.2%	-	
Adj. R ²	61.6%	-	65.3%	-	
Durbin-Watson	2.098	-	2.134	-	

*หมายเหตุ : (1) ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 382, 328, 349, 325, 327, 348, 313, 347, 279, 324
ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ -3.88, -3.15, -3.13, -3.12, -3.35, -3.21, -3.22, -3.58, 3.14, -3.11
(2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.46 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .275, .435, .283 และ .326 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 62.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 61.6%

ในโมเดลที่ 2 มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ ประสบการณ์ด้านความรู้ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .195, .332, .249, .180 และ .309 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 66.2% และ Adj. R^2 เท่ากับ 65.3% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ดังภาพ



ภาพที่ 5.3 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วาณิชบัญชา (2552) ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.134 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .524 ถึง .943 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่า ไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.060 ถึง 2.017 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.954 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 9.671 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

สมมติฐานข้อที่ 3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

H_1 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม)

คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ตารางที่ 5.47 การทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว ชาวไทย			จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว ชาวจีน			จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว ชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ด้านความสะดวกและความสะอาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ด้านบรรยากาศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ด้านป้ายบอกทางและการจัดผัง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน อาหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อ ถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	206			198			189		
F	.788			1.957			2.787		
Sig.	.607			.063			.090		
R ²	2.7%			6.7%			9.7%		
Adj. R ²	.08%			3.3%			6.2%		
Durbin-Watson	2.090			1.581			1.815		

จากตารางที่ 5.47 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวตะวันตก และชาวจีน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า F เท่ากับ .788 และมีค่า Sig. เท่ากับ .607 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.957 และมีค่า Sig. เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐาน (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.787 และมีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 4 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

H_1 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความสะอาดและความสะอาด บรรยากาศ ป้ายบอกทางและการจัดผัง) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์

ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ตารางที่ 5.48 การทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการ ท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว ชาวไทย			ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว ชาวจีน			ค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว ชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std. β	t	Sig.	Std. β	t	Sig.
1. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ด้านความสะดวกและความสะอาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ด้านบรรยากาศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ด้านป้ายบอกทางและการจัดผัง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน อาหาร	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้าน การส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อ ถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่	-	-	-	-	-	-	-	-	-
12. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
13. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	99			47			52		
F	.308			.423			.853		
Sig.	.949			.882			.564		
R ²	2.3%			6.9%			11.5%		
Adj. R ²	5.1%			9.4%			2.3%		
Durbin-Watson	1.622			1.510			1.785		

จากตารางที่ 5.48 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวตะวันตก และชาวจีน ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า F เท่ากับ .308 และมีค่า Sig. เท่ากับ .949 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก พบว่า ค่า F เท่ากับ .853 และมีค่า Sig. เท่ากับ .564 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ค่า F เท่ากับ .423 และมีค่า Sig. เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

H_1 : ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

ตารางที่ 5.49 การทดสอบสมมติฐานที่ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ	ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวไทย			ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวจีน			ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง									
1. มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ (ความรู้ :Knowledge)	.151	2.497*	.013	.153	3.127**	.002	.105	2.005*	.046
2. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ (ความชอบ)	.471	7.179**	.000	.470	8.692**	.000	.381	6.334**	.000
3. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่า ถนนแห่งอื่น (ความชอบมากกว่า)	.229	3.329**	.001	.335	6.033**	.000	.429	6.904**	.000
จำนวนคน	208			198			189		
F	91.658**			91.570**			112.182**		
Sig.	.000			.000			.000		
R ²	57.3%			58.5%			64.4%		
Adj. R ²	56.7%			57.8%			63.8%		
Durbin-Watson	2.066			1.825			2.089		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลง เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 5.49 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ได้แก่ ลำดับขั้นตอนการตอบสนองในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .151, .471, .229 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 57.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 56.7% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.983 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 11.610 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.066

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ) ได้แก่ ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .153, .470, .335 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 58.5% และ Adj. R^2 เท่ากับ 57.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.977 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.872 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.825

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ได้แก่ ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง ในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .105, .381, .429 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 64.4% และ Adj. R^2 เท่ากับ 63.8% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.987 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 13.942 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.089

สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีการกระจายของข้อมูลแต่ละกลุ่มในแต่ละด้านไม่สม่ำเสมอจึงมีการปรับกลุ่มใหม่เพื่อให้เหมาะสมกับการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ดังนี้

(1) พิจารณาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่า ข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่าข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

(2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One Way ANOVA หรือ สถิติ Welch หากทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ One Way ANOVA แล้วพบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ LSD ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่ แต่ในกรณีที่ใช้สถิติ Welch ในการทดสอบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Dunnett T3 ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

แยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อถนน คนเดิน	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.13	5.06	.399	.529	.469	126.12	.640
ชาวจีน	5.25	5.38	1.996	.159	-.970	197	.333
ชาวตะวันตก	5.63	5.74	.205	.652	-.783	117.69	.435

จากตารางที่ 5.50 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำนวนตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .529 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ จำนวนตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .159 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .333 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำนวนตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ ต่อถนนคนเดิน	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปีขึ้นไป X	F	Sig.			
ชาวไทย	5.07	5.17	.080	.778	-.374	.206	.712
ชาวจีน	5.29	5.52	.001	.974	-1.314	-1.296	.190
ชาวตะวันตก	5.72	5.54	.934	.335	.726	188	.469

จากตารางที่ 5.51 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .974 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .335 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .469 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจต่อ ถนนคนเดิน	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	โสด/หม้าย/ อยู่ยาร้าง/แยกกันอยู่ (1) $\bar{X}$	สมรส/อยู่ ด้วยกัน (2) $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.10	4.87	.429	.513	1.091	24.48	.286
ชาวจีน	5.25	5.44	1.981	.161	-1.402	197	.162
ชาวตะวันตก	5.74	5.66	.020	.887	.622	184.82	.535

จากตารางที่ 5.52 พบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพมีค่า Sig. เท่ากับ .513 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .286 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ) จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .161 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ) จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .887 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .535 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.53 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ ต่อถนนคนเดิน	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรี ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.09	5.08	.165	.685	.085	78.18	.933
ชาวตะวันตก	5.98	5.67	2.32	.129	1.450	188	.149
ชาวจีน	5.48	5.30	4.180*	.042	1.095	197	.275

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.53 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .685 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .933 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .275 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .149 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.54 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ ต่อถนนคนเดิน	อาชีพ					Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)	Multiple Comparisons									
	ผู้เชี่ยวชาญ มีอาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	ผู้บริหาร/ ผู้จัดการ/ พนักงาน ระดับ อาวุโส/ ผู้ประกอบการ(2) $\bar{X}$ (SD)	พนักงาน ทางด้าน การค้า/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ /อื่นๆ(3) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงาน ในการ ผลิต/ เกษตรกร (4) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/ นักเรียน (5) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.			1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
ชาวไทย	5.41 (.1.235)	5.32 (1.030)	4.83 (.862)	5.32 (1.025)	5.02 (.966)	.894	.468	2.088 (.084)	-	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ชาวจีน	5.34 (.865)	5.69 (.958)	5.19 (.646)	5.30 (1.082)	5.19 (.984)	.871	.482	.921 (.453)	-	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ชาวตะวันตก	5.72 (.810)	5.61 (1.043)	5.37 (1.063)	6.15 (.607)	6.05 (.751)	2.481*	.046	-	4.006** (.005)	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	.004**	.027*	ns

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.54 ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า มีค่า Sig. = .468 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ พบว่า มีค่า Sig. = .084 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า มีค่า Sig. = .482 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ พบว่า มีค่า Sig. = .453 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า ค่า Sig. = .046 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ พบว่า ค่า Sig. = .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ แตกต่างจาก ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .004 และ .027 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 6.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.55 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ /ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเดือน

ความพึงพอใจต่อ ถนนคนเดิน	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.09	4.98	.683	.410	.469	207	.640
ชาวจีน	5.34	5.32	1.830	.178	.141	197	.888
ชาวตะวันตก	5.71	5.65	1.290	.257	.364	188	.716

จากตารางที่ 5.55 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .640 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .888 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .716 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.56 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	2.39	2.17	4.452*	.036	.881	207	.379
ชาวจีน	1.52	1.52	.219	.641	.019	188.07	.985
ชาวตะวันตก	1.21	1.22	.050	.823	-.147	135.89	.883

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.56 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อความแปรปรวนต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .379 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .641 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .985 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.57 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ

จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34ปี (1) $\bar{X}$	35 ปีขึ้นไป(2) $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	2.30	1.74	1.428	.233	1.370	206	.712
ชาวจีน	1.47	1.75	5.371*	.021	-1.059	43.745	.295
ชาวตะวันตก	1.21	1.31	1.185	.278	-.628	188	.531

จากตารางที่ 5.57 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .295 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่ (ท่าแพ) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .531 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.58 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	โสด/หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/อยู่ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	2.22	2.50	1.437	.232	-.709	207	.479
ชาวจีน	1.53	1.51	.006	.940	.120	170.09	.905
ชาวตะวันตก	1.23	1.20	.220	.649	.224	186.10	.823

จากตารางที่ 5.58 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .232 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .649 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กันเมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .823 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .940 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กันเมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 : แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.59 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (1)	ปริญญาตรีขึ้นไป (2)	F	Sig.			
	$\bar{X}$	$\bar{X}$					
ชาวไทย	2.06	2.30	.664	.416	-.862	207	.385
ชาวจีน	1.50	1.52	.221	.638	-.115	69.92	.909
ชาวตะวันตก	1.10	1.23	3.034	.083	-.851	188	.139

จากตารางที่ 5.59 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .385 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .909 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.60 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ คนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว	อาชีพ					Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ(2) $\bar{X}$ (SD)	พนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ(3) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร(4) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/นักเรียน (4) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.		
ชาวไทย	2.33 (1.516)	2.84 (2.007)	1.93 (1.371)	2.00 (1.414)	2.30 (1.854)	1.839	.123	1.075 (.370)	-
ชาวจีน	1.54 (1.238)	1.41 (.939)	1.44 (1.014)	1.23 (.652)	1.40 (1.116)	2.039	.091	.448 (.774)	
ชาวตะวันตก	1.16 (.521)	1.06 (.236)	1.18 (.661)	1.44 (.856)	1.45 (.963)	4.942**	.001		1.475 (.220)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.60 ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .123 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .370 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .091 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .774 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .001 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม แตกต่างกัน จึงใช้ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .220 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.61 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จำนวนครั้งที่มา ท่องเที่ยว	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	2.27	2.05	.001	.975	.558	207	.577
ชาวจีน	1.54	1.44	1.151	.285	.463	197	.644
ชาวตะวันตก	5.71	5.65	3.711	.056	-1.072	188	.285

จากตารางที่ 5.61 พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .975 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .577 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .644 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .285 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

แยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.62 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	433.70	514.55	1.431	.235	-.908	98	.366
ชาวจีน	1362	1461	.297	.588	-.367	41.02	.715
ชาวตะวันตก	1700	1139	4.591	.037	2.241*	51	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.62 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .588 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .715 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 8.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.63 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถาวรณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	472.25	671.88	8.970**	.003	-1.314	97	.192
ชาวจีน	1357.94	1667.77	.089	.767	-.927	46	.359
ชาวตะวันตก	1374.38	1356.00	.040	.842	.042	51	.968

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.63 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .767 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. ซึ่งเท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. ซึ่งเท่ากับ .968 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ณ นครเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.64 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน
เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ ในการ ท่องเที่ยว	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	โสด/หม้าย/อย่า ร้าง/แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/ อยู่ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	444.556	894.000	25.88**	.000	- 3.453	98	.111
ชาวจีน	1334.666	1551.666	4.013	.051	-.803	46	.484
ชาวตะวันตก	1621.200	1150.714	1.670	.202	1.878	51	.071

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.64 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .111 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .484 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.65 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	463.33	499.18	.057	.812	.405	51.54	.687
ชาวจีน	1571.54	1358.29	.328	.569	.620	16.75	.543
ชาวตะวันตก	1582.86	1340.65	1.369	.247	.637	51.00	.139

จากตารางที่ 5.65 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .812 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .687 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .569 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .247 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวณคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.66 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ณ ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ

ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว	อาชีพ					Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)	Multiple Comparisons									
	ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ (2) $\bar{X}$ (SD)	พนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ(3) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร (4) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/นักเรียน (5) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.			1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
ชาวไทย	647.50 (436.866)	1071.25 (768.680)	513.57 (452.537)	345.714 (172.805)	363.30 (24.389)	7.703**	.000		4.295** (.000)	.014 ^a	ns	.019 ^a	ns	.000 ^a	.000 ^a	ns	.000 ^a	ns	ns
ชาวจีน	1233.68 (682.261)	1683.33 (1323.188)	910.00 (519.711)	1351.43 (829.606)	1581.11 (1083.494)	1.573	.201	.618 (.652)		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns
ชาวตะวันตก	1010.34 (190.937)	1040.00 (704.804)	1369.29 (971.829)	1016.67 (490.747)	1775.00 (318.198)	1.237	.308	.435 (.528)		ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns	ns

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.66 ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .000 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม แตกต่างกันได้ จึงใช้ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ H_0 และ ยอมรับ H_1 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ และแตกต่างจากอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .014 และ .019 ตามลำดับ (2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว แตกต่างจากอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ และแตกต่างจากอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000 และ .000 และ (3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆแตกต่างจากอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .201 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .652 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = .308 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 5 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .528 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของคนคนเดิม
เชียงใหม่/ท่าแพ แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.67 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวของคนคนเดิม
เชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยว	รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	504.67	315.00	1.916	.169	1.254	98	.213
ชาวจีน	1370.25	1645.00	.093	.761	-.783	46	.438
ชาวตะวันตก	1359.35	1460.00	.844	.363	-.264	51	.793

จากตารางที่ 5.67 พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวของคนคนเดิมเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .169 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H₀ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของคนคนเดิมเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวของคนคนเดิมเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .761 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .438 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H₀ แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของคนคนเดิมเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวของคนคนเดิมเชียงใหม่/ท่าแพ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig.

(2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .793 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

H_0 : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

H_1 : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตารางที่ 5.68 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไม่อ่อนไหวต่อราคา การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ								
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก		
	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
1. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	.677**(.000)	ระดับปานกลาง	1	.701**(.000)	ระดับสูง	1	.458**(.000)	ระดับปานกลาง	1
1. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.541**(.000)	ระดับปานกลาง	2	.456**(.000)	ระดับปานกลาง	2	.346**(.000)	ระดับปานกลาง	2

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.68 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง กับความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และระดับปานกลาง ตามลำดับในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อถนนคนเดิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 6
ผลการวิจัยถนนคนเดิน กรณีศึกษาถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
จังหวัดภูเก็ต

โครงการวิจัยเรื่อง “การวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย (Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย
- 6.2 การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis)
- 6.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ One Way ANOVA Independent Sample t-test และ Pearson Correlation

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ตารางที่ 6.1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ				
- ชาย	63	31.50	68	34.00
- หญิง	137	68.50	132	66.00
รวม	200	100.00	200	100.00
อายุ				
- ต่ำกว่า 25 ปี	65	32.50	50	25.00
- 25-34 ปี	98	49.00	81	40.50
- 35-44 ปี	31	15.50	38	19.00
- 45-54 ปี	3	1.50	27	13.50
- 55-64 ปี	3	1.50	4	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00
สถานภาพ				
- โสด	138	69.00	136	68.00
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	59	29.50	58	29.00
- ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	1.50	5	2.50
รวม	200	100.00	200	100.00
ระดับการศึกษา				
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	9.00	22	11.00
- ปริญญาตรี	146	73.00	142	71.00
- สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.00	36	18.00
รวม	200	100.00	200	100.00
อาชีพ				
- ผู้เชี่ยวชาญฝีมืออาชีพ	46	23.00	68	34.00
- ผู้บริหาร/จัดการ	25	12.50	30	15.00
- พนักงานทางด้านการค้า	24	12.00	30	15.00
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต	1	.50	1	.50

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.00	24	12.00
- แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	1	.50	2	1.00
- นักศึกษา/นักเรียน	38	19.00	31	15.50
- ผู้ประกอบการ	15	7.50	13	6.50
- อื่นๆ	24	12.00	1	.50
รวม	200	100.00	200	100.00
รายได้ครัวเรือนต่อเดือน				
- ต่ำกว่า 6,750 บาท	43	21.50	34	17.00
- 6,750-13,499 บาท	29	14.50	32	16.00
- 13,500-26,999 บาท	44	22.00	52	26.00
- 27,000-40,499 บาท	41	20.50	39	19.50
- 40,500-53,999 บาท	12	6.00	17	8.50
- 54,000-67,499 บาท	10	5.00	10	5.00
- 67,500-60,999 บาท	5	2.50	4	2.00
- 81,000-94,499 บาท	4	2.00	3	1.50
- 94,500-107,000 บาท	4	2.00	5	2.50
- 108,000 บาท ขึ้นไป	8	4.00	4	2.00
รวม	200	100.00	200	100.00
ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน				
- กรุงเทพมหานคร/ เอเชียตะวันออก	78	39.00	51	25.50
- ภาคกลาง/ ยุโรป	27	13.50	113	56.50
- ภาคเหนือ/ อเมริกา	8	4.00	5	2.50
- ภาคใต้/ เอเชียใต้	74	37.00	4	2.00
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ โอเชียเนีย	7	3.50	6	3.00
- ภาคตะวันออก/ ตะวันออกกลาง	5	2.50	21	10.50
- ภาคตะวันตก/ แอฟริกา	1	.50	-	-
รวม	200	100.00	200	100.00

จากตารางที่ 6.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.80%) อายุ 25 – 34 ปี (49.00%) สถานภาพโสด (69.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (73.00%) อาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (23.00%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 13,500 – 26,999 บาท (22.00%) และมีอยู่ปัจจุบันคือกรุงเทพมหานคร (39.00%)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินกลาง (หลายใหญ่) จังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.00%) อายุ 25 – 34 ปี (40.50%) สถานภาพโสด (68.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (71.00%) อาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.00%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 13,500 – 26,999 บาท (26.00%) ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ยุโรป (56.50%)

2. หลักฐานทางกายภาพ และพื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence /service scape) ประกอบด้วย 1) ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม 2) ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) 3) ด้านบรรยากาศ 4) ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure)

ตารางที่ 6.2 หลักฐานทางกายภาพด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม

ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม	ระดับคุณค่า							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส (การผสมผสานกันระหว่างตะวันออกและตะวันตก ได้รับอิทธิพลมาจากแหลมมลายู หรือ ปันง เนื่องด้วยชาวจีนได้อพยพมาที่ภูเก็ต)	6.41	.897	มีคุณค่ามากที่สุด	1	5.61	1.355	มีคุณค่ามาก	1
2. ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้	5.23	1.301	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5	5.01	1.315	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	5
3. สภาพของตัวอาคารในถนนแห่งนี้	5.26	1.187	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4	5.17	1.138	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	4
4. ลักษณะภายนอกของตัวอาคารที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันในย่านเมืองเก่าเรียกว่า “ห่องคาซึ่”	5.89	1.111	มีคุณค่ามาก	3	5.46	1.243	มีคุณค่ามาก	2
5. ความน่าสนใจในความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง เช่น อาคารของพระพิทักษ์ (บ้านชินประชา) ซึ่งใช้ชื่อใหม่เป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงว่า Blue Elephant, อาคารพิพิธภัณฑวัตถุภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thaihua Museum), บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์, บ้านพระอร่ามสาครเขต, ตัวอาคารในซอยรมณีย์	6.04	1.213	มีคุณค่ามาก	2	5.37	1.350	มีคุณค่ามาก	3
6. ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนแห่งนี้	5.21	1.313	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	6	4.97	1.301	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	6
ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวม	5.67	.696	มีคุณค่ามาก	-	5.26	.894	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่ามากที่สุดในเรื่อง คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส (การผสมผสานกันระหว่างตะวันออกและตะวันตก ได้รับอิทธิพลมาจากแหลมมลายู หรือ ปีนัง เนื่องด้วยชาวจีนได้อพยพมาที่ภูเก็ต) ($\bar{X} = 6.41$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีความคิดเห็นในระดับมีคุณค่ามากในเรื่องความน่าสนใจในความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง เช่น อาคารของ พระพิทักษ์ (บ้านชินประชา) ซึ่งใช้ชื่อใหม่เป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงว่า Blue Elephant, อาคารพิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thaihua Museum), บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์, บ้านพระอร่ามสาครเขต, ตัวอาคารในซอยรมณีย์ ($\bar{X} = 6.04$) ลักษณะภายนอกของตัวอาคารที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันภายในย่านเมืองเก่าเรียกว่า “ห่องคาชี” ($\bar{X} = 5.87$) มีความคิดเห็นในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง ในเรื่องสภาพของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.26$) ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.23$) และความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.21$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมโดยรวมในระดับมีคุณค่ามาก ($\bar{X} = 5.26$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่ามาก ในเรื่อง คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส (การผสมผสานกันระหว่างตะวันออกและตะวันตก ได้รับอิทธิพลมาจากแหลมมลายู หรือ ปีนัง เนื่องด้วยชาวจีนได้อพยพมาที่ภูเก็ต) ($\bar{X} = 5.61$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ลักษณะภายนอกของตัวอาคารที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันภายในย่านเมืองเก่าเรียกว่า “ห่องคาชี” ($\bar{X} = 5.46$) ความน่าสนใจในความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง เช่น อาคารของพระพิทักษ์ (บ้านชินประชา) ซึ่งใช้ชื่อใหม่เป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงว่า Blue Elephant, อาคารพิพิธภัณฑสถานภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thaihua Museum), บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์, บ้านพระอร่ามสาครเขต, ตัวอาคารในซอยรมณีย์ ($\bar{X} = 5.37$) มีความคิดเห็นต่อคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ในเรื่องสภาพของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.17$) ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.01$) และความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.97$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.3 หลักฐานทางกายภาพด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts)

ด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้นี้	4.60	1.467	ค่อนข้างดี	2	4.75	1.449	ค่อนข้างดี	2
2. การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้นี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน	5.09	1.352	ค่อนข้างดี	1	4.85	1.259	ค่อนข้างดี	1
ด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์โดยรวม	4.84	1.254	ค่อนข้างดี	-	4.79	1.177	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์โดยรวม ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.84) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้นี้ แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 5.09) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้นี้ ($\bar{X}$ = 4.60) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์โดยรวม ในระดับ ค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ ในเรื่อง การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้นี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.85) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้นี้ ($\bar{X}$ = 4.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4 หลักฐานทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ

ด้านบรรยากาศ	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้	4.79	1.522	ค่อนข้างดี	3	4.46	1.523	ค่อนข้างดี	3
2. ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้	5.38	1.226	ดี	2	5.25	1.250	ค่อนข้างดี	2
3. บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	5.69	1.029	ดี	1	5.37	1.153	ดี	1
ด้านบรรยากาศโดยรวม	5.28	.943	ค่อนข้างดี	-	5.15	.944	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับ ค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 5.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศในระดับดี ในเรื่อง บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.69) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.38) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.79) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรยากาศโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 5.15) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบรรยากาศ ในระดับดีในเรื่องบรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.37) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพด้านบรรยากาศในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.25) และสภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.46) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.5 หลักฐานทางกายภาพทาง ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)

ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน	4.34	1.577	ปานกลาง	8	4.63	1.450	ค่อนข้างดี	6
2. พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้	4.92	1.380	ค่อนข้างดี	5	4.96	1.394	ค่อนข้างดี	4
3. ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว	4.68	1.593	ค่อนข้างดี	7	4.58	1.440	ค่อนข้างดี	7
4. ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	5.19	1.349	ค่อนข้างดี	3	5.07	1.284	ค่อนข้างดี	2
5. สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	4.77	1.499	ค่อนข้างดี	6	4.53	1.510	ค่อนข้างดี	8
6. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ	4.12	1.670	ปานกลาง	9	4.14	1.628	ปานกลาง	9
7. ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	5.34	1.187	ดี	1	4.92	1.206	ค่อนข้างดี	5
8. ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	5.11	1.331	ค่อนข้างดี	4	5.04	1.283	ค่อนข้างดี	3
9. สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า	5.19	1.342	ค่อนข้างดี	2	5.26	1.200	ค่อนข้างดี	1
ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว โดยรวม	4.84	.999	ค่อนข้างดี	-	4.78	.829	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวโดยรวม ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวในระดับดี ในเรื่องความสะดวกของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.34$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างดี ในเรื่อง สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 5.19$) ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.19$) ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.11$) พื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.92$) สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.77$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.68$) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง ในเรื่องการแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.34$) และ สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวโดยรวม ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างดี ในเรื่องสภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 5.26$) เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.07$) ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.04$) พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.96$) ความสะดวกของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.92$) การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.63$) ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.58$) สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.53$) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวในระดับปานกลางในเรื่องสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับ

3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน (Marketing stimuli) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line) 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line) 3) สิ่งกระตุ้นทางการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display) 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sale promotion)

ตารางที่ 6.6 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line)

ด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร	ระดับการกระตุ้น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	4.85	1.345	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.68	1.475	กระตุ้นค่อนข้างมาก	3
2. รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.85	1.219	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.68	1.360	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2
3. ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	4.70	1.471	กระตุ้นค่อนข้างมาก	3	4.76	1.474	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1
สิ่งด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร โดยรวม	4.79	1.135	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.70	1.229	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องรสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.85) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.85) และความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.70) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.76) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือรสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.68) และการสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.7 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line)

ด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง	ระดับการกระตุ้น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้	4.57	1.406	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.47	1.396	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2
2. ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน	4.73	1.479	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.88	1.428	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1
ด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวม	4.64	1.325	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.67	1.244	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.64) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนั้นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X}$ = 4.73) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.57) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนั้นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ($\bar{X}$ = 4.88) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.8 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display)

ด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ	ระดับการกระตุ้น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.44	1.325	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.33	1.364	ปานกลาง	2
2. การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ	4.52	1.439	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.47	1.299	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1
ด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ โดยรวม	4.48	1.300	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.40	1.181	กระตุ้นปานกลาง	-

จากตารางที่ 6.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวมในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.48) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.52) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.44) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อโดยรวมในระดับกระตุ้นปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ในเรื่องการสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ($\bar{X}$ = 4.47) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในระดับกระตุ้นปานกลาง ในเรื่องการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.33) ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 6.9 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sale promotion)

ด้านการส่งเสริมการขาย อื่นๆ	ระดับการกระตุ้น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.55	1.572	กระตุ้นค่อนข้างมาก	2	4.22	1.527	กระตุ้นปานกลาง	2
2. การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	4.56	1.581	กระตุ้นค่อนข้างมาก	1	4.30	1.463	กระตุ้นปานกลาง	1
ด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ โดยรวม	4.55	1.495	กระตุ้นค่อนข้างมาก	-	4.25	1.352	กระตุ้นปานกลาง	-

จากตารางที่ 6.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆโดยรวม ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.55) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในระดับกระตุ้นค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.56) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.55) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆโดยรวม ในระดับกระตุ้นปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.25) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายอื่นๆ ในระดับกระตุ้นปานกลางทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.30) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.22) ตามลำดับ

4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Travel motivation) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation) 2) แรงจูงใจตั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)

ตารางที่ 6.10 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation)

แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	5.29	1.377	จูงใจค่อนข้างมาก	2	4.97	1.382	จูงใจค่อนข้างมาก	2
2. ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้	5.35	1.290	จูงใจมาก	1	5.06	1.277	จูงใจค่อนข้างมาก	1
3. ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	5.22	1.299	จูงใจค่อนข้างมาก	3	4.72	1.408	จูงใจค่อนข้างมาก	5
4. เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้	4.63	1.478	จูงใจค่อนข้างมาก	5	4.78	1.643	จูงใจค่อนข้างมาก	4
5. เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	4.94	1.395	จูงใจค่อนข้างมาก	4	4.84	1.366	จูงใจค่อนข้างมาก	3
แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวม	5.08	1.081	จูงใจค่อนข้างมาก	-	4.87	1.181	จูงใจค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับ มีแรงจูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 5.08$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจมากในเรื่องประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.35$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ในเรื่องความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.29$) ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.22$) เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.94$) และเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.87$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนั้นในเรื่องประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.06$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.97$) เพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.84$) เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.78$) และประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ.

ตารางที่ 6.11 แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)

แรงจูงใจดึงในการ ท่องเที่ยวถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. สินค้ามีความคุ้มค่า กับราคา	4.79	1.395	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5	4.53	1.378	จูงใจ ค่อนข้างมาก	5
2. คุณภาพ/ความ เป็นอัตลักษณ์ของ สินค้า/อาหารท้องถิ่น	5.07	1.332	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3	4.83	1.423	จูงใจ ค่อนข้างมาก	3
3. ความหลากหลายของ สินค้า/อาหารท้องถิ่น	4.96	1.300	จูงใจ ค่อนข้างมาก	4	4.83	1.368	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2

ตารางที่ 6.11 (ต่อ)

แรงจูงใจดังในการ ท่องเที่ยวถนนคนเดิน	ระดับแรงจูงใจ							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
4. อธิยาศัยไมตรีของ พ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น	5.34	1.365	จูงใจมาก	1	4.92	1.405	จูงใจ ค่อนข้างมาก	1
5. ความสะดวกในการ หาที่จอดรถและการ เดินทางมาถนนคนเดิน แห่งนี้	5.13	1.582	จูงใจ ค่อนข้างมาก	2	4.60	1.487	จูงใจ ค่อนข้างมาก	4
แรงจูงใจดังในการ ท่องเที่ยวถนนคนเดิน โดยรวม	5.06	1.169	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-	4.74	1.072	จูงใจ ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 5.06) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจมาก ในเรื่องอธิยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 5.34) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ในเรื่องความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.13) คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 5.07) ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.96) สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X}$ = 4.79) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยรวมในระดับจูงใจค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.74) เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า มีแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินในระดับมีแรงจูงใจค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง อธิยาศัยไมตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.92) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.83) คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ($\bar{X}$ = 4.83) ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.60) และสินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X}$ = 4.53) ตามลำดับ

6.1.5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึก (Feeling) 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ (Emotion) 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรม (Behavior) 4) ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) 5) ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (Cultural) และ 6) ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค

ตารางที่ 6.12 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้สึก (Feeling)

ด้านความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.69	1.086	ดี	1	5.17	1.227	ค่อนข้างดี	1
2. พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส)	5.20	1.206	ค่อนข้างดี	2	4.84	1.309	ค่อนข้างดี	2
3. การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	4.96	1.389	ค่อนข้างดี	3	4.78	1.261	ค่อนข้างดี	3
ด้านความรู้สึกโดยรวม	5.28	1.064	ค่อนข้างดี	-	4.92	1.101	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 5.28) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับดีในเรื่องรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.69) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับค่อนข้างดี ในเรื่อง พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X}$ = 5.20) และการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X}$ = 4.96) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.92) เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง
รู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.17) เป็นอันดับแรก รองลงมา
คือ พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น
ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ($\bar{X}$ = 4.84) และการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้น
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ($\bar{X}$ = 4.78) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านอารมณ์ (Emotion)

ด้านอารมณ์	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดียอย่างมากในตัว	5.38	1.086	ดี	2	4.93	1.254	ค่อนข้างดี	1
2. มีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้	5.32	1.223	ดี	3	4.59	1.494	ค่อนข้างดี	3
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย	5.40	1.169	ดี	1	4.71	1.459	ค่อนข้างดี	2
ด้านอารมณ์โดยรวม	5.36	1.056	ดี	-	4.74	1.226	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์โดยรวมในระดับดี ($\bar{X}$ = 5.36) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ในระดับดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X}$ = 5.40) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดียอย่างมากในตัว ($\bar{X}$ = 5.38) และมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.32) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์โดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดียอย่างมากในตัว ($\bar{X}$ = 4.93) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย ($\bar{X}$ = 4.71) และมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.14 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านพฤติกรรม (Behavior)

ด้านพฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ	4.72	1.393	ค่อนข้างดี	3	4.55	1.385	ค่อนข้างดี	3
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ	4.87	1.259	ค่อนข้างดี	2	4.58	1.331	ค่อนข้างดี	2
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	4.92	1.289	ค่อนข้างดี	1	4.59	1.418	ค่อนข้างดี	1
ด้านพฤติกรรมโดยรวม	4.83	1.183	ค่อนข้างดี	-	4.57	1.181	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.92) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.87) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.72) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.57) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.59) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.58) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้มีกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X}$ = 4.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.15 ประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual)

ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผล	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัว	4.93	1.300	ค่อนข้างดี	2	4.39	1.421	ปานกลาง	2
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง	5.08	1.236	ค่อนข้างดี	1	4.41	1.598	ปานกลาง	1
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหา	4.71	1.530	ค่อนข้างดี	3	4.07	1.661	ปานกลาง	3
ด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวม	4.90	1.207	ค่อนข้างดี	-	4.29	1.370	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 6.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.90) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X}$ = 5.08) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัว ($\bar{X}$ = 4.93) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.71) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.29) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสพการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ ความคิดโดยใช้เหตุผลในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมอง ($\bar{X}$ = 4.41) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัว ($\bar{X}$ = 4.39) และการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหา ($\bar{X}$ = 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.16 ประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม (Cultural tourism experience)

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม ต่างๆ ในถนนคนเดินแห่งนี้	4.77	1.4 38	ค่อนข้างดี	2	4.14	1.549	ปาน กลาง	2
2. ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจาก ถนนคนเดินแห่งนี้	4.91	1.4 20	ค่อนข้างดี	1	4.41	1.669	ปาน กลาง	1
ด้านวัฒนธรรมโดยรวม	4.83	1.3 28	ค่อนข้างดี	-	4.2 7	1.449	ปาน กลาง	-

จากตารางที่ 6.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับค่อนข้างดีทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.91) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.77) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 4.27) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลางทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.1) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.17 ประสิทธิภาพในถนนคนเดิน ด้านการซื้อปิ้งและการบริโภค

ด้านการซื้อปิ้งและ การบริโภค	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีประสิทธิภาพที่ดีจาก การซื้อปิ้งสินค้าในถนน คนเดิน	4.47	1.513	ค่อนข้างดี	3	4.26	1.494	ปานกลาง	3
2. มีประสิทธิภาพที่ดีจาก การบริโภคอาหารที่มี รสชาติดีในถนนคนเดิน	4.75	1.496	ค่อนข้างดี	2	4.62	1.539	ค่อนข้างดี	1
3. มีประสิทธิภาพที่ดีจาก การบริโภคอาหารที่แปลก ใหม่ในถนนคนเดิน	4.76	1.547	ค่อนข้างดี	1	4.50	1.563	ค่อนข้างดี	2
ด้านการซื้อปิ้งและ การบริโภคโดยรวม	4.66	1.421	ค่อนข้างดี	-	4.45	1.360	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.66) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคในระดับค่อนข้างดีทุกข้อดังนี้ในเรื่อง มีประสิทธิภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.76) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีประสิทธิภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.75) และมีประสิทธิภาพที่ดีจากการซื้อปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.47) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X}$ = 4.45) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง มีประสิทธิภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.62) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีประสิทธิภาพที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.50) และมีประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการซื้อปิ้งและการบริโภคในระดับปานกลางในเรื่อง มีประสิทธิภาพที่ดีจากการซื้อปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

6. คุณค่าที่รับรู้ในถนนคนเดินแห่งนี้ (Perceived value) ประกอบด้วย 1) ด้านการเงิน (Monetary value) 2) ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) 3) ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional value)

ตารางที่ 6.18 คุณค่าที่รับรู้ ด้านการเงิน (Monetary value)

ด้านการเงิน	ระดับคุณค่า							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม	4.75	1.411	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	3	4.26	1.357	มีคุณค่าปานกลาง	3
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป	4.91	1.420	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2	4.53	1.392	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	2
3. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.96	1.449	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	1	4.64	1.381	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	1
ด้านการเงินโดยรวม	4.87	1.317	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-	4.47	1.225	มีคุณค่าค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.87) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.96) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X}$ = 4.91) และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.75) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินโดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ($\bar{X}$ = 4.64) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การ

ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.53$) และมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินในระดับมีคุณค่าปานกลางในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.19 คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value)

ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่	ระดับคุณค่า							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ประโยชน์จากการชมอาคารย้อนยุคชิโนโปรตุกีสที่ถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น	5.27	1.427	คุณค่าค่อนข้างมาก	3	4.93	1.301	คุณค่าค่อนข้างมาก	2
2. ซีดความสามารถของพื้นที่ให้บริการของถนนที่สามารถในการตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น	5.03	1.293	คุณค่าค่อนข้างมาก	4	4.69	1.200	คุณค่าค่อนข้างมาก	5
3. ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น	5.44	1.305	มีคุณค่ามาก	1	5.10	1.197	คุณค่าค่อนข้างมาก	1
4. ความหลากหลายของตัวอาคารของผู้มีอันจะกินในยุคกลางเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น	5.29	1.325	คุณค่าค่อนข้างมาก	2	4.84	1.263	คุณค่าค่อนข้างมาก	3
5. ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.72	1.386	คุณค่าค่อนข้างมาก	6	4.59	1.204	คุณค่าค่อนข้างมาก	8
6. อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.66	1.384	คุณค่าค่อนข้างมาก	8	4.69	1.339	คุณค่าค่อนข้างมาก	6
7. สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.63	1.346	คุณค่าค่อนข้างมาก	7	4.71	1.278	คุณค่าค่อนข้างมาก	4
8. อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	4.78	1.425	คุณค่าค่อนข้างมาก	5	4.66	1.409	คุณค่าค่อนข้างมาก	7
ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวม	4.97	1.036	คุณค่าค่อนข้างมาก	-	4.77	.959	คุณค่าค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่ามากในเรื่อง ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.44$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง ความหลากหลายของตัวอาคารของผู้มีอันจะกินในยุคกลางเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.29$) ประโยชน์จากการชมอาคารย้อนยุคชิโนโปรตุกีสที่ถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.27$) ชัดความสามารถของพื้นที่ให้บริการของถนนที่สามารถในการตอบสนองความต้องการเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.03$) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยมเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.78$) ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.72$) อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.66$) และสินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่โดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 5.10$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือประโยชน์จากการชมอาคารย้อนยุคชิโนโปรตุกีสที่ถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 4.93$) ความหลากหลายของตัวอาคารของผู้มีอันจะกินในยุคกลางเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 4.84$) สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.71$) ชัดความสามารถของพื้นที่ให้บริการของถนนที่สามารถในการตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ($\bar{X} = 4.69$) อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.69$) อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.66$) และประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.20 คุณค่าที่รับรู้ ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional value)

ด้านผลประโยชน์ทาง อารมณ์	ระดับคุณค่า							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้สึกอบอุ่นในการ ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน แห่งนี้	5.23	1.475	คุณค่า ค่อนข้างมาก	3	4.66	1.366	คุณค่า ค่อนข้างมาก	3
2. รู้สึกเพลิดเพลินในการ ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน แห่งนี้	5.35	1.309	มีคุณค่ามาก	1	4.91	1.302	มีคุณค่า ค่อนข้างมาก	1
3. รู้สึกตื่นเต้นในการ ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน แห่งนี้	5.25	1.362	คุณค่า ค่อนข้างมาก	2	4.63	1.501	คุณค่า ค่อนข้างมาก	4
4. เกิดความรู้สึกสนุกสนาน จากการช้อปปิ้งที่ถนนคน เดินแห่งนี้	4.81	1.525	คุณค่า ค่อนข้างมาก	6	4.60	1.477	คุณค่า ค่อนข้างมาก	5
5. เกิดความรู้สึกที่ดีจากการ รับประทานอาหารท้องถิ่น ภูเก็ตที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.00	1.540	คุณค่า ค่อนข้างมาก	4	4.75	1.556	คุณค่า ค่อนข้างมาก	2
6. เกิดความรู้สึกสนุกสนาน จากการลองชิมอาหาร ท้องถิ่นภูเก็ตที่แปลกใหม่	4.98	1.530	คุณค่า ค่อนข้างมาก	5	4.59	1.669	คุณค่า ค่อนข้างมาก	6
ด้านผลประโยชน์ทาง อารมณ์โดยรวม	5.10	1.225	คุณค่า ค่อนข้างมาก	-	4.68	1.169	คุณค่า ค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์โดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 5.10) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับมีคุณค่ามากในเรื่องรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.35) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากในเรื่อง รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.25) รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.23) เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารท้องถิ่นภูเก็ตที่ถนนคน

เดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 5.00$) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารท้องถิ่นภูเก็ตที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.98$) และเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.81$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์โดยรวมในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 4.68$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ทางอารมณ์ในระดับมีคุณค่าค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.91$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารท้องถิ่นภูเก็ตที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.75$) รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.66$) รู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.63$) เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.60$) และเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารท้องถิ่นภูเก็ตที่แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.59$) ตามลำดับ

7. คุณค่าของถนนคนเดิน (Equity of walking street) ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักถนนคนเดิน (Destination Awareness) 2) ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination Image)

ตารางที่ 6.21 ด้านการรู้จักถนนคนเดิน (Destination awareness)

ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	ระดับการรู้จัก							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี	4.45	1.829	รู้จักค่อนข้างมาก	5	4.26	1.952	รู้จักปานกลาง	5
2. สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้	4.59	1.672	รู้จักค่อนข้างมาก	4	4.64	1.490	รู้จักค่อนข้างมาก	4
3. ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว	5.07	1.524	รู้จักค่อนข้างมาก	1	5.01	1.380	รู้จักค่อนข้างมาก	1
4. สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี	4.90	1.620	รู้จักค่อนข้างมาก	3	4.92	1.624	รู้จักค่อนข้างมาก	3

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	ระดับการรู้จัก							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
5. สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้	5.00	1.569	รู้จักค่อนข้างมาก	2	4.93	1.591	รู้จักค่อนข้างมาก	2
ด้านการรู้จักถนนคนเดินโดยรวม	4.79	1.368	รู้จักค่อนข้างมาก	-	4.75	1.280	รู้จักค่อนข้างมาก	-

จากตารางที่ 6.21 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.79) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมากทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 5.07) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 5.00) สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.90) สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 4.59) รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.45) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีการรู้จักถนนคนเดินโดยรวมในระดับรู้จักค่อนข้างมาก ($\bar{X}$ = 4.75) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการรู้จักถนนคนเดินในระดับรู้จักค่อนข้างมากในเรื่อง ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 5.01) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 4.93) สามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.92) สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ($\bar{X}$ = 4.64) และมีการรู้จักถนนคนเดินในระดับปานกลางในเรื่องรู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ($\bar{X}$ = 4.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.22 ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination image)

ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	ระดับภาพลักษณ์							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
1. ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี	5.63	1.335	ดี	1	5.34	1.273	ดี	1
2. ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม	5.58	1.278	ดี	3	5.16	1.246	ค่อนข้างดี	3
3. ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี	5.60	1.253	ดี	2	5.18	1.196	ค่อนข้างดี	2
4. ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	4.77	1.445	ค่อนข้างดี	5	4.57	1.395	ค่อนข้างดี	5
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	5.05	1.479	ค่อนข้างดี	4	4.85	1.565	ค่อนข้างดี	4
ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวม	5.32	1.098	ดี	-	5.01	1.022	ค่อนข้างดี	-

จากตารางที่ 6.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวมในระดับดี ($\bar{X} = 5.32$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 5.63$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X} = 5.60$) ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 5.58$) มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดี ในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ($\bar{X} = 5.05$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X} = 4.77$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินโดยรวมในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 5.01$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ($\bar{X} = 5.34$) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของถนนคนเดินในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ($\bar{X} = 5.18$) ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 5.16$) ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.85$) และถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ($\bar{X} = 4.57$) ตามลำดับ

8. ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ตารางที่ 6.23 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)

ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.32	1.366	เห็นด้วย	1	4.72	1.481	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
2. การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น	5.10	1.499	เห็นด้วยเล็กน้อย	3	4.49	1.623	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
3. มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน	5.20	1.428	เห็นด้วยเล็กน้อย	2	4.33	1.657	เฉยๆ	3
4. มีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ	4.84	1.577	เห็นด้วยเล็กน้อย	4	4.13	1.763	เฉยๆ	4
ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม	5.17	1.211	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	4.51	1.239	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 6.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับ เห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 5.17) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยในเรื่องตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.32) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือมีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่องมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 5.20) การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X}$ = 5.10) และมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X}$ = 4.84) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 4.51) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่องตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X}$ = 4.72) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็น ($\bar{X}$ = 4.49) มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับเฉยๆใน

เรื่อง มีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ($\bar{X} = 4.33$) และมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.13$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.24 การประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้

การประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น	5.40	1.307	เหนือกว่า	1	4.91	1.249	ค่อนข้างเหนือกว่า	1

จากตารางที่ 6.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีการประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 5.40$)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีประเมินประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.91$)

9. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)

ตารางที่ 6.25 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร	4.66	1.495	เห็นด้วยเล็กน้อย	3	4.41	1.429	เฉยๆ	3
2. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.46	1.202	เห็นด้วย	1	4.84	1.328	เห็นด้วยเล็กน้อย	1

ตารางที่ 6.25 (ต่อ)

ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
3. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ	5.31	1.361	เห็นด้วย	2	4.80	1.364	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
ลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวม	5.14	1.128	เห็นด้วยเล็กน้อย	-	4.68	1.054	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 6.25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 5.14) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยในเรื่อง ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.46) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X}$ = 5.31) และมีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X}$ = 4.66) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 4.68) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.84) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความคิดเห็นต่อชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ($\bar{X}$ = 4.80) และมีความคิดเห็นต่อลำดับขั้นตอนการตอบสนองในระดับเฉยๆในเรื่องมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ($\bar{X}$ = 4.41) ตามลำดับ

10. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post purchase behavior) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดิน 2) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ 3) ความตั้งใจบอกต่อ 4) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง 5) ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหาร

ตารางที่ 6.26 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้

ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความพึงพอใจ							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้	5.37	1.144	พึงพอใจ	3	5.00	1.091	ค่อนข้างพึงพอใจ	3
2. การท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม	5.36	1.056	พึงพอใจ	4	4.91	1.119	ค่อนข้างพึงพอใจ	4
3. การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น	5.40	1.094	พึงพอใจ	2	5.05	1.102	ค่อนข้างพึงพอใจ	2
4. การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	5.53	1.046	พึงพอใจ	1	5.22	.988	ค่อนข้างพึงพอใจ	1
ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในภาพรวม	5.41	.957	พึงพอใจ	-	5.04	.861	ค่อนข้างพึงพอใจ	-

จากตารางที่ 6.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในภาพรวมในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 5.41) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่องการประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.53) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 5.40) การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.37) และการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X}$ = 5.36) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในภาพรวมในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ = 5.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับค่อนข้างพึงพอใจทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.22) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ($\bar{X}$ = 5.05) การประเมินการรับรู้กับความ

คาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ($\bar{X}$ =5.00) และการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม ($\bar{X}$ =4.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.27 ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินแห่งนี้

ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดิน	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส	5.45	1.395	เห็นด้วย	2	4.97	1.417	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
2. วางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	5.42	1.383	เห็นด้วย	3	4.72	1.613	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้	5.56	1.340	เห็นด้วย	1	4.52	1.641	เห็นด้วยเล็กน้อย	3
ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินโดยรวม	5.47	1.271	เห็นด้วย	-	4.73	1.362	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 6.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินโดยรวมในระดับ เห็นด้วย ($\bar{X}$ =5.47) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดิน ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง การท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ =5.56) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X}$ =5.45) และวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X}$ =5.42) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินโดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ =4.73) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อดังนี้ ในเรื่อง จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ($\bar{X}$ =4.97) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ วางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X}$ =4.72) และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ =4.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.28 ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้

ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก	5.74	1.262	เห็นด้วย	3	5.08	1.354	เห็นด้วยเล็กน้อย	1
2. จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	5.75	1.194	เห็นด้วย	1	4.99	1.407	เห็นด้วยเล็กน้อย	3
3. จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว	5.74	1.246	เห็นด้วย	2	5.06	1.434	เห็นด้วยเล็กน้อย	2
ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวม	5.7 4	1.157	เห็นด้วย	-	5.0 4	1.242	เห็นด้วยเล็กน้อย	-

จากตารางที่ 6.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 5.74) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง จะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X}$ = 5.75) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 5.74) และจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X}$ = 5.74) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 5.04) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยทุกข้อ ดังนี้ในเรื่อง จะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ($\bar{X}$ = 5.08) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 5.06) และจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X}$ = 4.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.29 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้

การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อ ถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดิน แห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก	5.23	1.462	เห็นด้วย เล็กน้อย	4	4.61	1.389	เห็นด้วย เล็กน้อย	2
2. ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการ เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนน คนเดินแห่งนี้	5.28	1.364	เห็นด้วย เล็กน้อย	2	4.64	1.463	เห็นด้วย เล็กน้อย	1
3. ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่ง นี้จะไม่เปลี่ยนแปลง	5.45	1.263	เห็นด้วย	1	4.61	1.507	เห็นด้วย เล็กน้อย	3
4. แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการ ท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ก็จะไม่ เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการ ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	5.28	1.379	เห็นด้วย เล็กน้อย	3	4.41	1.586	เฉยๆ	4
การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อ ถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวม	5.30	1.124	เห็นด้วย	-	4.56	1.279	เห็นด้วย เล็กน้อย	-

จากตารางที่ 6.29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}$ = 5.30) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยในเรื่อง ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X}$ = 5.45) เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่อง ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.28) แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 5.28) และความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X}$ = 5.23) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ($\bar{X}$ = 4.56) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อย ในเรื่อง ต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ = 4.64) เป็นอันดับแรกรองลงมาคือ ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ($\bar{X}$ = 4.61) ความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X}$ = 4.61) และมีการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคน

เดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆในเรื่อง แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X}$ =4.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.30 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/ อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความคิดเห็น							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น	4.20	1.698	เฉยๆ	2	3.89	1.659	เฉยๆ	2
2. จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน	4.62	1.643	เห็นด้วยเล็กน้อย	1	4.25	1.580	เฉยๆ	1
ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวม	4.40	1.532	เฉยๆ	-	4.06	1.428	เฉยๆ	-

จากตารางที่ 6.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ =4.40) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเห็นด้วยเล็กน้อยในเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X}$ =4.62) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆ ในเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X}$ =4.20) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้โดยรวมในระดับเฉยๆ ($\bar{X}$ =4.06) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเฉยๆทุกข้อ ดังนั้นในเรื่อง จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ($\bar{X}$ =4.25) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ($\bar{X}$ =3.89) ตามลำดับ

11. พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer behavior) ประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ 2) การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินที่เคยไป 3) การ

ประเมินความสามารถทางการแข่งขัน 4) สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม/ที่ซื้อ/สนใจซื้อ 5) อาหาร/เครื่องดื่มที่ซื้อ 5) กิจกรรมวัฒนธรรมที่สนใจชม/ร่วมกิจกรรม

ตารางที่ 6.31 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer behavior) ถนนคนเดินแห่งนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว (รวมครั้งนี้)				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 5 ครั้ง	1.98	1.350		
n = 200, ค่าต่ำสุด = 1 ครั้ง, ค่าสูงสุด = 5 ครั้ง			1.76	1.110
2. การท่องเที่ยวในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 3 บาท, ค่าสูงสุด = 1,600 บาท	746.89	1815.787		
n = 200, ค่าต่ำสุด = 3 บาท, ค่าสูงสุด = 550 บาท			622.43	1131.107
3. การท่องเที่ยวในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 5 บาท, ค่าสูงสุด = 2,200 บาท	315.22	335.380		
n = 200, ค่าต่ำสุด = 5 บาท, ค่าสูงสุด = 2,200 บาท			307.01	372.252
4. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ บริจาค/ทำบุญ				
n = 200, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 50 บาท	57.35	75.307		
n = 200, ค่าต่ำสุด = 10 บาท, ค่าสูงสุด = 50 บาท			52.18	66.421

จากตารางที่ 6.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง ($\bar{x}$ = 1.98) โดยค่าต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้ง การท่องเที่ยวในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยเฉลี่ย 747 บาท ($\bar{x}$ = 746.89) โดยค่าต่ำสุด 3 บาท สูงสุด 1,600 บาท ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 315 บาท ($\bar{x}$ = ...) โดยค่าต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 2,200 บาท บริจาค ทำบุญโดยเฉลี่ย 57 บาท ($\bar{x}$ = ...) โดยค่าต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 50 บาท

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง โดยค่าต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้ง การท่องเที่ยวในครั้งนี้มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยเฉลี่ย 622 บาท ต่ำสุด 3 บาท สูงสุด 550 บาท ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 307 บาท โดยค่าต่ำสุด 5 บาท สูงสุด 2,200 บาท บริจาค ทำบุญโดยเฉลี่ย 52 บาท ($\bar{X}$ = ...) โดยค่าต่ำสุด 10 บาท สูงสุด 50 บาท

ตารางที่ 6.32 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินที่เคยไป

ความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน	ระดับความพึงพอใจ							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนกลาง	5.26	1.404	ค่อนข้างพึงพอใจ	2	5.23	1.245	ค่อนข้างพึงพอใจ	1
2. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนรมณีย์	5.35	1.406	พึงพอใจ	1	5.18	1.309	ค่อนข้างพึงพอใจ	3
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนดิบุก	5.23	1.336	ค่อนข้างพึงพอใจ	3	5.21	1.220	ค่อนข้างพึงพอใจ	2

จากตารางที่ 6.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินต่อถนนรมณีย์ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X}$ =5.35) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนกลางในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ =5.26) และความพึงพอใจต่อถนนดิบุก ในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ =5.23) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินต่อถนนกลางในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ =5.23) เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนดิบุกในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ =5.21) และความพึงพอใจต่อถนนกลางในระดับค่อนข้างพึงพอใจ ($\bar{X}$ =5.18) ตามลำดับ

ตารางที่ 6.33 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับถนน
แห่งอื่นในประเทศ

ความสามารถทางการแข่งขัน	ระดับความสามารถทางการแข่งขัน							
	ชาวไทย (n = 200)				ชาวตะวันตก (n = 200)			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ถนนแห่งนี้มีความสามารถทางการแข่งขัน เมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นในประเทศ	4.55	1.904	ค่อนข้างเหนือกว่า	-	5.18	1.322	ค่อนข้างเหนือกว่า	-

จากตารางที่ 6.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นในประเทศในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X}$ =4.55) ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นในประเทศในระดับค่อนข้างเหนือกว่า ($\bar{X}$ =5.18)

ตารางที่ 6.34 สินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้	ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของแต่งบ้าน				
โคมไฟเปลือกหอย	57	16.01	5	1.72
งานแกะสลักหนังตะลุง	31	8.71	41	14.09
กรอบรูปสุเหร่าท่าจากเปลือกหอย กรอบรูปกระจกหอย	26	7.30	31	10.65
แก้วเป่ายุทธหัตถี รูปคน และรูปสัตว์ต่างๆ	17	4.78	26	8.93
ภาพเพ้นท์กระเจ๊ก	37	10.39	12	4.12
ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว	17	4.78	28	9.62
นาฬิกาไม้แฮนด์เมด/นาฬิกาไม้เพ้นท์	45	12.64	18	6.19
ไม้เพ้นท์สีอะคริลิกเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น นกยูง เป็ด ปลา	38	10.67	43	14.78
ภาพวาดวิว/ภาพวาดการ์ตูน/ภาพเหมือนจริง	59	16.57	36	12.37
เครื่องหาวาย	29	8.15	51	17.53
รวม	356	100.00	291	100.00

ตารางที่ 6.34 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/ วัฒนธรรม ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้	ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ของที่ระลึก				
หมอนอิงบาติกปักดินทอง	20	6.58	5	3.12
ตุ๊กตาทำมือ	47	15.46	17	10.63
กล่องไม้แฟนท์	35	11.51	46	28.75
สมุดโน้ตปกผ้า	43	14.15	27	16.87
เปเปอร์มาเช่	28	9.21	33	20.63
รูปภาพ/โปสการ์ด	58	19.08	29	18.12
ตุ๊กตาไม้หนีบ เช่น หนีบผ้าฆ่ามัน หนีบรูป หนีบผ้าคลุม เตียง	26	8.55	1	.63
ชุดน้ำชา ถ้วย ชาม สีลาตล	47	15.46	2	1.25
รวม	304	100.00	160	100.00
เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย				
สร้อยข้อมือทำจากไข่มุก	41	29.71	4	1.29
เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าบาติก	40	28.99	39	12.58
ผ้าบาติก	48	34.78	36	11.61
ผ้าบาติกคลุมผม	1	.72	43	13.87
ชุดบาติกปักลูกปัดสี	1	.72	20	6.45
ผ้านุ่งชายหาด	1	.72	7	2.26
ผ้าโพกผม ไหมอินโด	1	.72	20	6.45
ผ้าพันคอบาติก ผ้าพันคออินโด	1	.72	18	5.81
ผ้าปาเต๊ะเขียนมือ ผ้าปาเต๊ะเขียนมือลูกปัด ผ้า ปาเต๊ะแฟนท์	1	.72	28	9.03
เสื้อเชิ้ตบาติก เสื้อยืดบาติก	1	.72	30	9.68
ชุดบาบา ยะหยา	1	.72	28	9.03
เสื้อยืดพิมพ์ภาพ/ข้อความที่ต้องการ	1	.72	37	11.94
รวม	138	100.00	310	100.00

จากตารางที่ 6.34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินตลาดใหญ่ จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนใหญ่เป็น (1) ประเภทของตกแต่งบ้าน คือ ภาพวาดจิ๋ว/ภาพวาดการ์ตูน/ภาพเหมือน

จริง (16.57%) รองลงมาคือ โคมไฟเปลือกหอย (16.01%) และ นาฬิกาไม้แฮนด์เมด/นาฬิกาไม้แฟนท์ (12.64%) (2) ประเภทของที่ระลึก ส่วนใหญ่คือ รูปภาพ/โปสการ์ด (19.08%) รองลงมาคือ ตุ๊กตาทำมือ และชุดน้ำชา ถ้วย ชาม ศิลาดล (15.46% เท่ากัน) (3) ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่คือ ผ้าบาติก (34.78%) รองลงมาคือ สร้อยข้อมือทำจากไข่มุก (29.71%) และเสื้อผ้าที่ทำจากผ้าบาติก (28.99%) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวบนถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรม ที่ซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ (1) ประเภทของตกแต่งบ้าน ส่วนใหญ่คือ เครื่องหาวาย (17.53%) รองลงมาคือ ไม้พ่นที่สีอะคริลิกเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น นกฮูก เป็ด ปลา (14.78%) และ งานแกะสลักหนังตะลุง (14.09%) (2) ประเภทของที่ระลึก ส่วนใหญ่คือ กล้องไม้แฟนท์ (28.75%) รองลงมาคือ เปเปอร์มาเช่ (20.63%) และรูปภาพ/โปสการ์ด (18.13%) (3) ประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ส่วนใหญ่คือ ผ้าบาติกคลุมผม (13.87%) รองลงมาคือ เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าบาติก (12.58%) และเสื้อยืดพิมพ์ภาพ/ข้อความที่ต้องการ (11.94%) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ปัจจัยและการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis กับตัวแปรอิสระเท่านั้น เนื่องจากบางตัวแปรมีจำนวนคำถามย่อยมากมาย และยังไม่มีเครื่องมือวัดที่แน่นอน เช่น การวัดลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องทำการสกัดปัจจัยที่สำคัญก่อน นอกจากนี้การวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis ยังมีประโยชน์ในด้านการลดจำนวนตัวแปรอิสระและช่วยแก้ปัญหา Multi Collinearity ซึ่งมีผลกระทบต่อการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเป็นอย่างมาก แต่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการวิเคราะห์ Exploratory Factor Analysis กับตัวแปรแทรกกลาง ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ความไวต่อราคา เนื่องจาก ทั้ง 5 ตัวแปร มีเครื่องมือวัดที่ผ่านการทดสอบทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence/Environment)

ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 20 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 20 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .889 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 4 ปัจจัยมีค่า Eigen value เท่ากับ

11.616 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 58.079 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 1, 13 และ 17 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่ อีกครั้ง และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.876 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .00 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 9.520 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 55.998 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ความสะดวกและความสะอาดของถนน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .753 ปัจจัยร่วมที่ 2 (ด้านบรรยากาศของถนน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .744 ปัจจัยร่วมที่ 3 (ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .622 และปัจจัยร่วมที่ 4 (ด้านความดั้งเดิม (Authenticity)) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .661 ดังตารางที่ 6.35 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 6.35 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)			
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความสะดวก และความ สะอาดของถนน	ปัจจัยร่วมที่ 2: บรรยากาศ ของถนน	ปัจจัยร่วมที่ 3: ลักษณะทาง สถาปัตย- กรรม	ปัจจัยร่วมที่ 4: ความดั้งเดิม (Authenticity)
a1.19 ความเป็นระเบียบของถนน	.767	-	-	-
a1.20 สภาพถนนเหมาะสมต่อการ เดินด้วยเท้า	.736	-	-	-
a1.15 ความสะดวกในการเดินทาง	.695	-	-	-
a1.18 ความสะอาดของบริเวณถนน	.639	-	-	-
a1.16 สภาพการจราจร	.513	-	-	-
a1.14 ความเพียงพอของพื้นที่ ให้บริการ (Landscape)	.503	-	-	-
a1.7 ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทาง	-	.727	-	-
a1.9 สภาพอากาศ (Air quality)	-	.709	-	-
a1.12 การแต่งกายของผู้จำหน่าย สินค้า	-	.652	-	-

ตารางที่ 6.35 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)			
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ความสะดวกและ ความสะดวกของ ถนน	ปัจจัยร่วมที่ 2: บรรยากาศของ ถนน	ปัจจัยร่วมที่ 3: ลักษณะทาง สถาปัตยกรรม	ปัจจัยร่วมที่ 4: ความดั้งเดิม (Authenticity)
a1.8 การจัดผังถนนแห่งนี้และถนน บริเวณใกล้เคียง	-	.634	-	-
a1.10 ความสว่างบริเวณโดยรอบ ถนน	-	.404	-	-
a1.5 ความน่าสนใจในความงาม/ความ โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัว อาคาร	-	-	.765	-
a.1.1 คุณค่าของสถาปัตยกรรม บ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส	-	-	.760	-
a1.4 ลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันในย่าน เมืองเก่าเรียกว่า "ห่อคาชี"	-	-	.663	-
a1.2 ความดั้งเดิมของตัวอาคารใน ถนนแห่งนี้	-	-	-	.765
a1.3 สภาพของตัวอาคารในถนน แห่งนี้	-	-	-	.666
a1.6 ความสอดคล้องกันระหว่าง อาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับ อาคารใหม่	-	-	-	.458
Eigenvalue	5.468	1.711	1.236	1.105
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	32.166	10.063	7.273	6.497
Cronbach alpha	.753	.744	.622	.661

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า 0.40

2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 9 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 9 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ 0.872 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 5.839 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 64.762 โดยที่ ปัจจัยร่วมที่ 1 (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .866 และปัจจัยร่วมที่ 2 (สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .804 ดังตารางที่ 6.36 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 6.36 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านอาหาร	ปัจจัยร่วมที่ 2: สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด
b3.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนแห่งนี้ช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	.812	-
b3.2 การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนแห่งนี้ช่วยสร้างความน่าสนใจ	.797	-
b2.1 ความเพลิดเพลินของท่านกับการช้อปปิ้งในถนนแห่งนี้	.730	-
b4.1 การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนแห่งนี้ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	.707	-
b4.2 การลดราคาสินค้าในถนนแห่งนี้ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	.703	-
b2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน	.639	-
b1.2 รสชาติอาหารในถนนแห่งนี้	-	.815
b1.1 การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ	-	.805
b1.3 ความหลากหลายของอาหารในถนนแห่งนี้	-	.791

ตารางที่ 6.36 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านอาหาร	ปัจจัยร่วมที่ 2: สิ่งกระตุ้นทางการ ตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด
Eigenvalue	4.796	1.033
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance xtracted)	53.286	11.476
Cronbach alpha	.866	.804

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

3. ประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยว (Brand/Destination experience) ประกอบด้วย คำถามย่อยจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 10 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .927 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 11.503 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 67.668 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 2.2, 3.1, 3.2 และ 3.3 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .918 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 9.835 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 70.243 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ประสบการณ์ด้านความรู้สึก) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .884 ปัจจัยร่วมที่ 2 (ประสบการณ์ด้านความรู้) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .877 และปัจจัยร่วมที่ 3 (ประสบการณ์โดยรวม) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .899 ดังตารางที่ 6.37 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 6.37 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ประสบการณ์ ด้านความรู้สึก	ปัจจัยร่วมที่ 2: ประสบการณ์ ด้านความรู้	ปัจจัยร่วมที่ 3: ประสบการณ์ โดยรวม
d1.2 พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดี	.812	-	-
d2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก	.785	-	-
d1.1 รู้สึกประทับใจอย่างมาก	.770	-	-
d1.3 การท่องเที่ยวถนนแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5	.746	-	-
d2.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย	.706	-	-
d4.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหา	-	.831	-
d4.2 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้เป็นอาหารสมอง	-	.783	-
d4.1 ความรู้ที่ได้รับจากถนนแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด	-	.733	-
d5.1 มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนแห่งนี้	-	.710	-
d5.2 ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนแห่งนี้	-	.696	-
d6.2 มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนแห่งนี้	-	-	.864
d6.3 มีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนแห่งนี้	-	-	.835
d6.1 มีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนแห่งนี้	-	-	.743
Eigenvalue	6.889	1.401	1.088
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	52.994	10.777	8.372
Cronbach alpha	.884	.877	.899

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

4. **คุณค่าที่รับรู้** ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 11 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 11 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .899 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 3 ปัจจัยมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 8.387 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 76.246 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อยข้อที่ 2.2 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .885 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 7.793 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 77.933 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .893 ปัจจัยร่วมที่ 2 (คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .900 และปัจจัยร่วมที่ 3 (คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .823 ดังตารางที่ 6.38 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือกคำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 6.38 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: คุณค่าที่รับรู้ ด้านการเงิน	ปัจจัยร่วมที่ 2: คุณค่าที่รับรู้ ด้านหน้าที่ (สถานที่)	ปัจจัยร่วมที่ 3: คุณค่าที่รับรู้ ด้านหน้าที่ (อาหาร)
e2.7 สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการ	.852	-	-
e2.6 อาหารที่บริเวณมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	.847	-	-
e2.8 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม	.814	-	-
e2.5 ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้	.728	-	-

ตารางที่ 6.38 (ต่อ)

	ปัจจัย (Factor)		
	ปัจจัยร่วมที่ 1: คุณค่าที่รับรู้ ด้านการเงิน	ปัจจัยร่วมที่ 2: คุณค่าที่รับรู้ ด้านหน้าที่ (สถานที่)	ปัจจัยร่วมที่ 3: คุณค่าที่รับรู้ ด้านหน้าที่ (อาหาร)
e1.2 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่า เงินที่จ่ายไป	-	.855	-
e1.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีความ เหมาะสม	-	.849	-
e1.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อ เทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	-	.816	-
e2.3 ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของถนน แห่งนี้	-	-	.874
e2.1 ประโยชน์จากการชมอาคารย้อนยุคชิโนโปรตุกีสที่ ถนนแห่งนี้	-	-	.787
e2.4 ความหลากหลายของตัวอาคารของผู้มีอันจะกินใน ยุคกลาง	-	-	.767
Eigenvalue	5.411	1.284	1.098
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	54.113	12.839	10.981
Cronbach alpha	.893	.900	.823

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

5. คุณค่าตราสินค้า/แหล่งท่องเที่ยว (Brand/Destination equity) ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้วิธี Principle component analysis และให้มีการหมุนแกนแบบตั้งฉาก (Varimax rotation) ผลการทดสอบพบว่าจำนวนคำถามย่อย 10 ข้อ นั้น มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .872 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัย นอกจากนี้ ทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 6.589 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 65.886 แต่มีบางคำถามที่มีค่า Factor loading คร่อมระหว่าง 2 ปัจจัย ได้แก่ คำถามย่อย

ข้อที่ 2.1 และ 2.2 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ใหม่อีกครั้ง โดยตัดคำถามย่อยดังกล่าวออก และได้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)) เท่ากับ .926 และมีผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ที่มีค่า Sig. = .000 ซึ่งต่ำกว่า .05 และมีค่า Eigenvalue เท่ากับ 10.839 และมีความแปรปรวนที่สกัดได้ เท่ากับ 67.744 โดยที่ปัจจัยร่วมที่ 1 (ด้านการรู้จักถนนคนเดิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .879 และปัจจัยร่วมที่ 2 (ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีค่า Cronbach alpha เท่ากับ .810 ดังตารางที่ 6.39 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้เลือก คำสั่ง save as variables เพื่อนำตัวแปรเหล่านั้นมาทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตารางที่ 6.39 แสดง Rotated Factor Matrix(a) ถนนคนเดิน

	ปัจจัย (Factor)	
	ปัจจัยร่วมที่ 1: ด้านการรู้จักถนน คนเดิน	ปัจจัยร่วมที่ 2: ด้านภาพลักษณ์ ของถนนคนเดิน
f1.4 สามารถระลึกชื่อของถนนแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี	.814	-
f1.5 สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนแห่งนี้ได้	.784	-
f1.1 รู้จักถนนแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี	.773	-
f1.2 สามารถจินตนาการลักษณะของถนนแห่งนี้ ได้	.768	-
f1.3 ลักษณะบางประการของถนนแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำ อย่างรวดเร็ว	.726	-
f2.1 ถนนแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี	.572	-
f2.4 ถนนแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	-	.807
f2.5 ถนนแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	-	.806
f2.3 ถนนแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี	.463	.707
f2.2 ถนนแห่งนี้เป็นที่นิยม	.535	.626
Eigenvalue	5.352	1.237
ร้อยละของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Percentage of Variance Extracted)	53.521	12.365
Cronbach alpha	.879	.810

*หมายเหตุ: (1) วิธีที่ใช้ในการสกัดปัจจัยคือ Principal Component Analysis (2) วิธีที่ใช้ในการหมุนแกนคือ Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization a Rotation converged in 9 iterations. (3) เพื่อความสะดวกในการตีความและอ่านผล ผู้วิจัยรายงานเฉพาะค่า Factor loadings ที่มากกว่า .40

ตารางที่ 6.40 แสดงค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ (Independent variables) ตัวแปรแทรกกลาง (Mediating variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น	ประเภทของตัวแปร
1. ความสะอาดและความสะอาดของถนน	.753	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
2. บรรยากาศของถนน	.744	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
3. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	.622	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
4. ความดั้งเดิม	.661	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	.866	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	.804	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
7. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.884	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
8. ประสบการณ์ด้านความรู้	.877	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
9. ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	.899	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
10. คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.893	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
11. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	.900	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
12. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	.823	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
13. การรู้จักถนนคนเดิน	.879	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
14. ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.810	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
15. ความพึงพอใจ	.866	ตัวแปรแทรกกลาง (Mediating Variables)
16. ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ	.881	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
17. ความตั้งใจบอกต่อ	.903	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
18. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.876	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
19. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	.766	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

(1) สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) (2) การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) (3) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และ (4) สถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ (ชาวไทยและชาวตะวันตก) แตกต่างกัน มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน

ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) ประสพการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสพการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจท่องเที่ยว ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ (ชาวไทยและชาวตะวันตก) แตกต่างกัน มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) ประสพการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสพการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจท่องเที่ยว ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาไม่แตกต่างกัน

H₁: นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติ (ชาวไทยและชาวตะวันตก) แตกต่างกัน มีหลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) ประสพการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสพการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจท่องเที่ยว ความตั้งใจบอกต่อ การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ

สถิติค่า t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่จำแนกตามตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบ Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจะใช้ค่า t-test ของ Equal variances not assumed ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จะใช้ค่า t-test ของ Equal variances assumed ในการทดสอบความแตกต่าง

ตารางที่ 6.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ตัวแปรตาม	สัญชาติ	$\bar{X}$	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ความสะดวกและความสะอาดของถนน	ไทย	10.06	Equal variances assumed	3.683	.056	1.439	397	.151
	ตะวันตก	9.79						
2. บรรยากาศของถนน	ไทย	4.82	Equal variances assumed	1.826	.177	.433	397	.665
	ตะวันตก	4.78	Equal variances not assumed			.433	393.645	.665
3. ลักษณะทางสถาปัตยกรรม	ไทย	199	Equal variances assumed	16.242**	.000	6.850	397	.000
	ตะวันตก	200	Equal variances not assumed			6.854**	372.346	.000
4. ความดั้งเดิม Authenticity	ไทย	199	Equal variances assumed	.245	.621	1.777	397	.076
	ตะวันตก	200	Equal variances not assumed			1.778	396.607	.076
5. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	ไทย	199	Equal variances assumed	3.514	.062	.668	397	.504
	ตะวันตก	200	Equal variances not assumed			.668	394.344	.504
6. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	ไทย	4.54	Equal variances assumed	3.079	.080	.935	397	.350
	ตะวันตก	4.44	Equal variances not assumed			.935	391.202	.350
7. แรงจูงใจหลัก	ไทย	5.07	Equal variances assumed	.332	.565	1.797	397	.073
	ตะวันตก	4.87	Equal variances not assumed			1.797	393.904	.073

ตารางที่ 6.41 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	สัญชาติ	$\bar{X}$	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
8. แรงจูงใจดี	ไทย	5.05	Equal variances assumed	1.575**	.210	2.786**	396	.006
	ตะวันตก	4.74	Equal variances not assumed			2.785	392.646	.006
9. ประสบการณ์ด้านความรู้สึก	ไทย	5.31	Equal variances assumed	2.133**	.145	4.199**	397	.000
	ตะวันตก	4.88	Equal variances not assumed			4.200	394.895	.000
10. ประสบการณ์ด้านความรู้	ไทย	4.86	Equal variances assumed	5.594*	.019	4.839	397	.000
	ตะวันตก	4.28	Equal variances not assumed			4.841**	388.842	.000
11. ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	ไทย	4.64	Equal variances assumed	.013	.909	1.378	397	.169
	ตะวันตก	4.45	Equal variances not assumed			1.378	396.205	.169
12. คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	ไทย	4.87	Equal variances assumed	.745**	.389	3.106**	397	.002
	ตะวันตก	4.47	Equal variances not assumed			3.106	394.565	.002
13. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	ไทย	5.32	Equal variances assumed	4.761*	.030	3.293	397	.001
	ตะวันตก	4.95	Equal variances not assumed			3.291**	388.891	.001
14. คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	ไทย	4.68	Equal variances assumed	1.433	.232	.210	397	.833
	ตะวันตก	4.66	Equal variances not assumed			.210	390.601	.834

ตารางที่ 6.41 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	สัญชาติ	Mean	Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means		
				F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
15. การรู้จักถนนคนเดิน	ไทย	4.80	Equal variances assumed	.723	.396	.438	397	.662
	ตะวันตก	4.75	Equal variances not assumed			.438	395.078	.662
16. ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	ไทย	5.14	Equal variances assumed	.777	.379	2.488**	397	.013
	ตะวันตก	4.86	Equal variances not assumed			2.488	395.824	.013
17. ความพึงพอใจ	ไทย	5.42	Equal variances assumed	2.894	.090	4.229**	396	.000
	ตะวันตก	5.04	Equal variances not assumed			4.229	392.688	.000
18. ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ	ไทย	5.49	Equal variances assumed	1.382	.240	5.845**	397	.000
	ตะวันตก	4.73	Equal variances not assumed			5.846	393.583	.000

ตารางที่ 6.41 (ต่อ)

19. ความตั้งใจที่จะบอกต่อ	ไทย	5.75	Equal variances assumed	.419	.518	5.942**	397	.000
	ตะวันตก	5.04	Equal variances not assumed			5.943	394.617	.000
20. การต่อต้านเปลี่ยนแปลง	ไทย	5.31	Equal variances assumed	2.345	.127	6.214**	397	.000
	ตะวันตก	4.56	Equal variances not assumed			6.216	390.945	.000
21. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ไทย	4.42	Equal variances assumed	.553	.458	2.421*	397	.016
	ตะวันตก	4.06	Equal variances not assumed			2.421	395.300	.016

จากตารางที่ 6.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการทดสอบดังนี้ (1) พิจารณาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic (2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า

ด้านความสะดวกและความสะอาดของถนน (Convenience and cleanliness) ทางด้านบรรยากาศของถนน (Atmosphere) ทางด้านความดั้งเดิม (Authenticity) ทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร (Marketing Stimulus-Food) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช้อปปิ้ง (Marketing stimulus-shopping) ด้านแรงจูงใจหลัก (Push motivation) ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน (Overall experience with walking streets) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่-อาหาร (Functional value) ด้านการรู้จักถนนคนเดิน (Awareness) ไม่มีความแตกต่างเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .151, .665, .076, .504, .350, .073, .169, .833, .662 ตามลำดับ ซึ่ง

มากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่าค่าเฉลี่ยทางดังกกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม (Architecture) ด้านแรงจูงใจดึง (Pull motivation) ด้านประสบการณ์ที่มีต่อถนนคนเดินด้านความรู้สึก (Experience-feeling) ด้านประสบการณ์ที่มีต่อถนนคนเดินด้านความรู้ (Experience-knowledge) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary Value) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่) (Functional value) ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Image) ด้านความพึงพอใจที่มีต่อถนนคนเดิน (Satisfaction) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) การต่อต้านเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) นั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ .000, .006, .000, .002, .001, .013, .000, .000, .000, .016 ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ยอมรับสมมติฐานรอง แสดงว่า มีค่าเฉลี่ยทางดังกกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยที่ค่าเฉลี่ยทุกดังกกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

H₁: หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระได้แก่ หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะอาดและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) และตัวแปรตามคือ ความภักดีต่อถนนคนเดิน (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอกต่อ) โดยมีตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ ผู้วิจัยมีขั้นตอนที่ใช้ในการทดสอบดังนี้ Hair และคณะ (2010) ได้แนะนำวิธีทดสอบตัวแปรแทรกกลาง (Mediating variable) ดังนี้ (1) ทดสอบโมเดลที่ 1 ซึ่งมีเฉพาะตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แต่ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง แล้วตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่มีค่า Sig. ต่ำกว่า .05 และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน

(2) ทดสอบโมเดลที่ 2 โดยเพิ่มตัวแปรแทรกกลางเข้าไปในสมการ (ในที่นี้ตัวแปรแทรกกลางคือ ความพึงพอใจ) จากนั้นตรวจสอบเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรอิสระ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามยังมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นไม่มีอิทธิพลในการแทรกกลาง (No Mediation Effect)

2.2 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดลร่วมกับตัวแปรอิสระ และทำให้ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามนั้นลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นมีอิทธิพลในการแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect)

2.3 ในกรณีที่ตัวแปรแทรกกลางได้เข้าไปอยู่ในโมเดล และทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามลดลงและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จะสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแทรกกลางนั้นมีอิทธิพลอย่างเต็มที่ในการแทรกกลาง (Full Mediation Effect)

1. ชาวไทย

ตารางที่ 6.42 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี ต่อถนนคนเดินต่อถนนคนเดินกลาง (ตลาดใหญ่)	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัว แปรแทรกกลาง ความภักดี (ความ ตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และความตั้งใจบอก ต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความ ภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านความสะดวกและความสะอาดของถนน	-	-	-	-	
2. ด้านบรรยากาศของถนน	.333**	.000	.320**	.000	Partialmedi- -ation
3. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	.101*	.038	
4. ด้านความดั้งเดิมAuthenticity	-	-	-	-	
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	-	-	-	-	
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.206**	.001	-	-	
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	.133**	.001	-	-	
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	-	-	-	-	
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	-	-	-	-	
12. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	-	-	-	-	
13. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.256**	.000	.172**	.002	
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.250**	.000	.171**	.002	
15. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.373**	.000	
จำนวนคน	198	-	198	-	
F	44.206**	-	53.599**	-	
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	53.4%	-	58.1%	-	
Adj. R ²	52.2%	-	57.0%	-	
Durbin-Watson	1.839	-	1.907	-	

*หมายเหตุ : ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 171 ,24 และ 86 ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ
-4.56 ,3.004 ,3.053

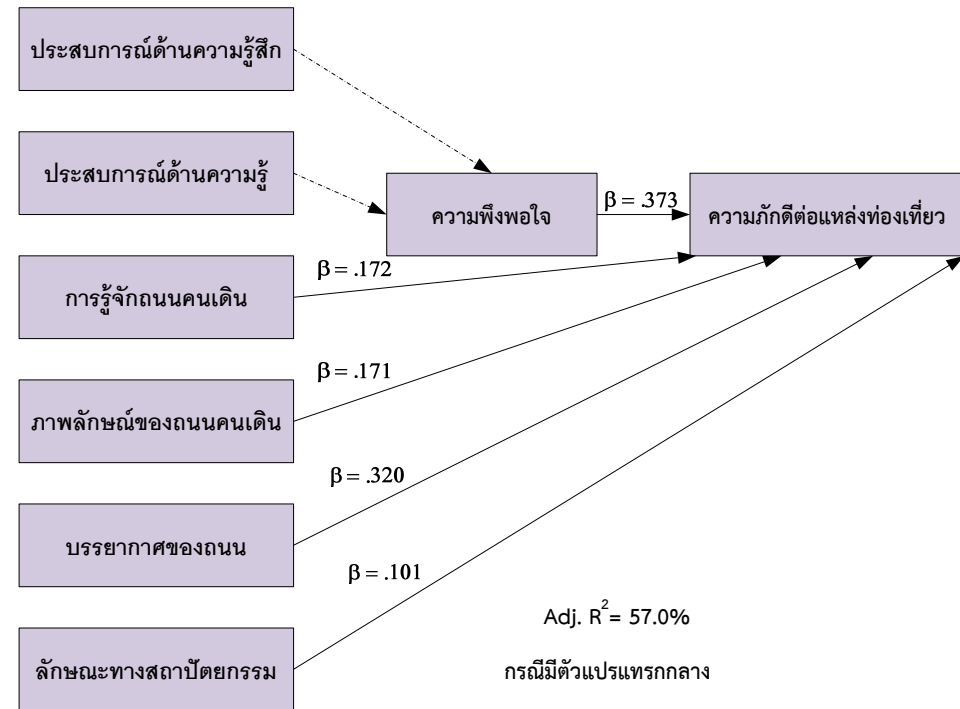
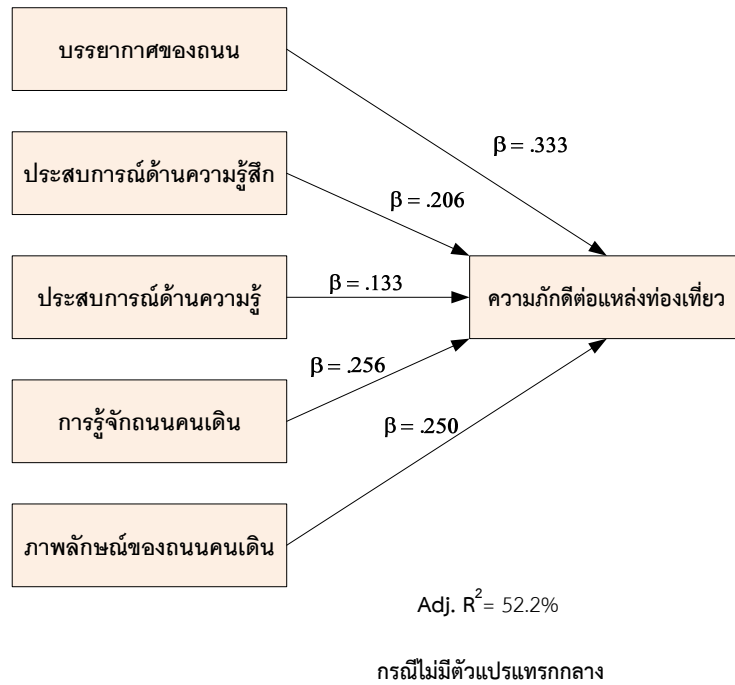
ตารางที่ 6.42 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน ต่อถนนคนเดินกลาง (ตลาดใหญ่)	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และ ความตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความ หมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.250**	.000	.171**	.002	
15. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.373**	.000	
จำนวนคน	198	-	198	-	
F	44.206**	-	53.599**	-	
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	53.4%	-	58.1%	-	
Adj. R ²	52.2%	-	57.0%	-	
Durbin-Watson	1.839	-	1.907	-	

*หมายเหตุ : ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 171 ,24 และ 86 ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ -4.56 ,3.004 ,3.053

จากตารางที่ 6.42 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านบรรยากาศของถนน ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านประสบการณ์ด้านความรู้ ด้านการรู้จักถนนคนเดิน ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่า (β) กับ .333, .206, .133, = .256 และ .250 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 53.4% และ Adj. R² เท่ากับ 52.2%

ในโมเดลที่ 2 ที่มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านบรรยากาศของถนน ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม ด้านการรู้จักถนนคนเดิน ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .320, .101, .172, .171 และ .373 ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ตามลำดับโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 85.1% และ Adj. R² เท่ากับ 57.0% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ดังภาพ



ภาพที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วานิชบัญชา (2552) ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.907 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .557 ถึง .935 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่า ไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.069 ถึง 1.797 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.420 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 17.088 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

2. ขาวตะวันตก

ตารางที่ 6.43 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินต่อถนนคนเดินกลาง (ตลาดใหญ่)	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
1. ด้านความสะดวกและความสะอาด ของถนน	-	-	-	-	
2. ด้านบรรยากาศของถนน	.221**	.000	.105*	.027	Partialme- diation
3. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-			
4. ด้านความดั้งเดิม (Authenticity)	-	-	-	-	

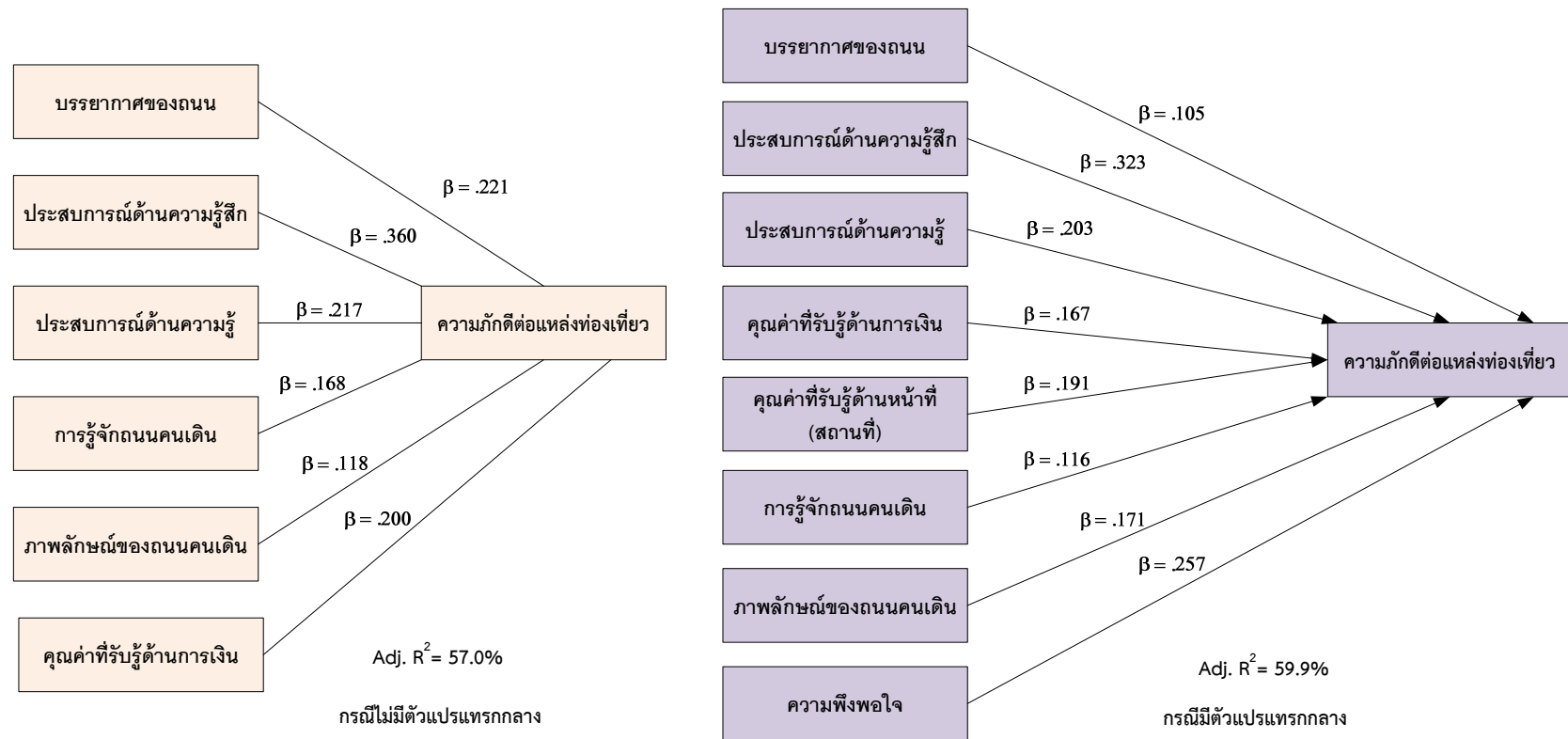
ตารางที่ 6.43 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินต่อ ถนนคนเดินกลาง (ตลาดใหญ่)	โมเดลที่ 1 : ไม่มีตัวแปร แทรกกลาง ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		โมเดลที่ 2 : มีตัวแปร แทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ความภักดี (ความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำ และความ ตั้งใจบอกต่อ)		แปล ความหมาย
	β	Sig.	β	Sig.	
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	.360**	.000	.323**	.000	
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	.217**	.000	.203**	.000	
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคน เดิน	-	-	-	-	
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	.200**	.000	.167**	.001	
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	-	-	.191**	.000	
12. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	-	-	-	-	
13. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.168**	.003	.116*	.026	
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	.118*	.040	.171**	.002	
15. ด้านการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	-	-	-	-	
16. ด้านความพึงพอใจ	-	-	.257**	.000	
จำนวนคน	199	-	198	-	
F	44.995**	-	43.270**	-	
Sig.	.000	-	.000	-	
R ²	58.3%	-	61.3%	-	
Adj. R ²	57.0%	-	59.9%	-	
Durbin-Watson	1.873	-	1.855	-	

หมายเหตุ : (1) ในโมเดลนี้มีการตัดแบบสอบถามชุดที่ 171 ,24 และ 86 ออกไป เนื่องจากมีค่า Std. Residual เท่ากับ -4.56 ,3.004 ,3.053 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6.43 ในโมเดลที่ 1 ไม่มีตัวแปรแทรกกลาง ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ ด้านบรรยากาศของถนน ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านประสบการณ์ด้านความรู้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านการรู้จักถนนคนเดิน ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .221, .360, .217, .200, .168 และ .118 ตามลำดับ และมีค่า Sig น้อยกว่า .05 ตามลำดับโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 58.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 57.0%

ในโมเดลที่ 2 มีตัวแปรแทรกกลาง (ความพึงพอใจ) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ ด้านบรรยากาศของถนน ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก ด้านประสบการณ์ด้านความรู้ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านการรู้จักถนนคนเดิน ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และด้านความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ .105, .323, .203, .167, .191, .116, .171 และ .257 ตามลำดับ และมีค่า Sig น้อยกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 61.3% และ Adj. R^2 เท่ากับ 59.9% ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation Effect) ดังภาพ



ภาพที่ 6.2 แสดงการเปรียบเทียบโมเดลที่ 1 และโมเดลที่ 2

ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุนั้น กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) ได้กล่าวว่า จะต้องมีการทดสอบเงื่อนไขของการถดถอยเชิงเส้นด้วยซึ่งมี 5 ประการดังนี้ (1) ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 ซึ่งในกรณีนี้ได้ใช้วิธี Ordinary least square จะทำให้ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0 เสมอ (2) ค่าคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งในโมเดลนี้ได้ใช้สถิติ Kolmogorov - Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .200 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าค่าคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ (3) ค่าคลาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.855 ซึ่งอยู่ระหว่างค่าที่กำหนดไว้คือ 1.5 - 2.5 (4) ค่าแปรปรวนต้องคงที่เสมอซึ่งดูได้จากกราฟ ซึ่งจะเห็นได้จากภาคผนวก (5) ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งพิจารณาจากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .657 ถึง .904 (หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 ถือว่ามีปัญหา Collinearity มาก ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 ถือว่า ไม่มีปัญหาเลย) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.009 ถึง 1.897 (ถ้าค่า VIF มากกว่า 10 ถือว่ามีปัญหา Collinearity) ค่า Eigenvalue เท่ากับ 2.400 (ถ้าค่า Eigenvalue ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity) และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 17.008 (ค่า Condition index ที่มากกว่า 20 แสดงว่ามีปัญหา Collinearity)

สมมติฐานข้อที่ 3 หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะดวกและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะดวกและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

H_1 : หลักฐานสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ความสะดวกและความสะอาดของถนน บรรยากาศของถนน ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ความดั้งเดิม) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้สึก ด้านความรู้ และประสบการณ์โดยรวม

ที่มีต่อถนนคนเดิน) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านหน้าที่ (สถานที่) ด้านหน้าที่ (อาหาร)) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

ตารางที่ 6.44 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ชาวไทย			จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ด้านความสะดวกและความสะอาดของถนน	-	-	-	-	-	-
2. ด้านบรรยากาศของถนน	-	-	-	-	-	-
3. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-
4. ด้านความดั้งเดิมAuthenticity	- .177	-2.534*	.012	- .150	-2.006*	.046
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	-	-
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	-	-	-	-	-	-
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	-	-
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	-	-
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	- .249	- 3.590**	.000	- .277	- 3.177**	.002
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	-	-	-	-	-	-
12. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	-	-	-	-	-	-
13. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	.241	3.393**	.001	-	-	-
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	-	-	-	.222	2.732**	.007
จำนวนคน	198			198		
F	7.734**			2.507**		
Sig.	.000			.002		
R ²	10.6%			17.0%		
Adj. R ²	9.3%			10.2%		
Durbin-Watson	1.874			1.812		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 419 เหลือ 413 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 6.44 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความดั้งเดิม ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน และด้านการรู้จักถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ $-.177$, $-.249$ และ $.241$ ตามลำดับ และมีค่า Sig. น้อยกว่า $.05$ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 10.6% และ Adj. R^2 เท่ากับ 9.3% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.322 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 2.935 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.874

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ได้แก่ ด้านความดั้งเดิม ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน และด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β) เท่ากับ $-.150$, $-.227$ และ $.222$ ตามลำดับและมีค่า Sig. น้อยกว่า $.05$ โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 17.0% และ Adj. R^2 เท่ากับ 10.2% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 1.732 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 18.934 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.812

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

H_1 : ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) คุณค่าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์

ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

ตารางที่ 6.45 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชาวไทย			ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
1. ด้านความสะดวกและความสะอาดของถนน	-	-	-	-	-	-
2. ด้านบรรยากาศของถนน	-	-	-	-	-	-
3. ด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรม	-	-	-	-	-	-
4. ด้านความดั้งเดิมAuthenticity	-	-	-	-	-	-
5. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร	-	-	-	-	-	-
6. ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	-
7. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้สึก	-	-	-	-	-	-
8. ด้านประสบการณ์ด้านความรู้	-	-	-	-	-	-
9. ด้านประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
10. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน	-	-	-	-	-	-
11. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)	-	-	-	-	-	-
12. ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (อาหาร)	-	-	-	-	-	-
13. ด้านการรู้จักถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
14. ด้านภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน	-	-	-	-	-	-
จำนวนคน	198			198		
F	.704			1.054		
Sig.	.752			.427		
R ²	25.4%			29.1%		
Adj. R ²	10.7%			1.5%		
Durbin-Watson	2.307			1.599		

หมายเหตุ : จำนวนกลุ่มตัวอย่างลดลงจาก 419 เหลือ 413 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 6.45 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ค่า F เท่ากับ .704 และมีค่า Sig. เท่ากับ .752 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทุกข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.054 และมีค่า Sig. เท่ากับ .427 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และหมายความว่า ตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระทุกข้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

H_1 : ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก

ตารางที่ 6.46 การทดสอบสมมติฐานข้อ 5

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ภูเก็ต/กลาง	ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวไทย			ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง	.293	5.115**	.000	.276	5.059**	.000
1. มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการ ทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้						
2. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้	.373	4.401**	.000	.259	4.356**	.000

ตารางที่ 6.46 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ภูเก็ต/กลาง	ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวไทย			ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน ชาวตะวันตก		
	Std.β	t	Sig.	Std.β	t	Sig.
3. ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนน แห่งอื่น	.177	2.036*	.043	.381	6.080**	.000
จำนวนคน	198			198		
F	64.448**			67.560**		
Sig.	.000			.000		
R ²	49.8%			51.0%		
Adj. R ²	49.0%			50.2%		
Durbin-Watson	2.077			1.760		

หมายเหตุ : (1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (3) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ลดลงจาก 419 เหลือ 413 เนื่องจากผู้วิจัยได้ตัด case ที่มีค่า Standardized residual มากกว่า ± 3

จากตารางที่ 6.46 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .293, .373, .177 ตามลำดับ และมี ค่า Sig. ต่ำกว่า .05 ตามลำดับโมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 49.8% และ Adj. R² เท่ากับ 49.0% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.991 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 11.115 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.077

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ได้แก่ มีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ .276, .259, .381 ตามลำดับและมีค่า Sig. ต่ำกว่า .05 โมเดลนี้มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 51.0% และ Adj. R² เท่ากับ 50.2% และตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีค่า Eigenvalue เท่ากับ 3.969 และค่า Condition index ที่สูงสุดเท่ากับ 10.104 ค่าคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน เนื่องจาก มีค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.760

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวตะวันตกที่ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีสถิติในการทดสอบดังนี้

(1) พิจารณาค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้งสองกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่า ข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ One Way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ Levene Statistic พบว่าข้อมูลทั้งสามกลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงจะใช้ สถิติ Welch ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

(2) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้สถิติ One Way ANOVA หรือ สถิติ Welch หากทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยใช้ One Way ANOVA แล้วพบว่ามีย่อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ LSD ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่ แต่ในกรณีที่ใช้สถิติ Welch ในการทดสอบทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแล้วพบว่ามีย่อยหนึ่งคู่ที่แตกต่าง ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Dunnett T3 ในการทดสอบความแตกต่างรายคู่

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 6.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
จำแนกตามเพศ

นักท่องเที่ยว	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.42	5.42	.796	.373	-.017	195	.986
ชาวตะวันตก	5.07	5.03	1.580	.210	.345	196	.730

จากตารางที่ 6.47 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามเพศ พบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
จำแนกตามอายุ

นักท่องเที่ยว	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปี ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.40	5.44	1.304	.255	-.222	194	.825
ชาวตะวันตก	5.02	5.09	.412	.522	-.580	192	.563

จากตารางที่ 6.48 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอายุพบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .825 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .522 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลางไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามสถานภาพ

นักท่องเที่ยว	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/อยู่ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.43	5.39	1.714	.192	.308	197	.759
ชาวตะวันตก	5.02	5.09	.000	.999	- .489	195	.625

จากตารางที่ 6.49 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .192 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .759 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .999 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .625 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.58	5.41	.137	.711	.741	197	.460
ชาวตะวันตก	5.00	5.05	.007	.935	-.277	196	.782

จากตารางที่ 6.50 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .711 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .460 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .935 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .782 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.51 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามอาชีพ

นักท่องเที่ยว	อาชีพ				Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ (1) $\bar{X}$	พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ (2) $\bar{X}$	ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร (3) $\bar{X}$	นักศึกษา/นักเรียน (4) $\bar{X}$	Levene Statistic	Sig.		
ชาวไทย	5.44	5.35	5.31	5.68	.253	.859	1.711 (.134)	-
ชาวตะวันตก	5.23	4.81	5.06	4.90	1.154	.332	1.746 (.126)	-

จากตารางที่ 6.51 ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า ค่า Sig. = .859 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .134 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า ค่า Sig. = .332 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .126 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 6.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	5.42	5.44	1.118	.292	-.107	197	.915
ชาวตะวันตก	5.02	5.21	.623	.431	-1.105	196	.271

จากตารางที่ 6.52 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig.
เท่ากับ .292 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความ
แปรปรวนไม่เท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .915 มากกว่า .05 จึง
ยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนน
คนเดินภูเก็ต/กลางไม่แตกต่างกัน

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนก
ตามระดับรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .431 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่
แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ
.271 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน
มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
แตกต่างกัน**

แยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 7.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน**

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.53 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามเพศ

นักท่องเที่ยว	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	1.77	2.06	.796	.373	-.017	195	.986
ชาวตะวันตก	1.69	1.79	.128	.721	-.618	197	.538

จากตารางที่ 6.53 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามเพศ พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .986 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .721 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.54 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
จำแนกตามอายุ

นักท่องเที่ยว	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี $\bar{X}$	35 ปี ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	1.96	2.06	.782	.378	-.402	194	.688
ชาวตะวันตก	1.73	1.80	.153	.696	-.416	193	.678

จากตารางที่ 6.54 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอายุ พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .688 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .696 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลางแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.55 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามสถานภาพ

นักท่องเที่ยว	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/ อยู่ด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	1.93	2.10	1.177	.279	-.824	197	.411
ชาวตะวันตก	1.72	1.84	.203	.653	-.709	196	.479

จากตารางที่ 6.55 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .411 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .653 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .479 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.56 การเปรียบเทียบมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	1.94	1.98	.702	.403	-.116	197	.907
ชาวตะวันตก	1.68	1.04	.521	.471	-.344	197	.731

จากตารางที่ 6.56 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .907 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .471 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .731 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.57 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอาชีพ

นักท่องเที่ยว	อาชีพ				Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญ มีอาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	พนักงาน บริษัท/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ (2) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงาน ในการผลิต/ เกษตรกร (3) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/ นักเรียน (4) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.		
ชาวไทย	2.09 (1.458)	2.28 (1.432)	1.78 (1.208)	1.86 (1.398)	1.866	.137	1.032 (.400)	
ชาวตะวันตก	1.79 (1.100)	1.71 (1.154)	1.73 (1.044)	1.74 (1.237)	.286	.887	.301 (.912)	

จากตารางที่ 6.57 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า ค่า Sig. = .137 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .400 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า ค่า Sig. = .887 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .912 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 7.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.58 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาทขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	1.94	2.30	.403	.527	-1.225	197	.222
ชาวตะวันตก	1.77	1.68	.441	.507	.411	197	.681

จากตารางที่ 6.58 การเปรียบเทียบจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .681 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

แยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.59 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามเพศ

นักท่องเที่ยว	เพศ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ชาย $\bar{X}$	หญิง $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	285.07	247.83	1.162	.287	.771	42	.445
ชาวตะวันตก	1616.67	975.58	2.616	.112	1.419	49	.162

จากตารางที่ 6.59 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามเพศ พบว่า

ค่าใช้จ่ำยที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ำยที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ำยที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ำยที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ำยในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ำยในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ำยในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.60 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ำยในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอายุ

นักท่องเที่ยว	อายุ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 3 ปี $\bar{X}$	35 ปีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	715.37	823.33	.661	.421	-.625	39	.536
ชาวตะวันตก	1235.03	793.68	3.548	.112	47	47	.272

จากตารางที่ 6.60 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอายุ พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มี
ค่า Sig. เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน
เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .536 ซึ่งมากกว่า
.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชน
คนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/
กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง
(เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .272 ซึ่ง
มากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอายุแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการ
ท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชน
คนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/
กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/
กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.61 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง
จำแนกตามสถานภาพ

นักท่องเที่ยว	สถานภาพ		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2- tailed)
	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ $\bar{X}$	สมรส/อยู่ ด้วยกันด้วยกัน $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	735.89	854.56	2.402	.129	-.847	42	.402
ชาวตะวันตก	1295.67	736.67	5.258*	.026	1.954	46.410	.057

จากตารางที่ 6.61 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มี
ค่า Sig. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน
เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า
.05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .026
ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่าง (ไม่เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวน
แตกต่างกันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ
 H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวชน
คนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว
ชนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาไม่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.62 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง
จำแนกตามระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยว	ระดับการศึกษา		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี $\bar{X}$	ปริญญาตรีขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	837.16	769.86	2.340	.134	.340	42	.735
ชาวตะวันตก	1015.00	1184.00	2.187	.146	-.259	49	.796

จากตารางที่ 6.62 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .146 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .796 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวชนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.63 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอาชีพ

นักท่องเที่ยว	อาชีพ				Test of Homogeneity of Variances		F-test (Sig.)	Welch (Sig.)
	ผู้เชี่ยวชาญ มืออาชีพ (1) $\bar{X}$ (SD)	พนักงาน บริษัท/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ อื่น (2) $\bar{X}$ (SD)	ผู้ใช้แรงงาน ในการผลิต/ เกษตรกร (3) $\bar{X}$ (SD)	นักศึกษา/ นักเรียน (4) $\bar{X}$ (SD)	Levene Statistic	Sig.		
ชาวไทย	750.00 (302.066)	904.09 (498.822)	724.50 (519.112)	454.23 (160.592)	1.246	.306	.331 (.856)	-
ชาวตะวันตก	1324.89 (1742.235)	635.56 (3481.141)	1444.38 (1850.617)	784.71 (429.471)	3.044	.058	.574 (.683)	-

จากตารางที่ 6.63 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามอาชีพพบว่า

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า ค่า Sig. = .306 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .856 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบ Levene Statistic ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า ค่า Sig. = .058 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว พบว่า ค่า Sig. = .683 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 8.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง แตกต่างกัน

ตารางที่ 6.64 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

นักท่องเที่ยว	รายได้ต่อเดือน		Levene's Test for Equality of Variances		t	df	Sig. (2-tailed)
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 53,999 บาท $\bar{X}$	54,000 บาท ขึ้นไป $\bar{X}$	F	Sig.			
ชาวไทย	746.54	1032.60	.000	1.000	-1.365	42	.180
ชาวตะวันตก	1219.04	819.00	2.690	.107	.658	49	.514

จากตารางที่ 6.64 การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ 1.000 มากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่า Sig. เท่ากับ .107 ซึ่งมากกว่า .05 แสดงว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่าง (เท่า) กัน เมื่อความแปรปรวนเท่ากันจะทดสอบโดยดูค่า Sig. (2-tailed) ซึ่งค่า Sig. เท่ากับ .514 ซึ่งมากกว่า .05 จึงยอมรับ H_0 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

H_1 : ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ตารางที่ 6.65 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไม่อ่อนไหวต่อราคาและการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ตัวแปรอิสระ	ความภักดีต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง					
	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก		
	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ	r (Sig.)	ระดับความสัมพันธ์	ลำดับ
1. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	.644**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	1	.647**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	1
2. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง	.343**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	2	.463**(.000)	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	2

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไม่อ่อนไหวต่อราคา การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่าความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

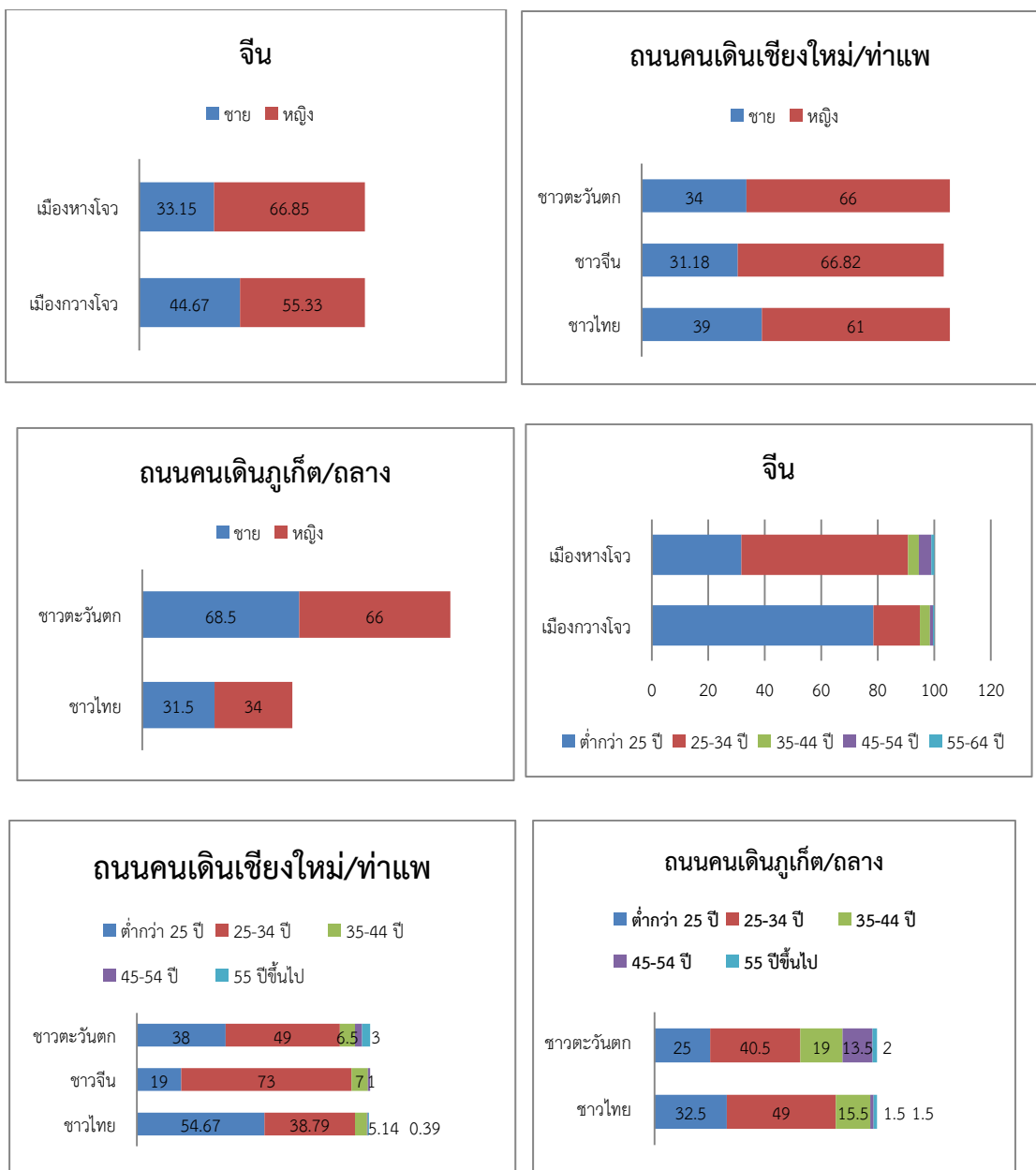
ความไม่อ่อนไหวต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่า sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 แสดงว่า ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 7

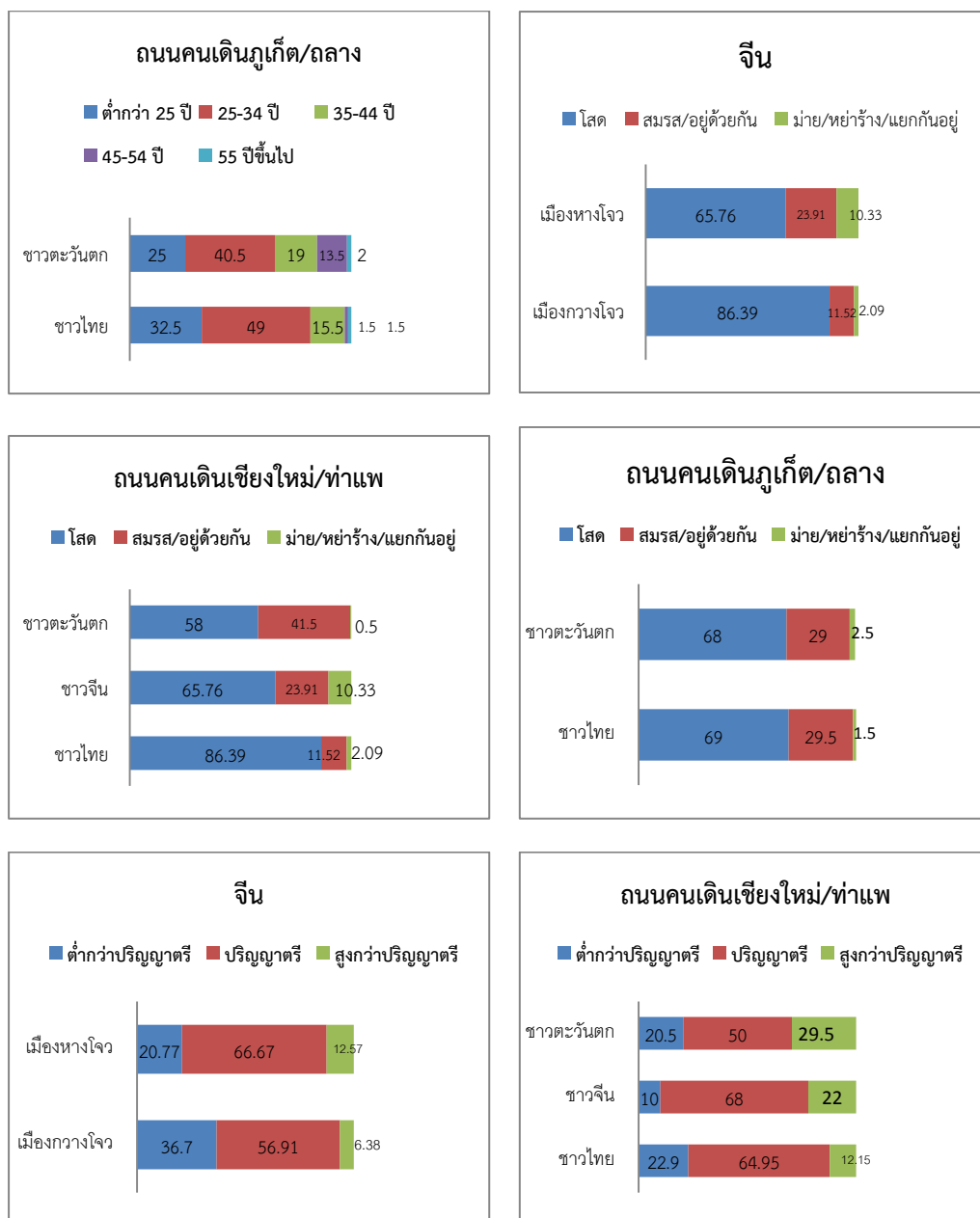
สรุปผลการวิจัย

สรุปผล

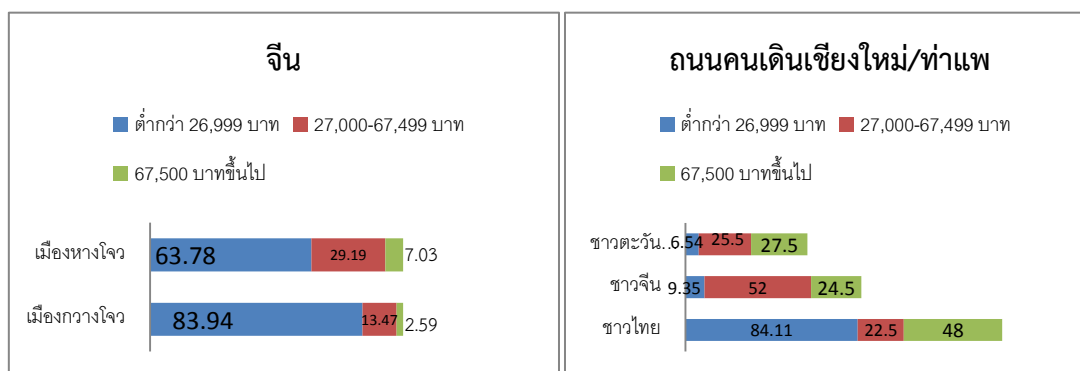
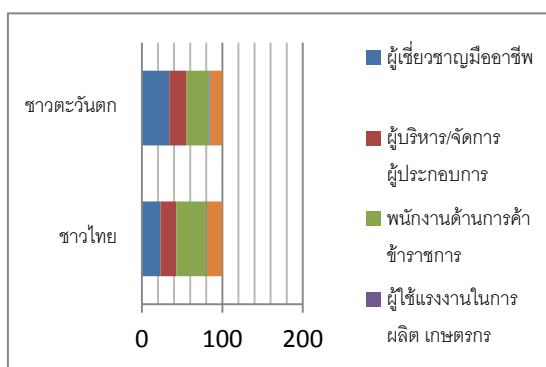
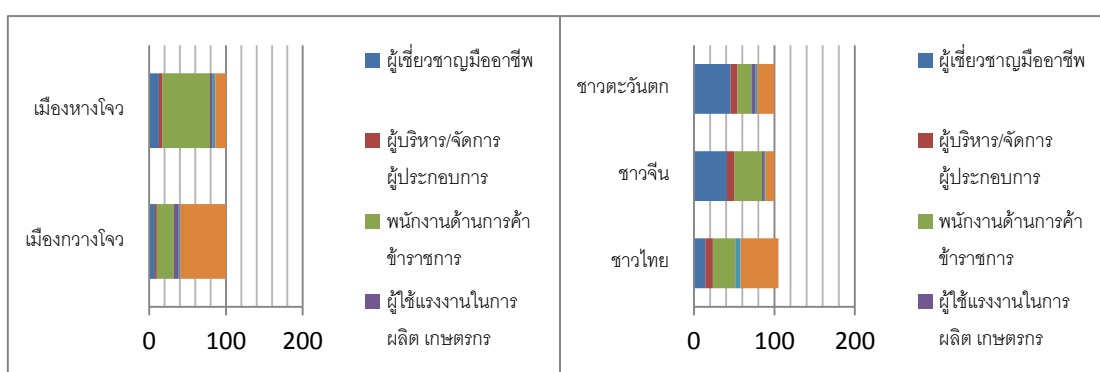
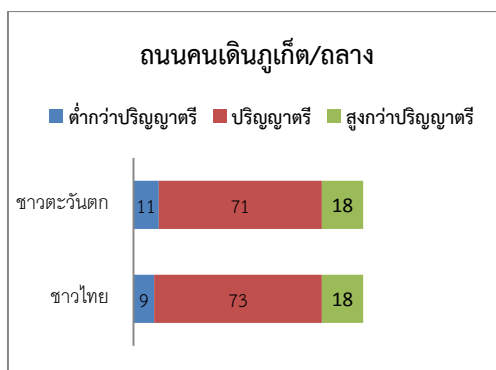
1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



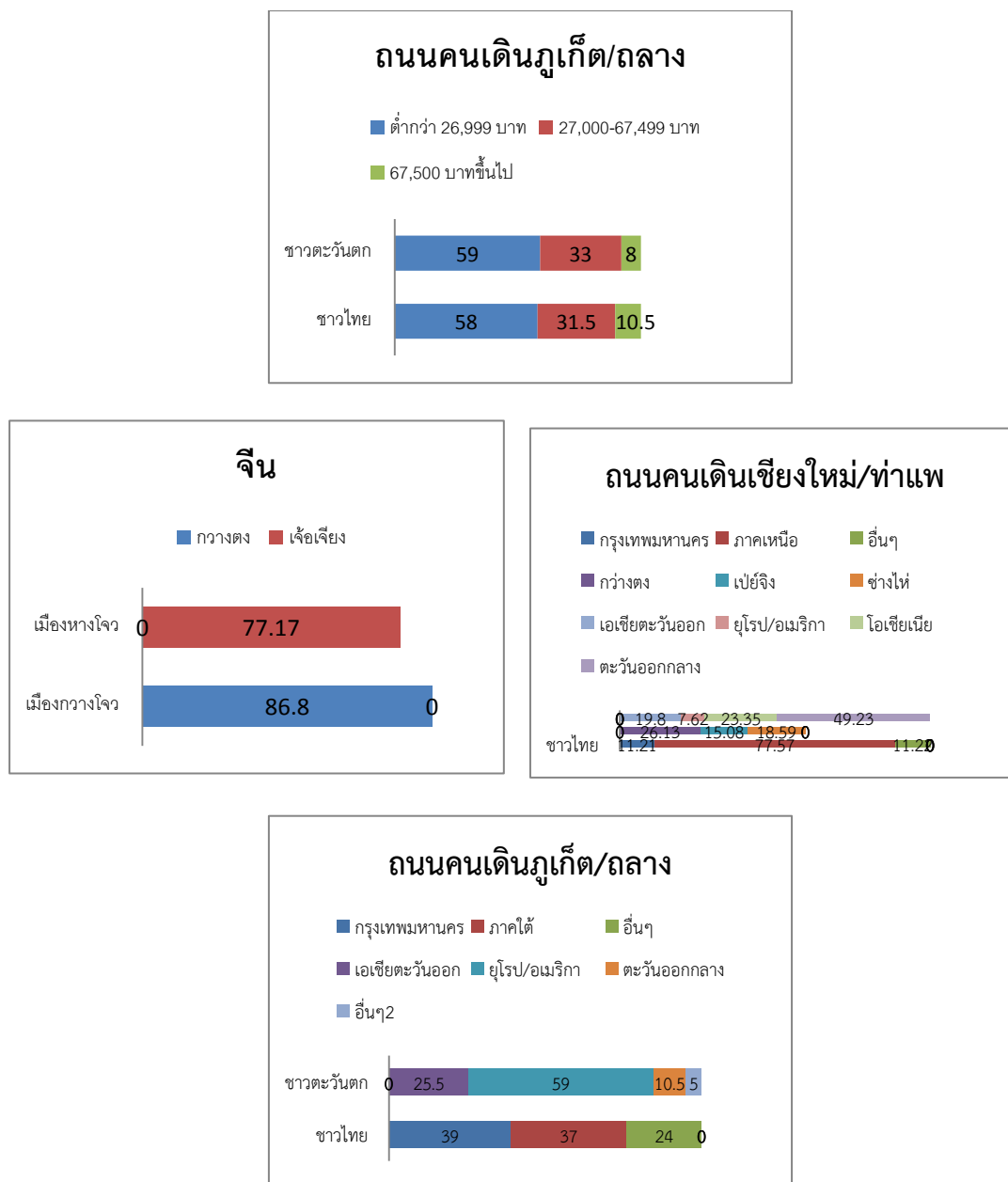
ภาพที่ 7.1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 7.1 (ต่อ)



ภาพที่ 7.1 (ต่อ)



ภาพที่ 7.1 (ต่อ)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.33%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (78.46%) สถานภาพโสด (59.59%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (56.91%) มีอาชีพนักศึกษา นักเรียน (59.50%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 บาท (31.85%) และมีภูมิลำเนาอยู่ใน กว่างตง (86.70%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.85%) อายุ 25-34 ปี (59.02%) สถานภาพโสด (65.76%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (66.67%) มีอาชีพพนักงานด้านการค้า (42.25%) มีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 13,500-26,999 บาท (36.75%) และมีภูมิลำเนาอยู่ในเจ้อเจียง (77.17%)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.82%) อายุต่ำกว่า 25 ปี (54.67%) สถานภาพโสด (89.26%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (64.95%) มีอาชีพเป็นผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (14.02%) รายได้ต่ำกว่า 6,750 บาท (39.72%) ส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน คือ ภาคนเหนือ (77.57%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.00%) อายุ 25-34 ปี (73.00%) สถานภาพโสด (52.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (68.00%) อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (41.00%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน 27,000-40,499 บาท ที่อยู่อาศัยในจีน คือ กว่างตง (26.13%)

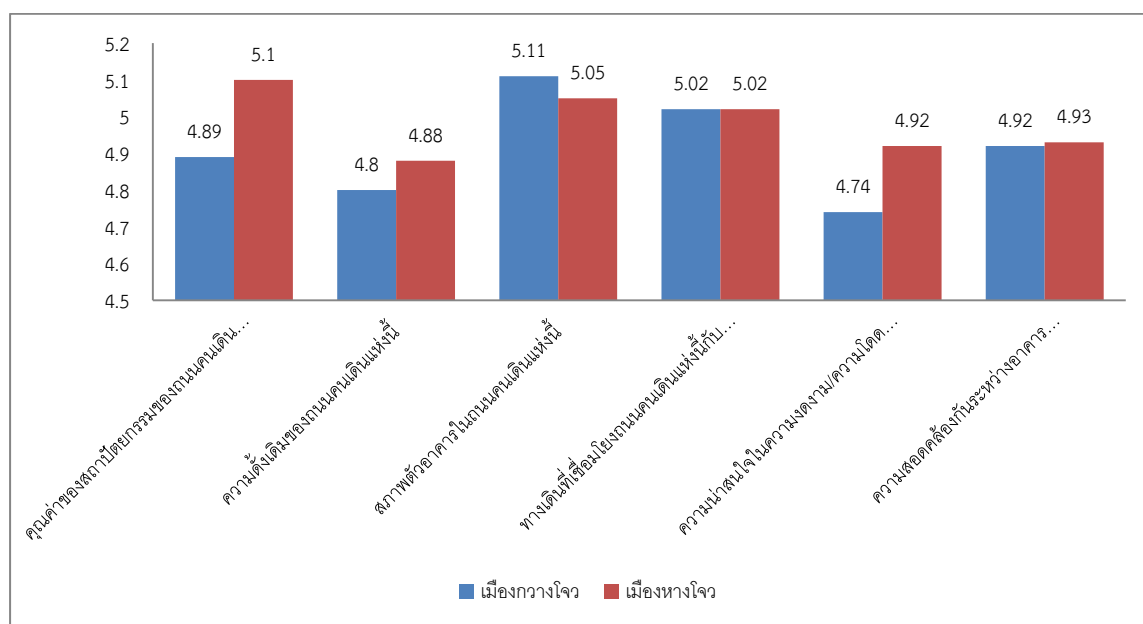
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (61.00%) อายุ 25-34 ปี (49.00%) สถานภาพโสด (58.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (50.00%) อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (45.50%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 (21.50%) ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันตะวันออกเฉียง (49.23%)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.80%) อายุ 25 - 34 ปี (49.00%) สถานภาพโสด (69.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (73.00%) อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (49.00%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ต่ำกว่า 6,750 (21.50%) และมีอยู่ปัจจุบัน กรุงเทพมหานคร (39.00%)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (66.00%) อายุ 25 - 34 ปี (40.50%) สถานภาพโสด (68.00%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (71.00%) อาชีพ ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.00%) รายได้ครัวเรือนต่อเดือน (26.00%) ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (56.50%)

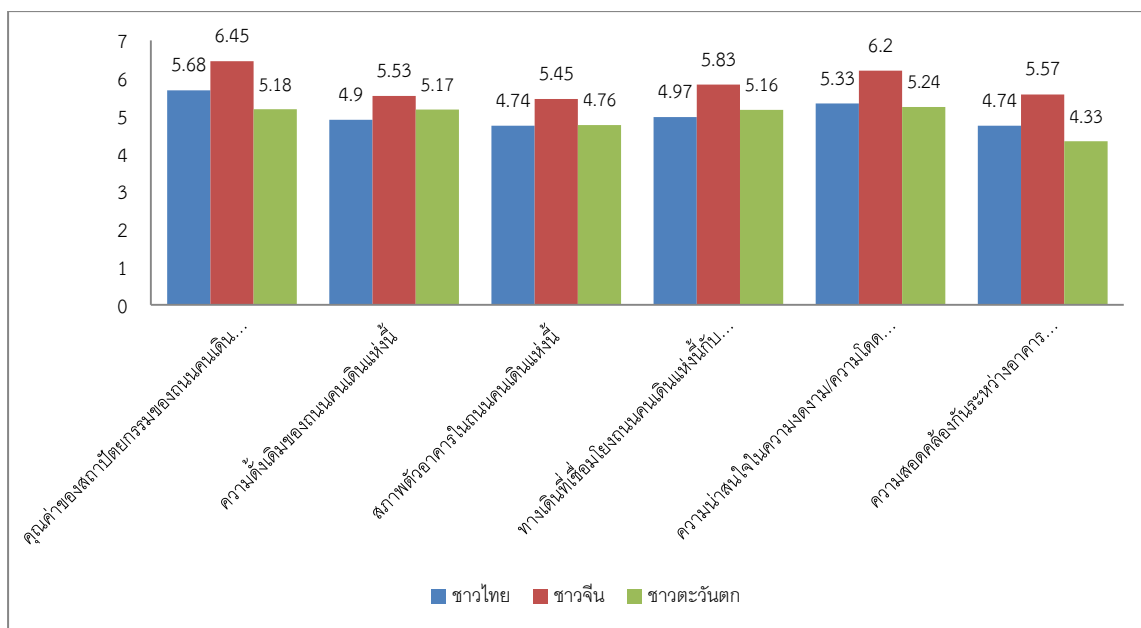
2. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ / หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence /service scape) ประกอบด้วย 1) ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม 2) ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts) 3) ด้านบรรยากาศ 4) ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)

2.1 ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม



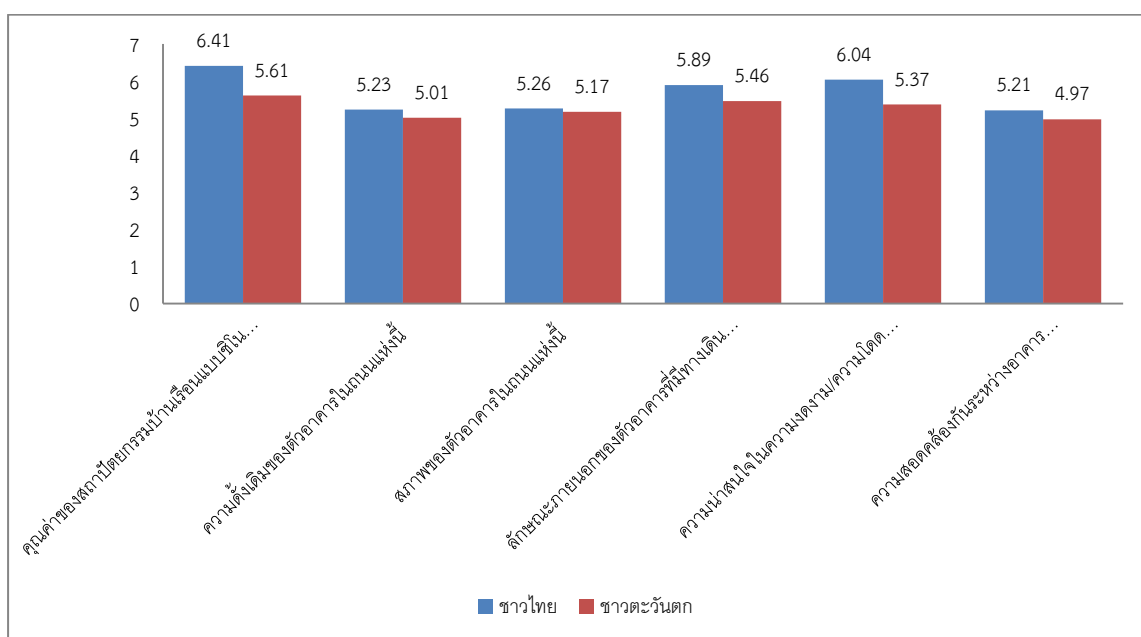
ภาพที่ 7.2 ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในเรื่อง คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ความน่าสนใจในความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง และความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้ เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว



ภาพที่ 7.3 ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

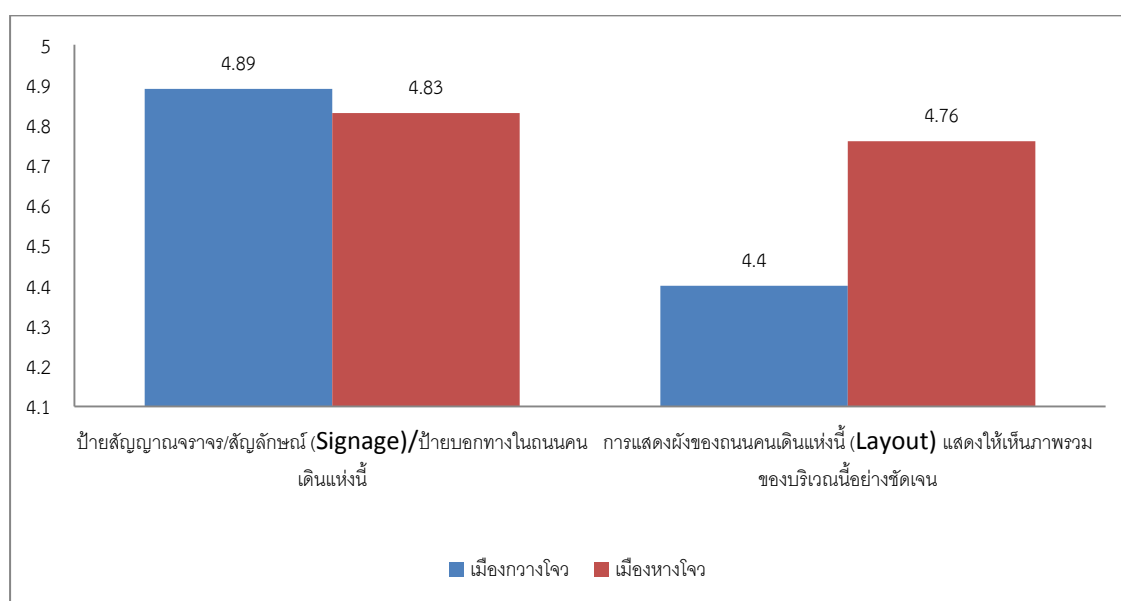
เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.4 ด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

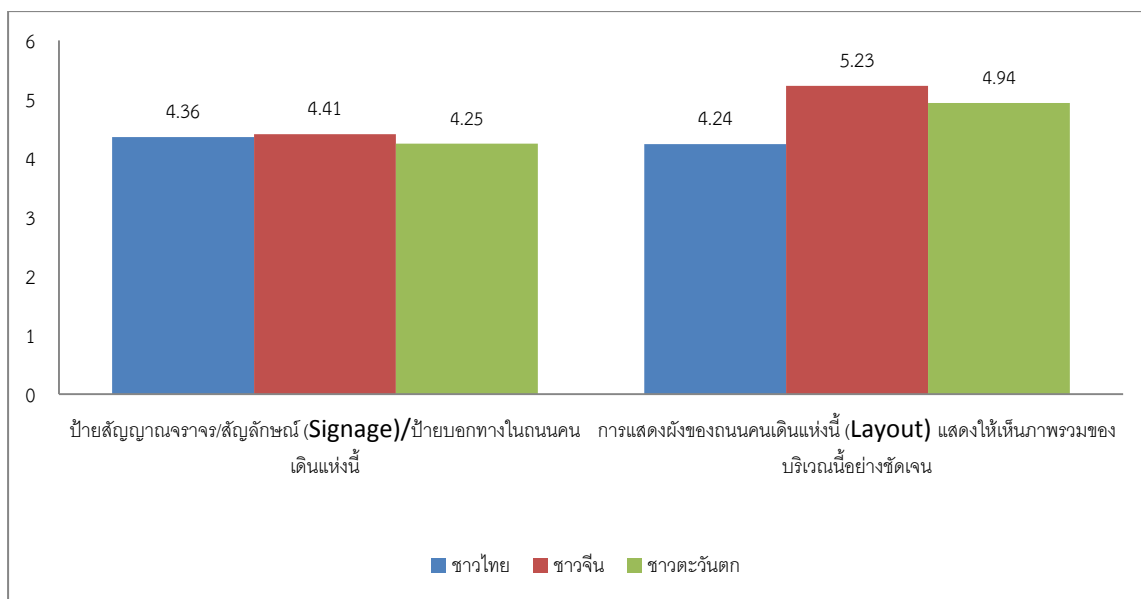
เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านคุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

2.2 ด้านการจัดผัง (Layout) ป้าย (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts)



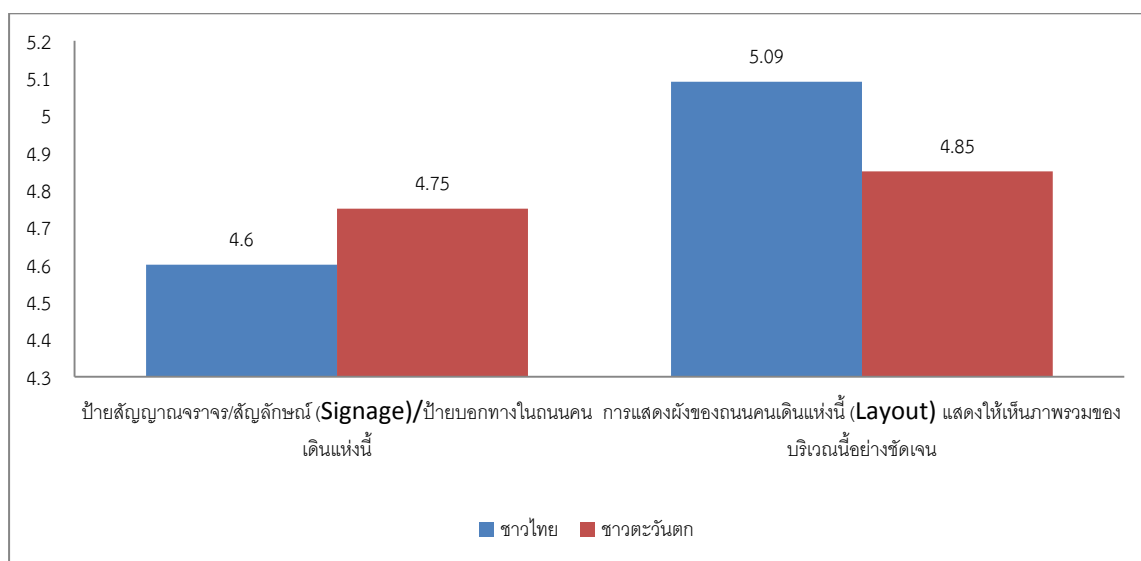
ภาพที่ 7.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ พบว่าเมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่อง ป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง การแสดงผลของถนนคนเดินแห่งนี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

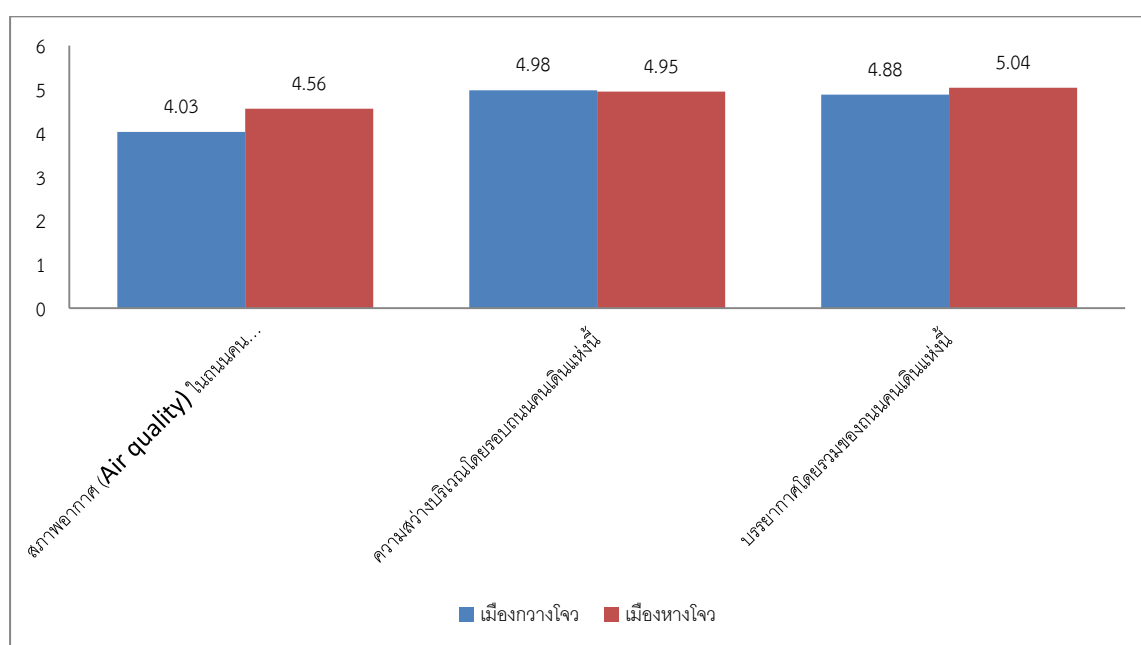
เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวไทย



ภาพที่ 7.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผัง ป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ของถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด

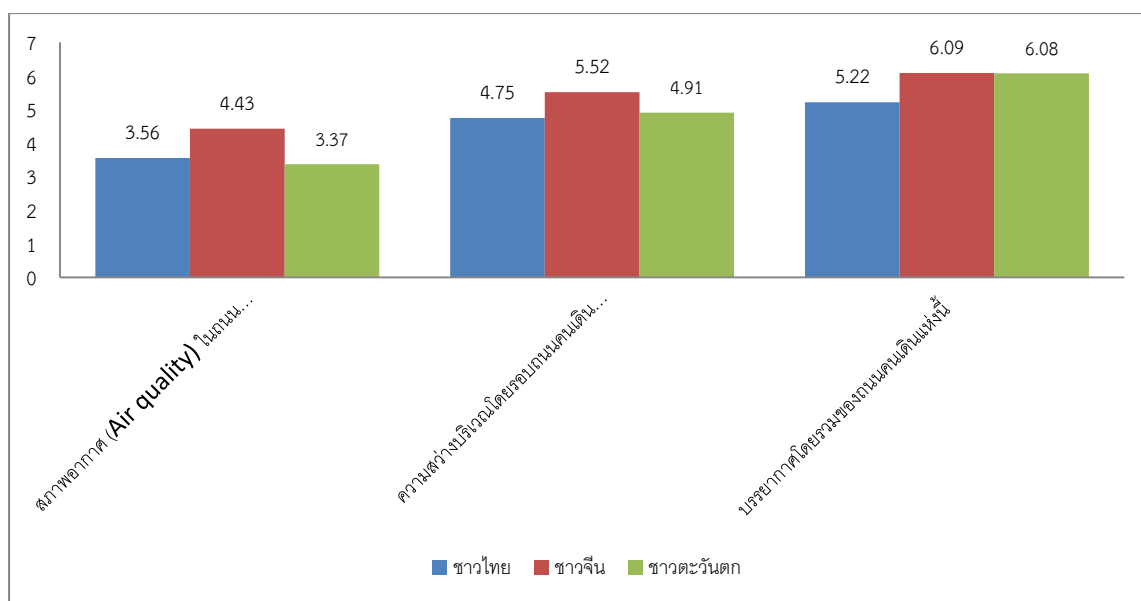
เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านการจัดผังป้าย สัญลักษณ์ สิ่งประดิษฐ์ ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าในเรื่องป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

2.3 ด้านบรรยากาศ



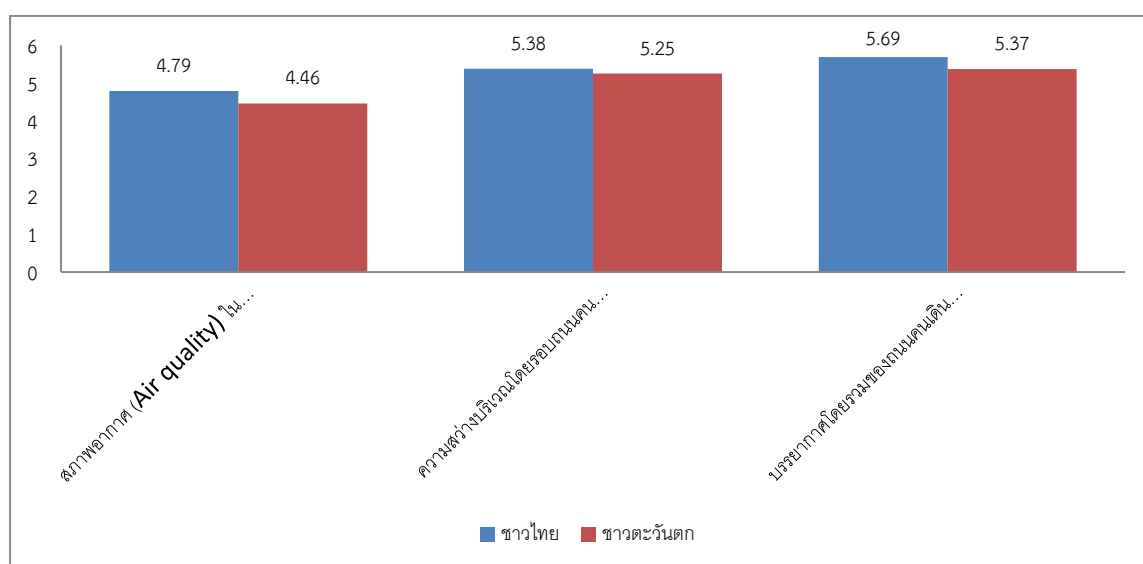
ภาพที่ 7.8 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของเมืองกวังโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศ พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจวในเรื่อง สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้ และบรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่องความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้ เมืองกวังโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว



ภาพที่ 7.9 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

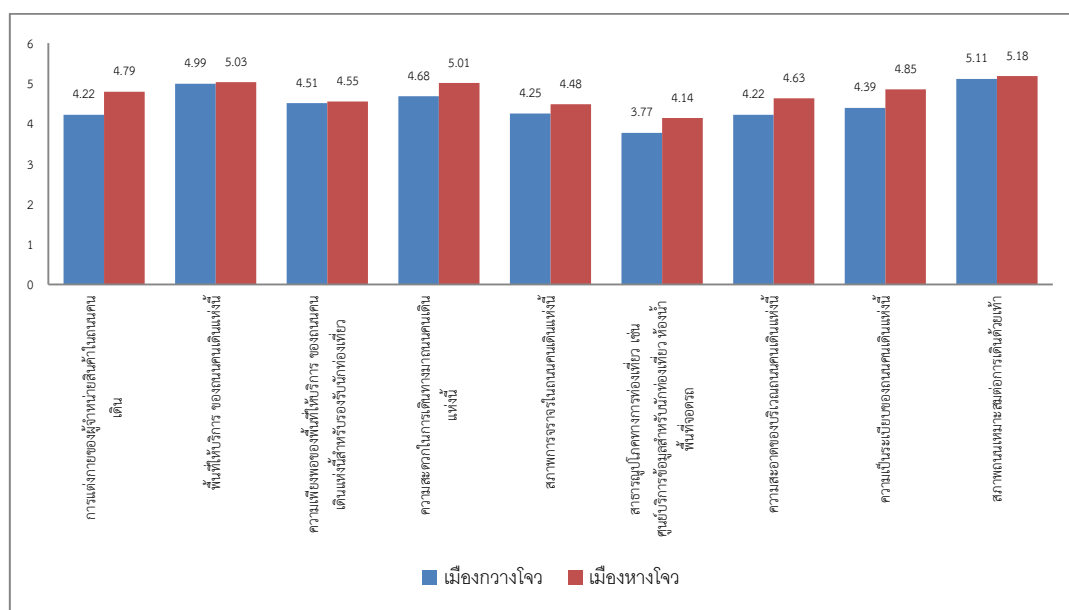
เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวไทย



ภาพที่ 7.10 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

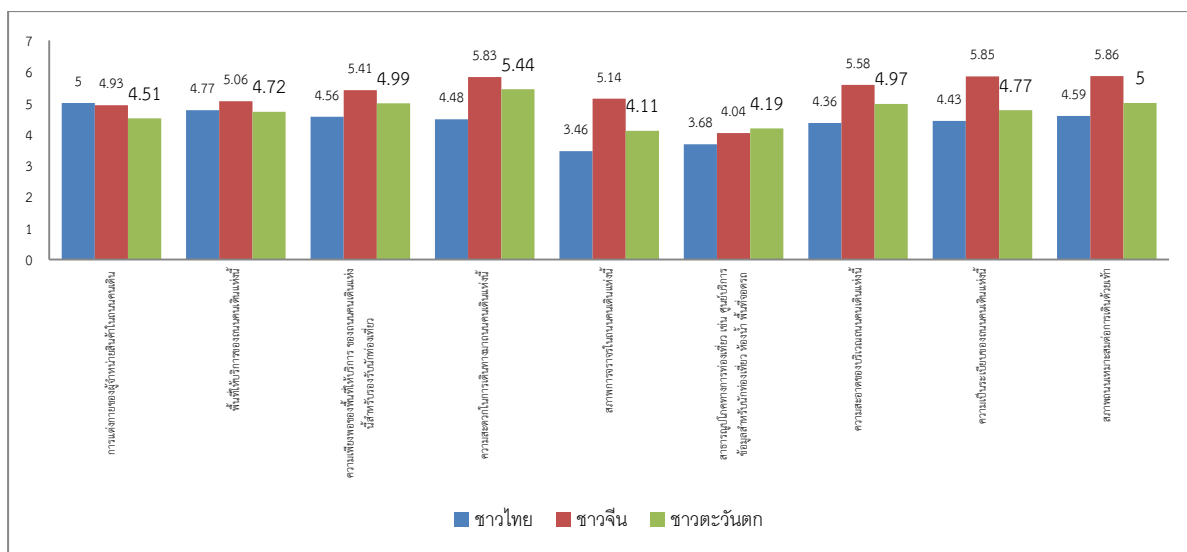
เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านบรรยากาศของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวตะวันตกทุกเรื่อง

2.4 ด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure)



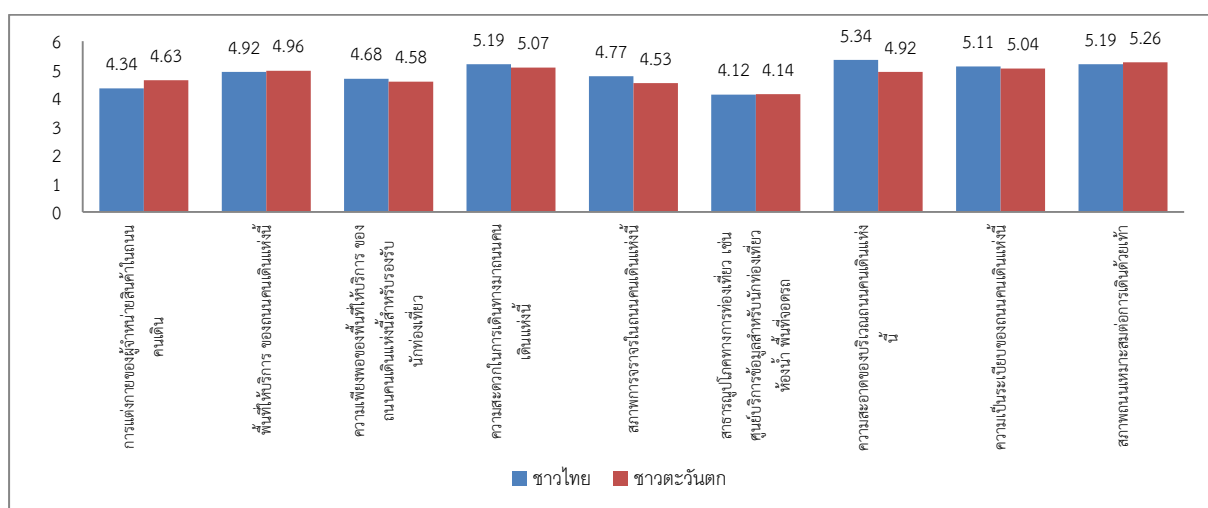
ภาพที่ 7.11 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.12 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวชาวไทยเกือบทุกเรื่อง ยกเว้นในเรื่องการแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน คนไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

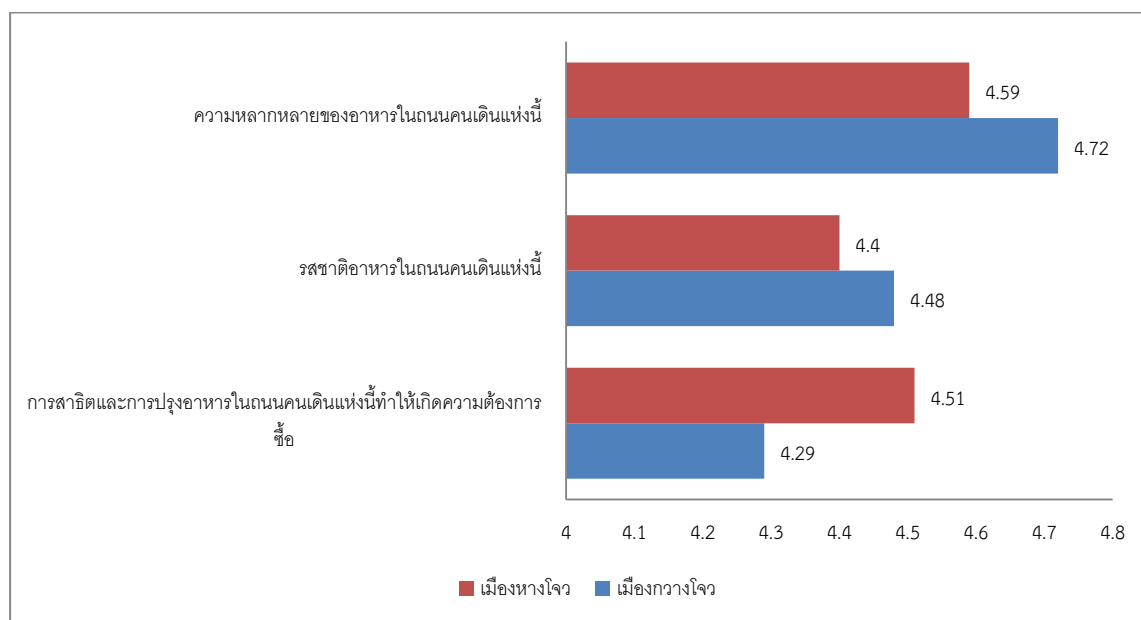


ภาพที่ 7.13 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของถนนคนเดิน ภูเก็ต/กลาง

เมื่อพิจารณาในเรื่องสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ/หลักฐานทางกายภาพ/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทางด้านสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้ ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้ ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนคนเดิน พื้นที่ให้บริการของถนนคนเดินแห่งนี้ สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ และสภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

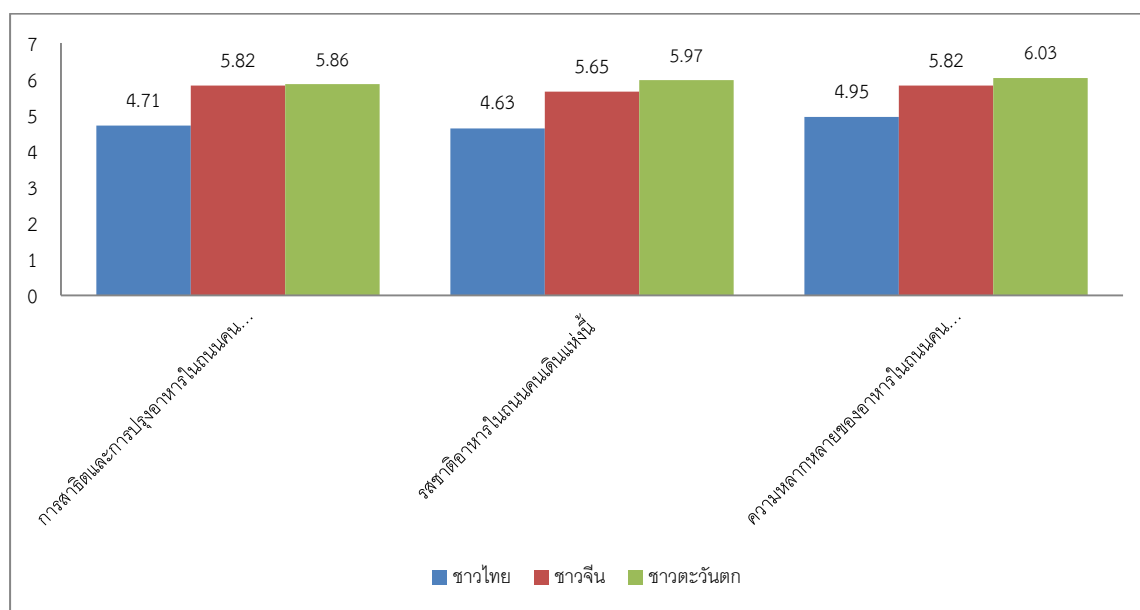
3. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน (Marketing Stimuli) ประกอบด้วย 1) สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line) 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง (Shopping line) 3) สิ่งกระตุ้นทางการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display) 4) สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sales Promotion)

3.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร (Food line)



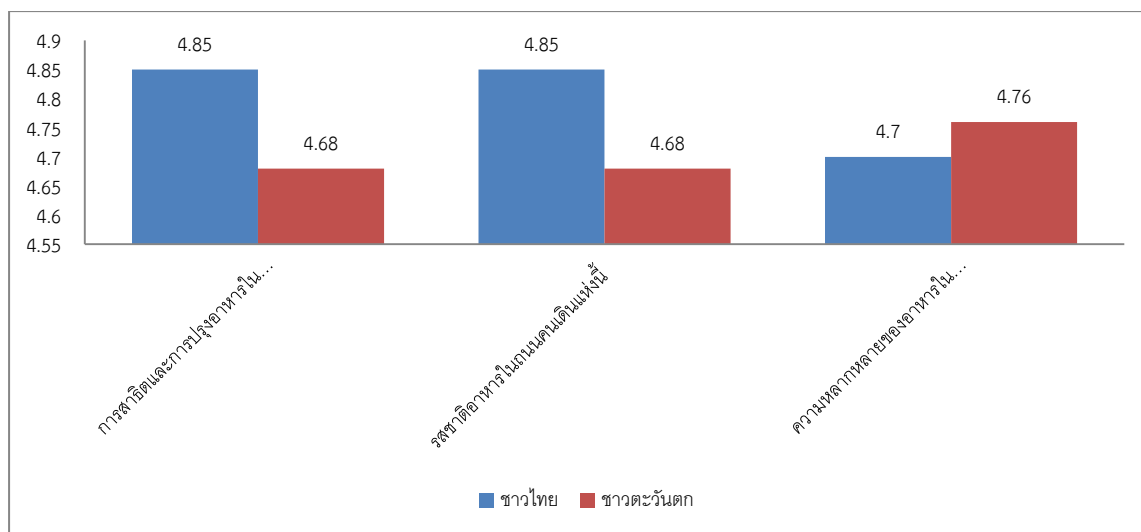
ภาพที่ 7.14 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า เมืองกวังโจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่อง ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจ



ภาพที่ 7.15 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

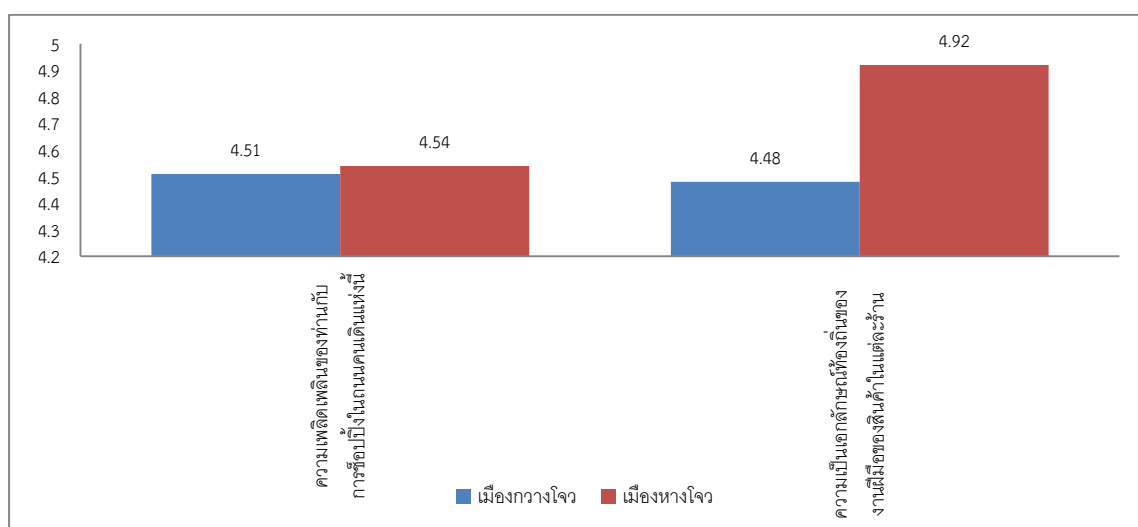
เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.16 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์อาหารของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดความต้องการซื้อและรสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่องความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

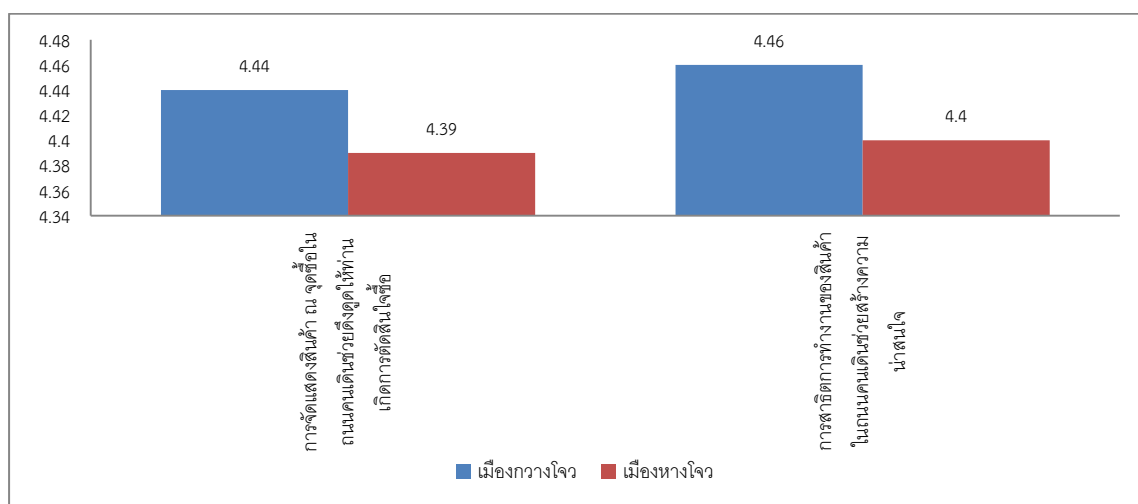
3.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้ง (Shopping line)



ภาพที่ 7.17 สิ่งกระตุ้นทางด้านสายผลิตภัณฑ์ซื้อปิ้งของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว

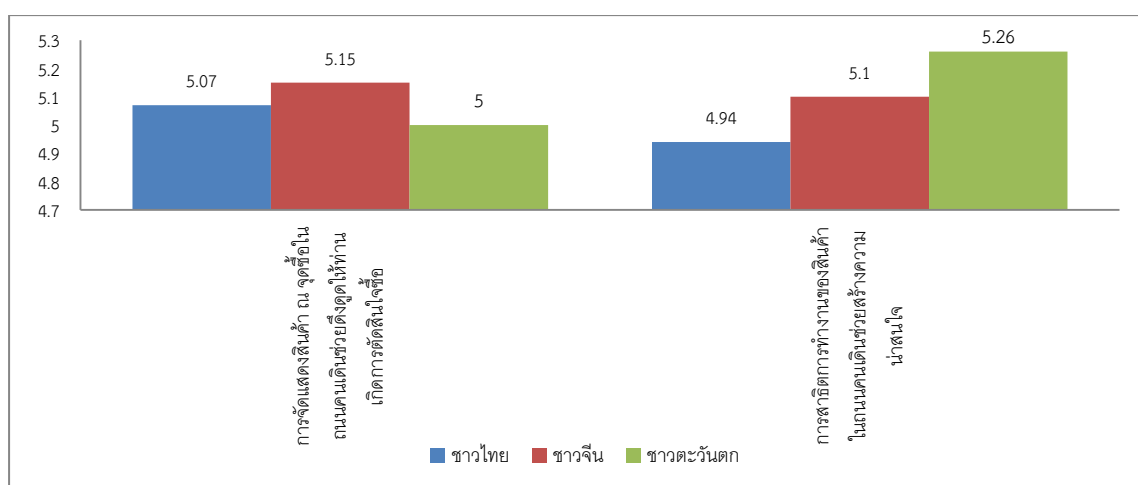
เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านสายผลิตภัณฑ์ข้อปั้งของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวตะวันตกในเรื่องความเพลิดเพลินของท่านกับการข้อปั้งในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่องความเพลิดเพลินของท่านกับการ ข้อปั้งในถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวตะวันตก

3.3 สิ่งกระตุ้นทางการจัดการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display)



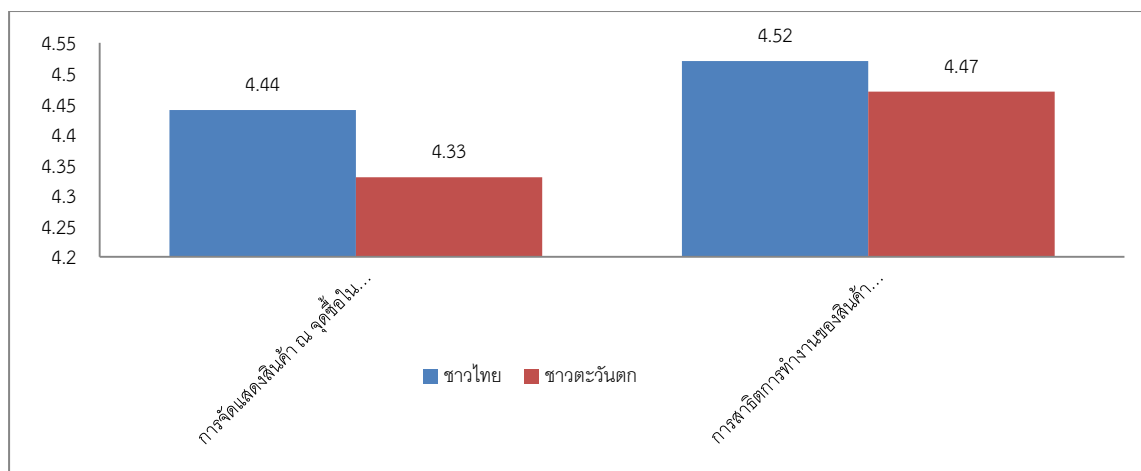
ภาพที่ 7.20 สิ่งกระตุ้นทางการจัดการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของเมืองกวังโจวและเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ พบว่า เมืองกวังโจว มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.21 สิ่งกระตุ้นทางการจัดการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

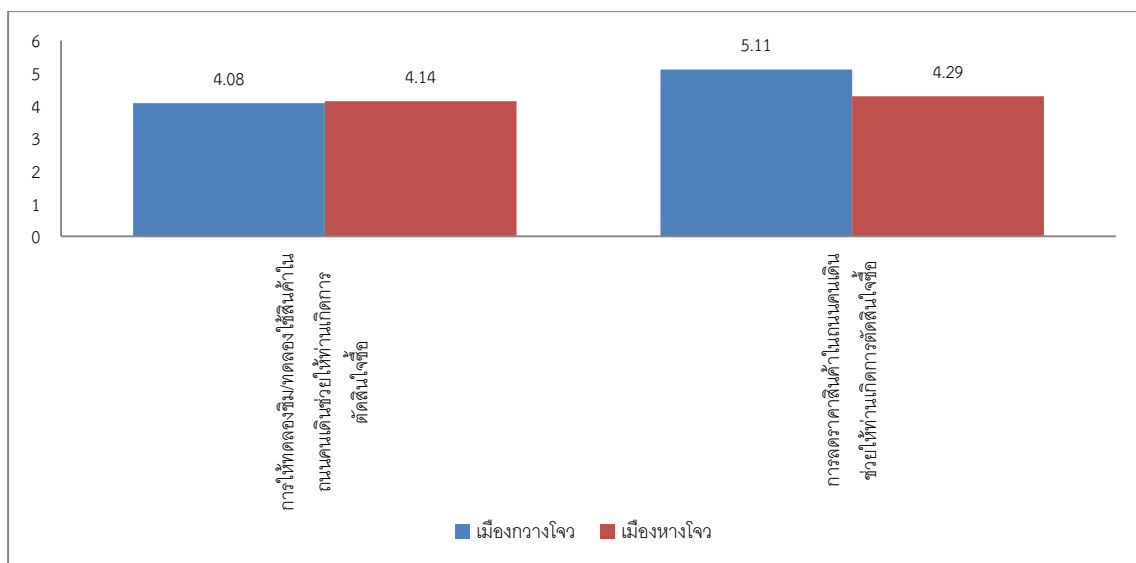
เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในเรื่อง การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวไทย



ภาพที่ 7.22 สิ่งกระตุ้นทางการด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

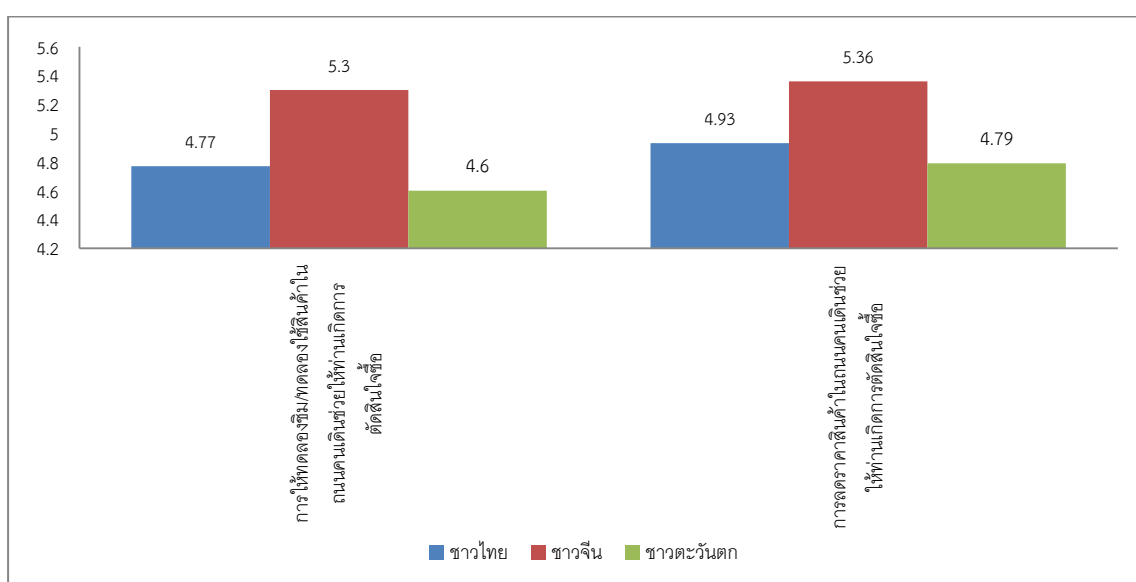
เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ ของถนนคนเดิน ภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

3.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sales promotion)



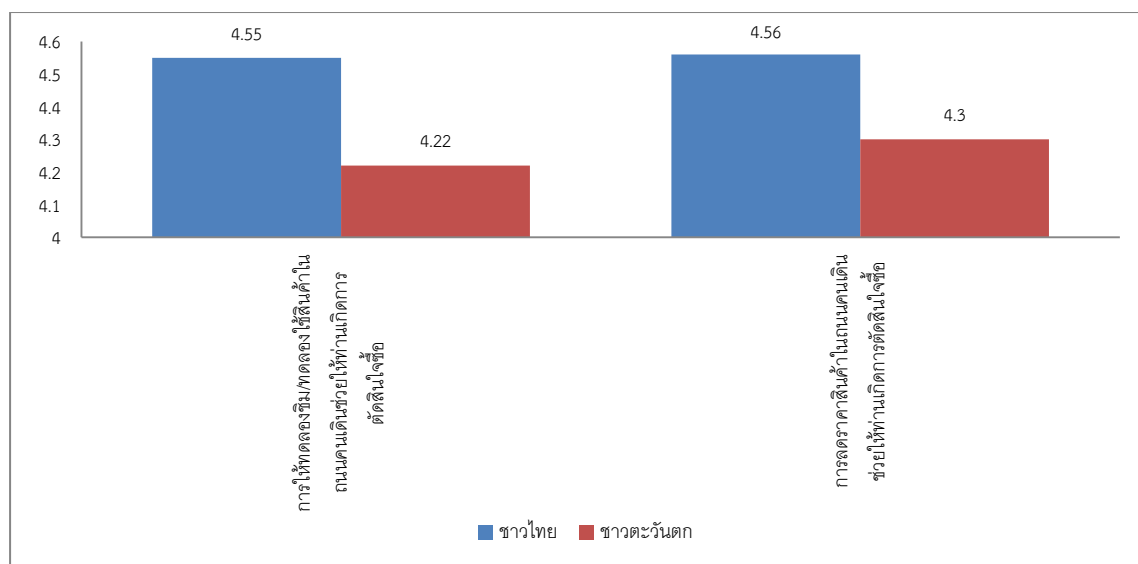
ภาพที่ 7.23 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่อง การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ ส่วนในเรื่องการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.24 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ของถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

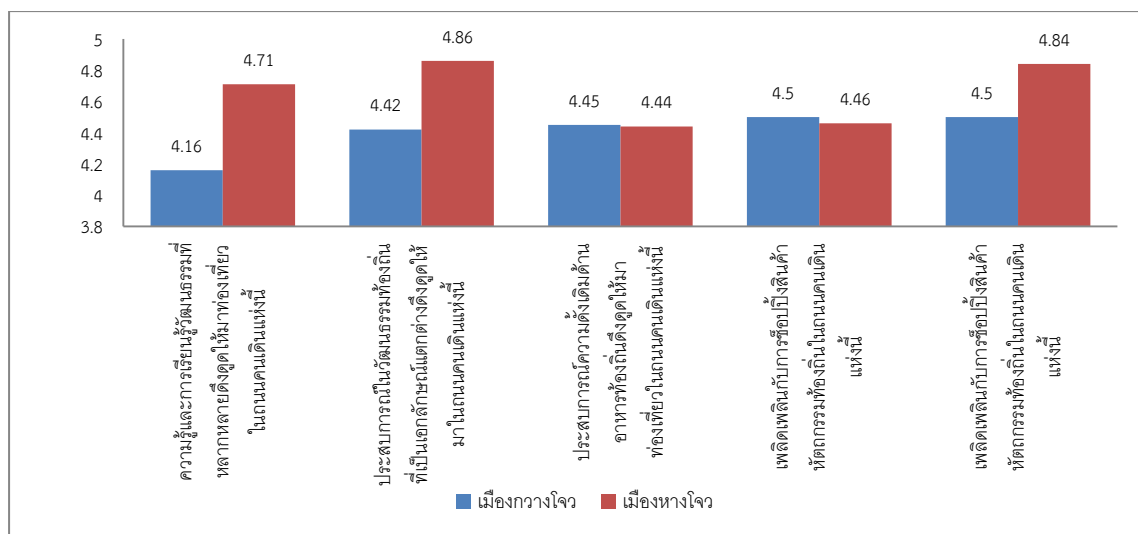


ภาพที่ 7.25 ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดด้านอื่นๆ ของถนนคนเดิน ภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

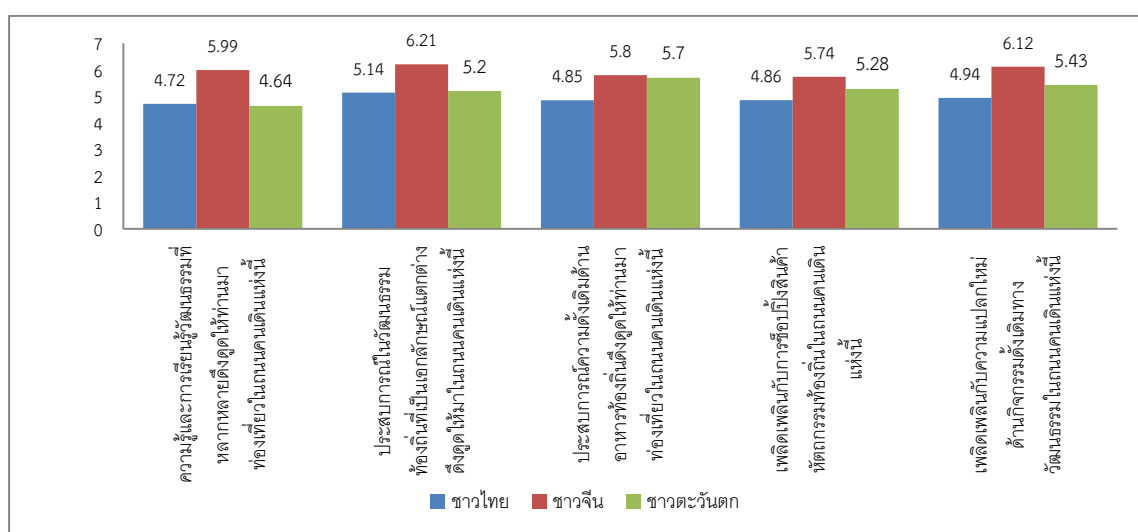
4. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Travel motivation) ประกอบด้วย 1) แรงจูงใจ ผลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation) 2) แรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)

4.1 แรงจูงใจผลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Push motivation)



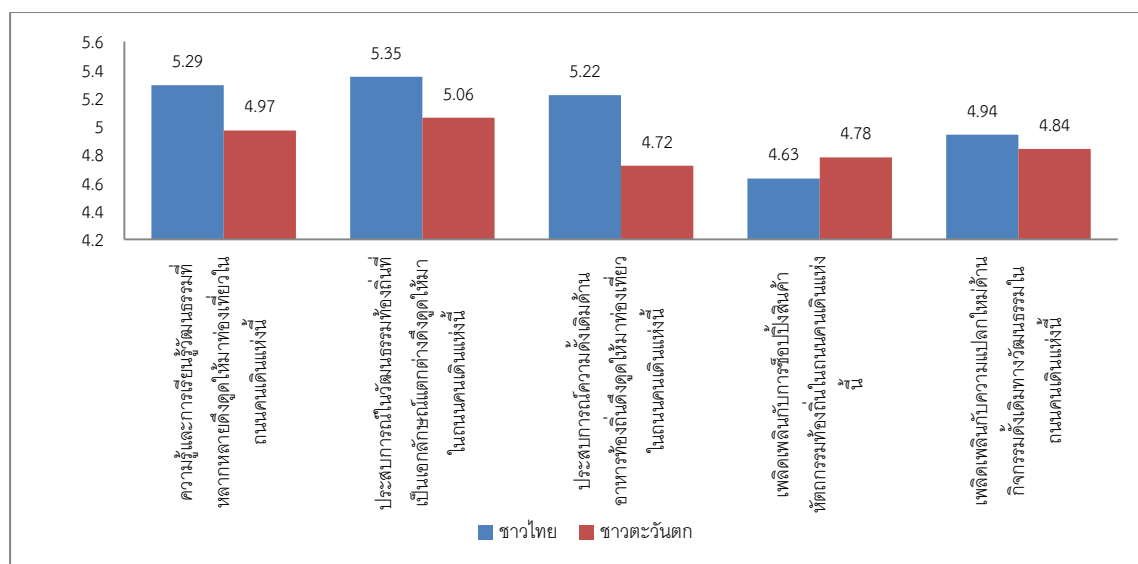
ภาพที่ 7.26 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของเมืองกวังใจและเมืองหางใจ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน พบว่า เมืองกวังใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางใจในเรื่อง ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ และเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ประสบการณ์ในวันวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ และเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ เมืองหางใจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังใจ



ภาพที่ 7.27 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

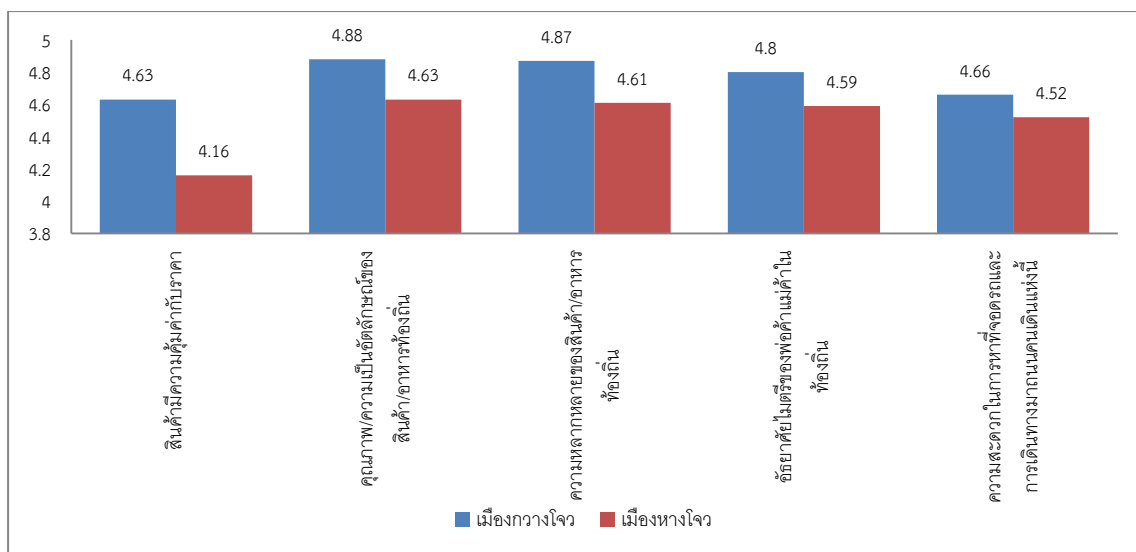
เมื่อพิจารณาแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.28 แรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

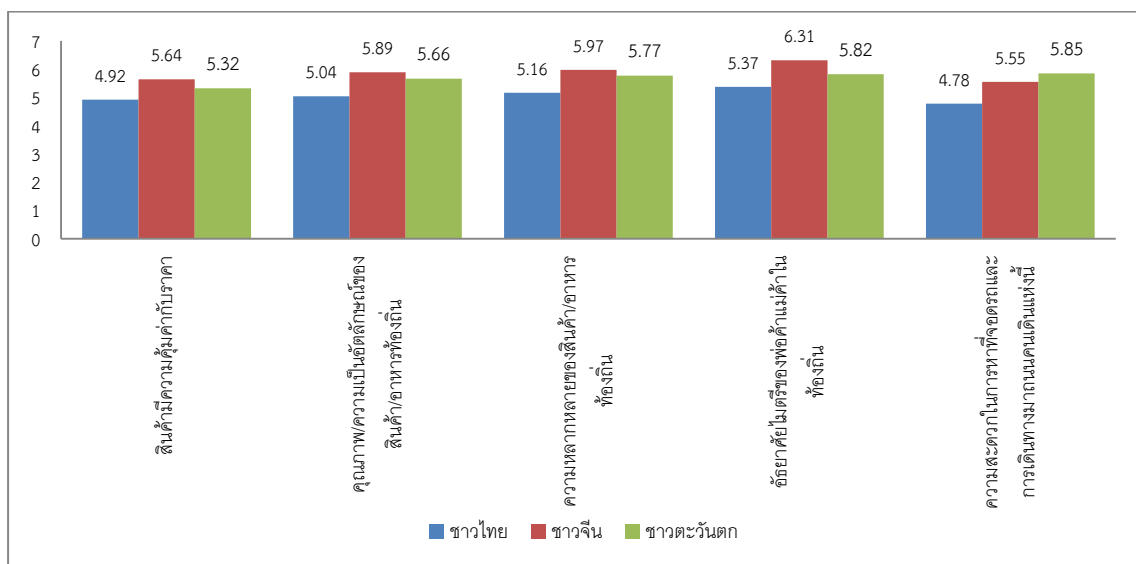
เมื่อพิจารณาแรงจูงใจหลักในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้ ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ และเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง เพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 แรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน (Pull motivation)



ภาพที่ 7.29 แรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว

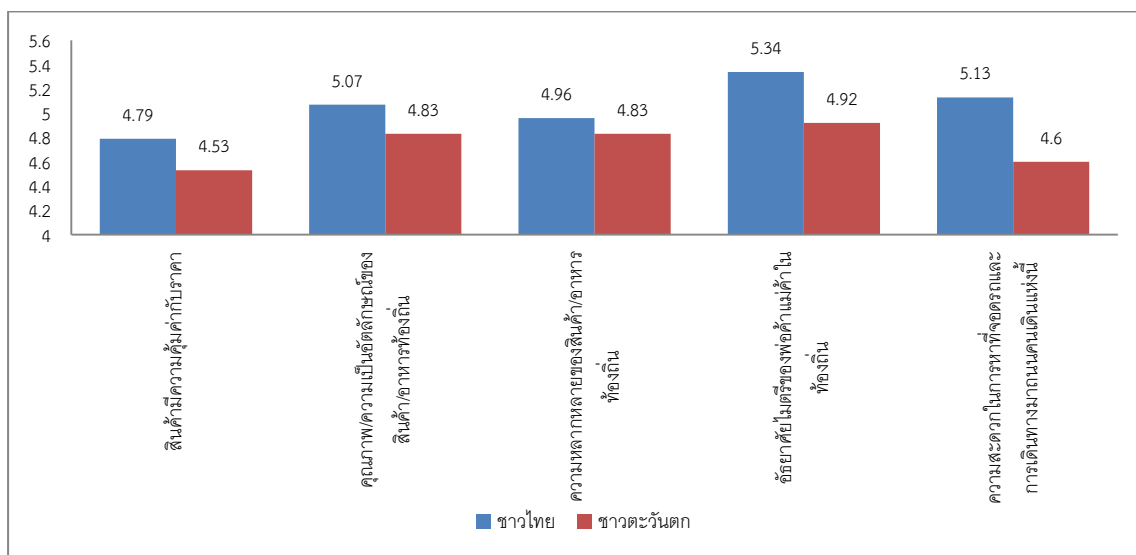
เมื่อพิจารณาแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.30 แรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนาม และนักท่องเที่ยวชาวไทยในเรื่อง สินค้า

มีความคุ้มค่ากับราคา คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น อรรถาธิบายไม่ตรีของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ส่วนในเรื่อง ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน และนักท่องเที่ยวชาวจีน

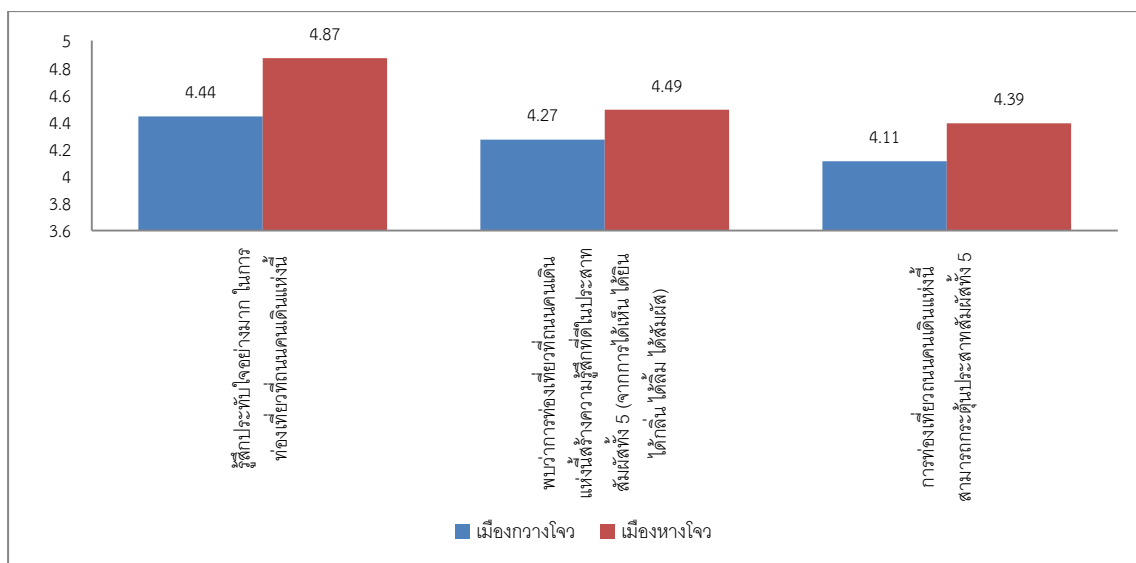


ภาพที่ 7.31 แรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาแรงจูงใจดังในการท่องเที่ยวของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

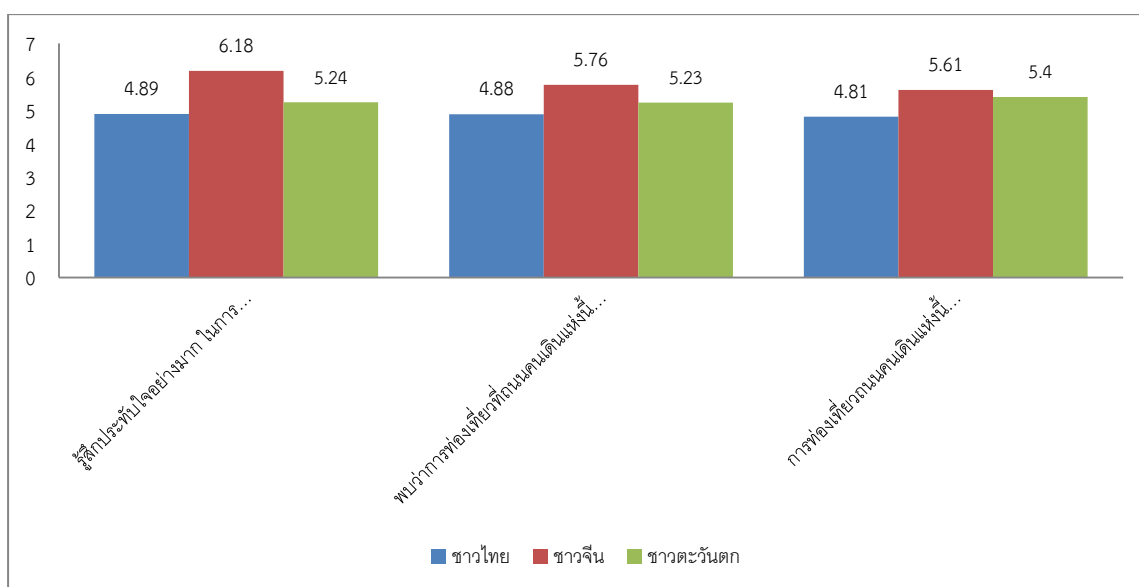
5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดิน (Tourism experience) ประกอบด้วย 1) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึก (Feeling) 2) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ (Emotion) 3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรม (Behavior) 4) ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ (Knowledge) 5) ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (Cultural tourism experience) และ 6) ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค

5.1 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึก (Feeling)



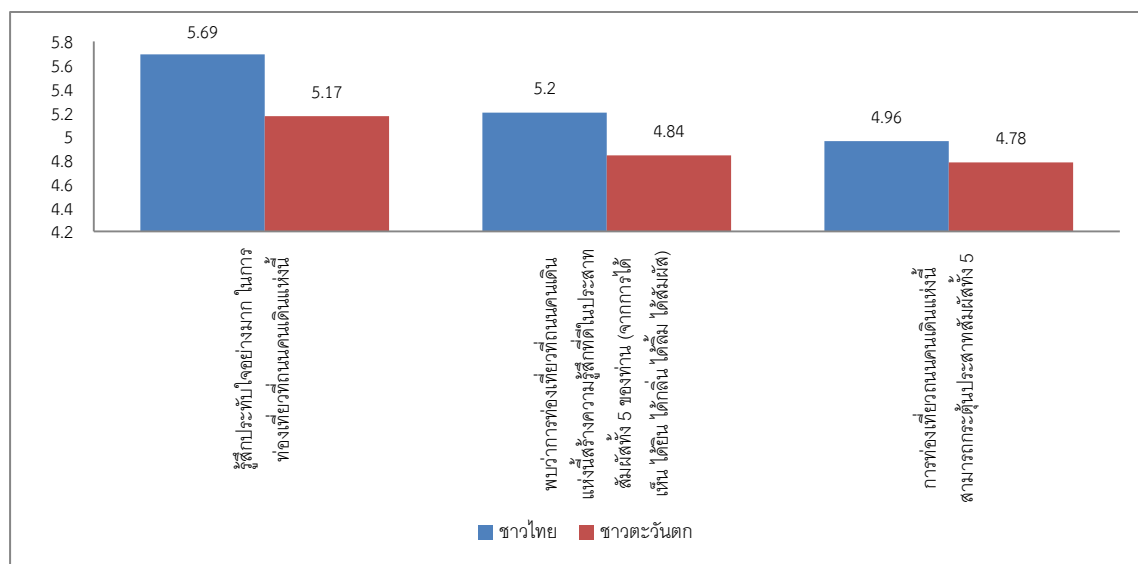
ภาพที่ 7.32 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึก พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.33 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

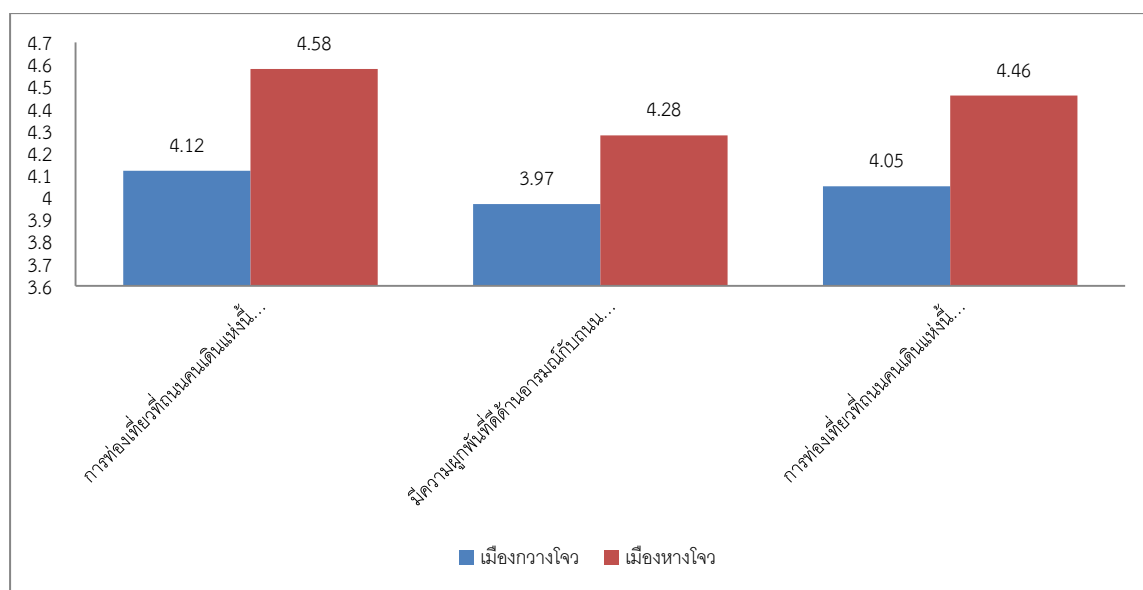
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของถนนคนเดิน
เชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.34 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

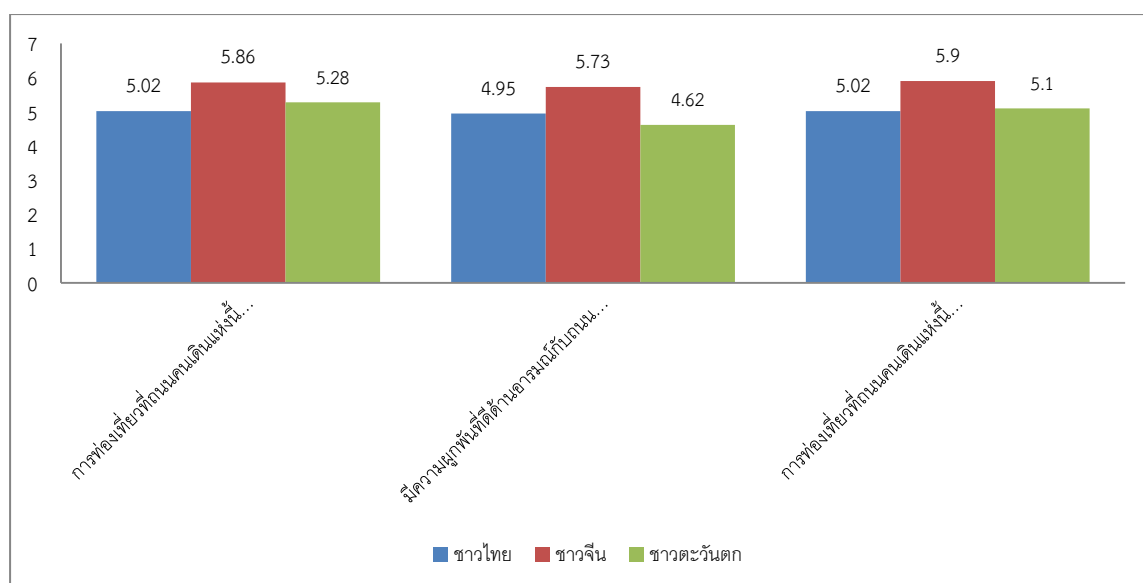
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้สึกของถนนคนเดินภูเก็ต/
ถลางพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

5.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ (Emotion)



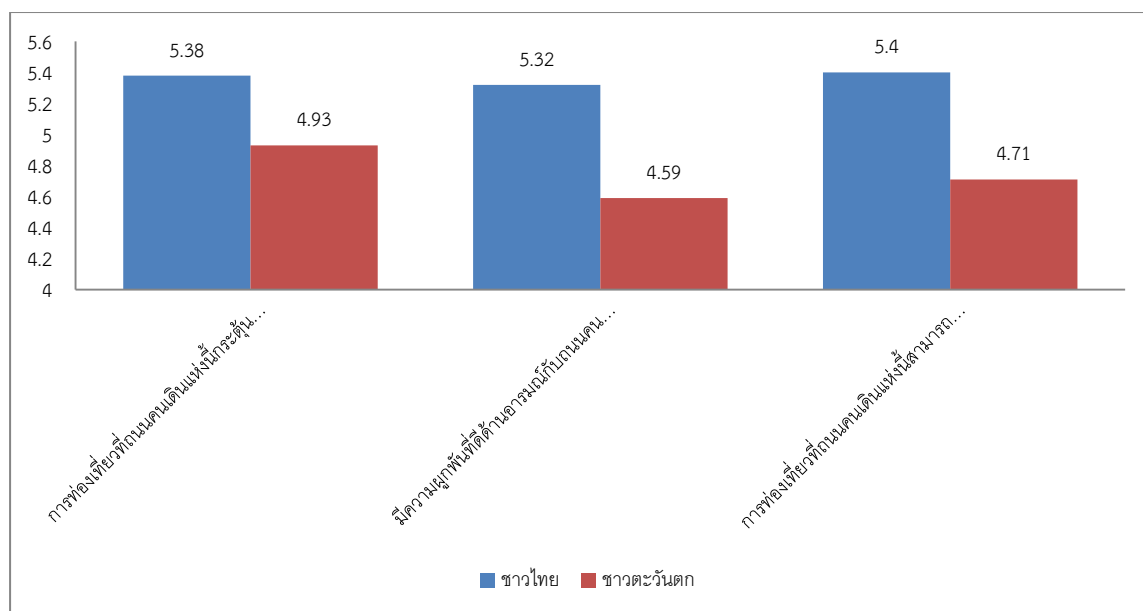
ภาพที่ 7.35 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.36 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

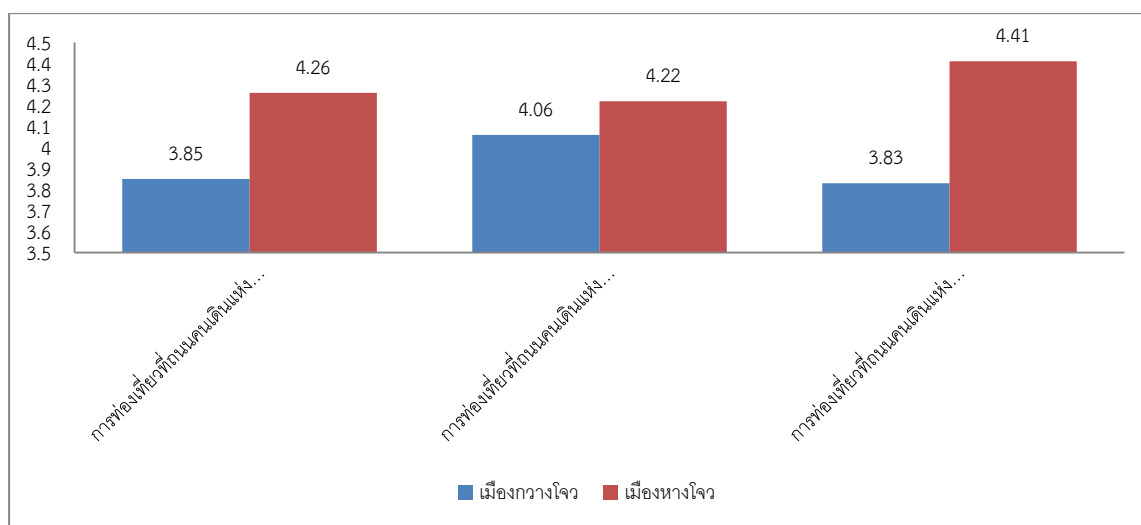
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของถนนคนเดิน
เชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวตะวันตกและนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.37 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

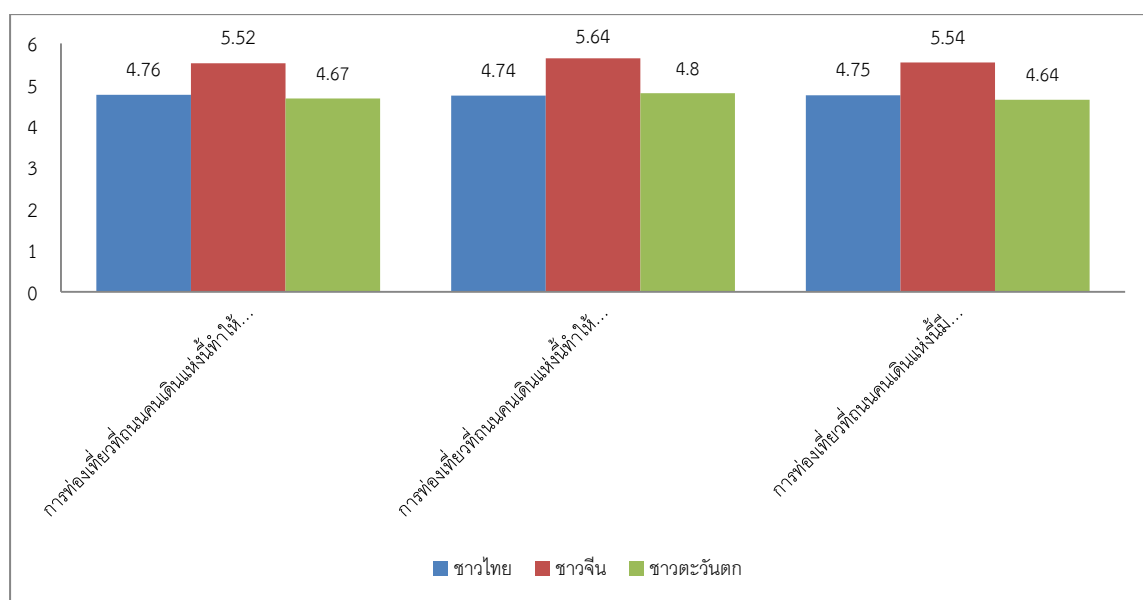
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านอารมณ์ของถนนคนเดินภูเก็ต/
กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในทุกเรื่อง

5.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรม (Behavior)



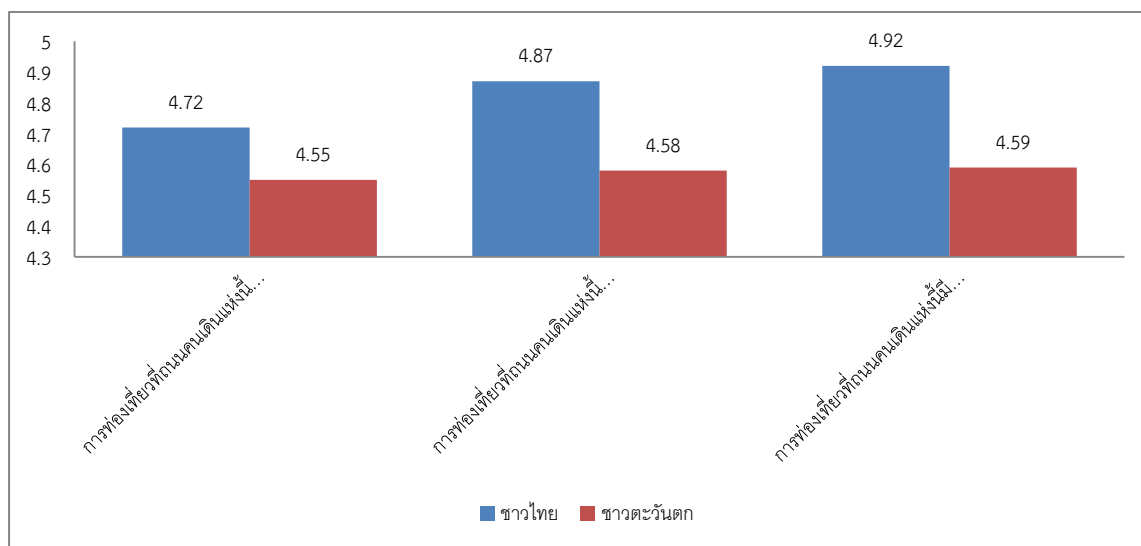
ภาพที่ 7.38 ประสพการณ์การทอ้งเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาประสพการณ์การทอ้งเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรม พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.39 ประสพการณ์การทอ้งเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

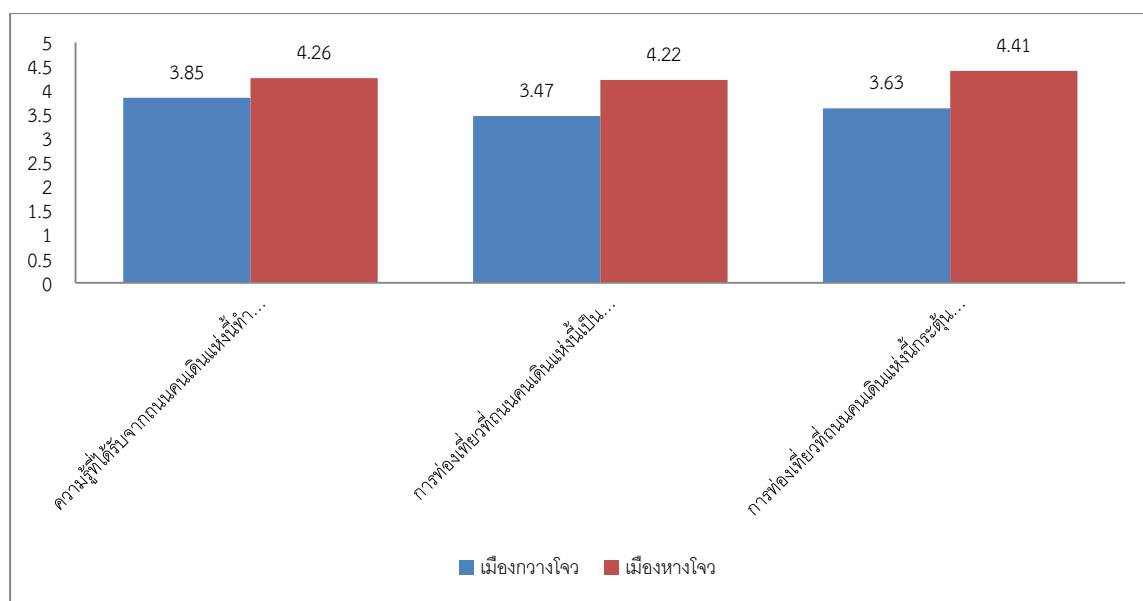
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของถนนคนเดิน
เชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ย
ชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.40 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

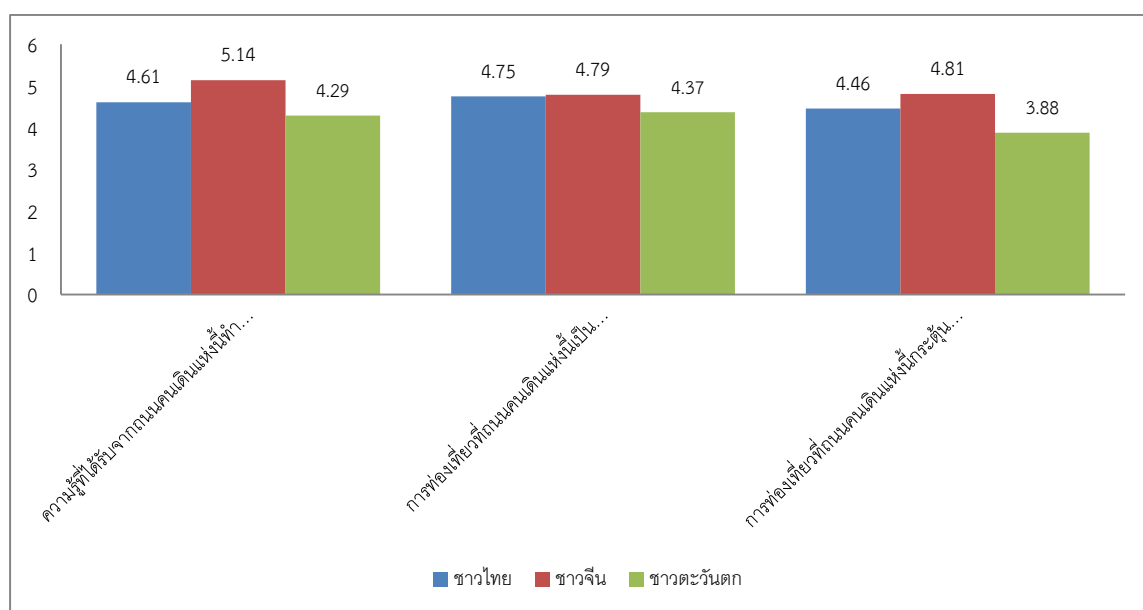
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านพฤติกรรมของถนนคนเดิน
ภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

5.4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ (Knowledge)



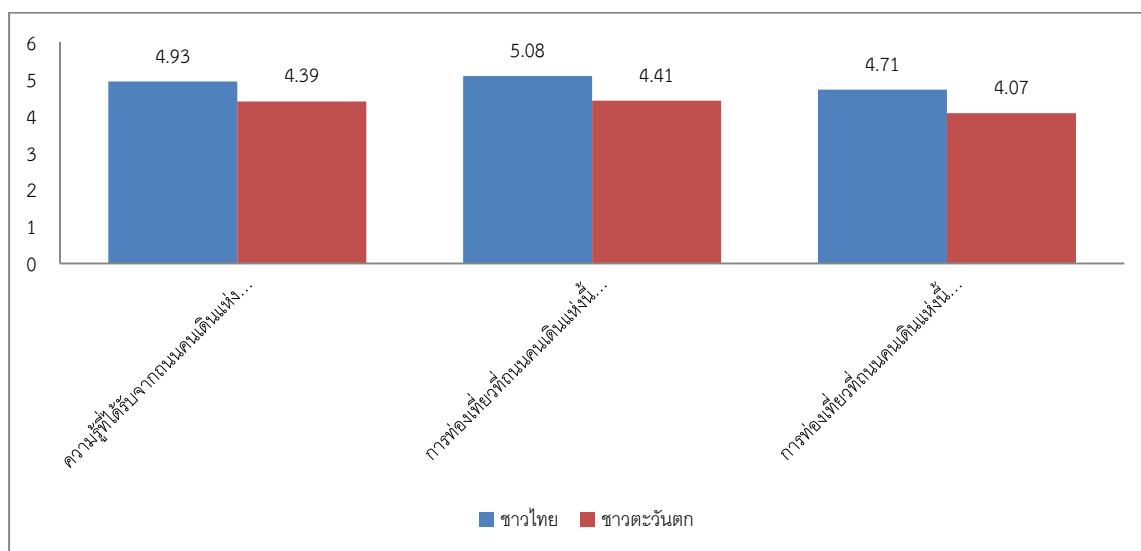
ภาพที่ 7.41 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.42 ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

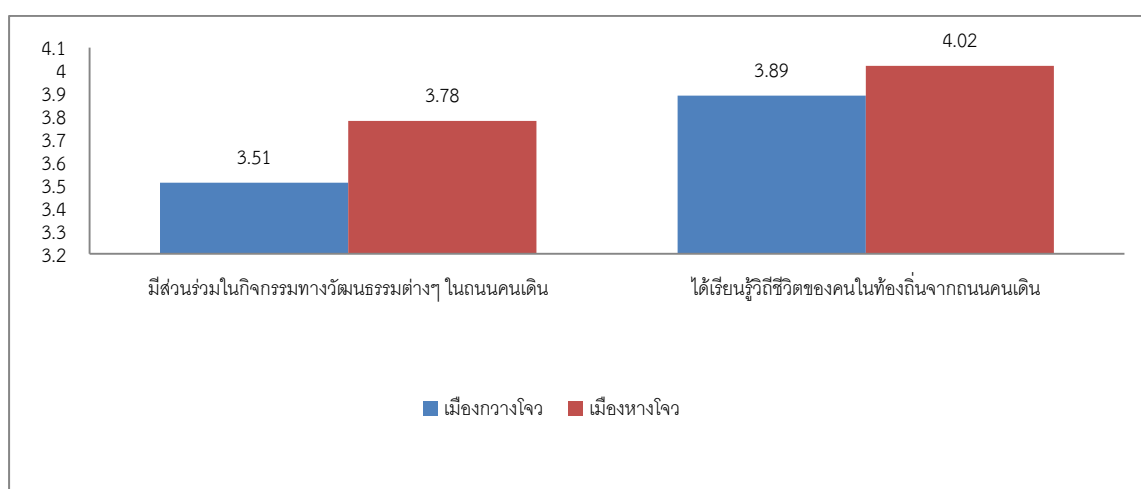
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.43 ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

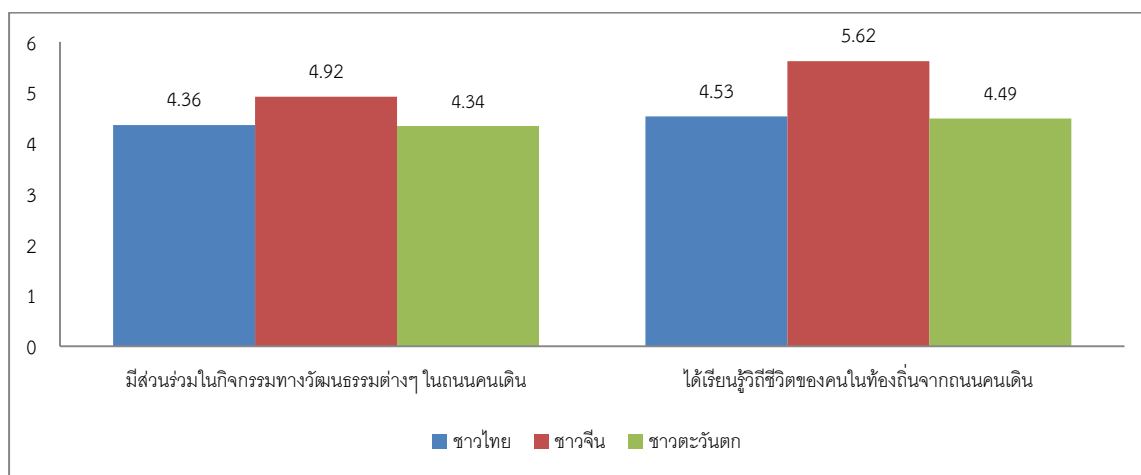
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินด้านความรู้ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

5.5 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม (Cultural Tourism Experience)



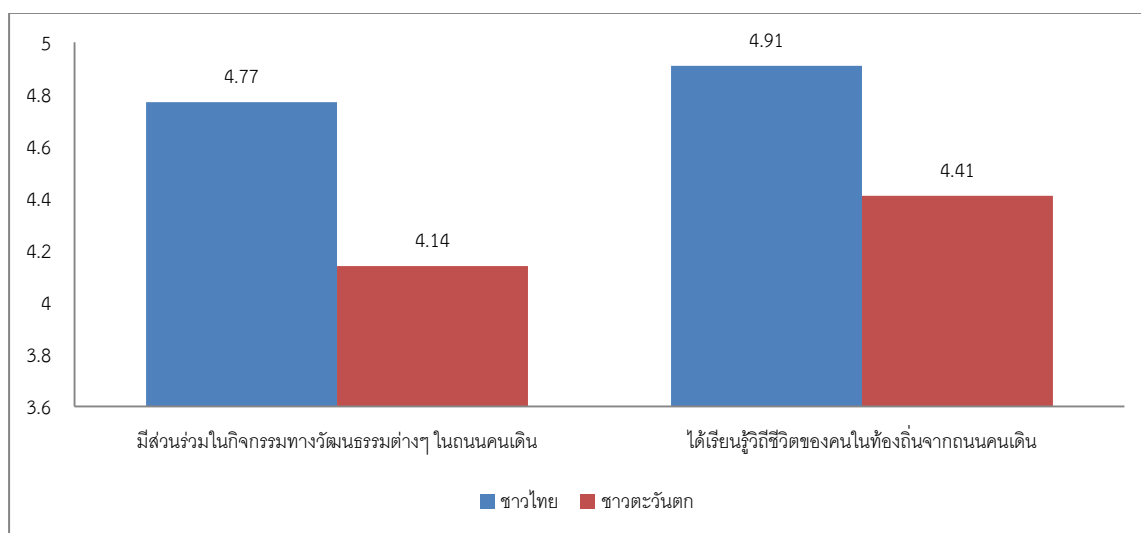
ภาพที่ 7.44 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.45 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

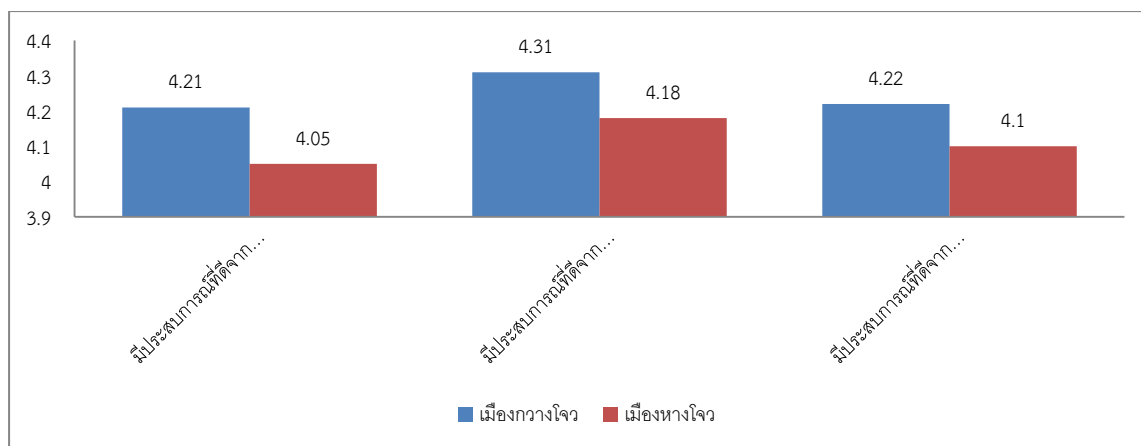
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.46 ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด

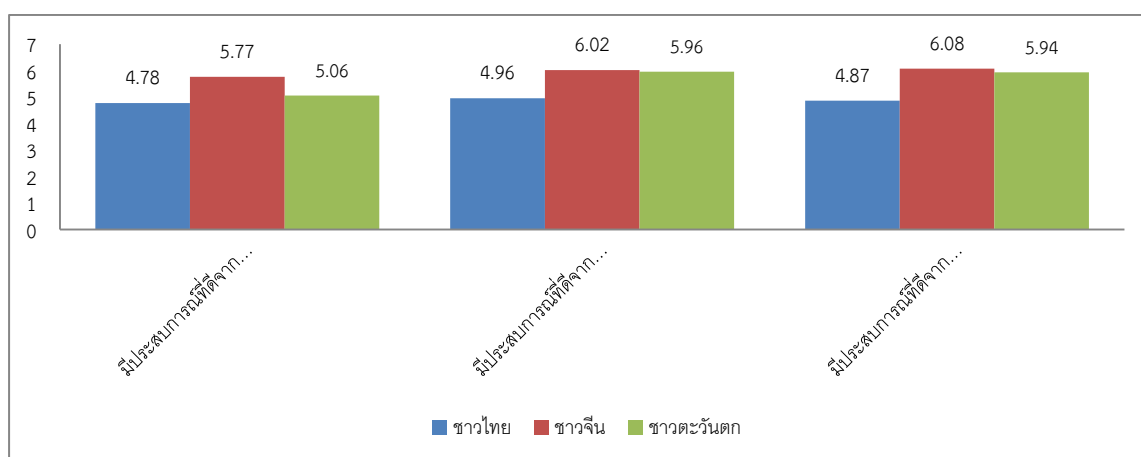
เมื่อพิจารณาประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

5.6 ประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค



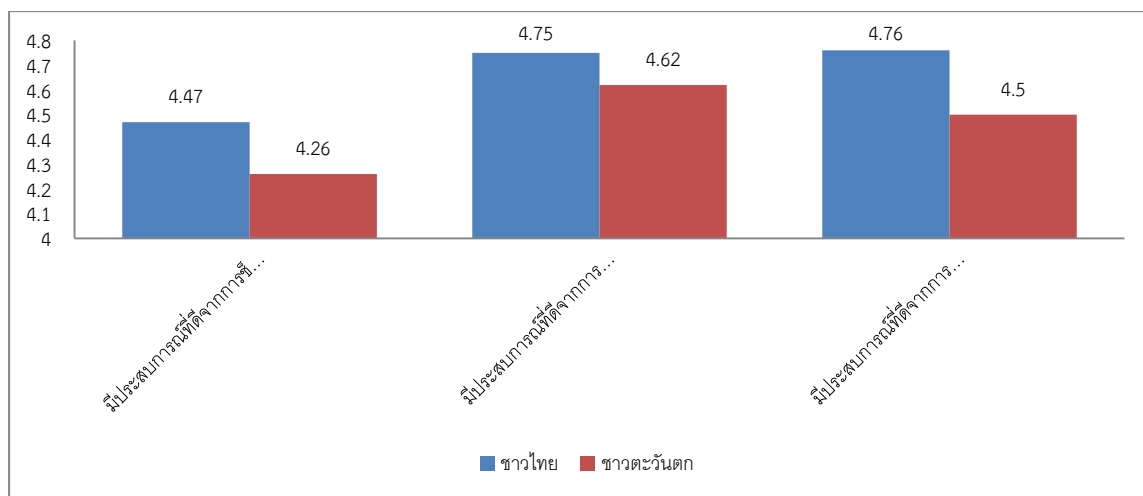
ภาพที่ 7.47 ประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภค พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.48 ประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริโภคของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง

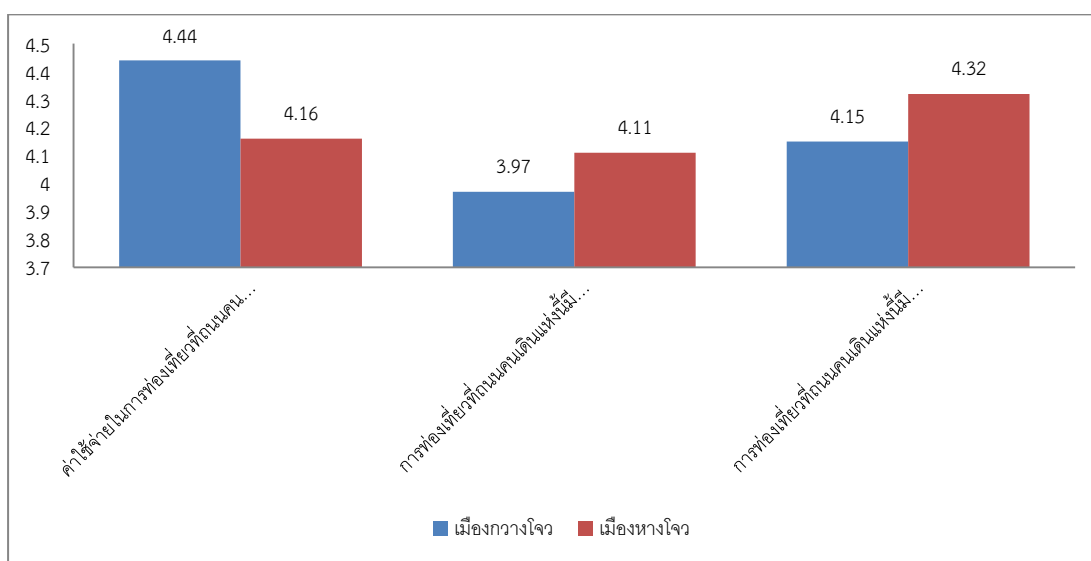


ภาพที่ 7.49 ประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริการของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาประสบการณ์ในถนนคนเดินด้านการช้อปปิ้งและการบริการของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

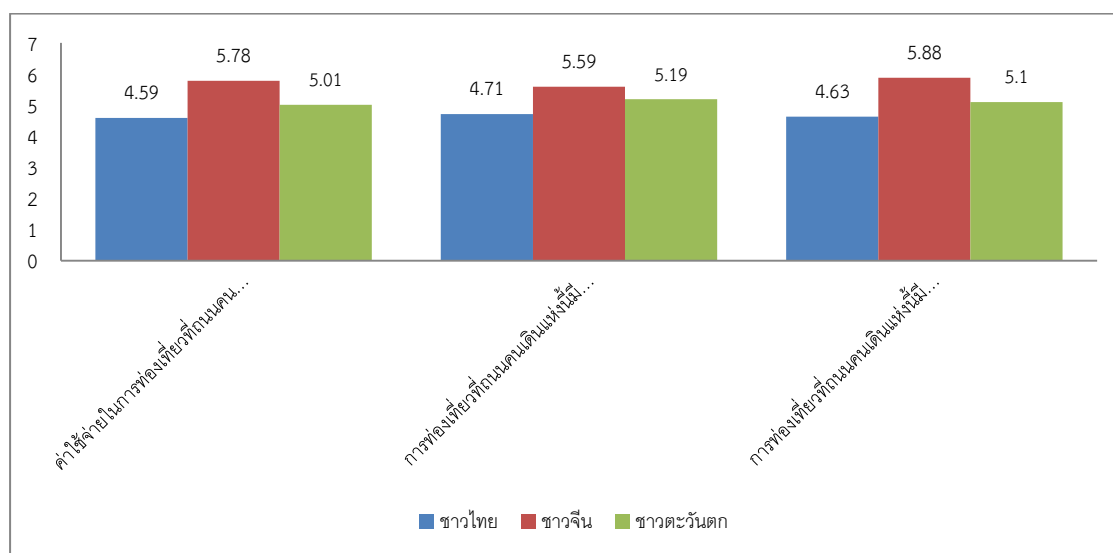
6. ความคุ้มค่า (Perceived value) ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) 2) ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)

6.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value)



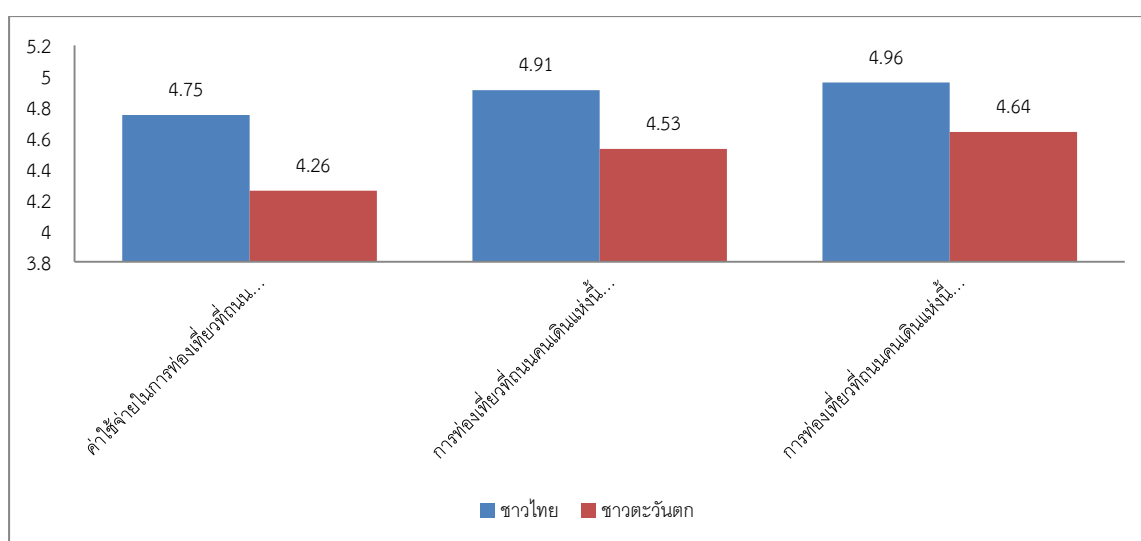
ภาพที่ 7.50 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในเรื่อง การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป และ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว



ภาพที่ 7.51 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

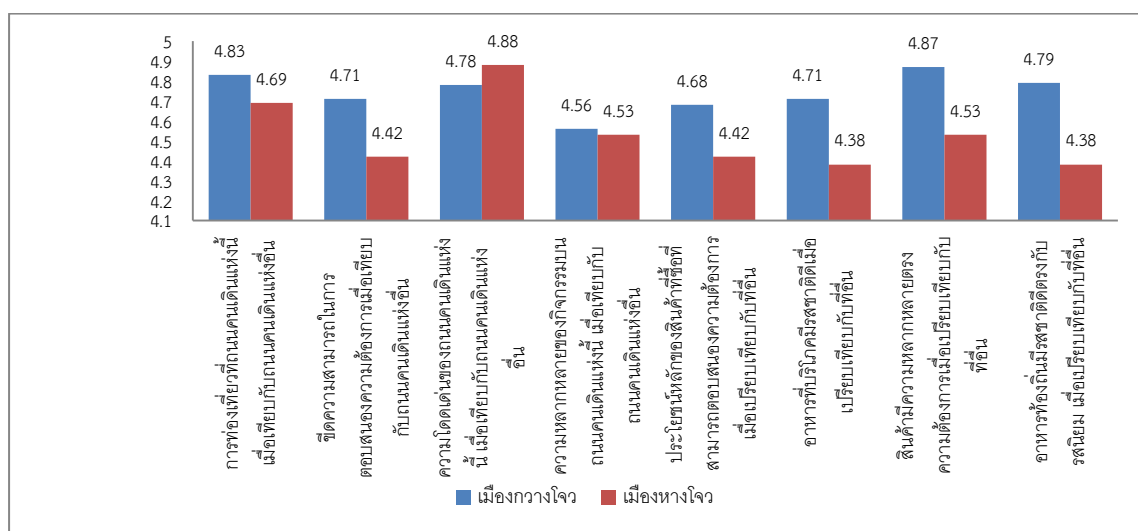
เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวเวียดนามและนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.52 คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด

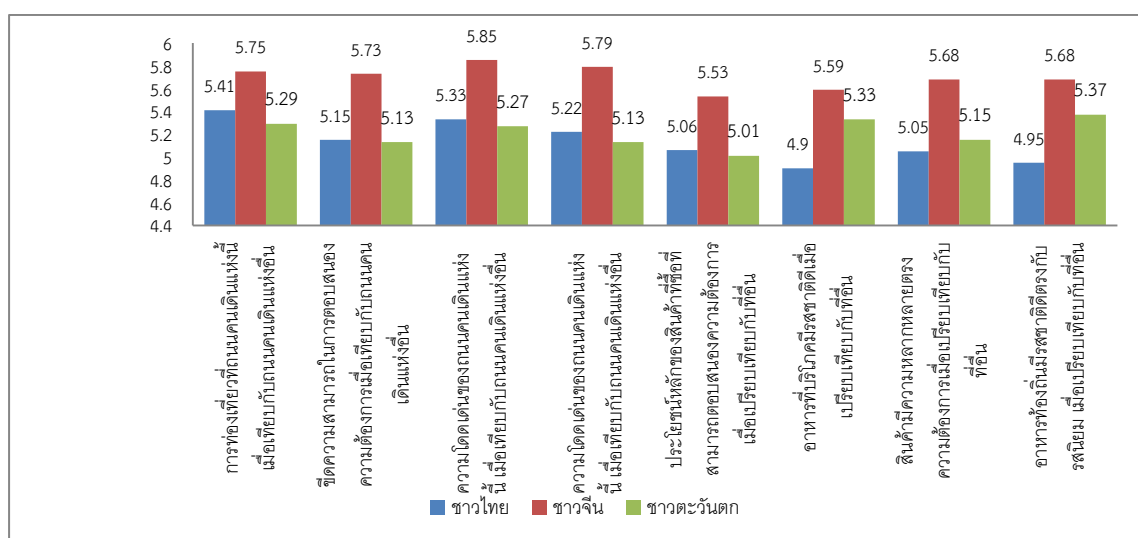
เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาว
ไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

6.2 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value)



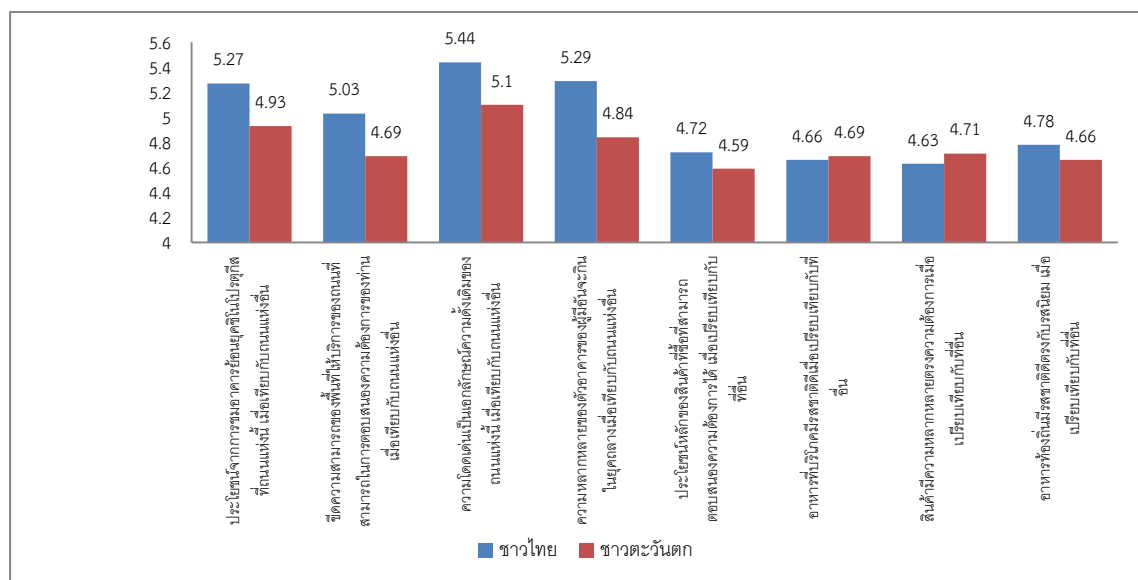
ภาพที่ 7.53 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ตามหน้าที่พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวเกือบทุกเรื่องยกเว้นในเรื่องความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดิน เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.54 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

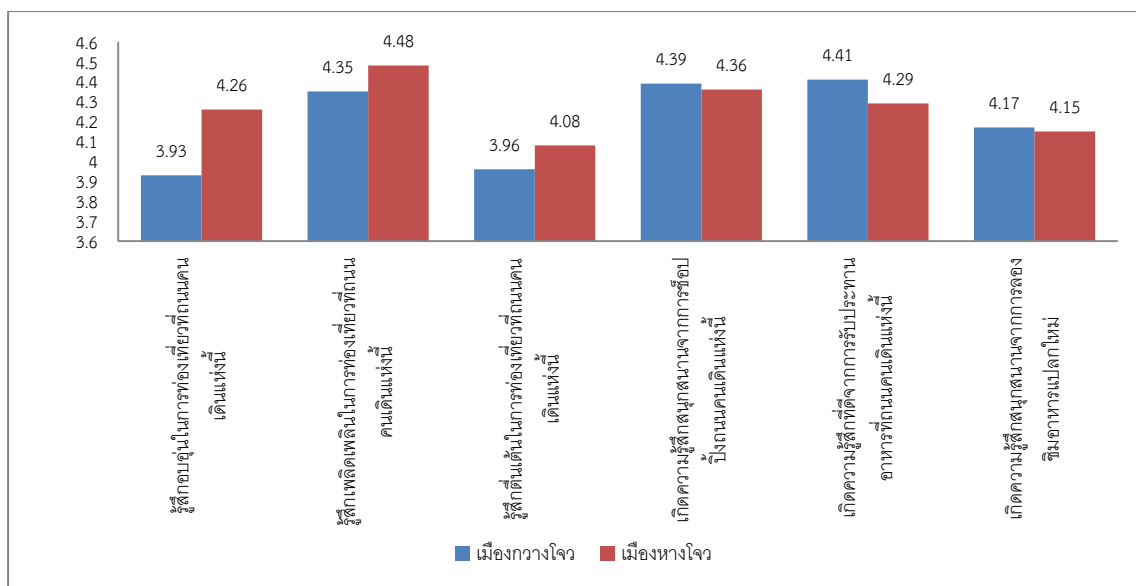
เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ตามหน้าที่ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.55 ผลประโยชน์ตามหน้าที่ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

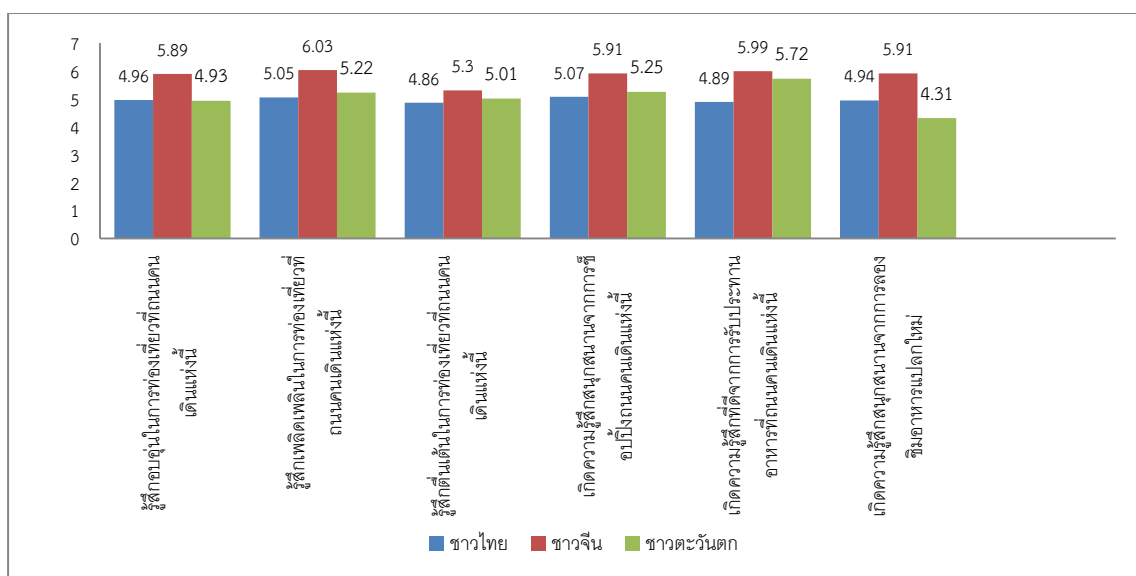
เมื่อพิจารณาผลประโยชน์ตามหน้าที่ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง (จังหวัดภูเก็ต) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง ประโยชน์จากการชมอาคารย้อนยุคชิโนโปรตุกีสที่ถนนแห่งนี้ ขีดความสามารถของพื้นที่ให้บริการของถนนที่สามารถในการตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ความหลากหลายของตัวอาคารของผู้มีอันจะกินในยุคกลางเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และอาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยม เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ส่วนในเรื่อง อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น และสินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

6.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional value)



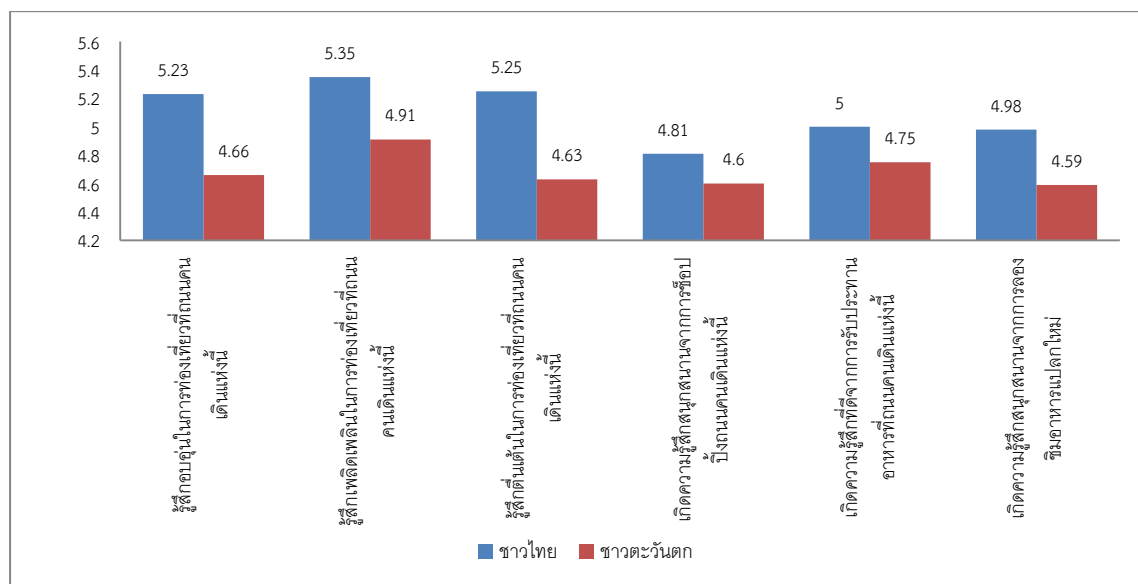
ภาพที่ 7.56 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์พบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจวในเรื่อง เกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้ เกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ และเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ส่วนในเรื่อง รู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ รู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ และรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว



ภาพที่ 7.57 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

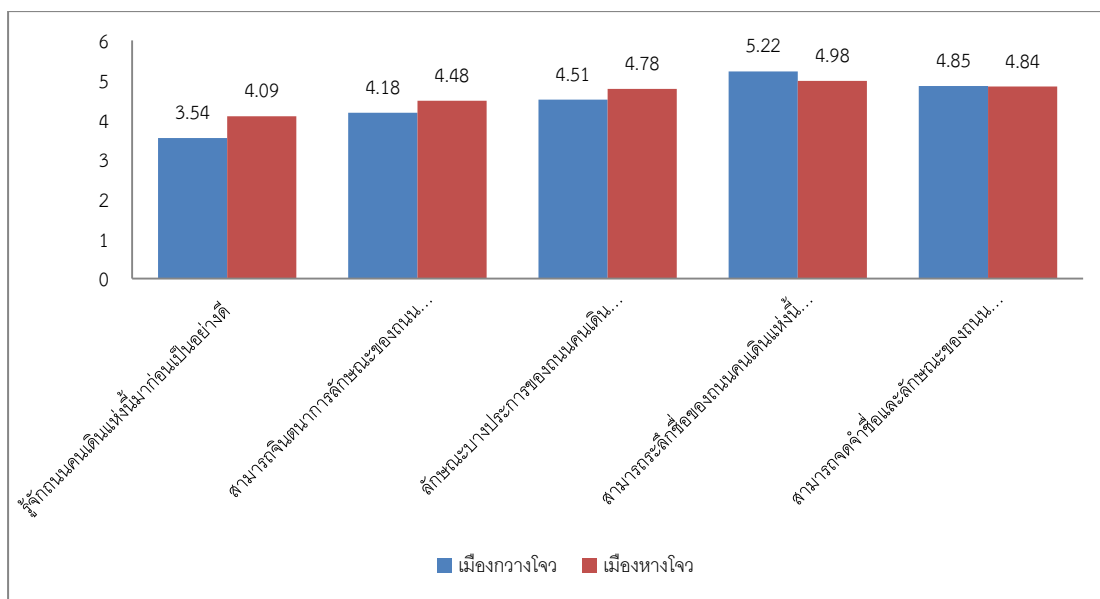


ภาพที่ 7.58 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

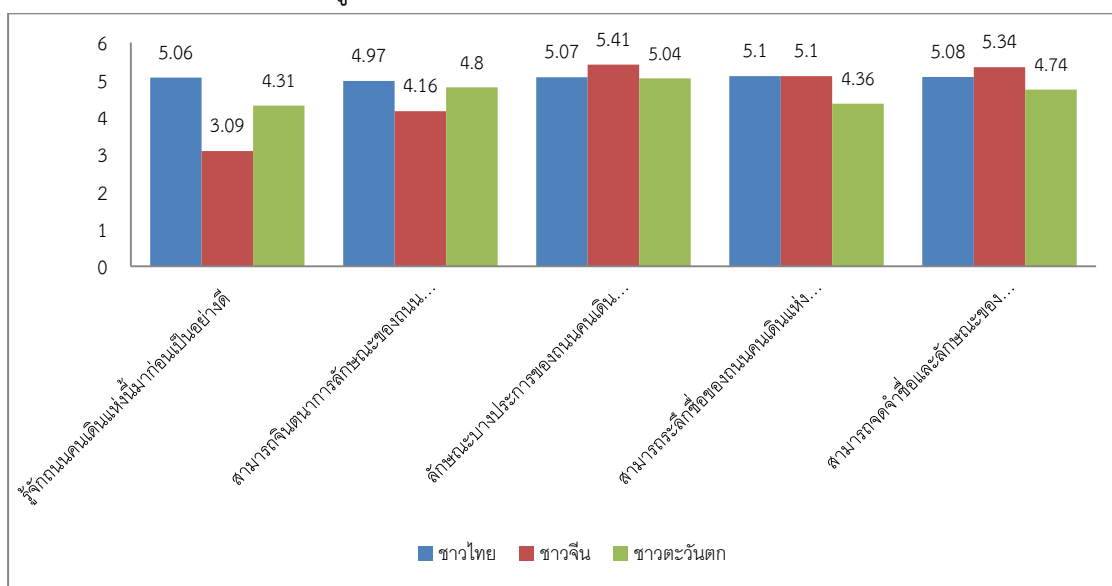
7. คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (Brand Equity of Walking Street) ประกอบด้วย 1) การรู้จักถนนคนเดิน (Destination Awareness) 2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination Image)

7.1 การรู้จักถนนคนเดิน (Destination Awareness)



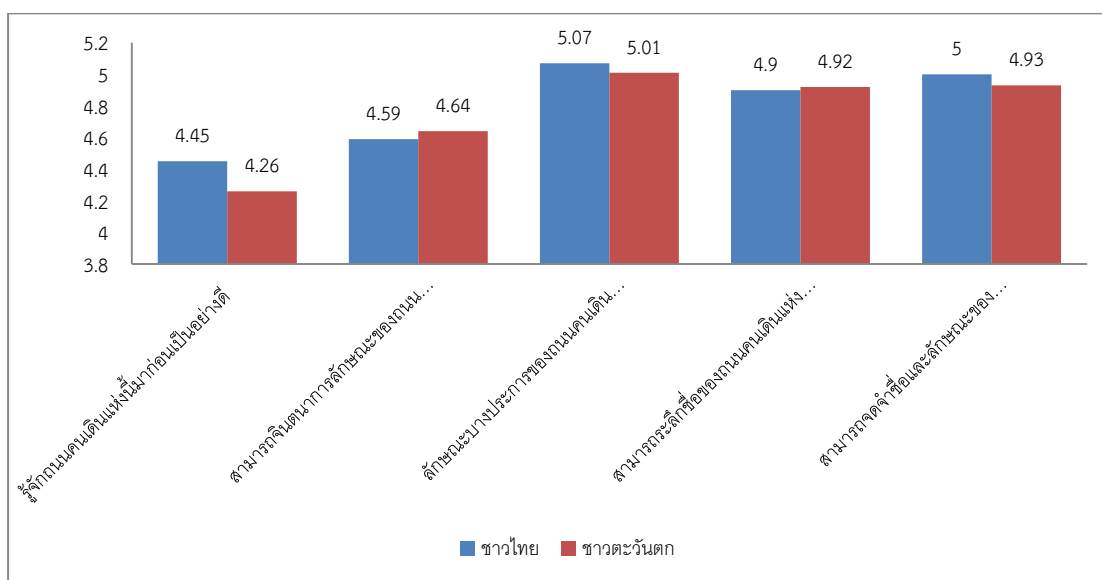
ภาพที่ 7.59 การรู้จักถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาการรู้จักถนนคนเดิน พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่องสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี และสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ส่วนในเรื่องรู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ และลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็วเมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.60 การรู้จักถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

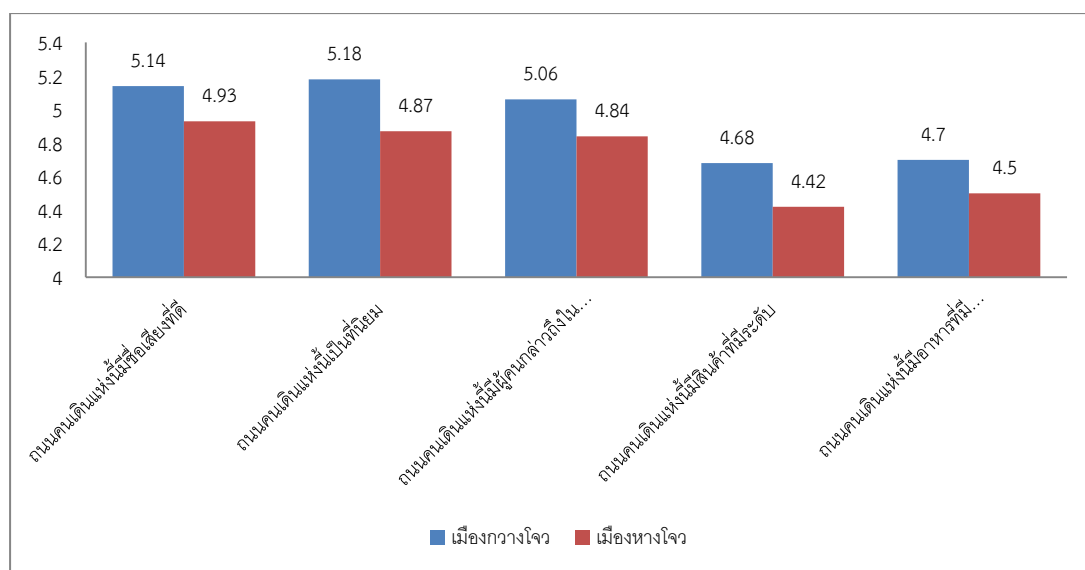
เมื่อพิจารณาการรู้จักถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่อง รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี และสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ส่วนในเรื่องสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยเท่ากันและมากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก



ภาพที่ 7.61 การรู้จักถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

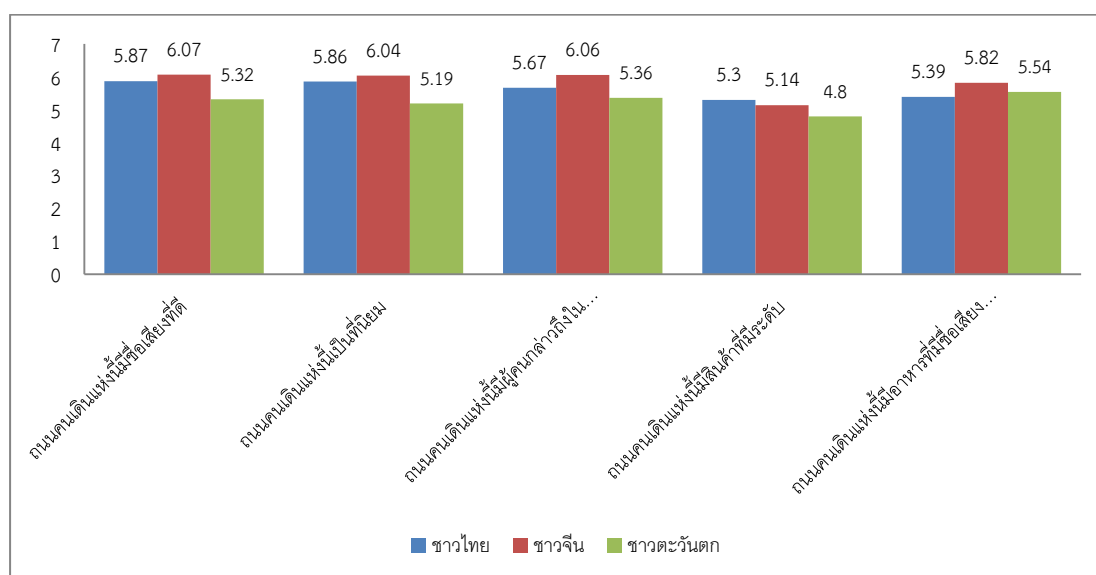
เมื่อพิจารณาการรู้จักถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเรื่อง รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำอย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ส่วนในเรื่อง สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ และสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

7.2 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination Image)



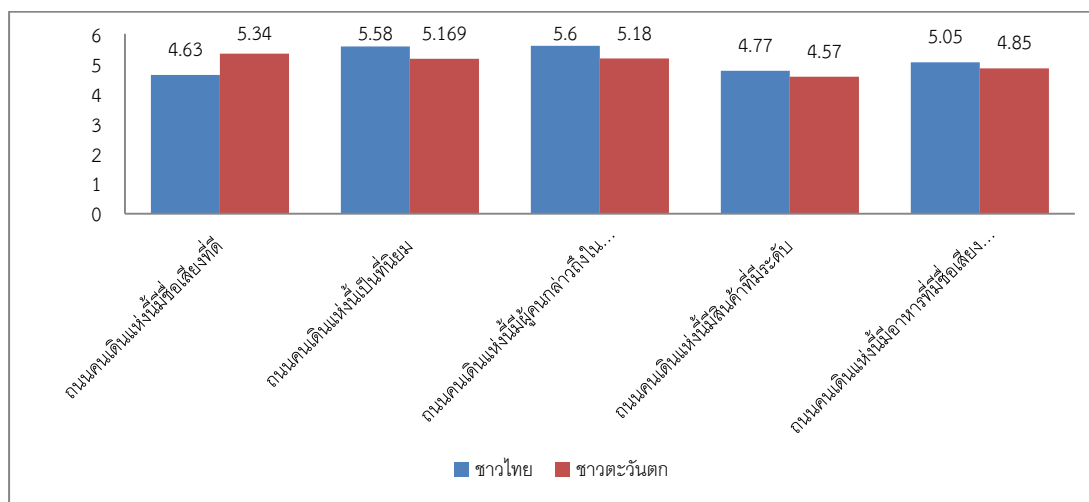
ภาพที่ 7.62 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของถนนคนเดินพบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.63 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดภูเก็ต

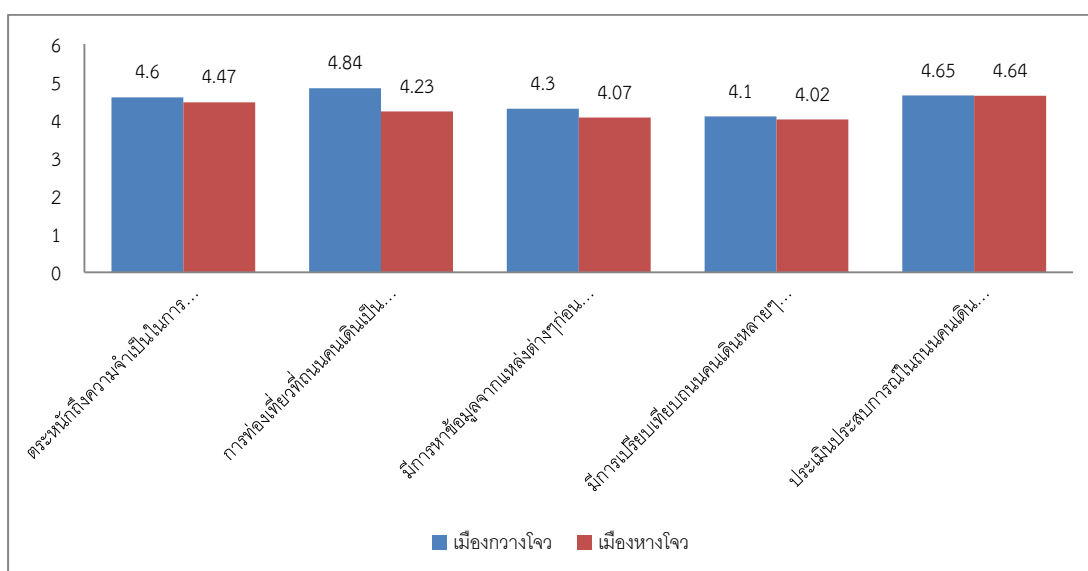
เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.64 ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

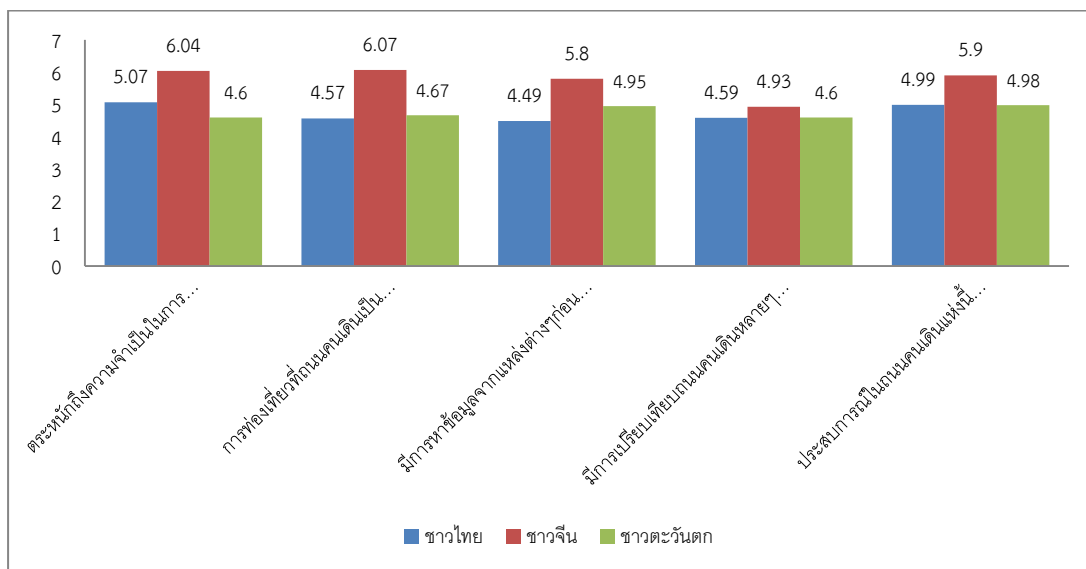
เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในเกือบทุกเรื่องยกเว้นในเรื่อง ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

8. ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer decision process)



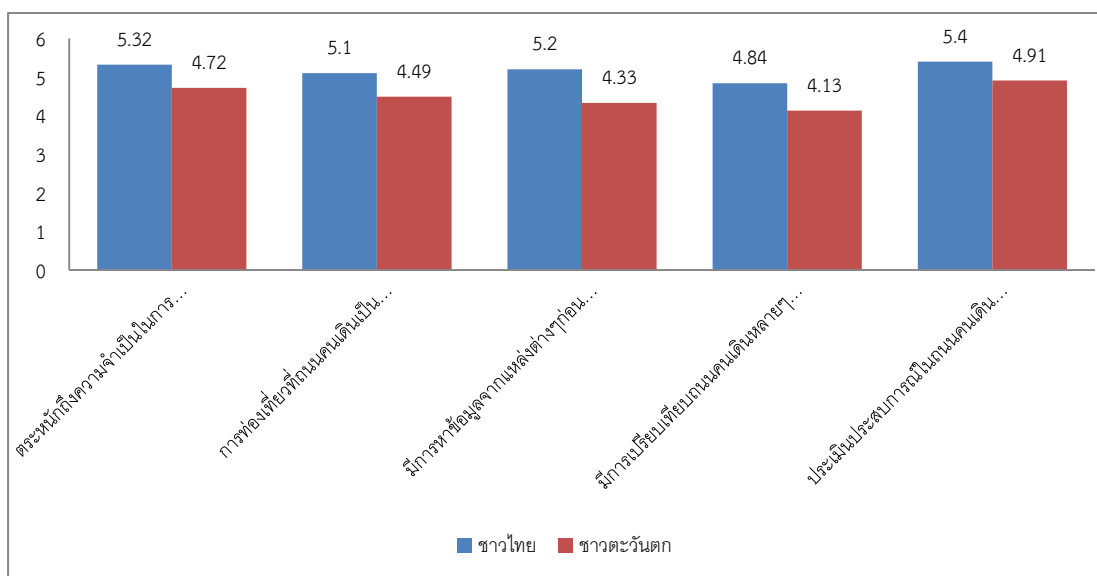
ภาพที่ 7.65 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า เมืองกวางโจรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.66 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

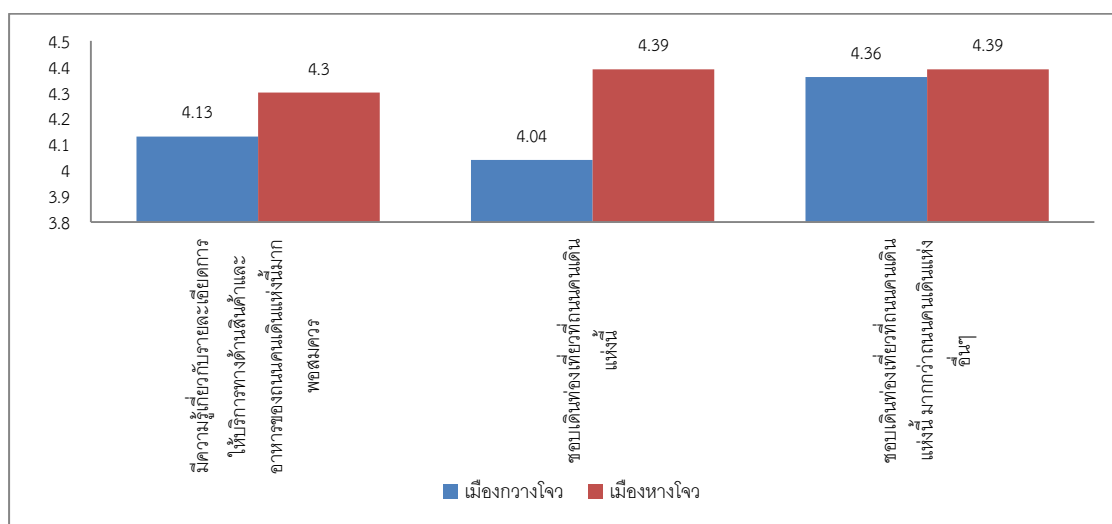
เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.67 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด

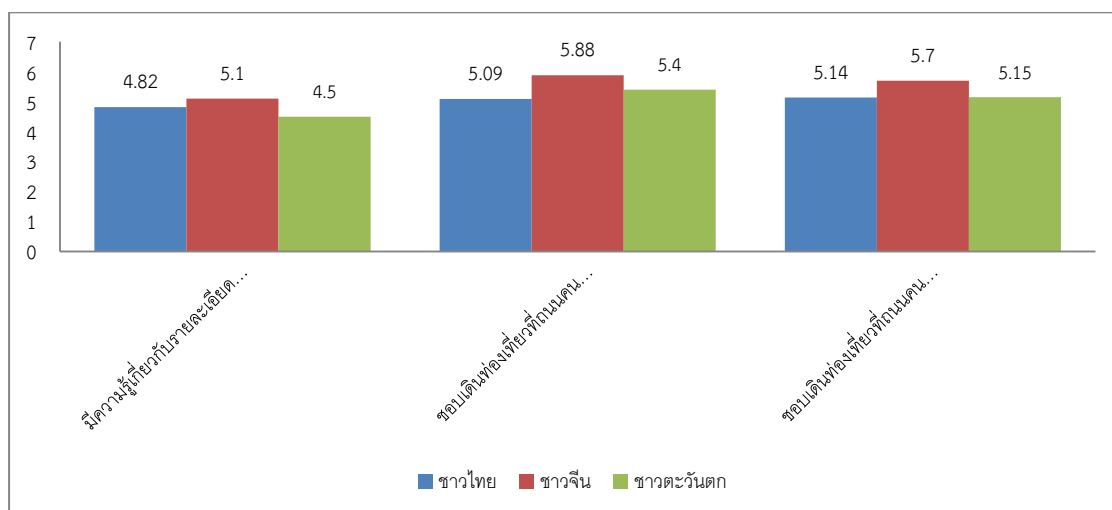
เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

9. ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of effects)



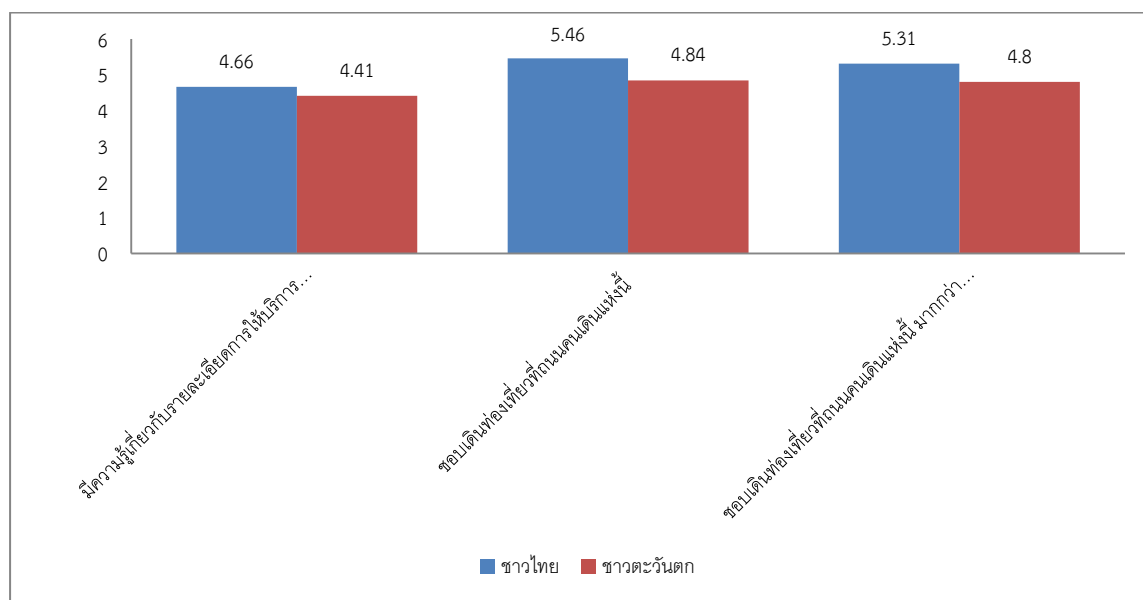
ภาพที่ 7.68 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของเมืองกวังโจ และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาลำดับขั้นตอนการตอบสนองพบว่า เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวังโจในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.69 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาลำดับชั้นการตอบสนองของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

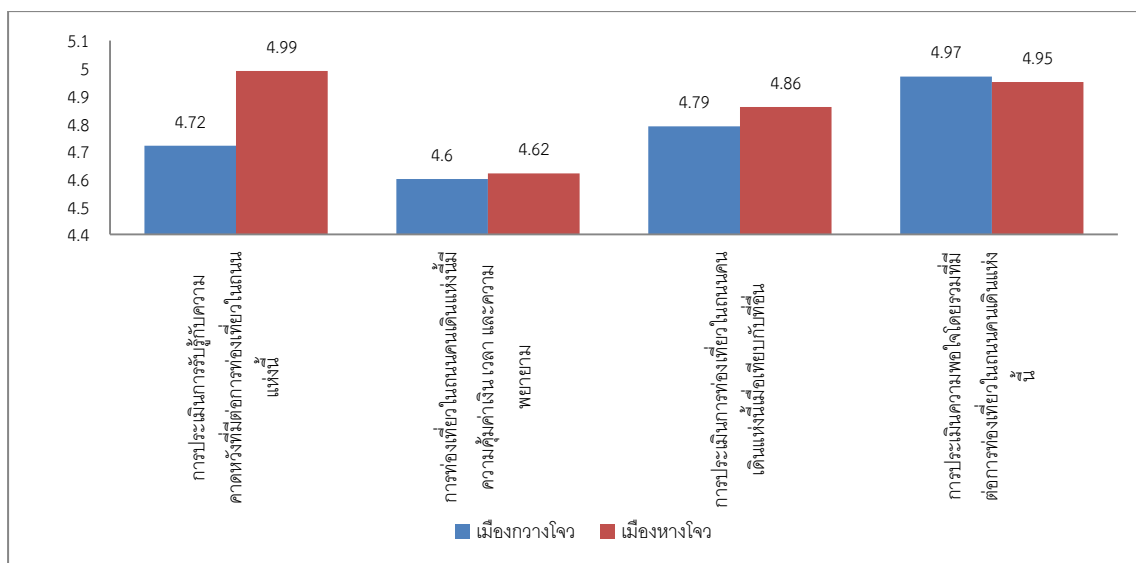


ภาพที่ 7.70 ลำดับชั้นตอนการตอบสนองของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาลำดับชั้นการตอบสนองของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

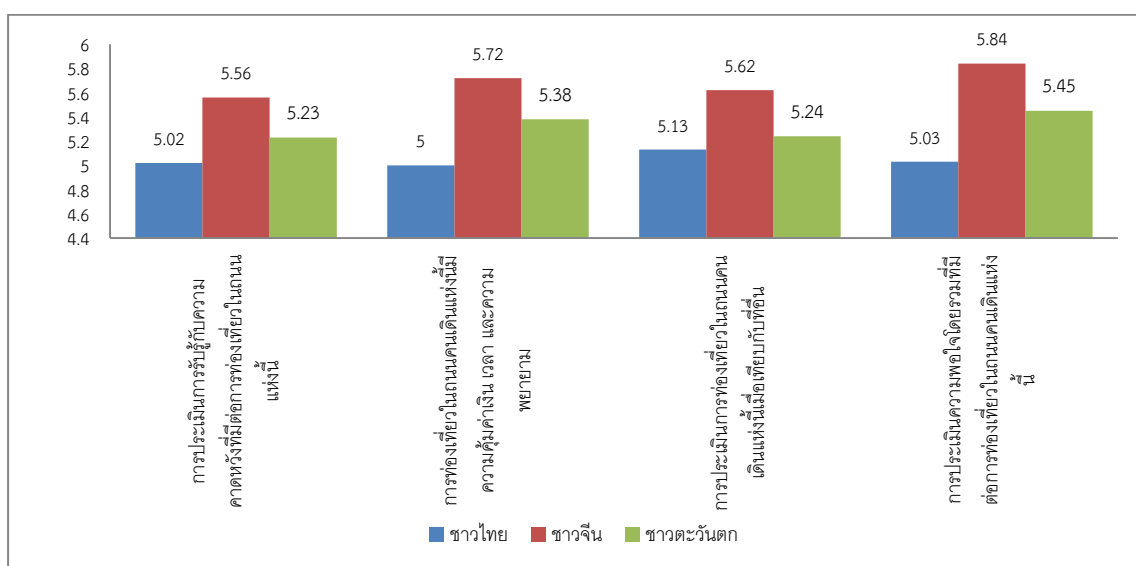
10. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post purchase behavior) ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน 2) ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 3) การแนะนำบอกต่อ 4) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง 5) ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

10.1 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน



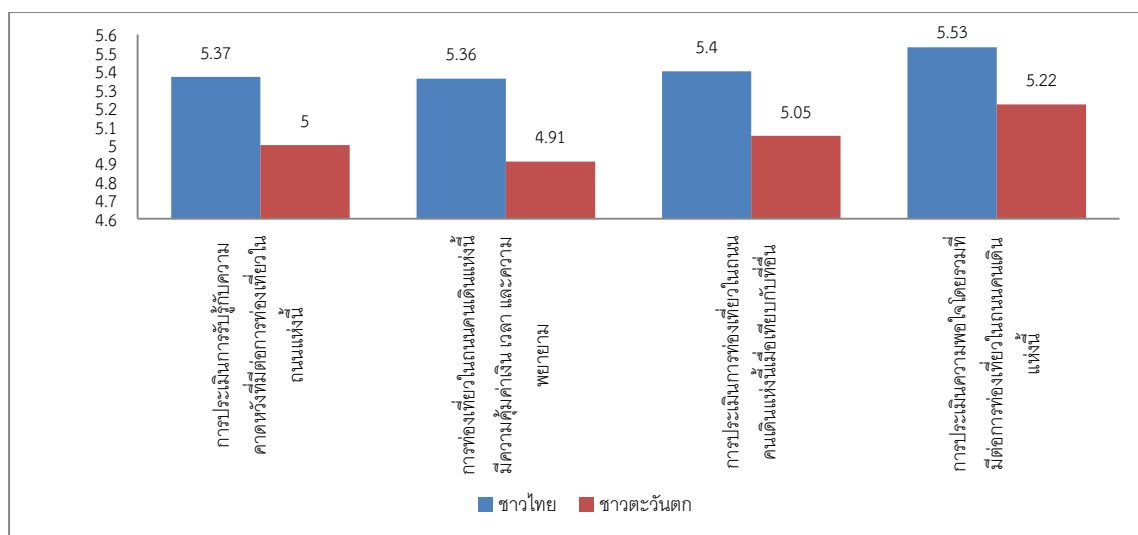
ภาพที่ 7.71 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อถนนคนเดิน พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่อง การประเมินความพอใจโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่อง การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ การท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายาม และการประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า เมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.72 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

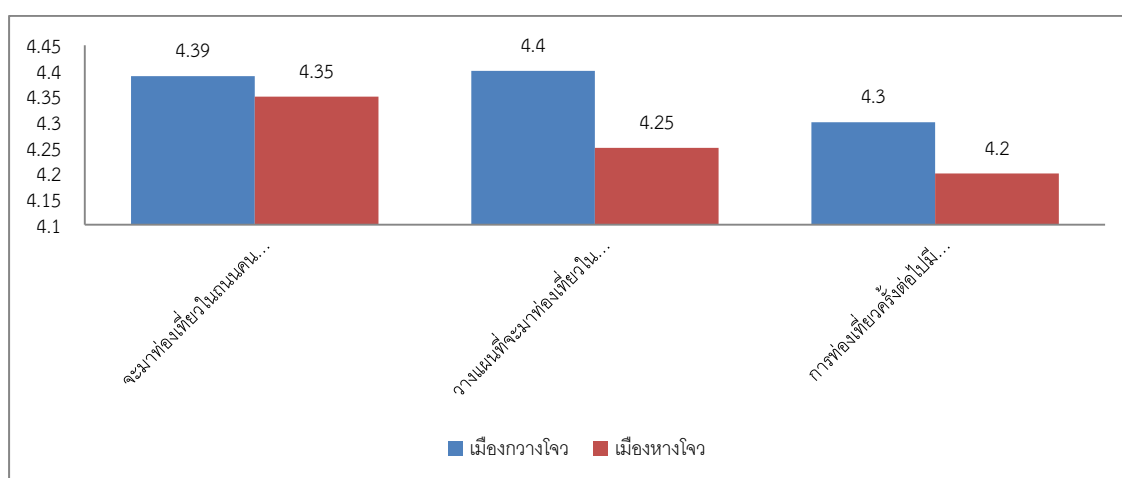
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.73 ความพึงพอใจต่อถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

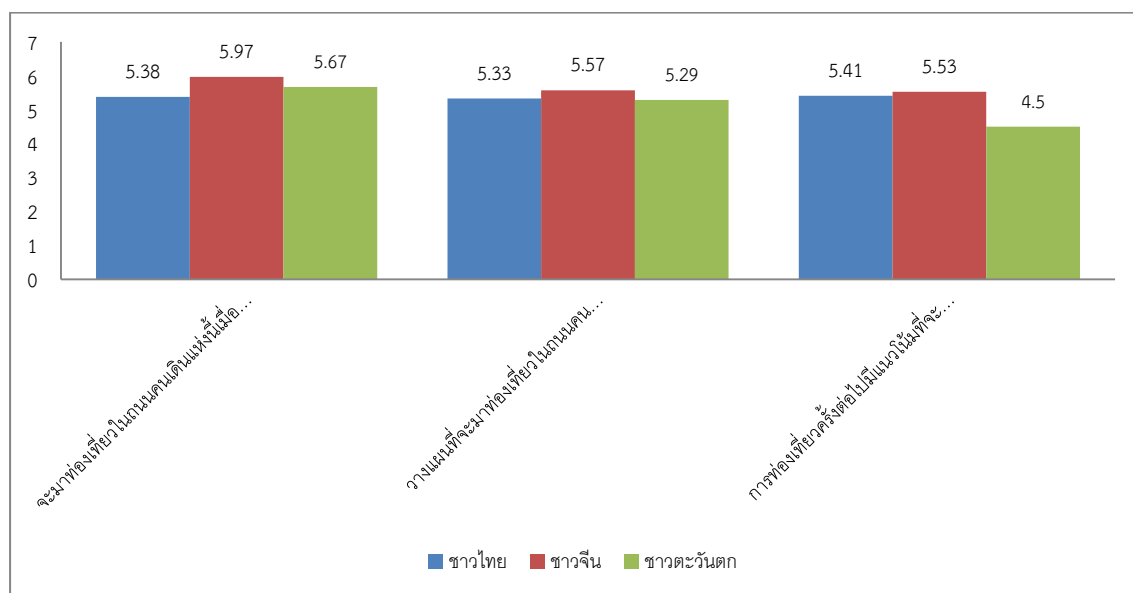
เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

10.2 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ



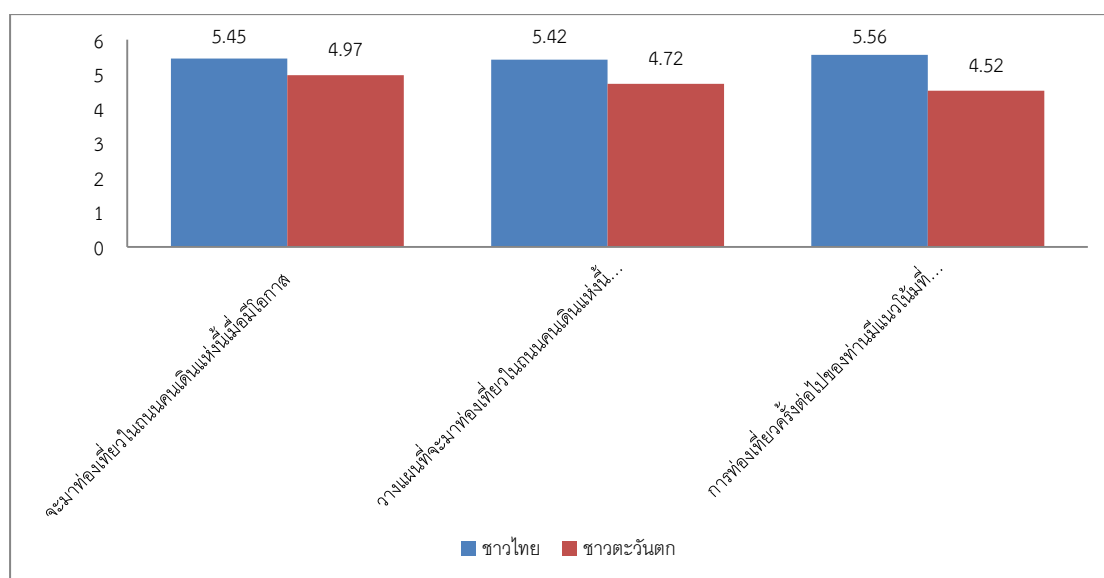
ภาพที่ 7.74 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ และเชียงใหม่

เมื่อพิจารณาความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า เมืองกวางโจรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.75 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

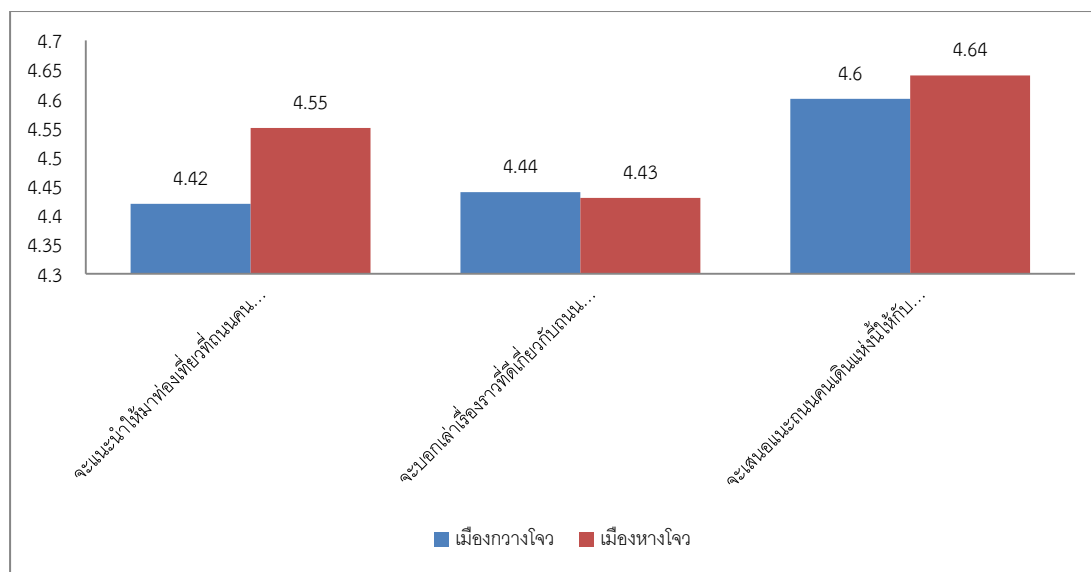
เมื่อพิจารณาความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวเวียดนามในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.76 ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของถนนคนเดินภูเก็/กลาง

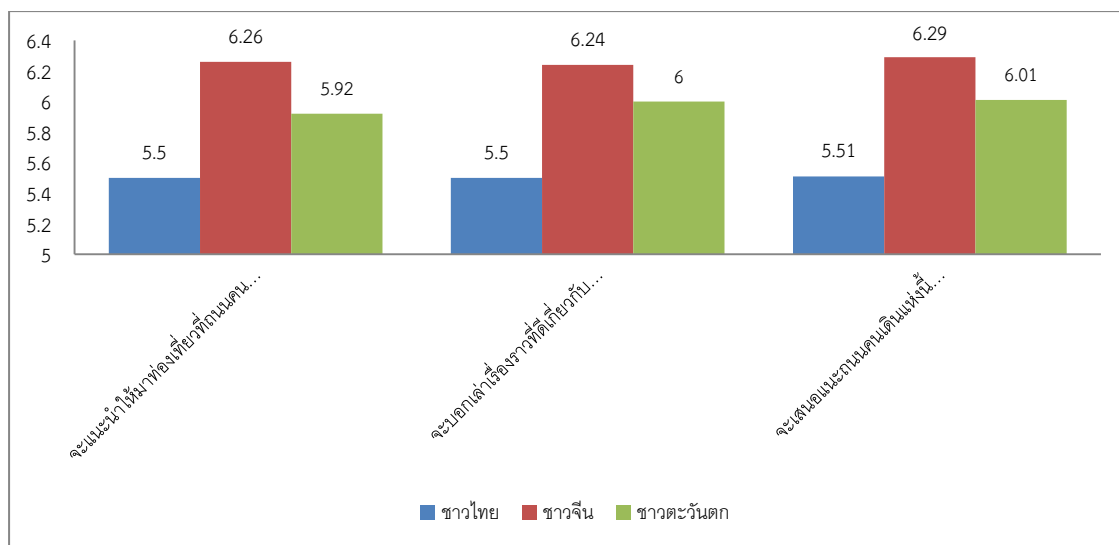
เมื่อพิจารณาความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

10.3 การแนะนำบอกต่อ



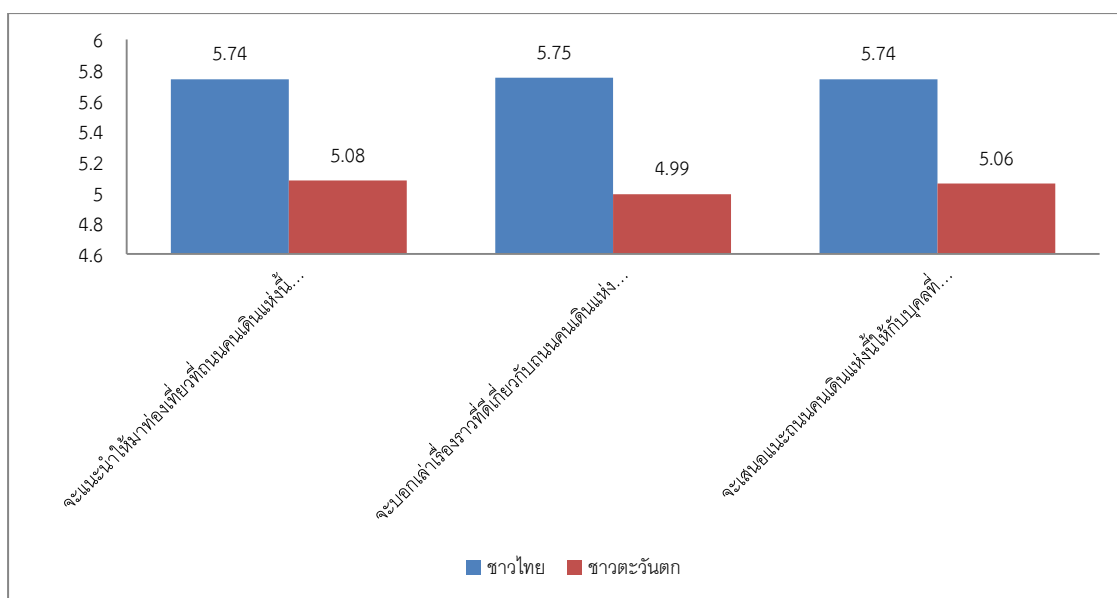
ภาพที่ 7.77 การแนะนำบอกต่อของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาการแนะนำบอกต่อ พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่องจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ส่วนในเรื่องจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น และจะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.78 การแนะนำบอกต่อของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

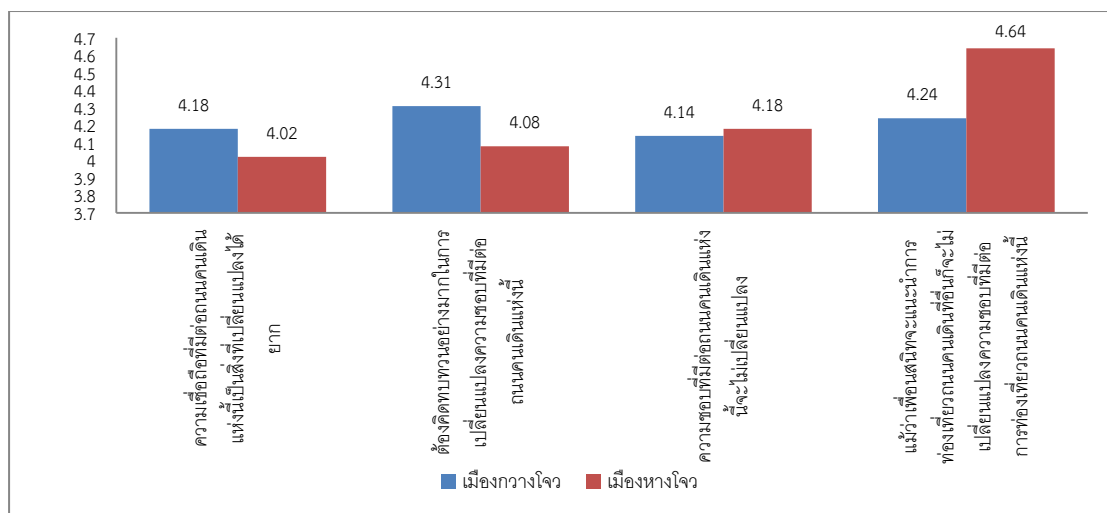
เมื่อพิจารณาการแนะนำบอกต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.79 การแนะนำบอกต่อของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

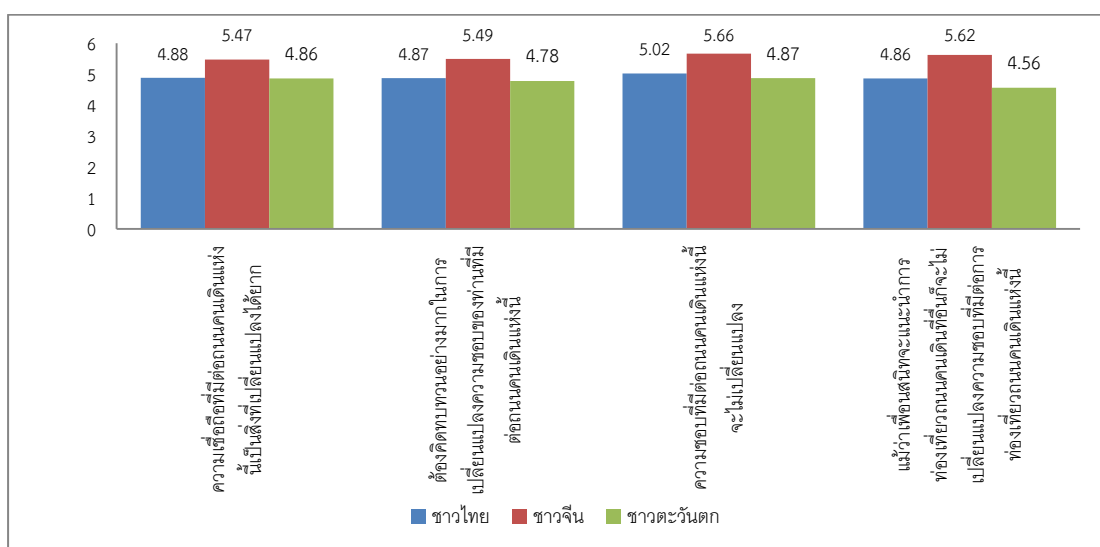
เมื่อพิจารณาการแนะนำบอกต่อถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

10.4 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง



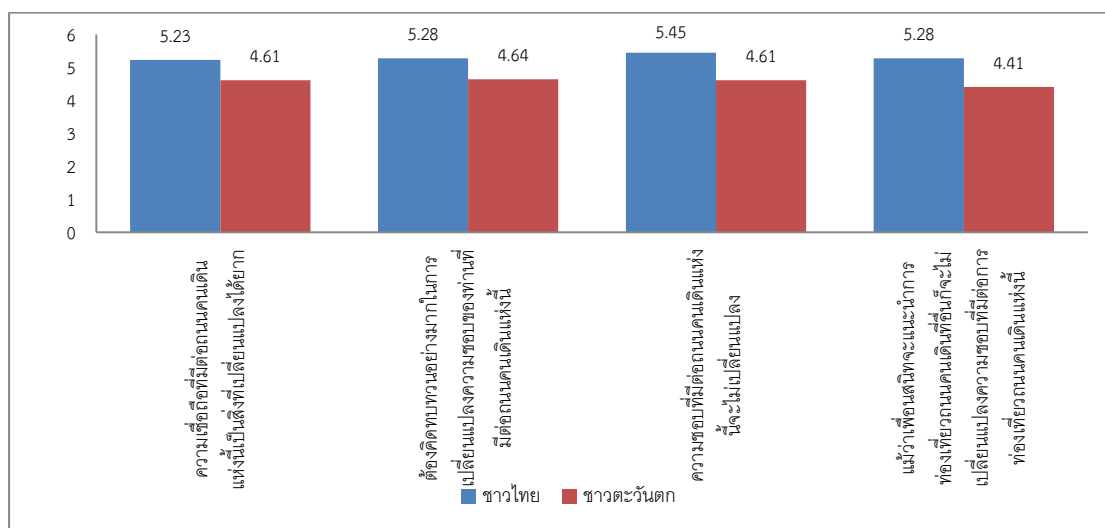
ภาพที่ 7.80 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงพบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในเรื่อง ความเชื่อถือที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากและต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ส่วนในเรื่องความชอบที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง และแม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็ยังไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ เมืองหางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.81 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

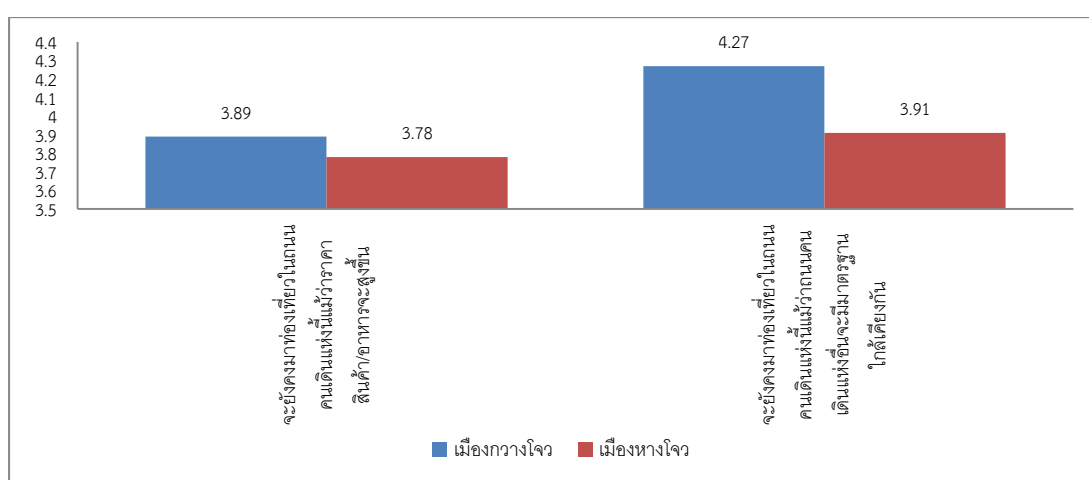
เมื่อพิจารณาการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.82 การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

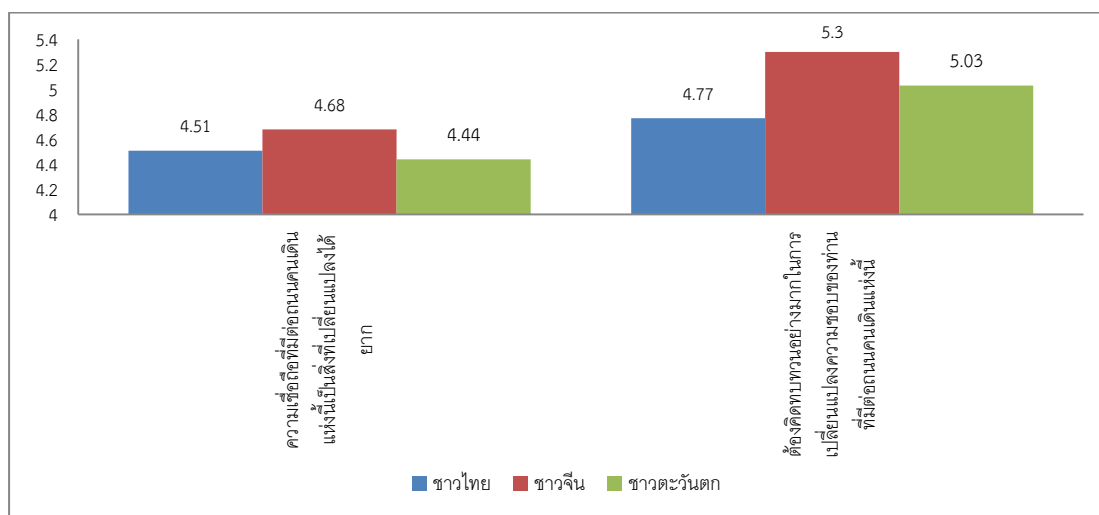
เมื่อพิจารณาการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

10.5 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้



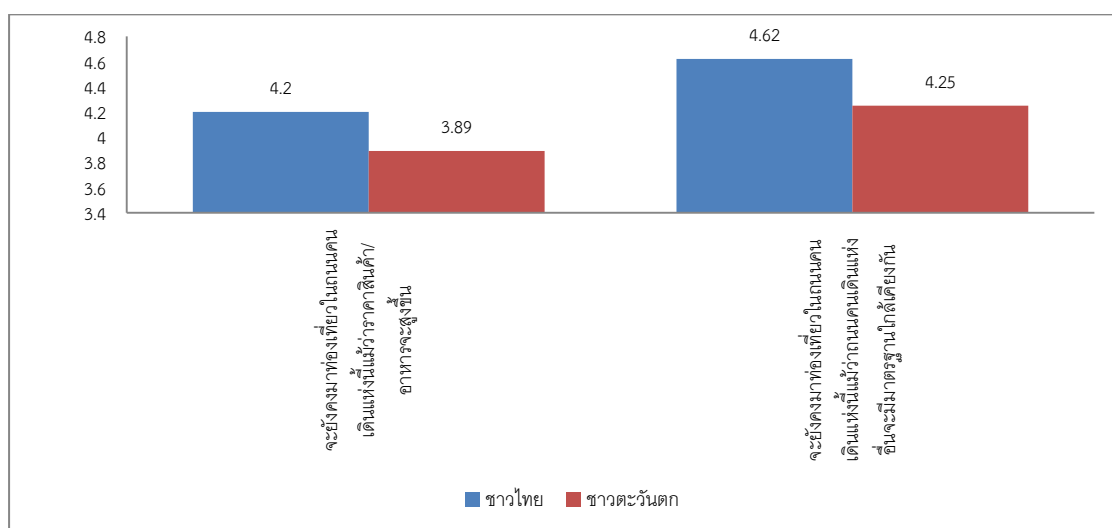
ภาพที่ 7.83 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ ของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อพิจารณาความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ พบว่า เมืองกวางโจรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจวในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.84 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

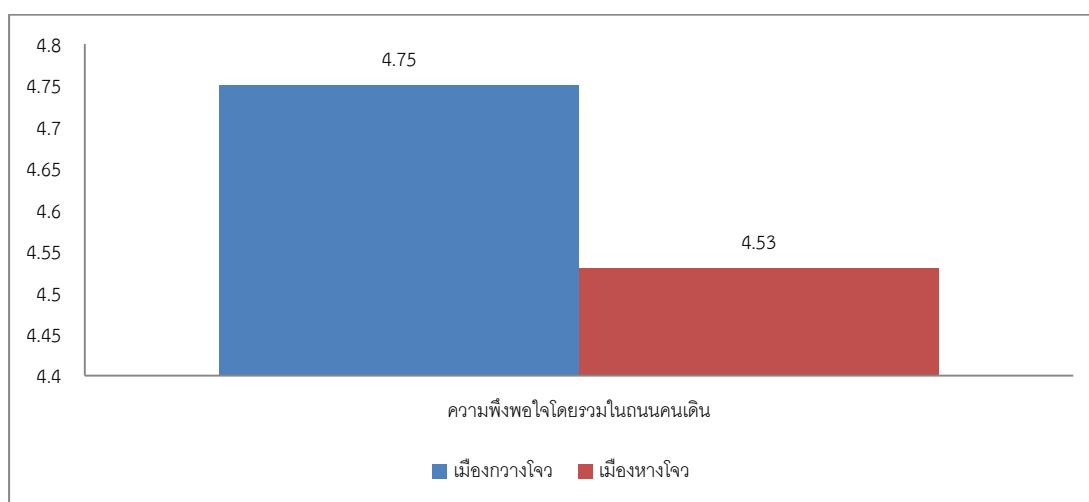
เมื่อพิจารณาความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง



ภาพที่ 7.85 ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

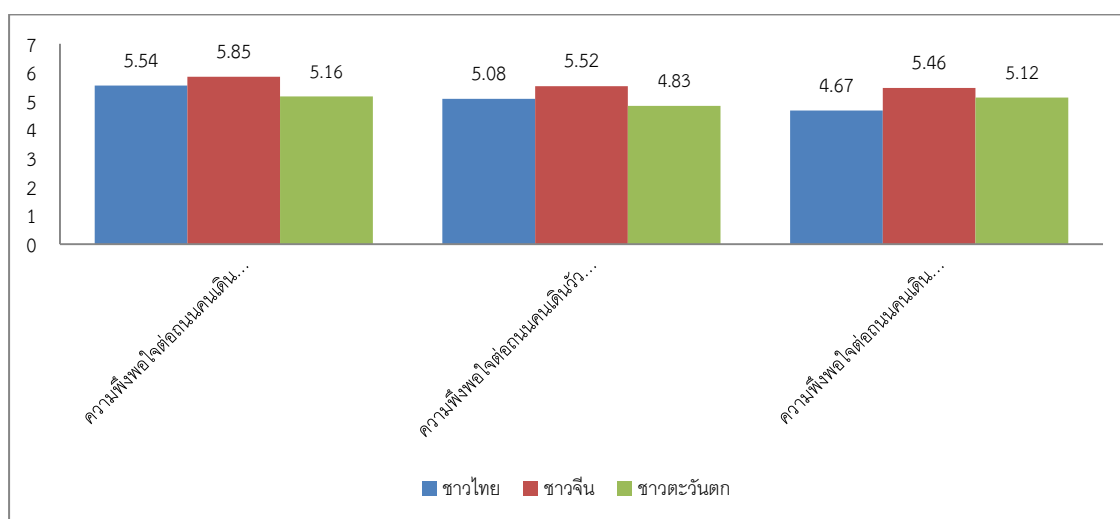
เมื่อพิจารณาความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกเรื่อง

ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน



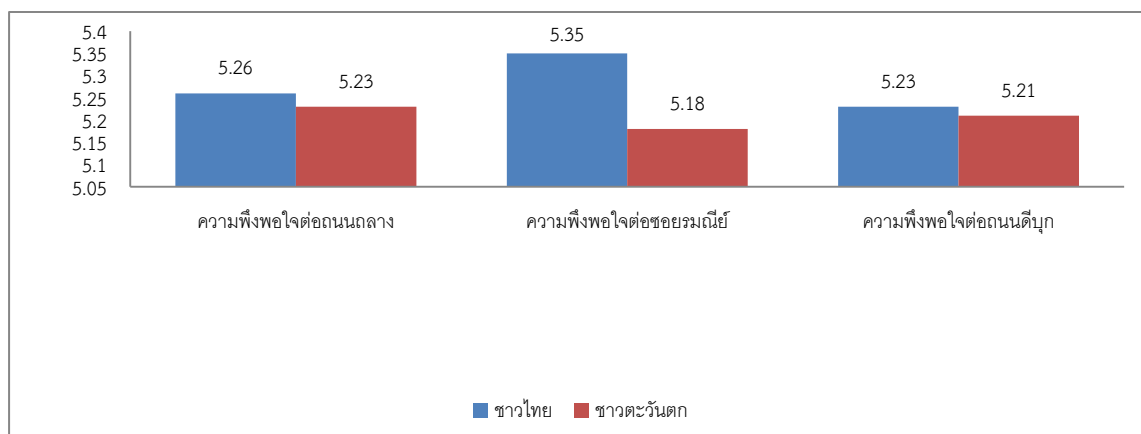
ภาพที่ 7.86 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดิน พบว่า เมืองกวางโจวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว



ภาพที่ 7.87 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

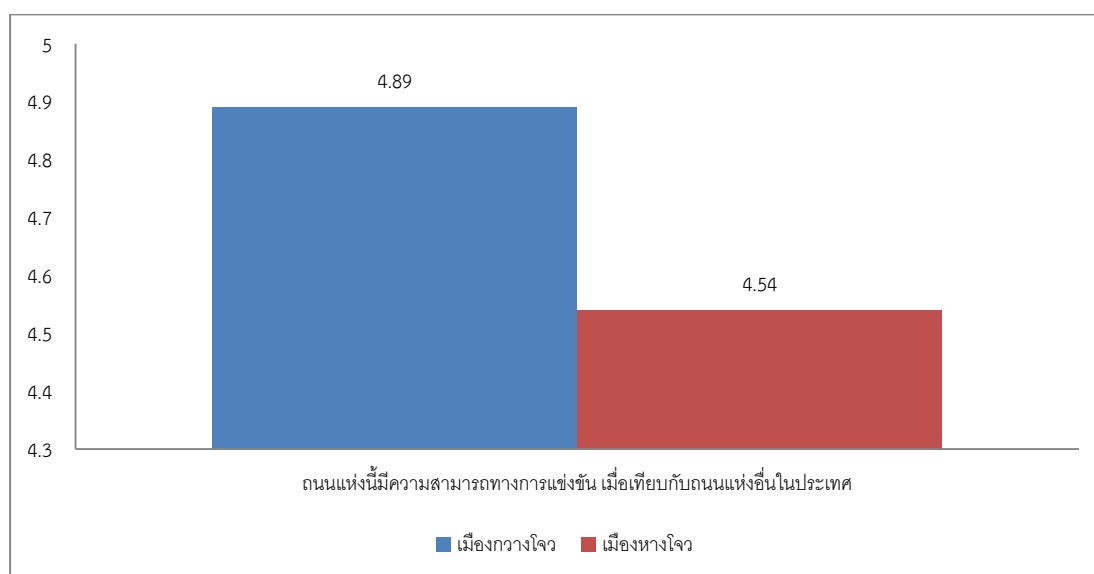
เมื่อประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกถนน (ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ถนนคนเดินวัวลาย และถนนคนเดินสันกำแพง)



ภาพที่ 7.88 ประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

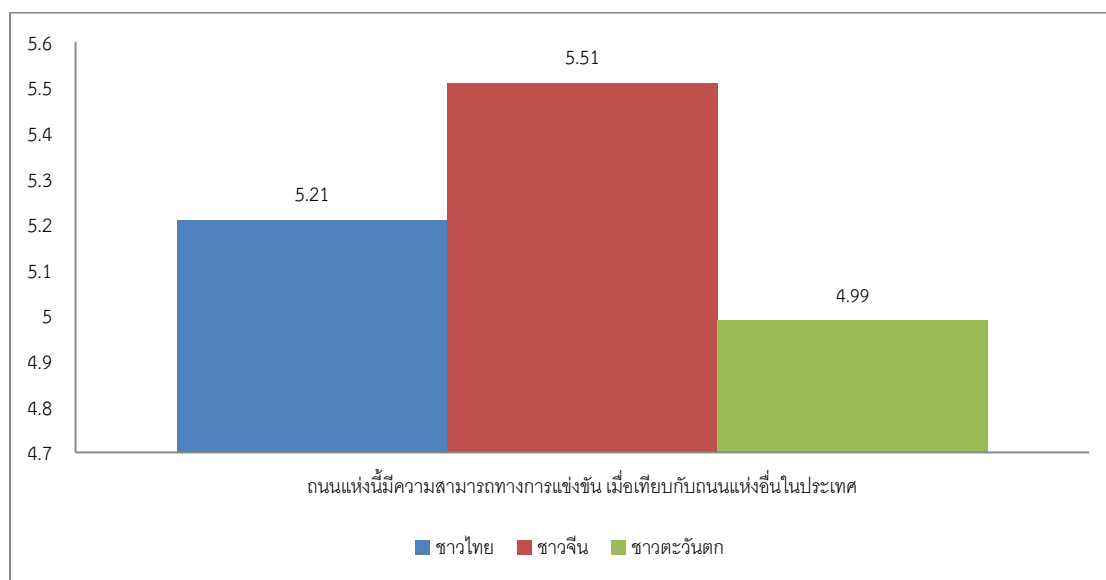
เมื่อประเมินความพึงพอใจโดยรวมในถนนคนเดินพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในทุกถนน (ซอยรมณีย์ ถนนกลาง และถนนดีบุก)

ประเมินความสามารถทางการแข่งขัน



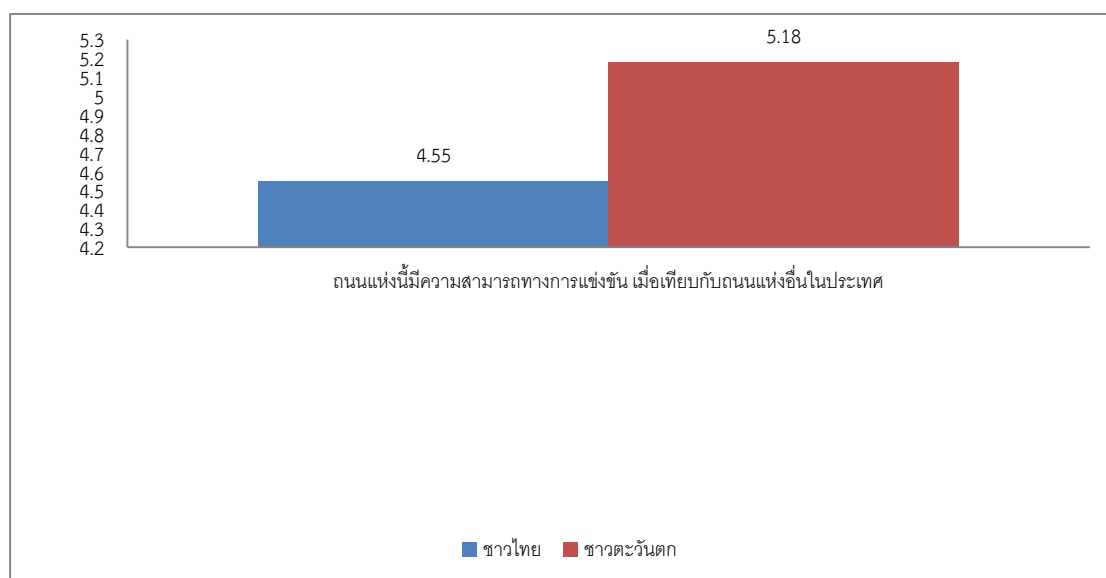
ภาพที่ 7.89 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

เมื่อประเมินความสามารถทางการแข่งขัน พบว่า เมืองกวางโจรมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเมืองหางโจว



ภาพที่ 7.90 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก



ภาพที่ 7.91 ประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด

เมื่อประเมินความสามารถทางการแข่งขันของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

11. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

11.1 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

ตารางที่ 7.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว

สมมติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวจากเมืองที่แตกต่างกัน (เมืองกวางโจว เมืองหางโจว) มีลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวจากเมืองที่แตกต่างกัน (เมืองกวางโจว เมืองหางโจว) มี ● สาธารณูปโภคและความสะอาด (กวางโจว < หางโจว) แตกต่างกัน ● แรงจูงใจหลัก (กวางโจว < หางโจว) แตกต่างกัน ● แรงจูงใจดิ่ง (กวางโจว > หางโจว) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (กวางโจว < หางโจว) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์ด้านความรู้ (กวางโจว < หางโจว) แตกต่างกัน ● คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (กวางโจว > หางโจว) แตกต่างกัน ● การรู้จักถนนคนเดิน (กวางโจว < หางโจว) แตกต่างกัน ● และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (กวางโจว > หางโจว) แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านช้อปปิ้ง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

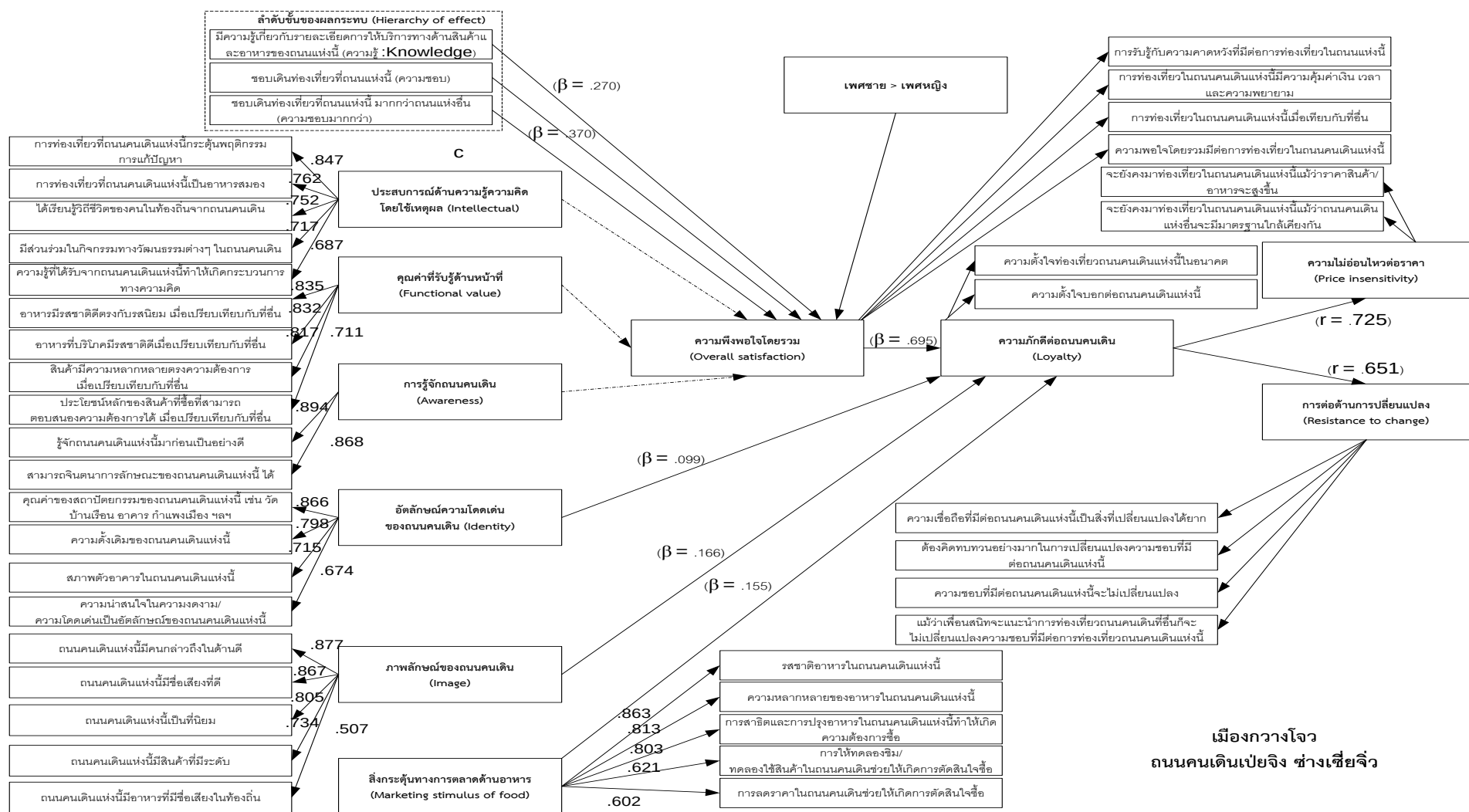
กวางโจว	หางโจว
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจวคือ ความพึงพอใจ ($\beta = .695$) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .166$) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ($\beta = .155$) อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน ($\beta = .099$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองหางโจว คือ ประสบการณ์ด้านความรู้ ($\beta = .106$) การรู้จักถนนคนเดิน ($\beta = .288$) ความพึงพอใจ ($\beta = .213$) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .138$) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ($\beta = .111$) และประสบการณ์ด้านความรู้สึก ($\beta = .374$)
สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อบ่งชี้) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อบ่งชี้) ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	
สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อบ่งชี้) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อบ่งชี้) ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	
สมมติฐานข้อที่ 5 ลำดับขั้นการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว	

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

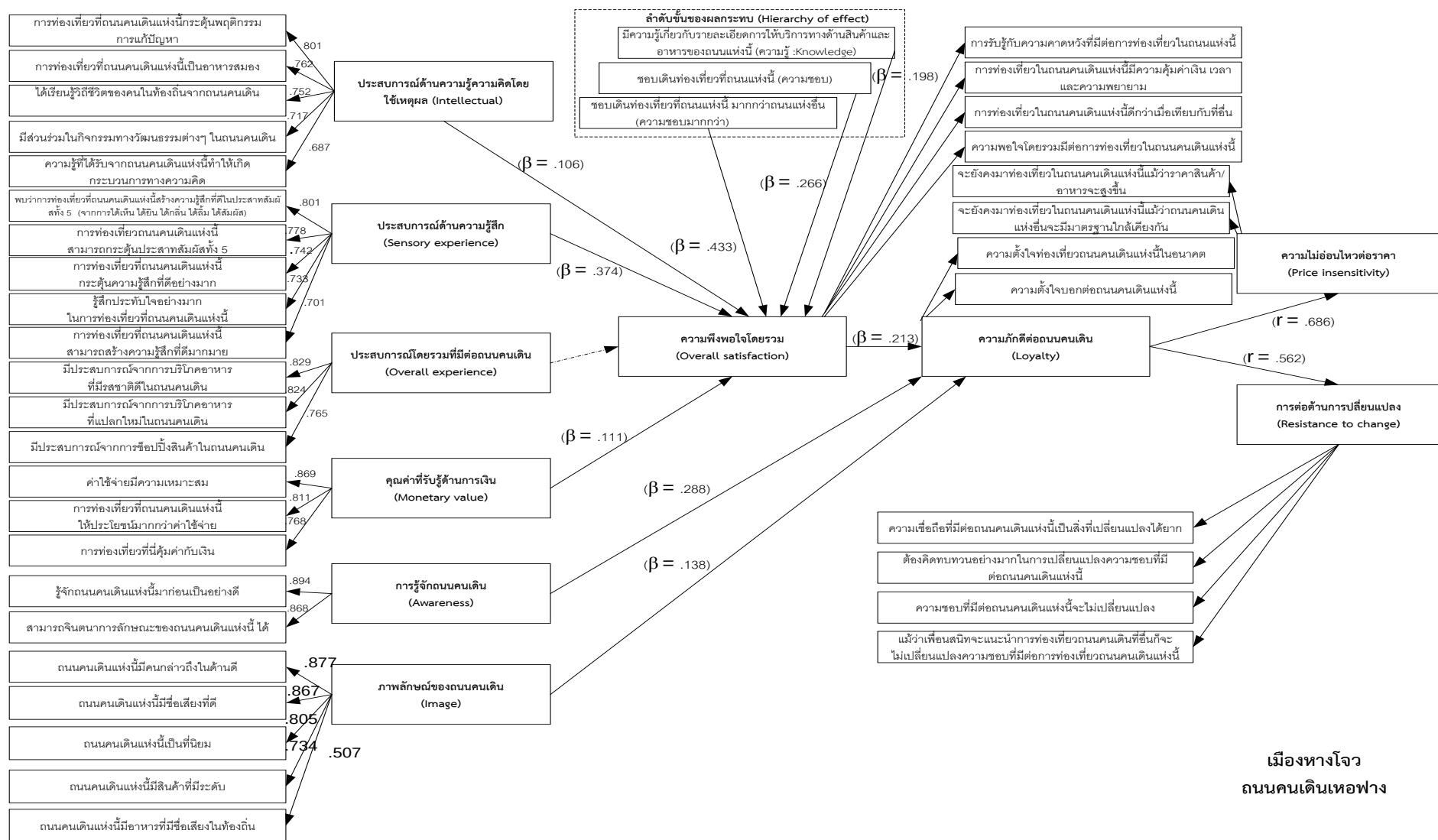
กว้างใจ	หางใจ
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความชอบ ($\beta = .370$) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบมากกว่า ($\beta = .301$) และความรู้ ($\beta = .270$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความชอบมากกว่า ($\beta = .433$) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบ ($\beta = .266$) และความรู้ ($\beta = .199$)
สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน	
กว้างใจ	หางใจ
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน คือ เพศชาย ($\bar{X} = 5.05$) มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ($\bar{X} = 4.45$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน	
กว้างใจ	หางใจ
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กัน มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน	
กว้างใจ	หางใจ
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่าง กัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.1 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .725$) และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .651$) โดยที่ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมากกว่าความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .686$) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .562$) โดยที่ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคามากกว่าความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 7.1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิง ช่างเซี่ยจั่ว เมืองกวางโจว



ภาพที่ 7.2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว

11.2 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัด เชียงใหม่/ท่าแพ

ตารางที่ 7.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่/
ท่าแพ

สมมติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวจากชาติที่แตกต่างกัน (ชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก) มีลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคาแตกต่างกัน
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวจากชาติที่แตกต่างกัน มี ● ลักษณะทางสถาปัตยกรรม (ชาวจีน > ชาวตะวันตก > ไทย) แตกต่างกัน ● ความสะอาดและความสะอาด (ชาวจีน > ไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● บรรยากาศ (ชาวจีน > ชาวตะวันตก > ไทย) แตกต่างกัน ● ป้ายบอกทางและการจัดผัง (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร (ชาวตะวันตก > ไทย) แตกต่างกัน ● สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● แรงจูงใจหลัก (ชาวจีน > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● แรงจูงใจดิ่ง (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์ด้านความรู้ (ชาวจีน > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (ชาวจีน > ชาวตะวันตก > ไทย) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● การรู้จักถนนคนเดิน (ไทย > ชาวตะวันตก > ชาวจีน) แตกต่างกัน ● ความพึงพอใจ (ชาวจีน > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (ชาวจีน > ไทย) แตกต่างกัน ● ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง (ชาวจีน > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อป้ัง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ		
ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (ท่าแพ) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ($\beta = .219$) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .205$) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ($\beta = .099$) การรู้จักถนนคนเดิน ($\beta = .171$) ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ($\beta = .171$) และ คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ($\beta = .156$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (ท่าแพ) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความพึงพอใจ ($\beta = .427$) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .329$) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ($\beta = .270$) และ การรู้จักถนนคนเดิน ($\beta = .197$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (ท่าแพ) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คือ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ($\beta = .332$) ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ($\beta = .249$) ประสบการณ์ด้านความรู้ ($\beta = .195$) และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .180$)
สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อป้ัง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก		
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก		

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปึง) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก		
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก		
สมมติฐานข้อที่ 5 ลำดับขั้นการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่		
ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ความชอบ ($\beta = .471$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบมากกว่า ($\beta = .229$) และความรู้ ($\beta = .151$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความชอบ ($\beta = .470$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบมากกว่า ($\beta = .335$) และความรู้ ($\beta = .153$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก คือ ความชอบมากกว่า ($\beta = .429$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบ ($\beta = .381$) และความรู้ ($\beta = .105$)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

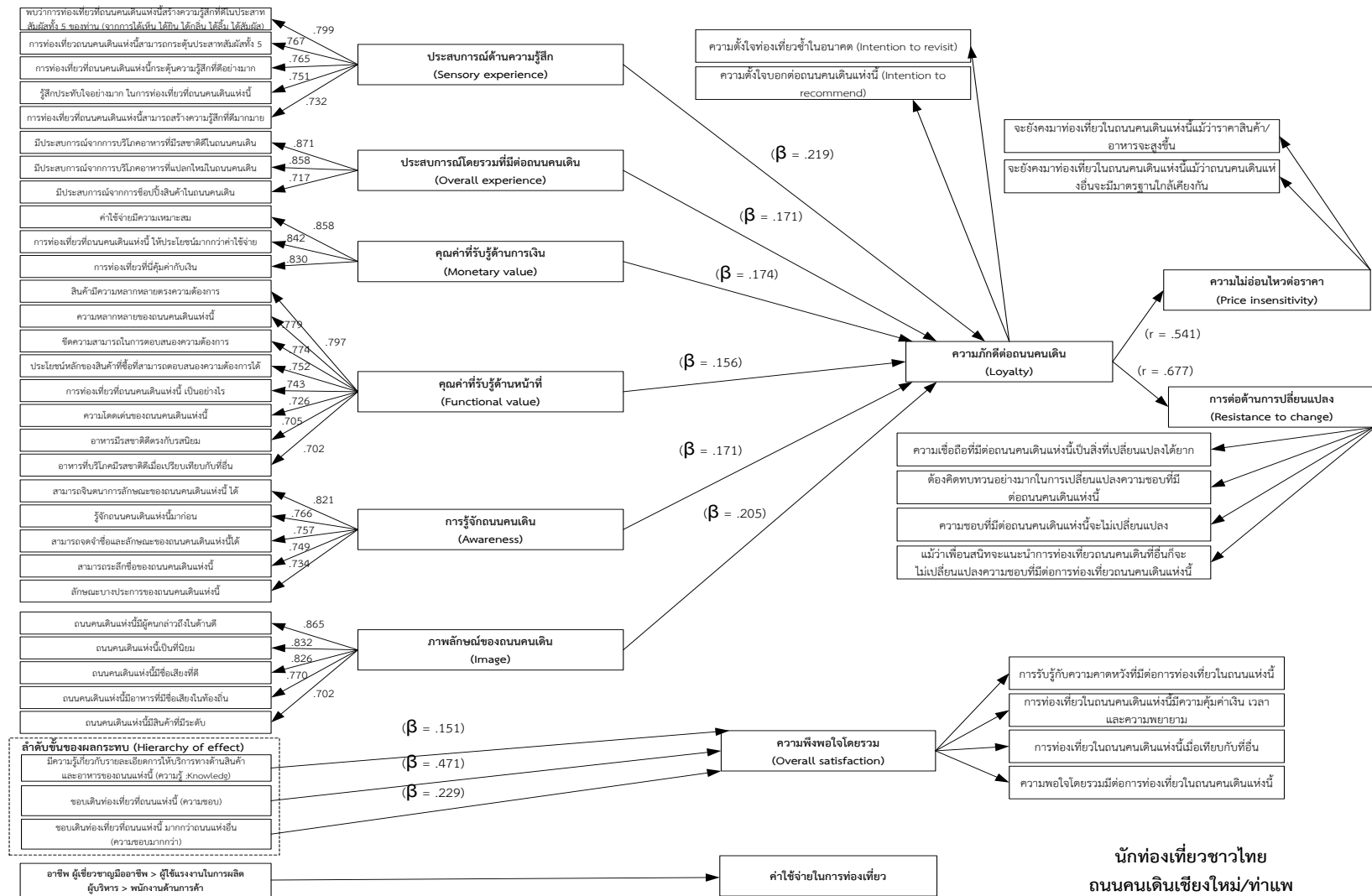
สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน		
ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน คือ อาชีพพนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ ($\bar{X} = 4.83$) มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร ($\bar{X} = 5.32$) และอาชีพนักศึกษา/นักเรียน ($\bar{X} = 5.02$)
สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน		
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน		

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

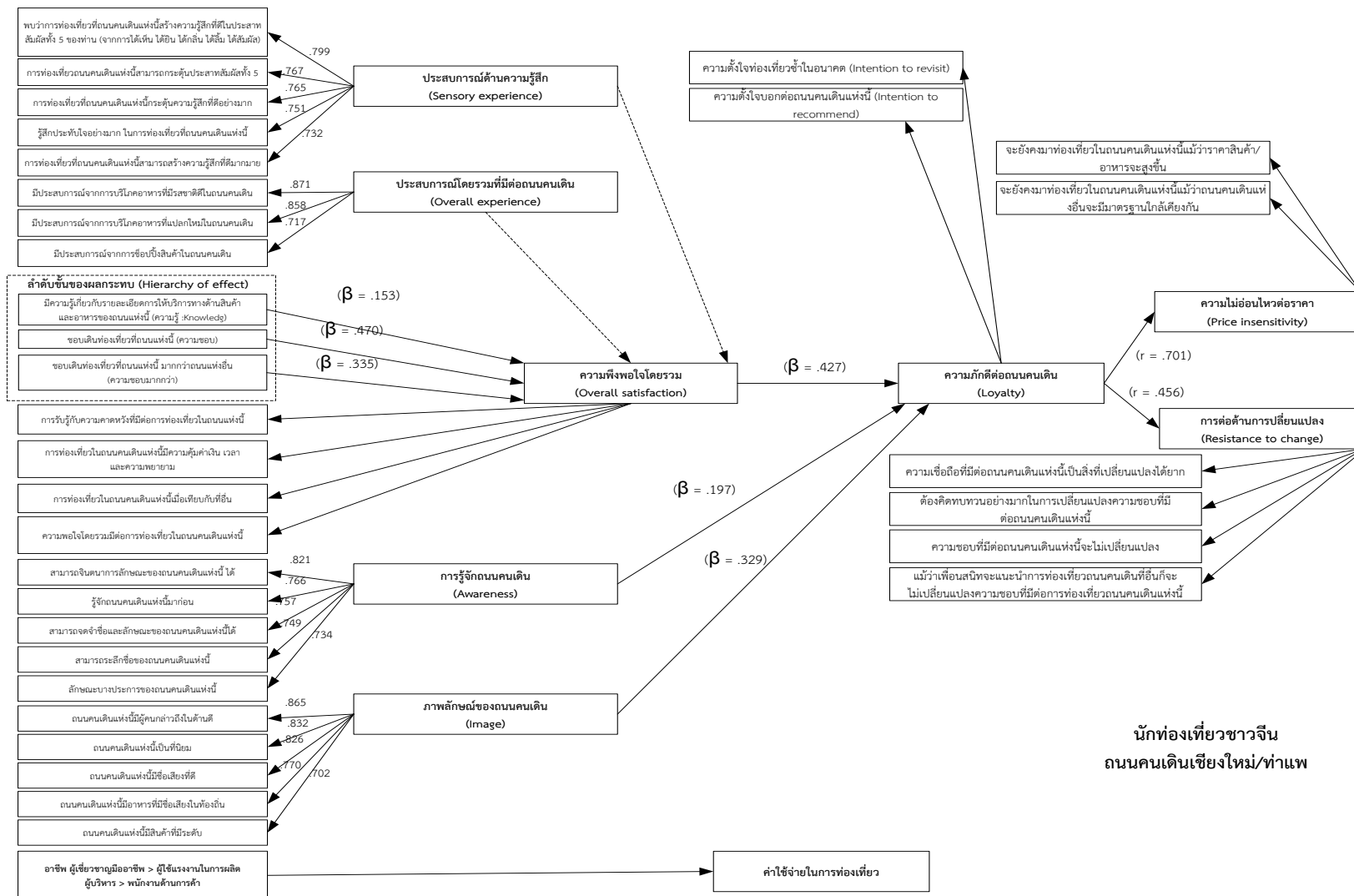
ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน คือ อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ ($\bar{X}$ = 647.500) อาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ ($\bar{X}$ = 1071.250) อาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ ($\bar{X}$ = 513.571) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ (ท่าแพ) มากกว่า อาชีพผู้ใช้งานในการผลิต/เกษตรกร ($\bar{X}$ = 345.714) และ อาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ ($\bar{X}$ = 1071.250) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัด เชียงใหม่ (ท่าแพ) มากกว่าอาชีพ พนักงานทางการค้า/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ อื่นๆ	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมี ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มี อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และ รายได้แตกต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมี ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน คือ เพศชาย ($\bar{X}$ = 1700) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (ท่าแพ) มากกว่าเพศหญิง ($\bar{X}$ = 1139)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ)

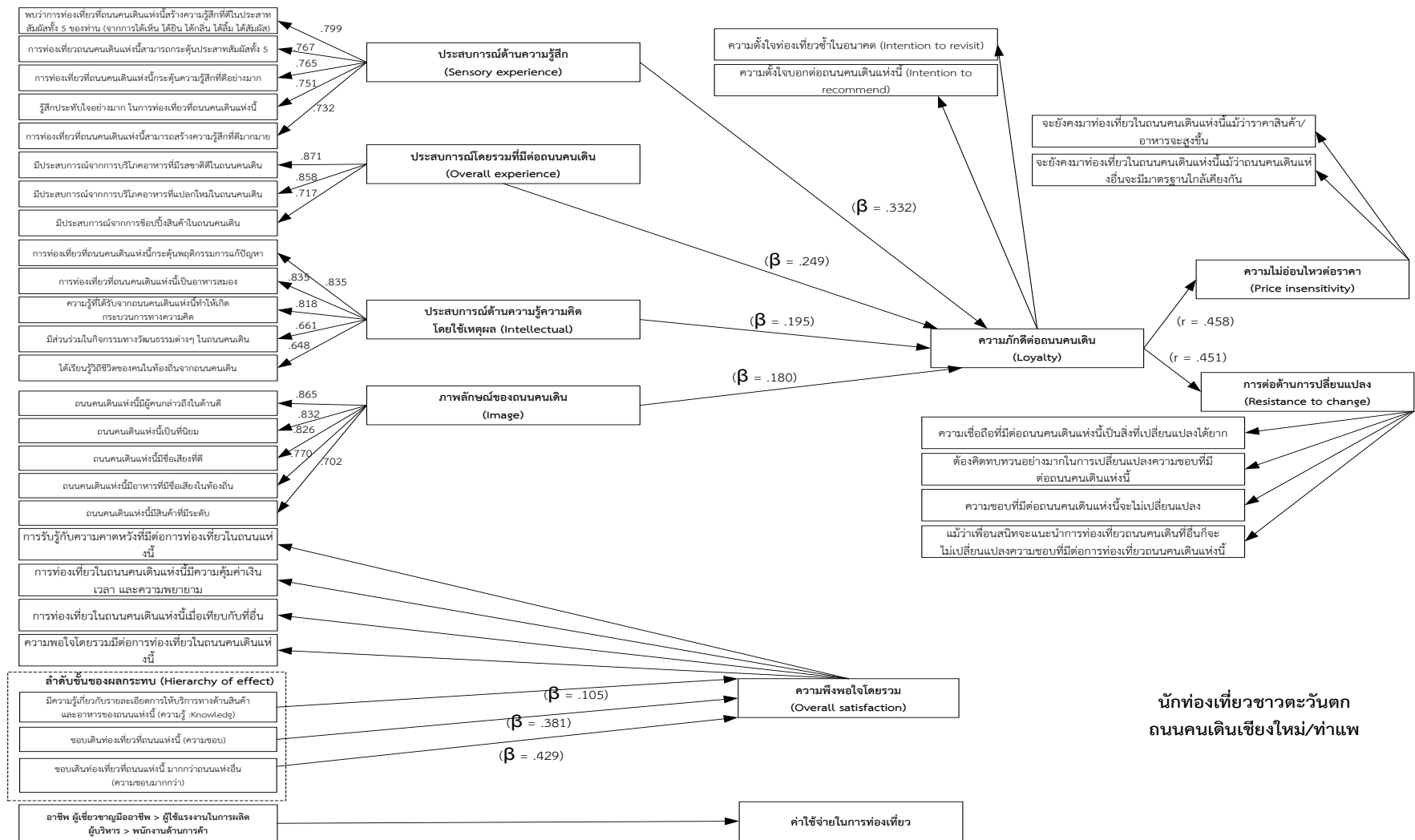
สมมติฐานที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน		
ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .677$) และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .541$) โดยที่ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมากกว่าความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .701$) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .456$) โดยที่ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคามากกว่าความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .458$) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .346$) โดยที่ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคามากกว่าความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 7.3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนดินเชียงใหม่/ท่าแพ



ภาพที่ 7.4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ



ภาพที่ 7.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท้องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

11.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ตารางที่ 7.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

สมมติฐานข้อที่ 1 : นักท่องเที่ยวจากชาติที่แตกต่างกัน (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มีลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคา
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวจากชาติที่แตกต่างกัน (ชาวไทยและชาวตะวันตก) มี ● ลักษณะทางสถาปัตยกรรม (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● แรงจูงใจดิ่ง (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ประสบการณ์ด้านความรู้ (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่) (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ความพึงพอใจ (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ความตั้งใจที่จะบอกต่อ (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน ● ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (ชาวไทย > ชาวตะวันตก) แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจดิ่ง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อความภักดีผ่านทางตัวแปรแทรกกลาง คือ ความพึงพอใจ

ตารางที่ 7.3 (ต่อ)

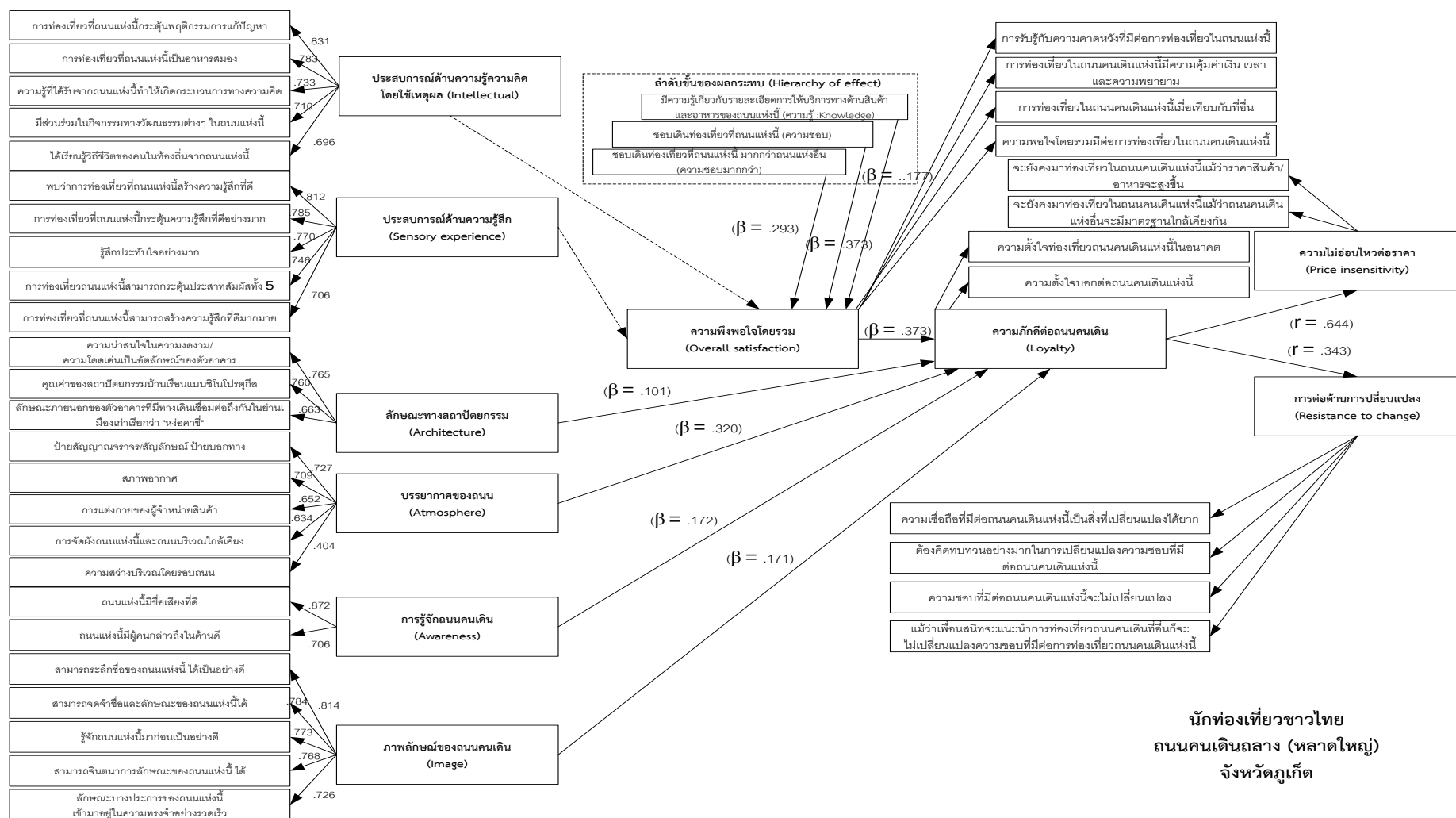
ชาวไทย	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง คือ ความพึงพอใจ ($\beta = .373$) บรรยากาศของถนน ($\beta = .320$) การรู้จักถนนคนเดิน ($\beta = .172$) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .171$) และลักษณะทางสถาปัตยกรรม ($\beta = .101$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง คือ ประสบการณ์ด้านความรู้ ($\beta = .323$) ความพึงพอใจ ($\beta = .257$) ประสบการณ์ด้านความรู้ ($\beta = .203$) คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่) ($\beta = .191$) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .171$) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ($\beta = .167$) การรู้จักถนนคนเดิน ($\beta = .116$) และบรรยากาศของถนน ($\beta = .105$)
สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน(Identity) สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจจริง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก	
ชาวไทย	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน คือคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ($\beta = -.249$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การรู้จักถนนคนเดิน ($\beta = .241$) และความดั้งเดิม ($\beta = -.177$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ($\beta = -.277$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ($\beta = .222$) และความดั้งเดิม ($\beta = -.150$)
สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะทางกายภาพ (อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดิน สาธารณูปโภคและความสะอาด) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ด้านอาหาร และด้านข้อปลีก) ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และประสบการณ์โดยรวม) คุณค่าที่รับรู้ (ด้านการเงิน ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่) แรงจูงใจ (แรงจูงใจหลัก แรงจูงใจจริง) คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน (การรู้จักถนนคนเดิน และภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน) มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางกายภาพ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประสบการณ์การท่องเที่ยว คุณค่าที่รับรู้ แรงจูงใจ คุณค่าตราสินค้าของถนนคนเดิน ไม่มีผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก	

ตารางที่ 7.3 (ต่อ)

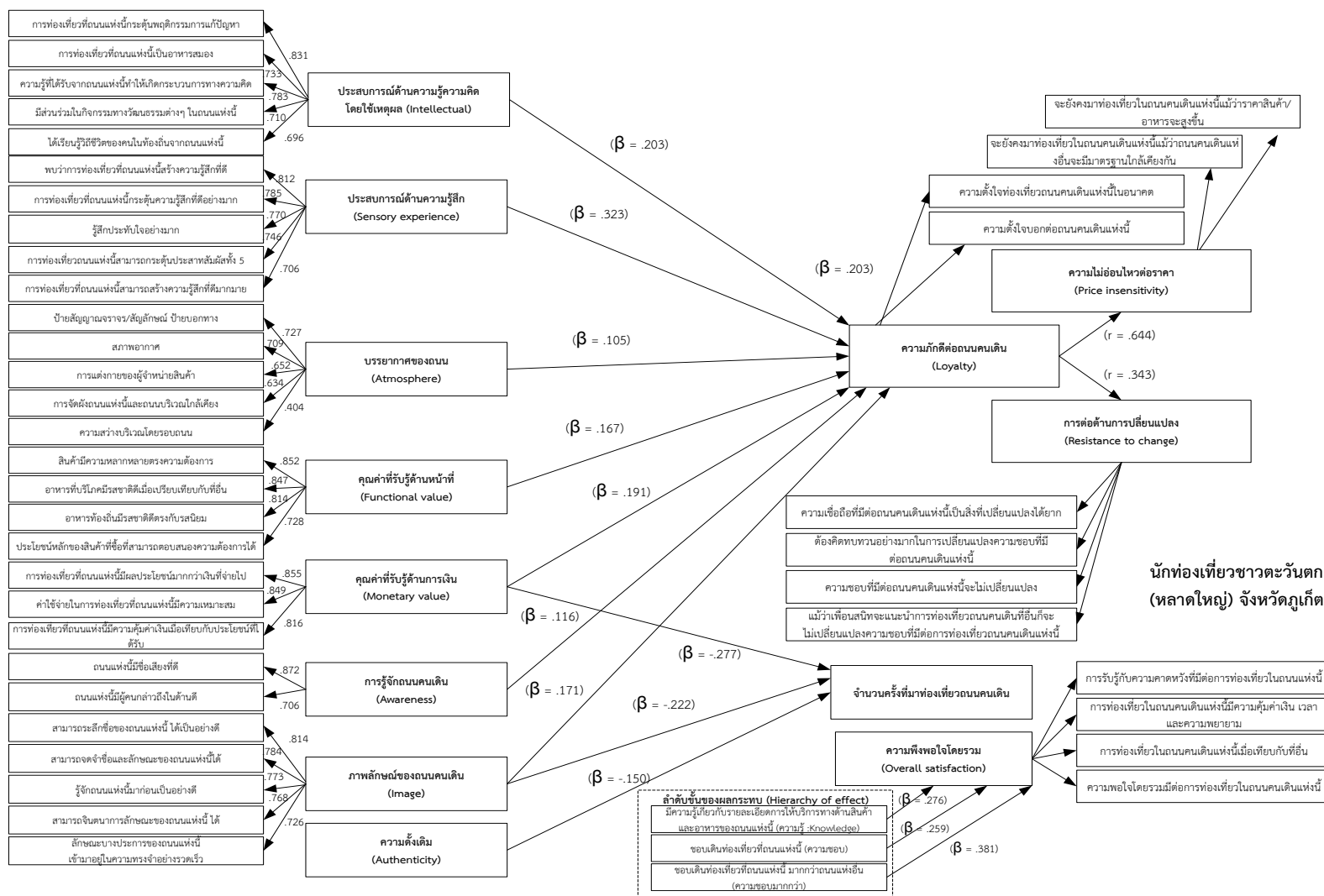
สมมติฐานข้อที่ 5 ลำดับขั้นการตอบสนอง (ความรู้ ความชอบ ความชอบมากกว่า) มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	
ชาวไทย	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความชอบ ($\beta = .373$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ($\beta = .293$) และความชอบมากกว่า ($\beta = .177$)	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ คือ ความชอบมากกว่า ($\beta = .381$) โดยมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ($\beta = .276$) และความชอบ ($\beta = .259$)
สมมติฐานข้อที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินแตกต่างกัน	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวตะวันตกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวตะวันตกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินแตกต่างกัน	
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวตะวันตกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 9 ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อถนนคนเดิน	

ตารางที่ 7.3 (ต่อ)

ชาวไทย	ชาวตะวันตก
ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรักดีมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .644$) และความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .343$) โดยที่ความรักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลงมากกว่าความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรักดีมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคา ($r = .647$) และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง ($r = .463$) โดยที่ความรักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคามากกว่าความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 7.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักทึ่งที่ยาวชาวไทยที่มาทึ่งที่ยาวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง



ภาพที่ 7.7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

บทที่ 8

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอภิปรายผล และเสนอแนะใน 3 เขตพื้นที่ คือ ถนนคนเดินเมืองกวางโจว เมืองหางโจว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ดังนี้

การอภิปรายผล

1. การวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเป่ย์จิง ช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า (1) ลำดับชั้นของผลกระทบ (2) ประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้หลัก (3) การรู้จักถนนคนเดิน และ (4) คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012, p. 503) Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009, p. 1) Keller (2013, p. 548) และ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2010, p. 6) ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี พบว่า (1) ความพึงพอใจโดยรวม (2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินส่งผลต่อความภักดี (3) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร และ (4) อัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดินส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Batesons และ Hoffman (2011. p. 449) Kotler และ Keller (2012 p. G1) Keller (2008, p. 671) และ Blackwell, Miniard และ Engel (2006, p. 77) ตามลำดับ

1.3 อิทธิพลของความภักดีมีความสัมพันธ์กับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) โดยพบว่าความภักดีกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Blackwell, Miniard & Engel, 2006, pp. 210-227)

1.4 นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจต่อถนนคนเดินเป่ย์จิง ช่างเซี่ยจิว เมืองกวางโจว มากกว่าเพศหญิง เพราะเพศชายส่วนใหญ่มิชอบบทบาทในการทำงานและหารายได้และมีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจนอกบ้านมากกว่าเพศหญิง จึงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman และ Kanuk (2007, p. 50) และปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 339)

2. จากการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เทพาung เมืองหางโจว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า (1) ประสบการณ์ด้านความรู้ความคิด โดยใช้หลักเหตุผล (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (3) ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน (4) คุณค่าด้านการเงิน และ (5) ลำดับขั้นตอนการตอบสนองส่งต่อความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009 , p. 1) Jacoby และ Olson (1977) และ Kotler & Keller, 2012, p. 503) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี พบว่า (1) การรู้จักถนนคนเดิน (2) ความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อความภักดี และ (3) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Keller (2013, p. 548) และ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009, p. 278) ตามลำดับ

2.3 อิทธิพลของความภักดีมีความสัมพันธ์กับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง โดยพบว่า ความภักดีมีความสัมพันธ์กับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Blackwell, Miniard & Engel (2006, pp. 210-227) ที่ว่าความภักดีกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ทฤษฎีลำดับขั้นตอนการตอบสนองมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวม กล่าวคือ ความชอบมากกว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบ และความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012, p. 503)

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี พบว่า (1) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (4) การรู้จักถนนคนเดิน (5) ประสบการณ์โดยรวม (6) คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012, p. G-1) Jacoby และ Olson (1977) Keller (2013, p. 548) Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009, p. 1) และ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2010, p. 6) ตามลำดับ

3.3 อิทธิพลของความภักดี พบว่า ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับ (1) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และ (2) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัย

ของ Blackwell, Miniard & Engel (2006, pp. 210-227) ที่ว่าความภักดีกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงและความไม่อ่อนไหวต่อราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.4 ผลจากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า อาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีอำนาจซื้อสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2012, p. 216)

4. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า (1) ทฤษฎีลำดับขั้นการตอบสนอง (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (3) ประสบการณ์โดยรวมส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012, p. 503) และ Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009, p. 1) ตามลำดับ

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี พบว่า (1) ความพึงพอใจโดยรวม (2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และ (3) การรู้จักถนนคนเดินส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Jacoby และ Olson (1977) Kotler และ Keller (2012, p. G-1) และ Keller (2013, p. 548) ตามลำดับ

4.3 อิทธิพลของความภักดี พบว่า ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับ (1) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และ (2) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Blackwell, Miniard & Engel (2006, pp. 210-227)

4.4 ผลจากการทดสอบความแตกต่างนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า อาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจึงมีอำนาจซื้อสูงมากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2012, p. 216)

5. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า (1) ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความชอบมากกว่า มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความชอบ และความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012, p. 503)

5.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี พบว่า (1) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (2) ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน (3) ประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล และ (4) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดินส่งผลต่อความภักดีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิด/ทฤษฎีของ Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009, p. 1) Kotler และ Keller (2012, p. G-1) และ Keller (2013 p. 548) ตามลำดับ

5.3 อิทธิพลของความภักดี พบว่า ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Blackwell, Miniard & Engel (2006, pp. 210-227)

6. ผลความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

6.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นคุณค่ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม บรรยากาศ ประสบการณ์ด้านความรู้สึก

6.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นคุณค่ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ความสะดวกและความสะอาด

6.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ ป้ายบอกทางและการจัดผัง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด แรงจูงใจดี ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

6.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ แรงจูงใจหลัก ประสบการณ์ด้านความรู้ ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง

6.5 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร

6.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นคุณค่ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การรู้จักถนนคนเดิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

6.7 ผลจากความทดสอบความแตกต่าง พบว่า อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากกลุ่มนี้มีรายได้ต่ำกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ทั้งด้านอาหาร และสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่จำหน่ายมีราคาต่ำมาก เมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น เขาจึงมองเห็นความคุ้มค่าของราคาสินค้ามากกว่า ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากกว่าด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี ที่ว่า อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกัน

จากข้อ 6.1-6.7 จะสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าเชื้อชาติต่างกัน มีความคิดเห็น/ความตั้งใจ/พฤติกรรมแตกต่างกัน (Kotler & Keller, 2012, p. 237, Kotler & Armstrong, 2012, p. 216)

7. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า (1) ทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (2) ประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (3) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2012, p. 503) และ Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009, p. 1) ตามลำดับ

7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี พบว่า (1) บรรยากาศของถนนคนเดิน (2) การรู้จักถนนคนเดิน (3) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และ (4) หลักฐานทางกายภาพทางด้านสถาปัตยกรรมส่งผลต่อความภักดีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิด/ทฤษฎีของ Batesons และ Hoffman (2011, p. 449) Keller (2013, p. 548) Keller (2013, p. 548 และ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009, p. 278) ตามลำดับ

7.3 อิทธิพลของความภักดีส่งผลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง โดยพบว่า ความภักดีต่อถนนคนเดินมีความสัมพันธ์กับความไม่อ่อนไหวต่อราคา และการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Blackwell, Miniard & Engel (2006, pp. 210-227) ที่ว่าความภักดีกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

7.4 จากผลการทดสอบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกที่ต่างกันที่ส่งผลต่อปัจจัยต่างๆ ในถนนคนเดินถนนภูเก็ต/กลาง ที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ (1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมองเห็นคุณค่าด้านต่างๆ ที่เหนือกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ ลักษณะทางสถาปัตยกรรม แรงจูงใจดี ประสบการณ์ด้านความรู้สึก ประสบการณ์ด้านความรู้ คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ (สถานที่)

ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ความตั้งใจที่จะบอกต่อ ความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนแปลง และความไม่อ่อนไหวต่อราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคุ้นเคยกับลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลางซำ เพราะเป็นคนไทยมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวได้ง่ายกว่า ซึ่งแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเป็นการยากที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าทัศนคติ/ความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010, p. 254)

8. จากผลการวิจัยพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ลำดับชั้นการตอบสนอง (Hierarchy of Effects) มีผลต่อความพึงพอใจ กล่าวคือ ความชอบมากกว่า (Preference) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ (Knowledge) และความชอบ (Liking) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี ของ Kotler และ Keller (2012, p. 503)

8.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี พบว่า (1) ประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (2) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (3) คุณค่าที่รับรู้ด้านผลประโยชน์ตามหน้าที่ (4) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (5) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (6) การรู้จักถนนคนเดิน และ (7) บรรยากาศของถนนคนเดิน ส่งผลต่อความภักดีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิด/ทฤษฎีของ Brakus, Schmitt และ Zarantonello (2009, p. 1) Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2010, p. 6) Kotler และ Keller (2012, p. G-1) Keller (2013, p. 548) Jacoby และ Olson (1977) และ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009, p. 278) ตามลำดับ

8.3 อิทธิพลของความภักดี พบว่า (1) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (2) การต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มีความสัมพันธ์กับความภักดีโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด/ทฤษฎี/งานวิจัยของ Blackwell, Miniard และ Engel (2006, pp. 210-227) 8.4

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน กล่าวคือ (1) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (2) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน และ (3) ความดั้งเดิมมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องแนวคิด/ทฤษฎีของ Jacoby และ Olson (1977) Kotler และ Keller (2012, p. G1) Keller (2013, p. 548) และ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2009 pp. 278, 290) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากงานวิจัยเรื่องการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถกำหนดข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยใน 3 เขตพื้นที่ คือ ถนนคนเดินเมืองกวางโจว เมืองหางโจว ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ดังนี้

1. การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ถนนเป่ยจิง, ถนนซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ถนนคนเดินถนนเป่ยจิง, ถนนซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว จะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องต่างๆ

1.1 เพื่อสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยว จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual) ได้แก่ กระตุ้นพฤติกรรมแก้ปัญหาคือ เป็นอาหารสมอง ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด ตัวอย่าง ถนนซางเซี่ยจิว มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาว Xiguan ในอดีต เช่น สถาปัตยกรรมของตัวอาคารที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบ Xiguan มีรูปปั้นตั้งเรียงรายอยู่ 2 ฝั่งของถนนเป็นระยะ โดยจะแสดงถึงวิถีชีวิตในอดีตของชาว Xiguan เช่น รูปปั้นพ่อกำลังทำงานโดยมีลูกขี่หลัง รูปปั้นคนกำลังดื่มชา และพูดคุยกัน เป็นต้น มีการแต่งกายที่เป็นสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมของชาว Xiguan มีวิถีชีวิตของชาวกวางโจวได้อย่างชัดเจน เช่น มีร้านขายกาเก็บน้ำร้อน ซึ่งจะมียู่เพียงร้านเดียวเท่านั้นในกวางเจา

(2) เสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ได้ดังนี้ อาหารมีรสชาติตรงกับรสนิยม มีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการ ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อสามารถตอบสนองความต้องการได้ ตัวอย่าง ถนนซางเซี่ยจิว มีอาหารหลากหลายประเภทไว้ให้บริการ เช่น อาหารจานเดียว อาหารสไตล์ภัตตาคารขึ้นชื่อ อาหารทะเล ขนมหวาน และเครื่องดื่มส่วนใหญ่เป็นการอาหาร/ขนมท้องถิ่นดั้งเดิมของจีน

(3) ส่งเสริมการรู้จักถนนคนเดิน ดังนี้ รู้จักถนนคนเดินนี้มาก่อนเป็นอย่างดี สามารถจินตนาการได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจีนซึ่งรู้จักถนนคนเดินเป็นอย่างดี ดังนั้นควรมีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับรู้มากกว่านี้ โดยการใช้สื่อต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษให้มากกว่านี้

1.2 เสริมสร้างความภาคภูมิใจให้นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินถนนเป่ยจิง, ถนนซางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว จะต้องใช้หลักสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมอัตลักษณ์ความโดดเด่นของถนนคนเดินด้านความดั้งเดิมของสภาพตัวอาคาร (Identity) ดังนี้ คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินของถนนซางเซี่ยจิว ได้แก่

สถาปัตยกรรมแบบชาว Xiguan อาคารที่มีสถาปัตยกรรมของชาวยุโรปและจีน เรียกว่าอาคารฉีโหลว (Qilou Building) ถนนเป่ย์จิง ได้แก่ วัดพระใหญ่ เป็นต้น

(2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ตัวอย่าง ถนนเป่ย์จิง ซึ่งถึงประวัติศาสตร์ราชวงศ์ถัง และซากถนนโบราณ

(3) ส่งเสริมสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ดังนี้ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของอาหาร การสาธิตและการปรุงอาหาร ให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้า และการลดราคา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ถนนชางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว มีอาหารหลากหลายประเภทไว้ให้บริการ เช่น อาหารจานเดียว อาหารสไตล์ภัตตาคารชั้นชื่อ อาหารทะเล ขนมหวาน และเครื่องดื่ม มีร้านอาหารซึ่งเป็นร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียงในถนนชางเซี่ยจิว เช่น ร้านเถาเถาจิว (Tao Tao Ju Restaurant) ขายขนมจีบ ซาลาเปา และอาหารทั่วไป ร้านเหลียน เซียง โหล (Lian xiang Lou) ขายขนมไหว้พระจันทร์ น้ำชา และอาหาร ร้าน Huang shang Huang ขายผลิตภัณฑ์จากเนื้อ สัตว์ปีกแห้ง เช่น กุนเชียง เครื่องใน หนั๋งเป็ด ร้าน Cha xiu ขายอาหารประเภทบาร์บีคิว เป็ดย่าง หมูแดง เป็นต้น และมีอาหารพื้นเมือง

1.3 อิทธิพลจากความภักดีจะส่งผลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง (Resistance to change) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Price insensitivity) ความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to revisit) และความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) ซึ่งจะเห็นว่าเมื่อใดก็ตามที่ถนนคนเดินสามารถสร้างความภักดีได้ก็จะส่งผลไปยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อทั้ง 4 ประการได้โดยง่าย

1.4 เนื่องจากเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง ดังนั้นอาจใช้การแบ่งส่วนการตลาดตามเพศ โดยปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดอื่น ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของแต่ละเพศได้

2. การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวถนนคนเดินถนนเหอฟาง เมืองหางโจว จะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงในเรื่องต่างๆ ดังนี้

2.1 เสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยว จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual experience) ให้กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การกระตุ้นพฤติกรรมแก้ไขปัญหาขณะท่องเที่ยว เสริมสร้างความรู้ที่มีประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในถนนคนเดิน เช่น ถนนเหอฟางมีประวัติศาสตร์ต้นกำเนิดการค้าจากหลายๆ ชาติ, การอนุรักษ์วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของบ้านเรือนสมัยโบราณ จัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมให้เกิดเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมใน

กิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ เช่น ร้านขายใบชา ร้านขายขนมโบราณ เสริมสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้ผ่านกระบวนการทางความคิด เช่น ให้นักท่องเที่ยวทำขนมหรือให้นักท่องเที่ยวเลือกเครื่องเคียง/วัตถุดิบด้วยตัวเอง

(2) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory experience) พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีอย่างมากในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส) รู้สึกประทับใจอย่างมากในการท่องเที่ยว สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย เช่น การได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ทั้งด้านสถานที่ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม การได้ยินเสียงดนตรี และการเชิฐชวน การอธิบายของพนักงานขาย การได้กลิ่นของเมนูอาหารต่างๆ ที่สาธิตอยู่ในร้าน รวมทั้งการได้สัมผัสโดยการจับต้องหรือชิม เหล่านี้สร้างความรู้สึกที่ดีโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนักท่องเที่ยวได้ ตัวอย่าง ถนนเหอฟาง มีการสาธิตขั้นตอนการทำอาหารและขนมแบบโบราณ เช่น สาธิตการใช้ค้อนทุบขนมที่ทำจากแป้งและถั่ว การคั่วใบชาในกระทะ เป็นต้น มีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มแบบโบราณ ให้เลือกรับประทานได้ตามความต้องการ เช่น ข้าวอบสับประรด ไก่ขอลาน ปูทอดเสียบไม้ เครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น

(3) ประสบการณ์โดยรวม (Overall experience) ที่มีต่อถนนคนเดิน จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดี อาหารที่แปลกใหม่ และการช้อปปิ้งในถนนคนเดิน ตัวอย่างเช่น ถนนเหอฟาง สินค้าและอาหารที่จำหน่ายในถนนเหอฟางจะแสดงถึงวิถีชีวิตของชาวหางโจวได้เป็นอย่างดี เช่น ร้านขายยาจีนโบราณ ร้านขายใบชา ร้านขายอาหาร ร้านขายขนมโบราณ เป็นต้น

(4) เสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) โดยค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ให้ประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่าย คำนวณกับเงิน เช่น ร้านขายขนมโบราณนักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์ทั้งด้านการชิม ได้ความรู้จากการอธิบายของพนักงานกรรมวิธีการผลิต ซึ่งอาจจะให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม เหล่านี้เป็นสิ่งกระตุ้นนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซึ่งเนื่องมาจากผลประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าต้นทุนที่จ่าย จึงถือว่าคุ้มกับราคา

2.2 เสริมสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวในถนนเหอฟาง เมืองหางโจวจะต้องจัดสิ่งกระตุ้นต่างๆ ต่อไปนี้

(1) เสริมสร้างการรู้จัก (Awareness) ถนนคนเดินโดยการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตและการสื่อสารในถนนคนเดิน เช่น ป้ายบอกทาง ผังแสดงภาพรวมของถนนคนเดินและถนนอื่นที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยว ตัวอาคาร วัด เป็นต้น รู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินเพื่อให้เกิดการรู้จักและความรู้ความเข้าใจซึ่งจะนำไปสู่การจำได้ดีและไม่หลงทาง สามารถหาเลือกซื้อสินค้าซ้ำได้เมื่อต้องการ ตัวอย่างเช่น ถนนเหอฟาง มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดิน เหอฟางให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยคณะกรรมการจะจัดงานเทศกาลถนนคนเดิน เข้าร่วมงานท่องเที่ยวตามเมือง

และประเทศต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2012 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 17 ล้านคน โดยนักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมด้วย

(2) เสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของถนนคนเดิน เพื่อให้มีการกล่าวถึงในด้านดี มีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งเน้นประวัติศาสตร์ เป็นที่นิยม มีสินค้าที่มีระดับ มีชื่อเสียงท้องถิ่น เช่น เป็นถนนที่มีบรรยากาศแบบสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty) เป็นถนนที่มีเอกลักษณ์และแสดงวิถีชีวิตของคนในสมัยก่อน

3. การจัดสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินเชียงใหม่ (ท่าแพ)

3.1 เสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) กับนักท่องเที่ยวความรู้ความเข้าใจโดยใช้หลักเหตุผล (Intellectual) เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร และเสริมสร้างความชอบ (Liking) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference) ตัวอย่างเช่น นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม ในถนนราชดำเนินนักท่องเที่ยวจะพบสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมในการผลิตและการออกแบบได้มากกว่า ส่วนสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนมผู้ประกอบการจะไม่ค่อยำนวัตกรรมในการประกอบอาหาร นวัตกรรมที่พบจะเป็นการใช้ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยวรับประทาน โดยทำจากชานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน แทนการใช้โฟมซึ่งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยจะพบได้ในบริเวณวัดพันอันที่เป็นโซนสำหรับจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และขนมโดยเฉพาะ

นอกจากนี้วัดน่าจะใช้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแสวงบุญ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมะ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตัวอย่าง อาจจัดสถานที่บริเวณใกล้เคียงวัดหรือในบริเวณถนนคนเดินให้ใช้เป็นสถานที่ใส่บาตรยามเช้า การจัดสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มศึกษาธรรมะ สวดมนต์ไหว้พระ นั่งวิปัสสนา เป็นต้น อีกทั้งอาจสื่อสารการตลาดถึงประวัติความเป็นมาของวัดโดยใช้ป้ายที่ใช้ภาษาไทย อังกฤษ และจีนเพื่อให้ความรู้ด้านประวัติศาสตร์ด้วย

3.2 เสริมสร้างความภาคภูมิใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ มีดังนี้

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส)

(2) เสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ได้แก่ จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดี การบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ การช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน

(3) คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม ให้ประโยชน์มากกว่าค่าใช้จ่าย และมีความคุ้มค่ากับเงิน

(4) เสริมสร้างคุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ประกอบด้วย สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการ สินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างที่สามารถตอบสนองความต้องการ อาหารมีรสชาติดีตรงกับรสนิยมเหนือกว่าที่อื่น ตัวอย่างเช่น อาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่นำมาจำหน่ายในบริเวณวัดพันอ้นนั้นจะกำหนดให้มีผู้ประกอบการประเภทละไม่เกิน 2 ราย เพื่อให้มีสายผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทานได้ไม่ซ้ำ

(5) ส่งเสริมการรู้จักถนนคนเดิน ได้แก่ สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินได้ เคยรู้จักถนนคนเดินมาก่อน สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินได้ ในประเด็นนี้ต้องส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ และสื่อที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งรถสองแถวที่รับส่งนักท่องเที่ยวในบริเวณนั้นควรให้ติดป้ายข้างรถพร้อมทั้งให้พนักงานขับรถให้ข้อมูลด้วยการพูดหรือตะโกนทุกครั้งที่จะรับนักท่องเที่ยว ว่าผ่านถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ อีกทั้งทุกครั้งที่มีการสื่อสารต้องชี้ให้เห็นว่าชื่อใหม่คือ ถนนคนเดินเชียงใหม่ คือถนนท่าแพนั่นเอง พร้อมทั้งติดป้ายแผนผังของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนใกล้เคียงให้เพียงพอทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน อีกทั้งยังสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่า มีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง เช่น วัดพันอ้น วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร วัดพระสิงห์ วัดสามกษัตริย์ วัดชัยพระเกียรติ วัดหมื่นล้าน วัดสำเภา วัดศรีเกิด ฯลฯ

(6) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ให้เกิดการกล่าวถึงในด้านดี ให้เป็นที่นิยมให้มีชื่อเสียงที่ดี มีอาหารท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง ส่งเสริมสินค้าให้มีระดับ ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการจะสวมเสื้อม่อฮ่อม โดยในแต่ละโซนจะมีสีของเสื้อที่แตกต่างกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละโซน ช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ว่าตนเองกำลังอยู่ในโซนไหน

3.3 เนื่องจากชาวไทย พบความแตกต่างของอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงอาจใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายต่างๆ จำแนกตามรายได้ของแต่ละกลุ่มอาชีพ อาทิเช่น สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีราคาและคุณภาพระดับต่ำ ปานกลาง และสูงเพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มต่างๆ เลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม

4. การจัดตั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวจีนในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

4.1. เสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยวชาวจีน จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ประกอบด้วย

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินสร้างความรู้สึกที่ดีในประสาธน์สัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส)

(2) เสริมสร้างประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ได้แก่ จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดี, การบริโภคอาหารที่แปลกใหม่, การช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน

(3) ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) กับนักท่องเที่ยวความรู้ความเข้าใจโดยใช้หลักเหตุผล (Intellectual) เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร และเสริมสร้างความชอบ (Liking) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference)

4.2 เสริมสร้างความภักดีให้นักท่องเที่ยวชาวจีน จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

(1) ส่งเสริมการรู้จักถนนคนเดิน ได้แก่ สามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินเคยรู้จัก สามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินได้ ตัวอย่าง ป้ายโฆษณาต่างๆ ต้องสื่อสารโดยใช้ภาษาจีน เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดต่างๆ อยู่ในบริเวณใกล้เคียงด้วย

(2) ส่งเสริมภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ได้แก่ มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงที่ดี มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น มีสินค้าระท้องถิ่นที่มีคุณภาพดี

4.3 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายต่างๆ จำแนกตามรายได้ของแต่ละกลุ่มอาชีพ เนื่องจาก ชาวจีน พบความแตกต่างของอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เช่น สินค้า ของขวัญ ของที่ระลึกอาจจะแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ราคาและคุณภาพได้ดังนี้ หัตถกรรมท้องถิ่นที่มีราคาและคุณภาพระดับต่ำราคาต่ำ คุณภาพปานกลางราคาสูง และคุณภาพสูงราคาสูง เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกให้กลุ่มต่างๆ เลือกซื้อได้ตามความเหมาะสม

5. การจัดสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของนักท่องเที่ยวตะวันตกในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ดังนี้

5.1 เสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้ ลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effect) กับนักท่องเที่ยวความรู้ความเข้าใจโดยใช้หลักเหตุผล (Knowledge) เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร และเสริมสร้างความชอบ (Liking) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference)

5.2 กรณีนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ เพื่อในการสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวจะต้องใช้หลักต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมประสบการณ์ด้านความรู้สึก พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินสร้างความรู้สึที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส)

(2) ส่งเสริมประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน ได้แก่ จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ จากการซื้อปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ตัวอย่างเช่นผู้ประกอบการที่นำสินค้าหัตถกรรมมาจำหน่ายนั้นจะเป็นผู้คิดและออกแบบสร้างสรรค์สินค้าของตนเอง ทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในถนนคนเดินราชดำเนิน เช่น สินค้าประเภทผ้าที่ช่วงแรกที่นำมาจำหน่ายจะยังไม่มีลวดลาย หลังจากนั้นผู้ประกอบการก็จะมี การคิดค้นลวดลายต่างๆ มาปิ้งเพื่อให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายในถนนราชดำเนินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด จากไอเดียของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ

(3) ส่งเสริมประสบการณ์ด้านความรู้ความเข้าใจโดยใช้หลักเหตุผล (Intellectual) ได้แก่ กระตุ้นพฤติกรรมแก้ปัญหา เป็นอาหารสมอง ความรู้ที่ได้จากถนนคนเดินนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

(4) เสริมสร้างภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ได้แก่ มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี เป็นที่นิยม มีชื่อเสียงที่ดี มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น มีสินค้าที่มีระดับ

5.3 จากผลความแตกต่างของความคิดเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีข้อเสนอแนะดังนี้

(1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวไทย และชาวตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนจะต้องเน้นด้านลักษณะทางสถาปัตยกรรมบรรยากาศ ประสบการณ์ด้านความรู้สึกของถนนกลาง

(2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ใช้อย่างต่ำ 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน โดยเฉพาะสาธารณูปโภคการท่องเที่ยวด้านความสะดวก ความสะอาด ห้องน้ำ ป้ายบอกทาง เป็นต้น

(3) ปรับปรุงสาธารณูปโภคและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในด้านป้ายบอกทาง และการจัดผังแสดงแหล่งท่องเที่ยวในถนนและบริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน จัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เสริมสร้างแรงจูงใจจริง ประสบการณ์โดยรวมที่มีต่อถนนคนเดิน คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่

(4) นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ดังนั้นมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวจีนไม่พอใจแล้วหาทางแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

(5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นคุณค่าของลักษณะต่างๆ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านอาหาร ในประเด็นนี้สามารถพัฒนาคุณภาพ

รสชาติ และคุณค่าของเมนูอาหารต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้ประกอบการในถนนคนเดิน

(6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ตะวันตก หรือชาติอื่นๆ ให้รู้จักและคุ้นเคยกับถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ให้มากยิ่งขึ้นกว่านี้ โดยอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่ออื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อในถนนคนเดินและบริเวณใกล้เคียง โดยใช้ป้ายบอกทางและผังแสดงองค์ประกอบของถนนคนเดิน

(7) การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายระดับ หลายรูปแบบ หลายประเภท หลายคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มอาชีพต่างๆ และกลุ่มรายได้สูง กลาง หรือต่ำได้อย่างครบถ้วน โดยเฉพาะของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาคู่ขนานทั้งราคาเพื่อเจาะตลาด เช่น การตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด การตั้งราคาโดยยึดถือเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มอาชีพหรือตามกลุ่มรายได้ การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าสุทธิ การตั้งราคาระดับสูงหรือค่อนข้างสูงเพื่อความภาคภูมิใจ เป็นต้น

6. การจัดตั้งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ดังนี้

6.1 เสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยวชาวไทย จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆดังนี้

(1) เสริมสร้างให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) ดังนี้ ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนคนเดิน ประกอบด้วย ความรู้ ความเข้าใจ (Knowledge) ความชอบ (Liking) การเดินทางท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference) เช่นสื่อสารถึงความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง เช่น อาคารของพระพิทักษ์ (บ้านจีนประชา) ซึ่งใช้ชื่อใหม่เป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงว่า Blue Elephant, อาคารพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thaihua Museum), บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์, บ้านพระอร่ามสาครเขต, ตัวอาคารในซอยรมณีย์ ฯลฯ

(2) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ ความคิดและการใช้เหตุผล (Intellectual experience) ได้แก่ การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินกระตุ้นพฤติกรรมแก้ปัญหาคือ เป็นอาหารสมอง ได้ความรู้จากถนนคนเดินทำให้เกิดกระบวนการทางความคิด มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น

(3) ประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory experience) พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินนี้สร้างความรู้สึที่ดี กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมาก รู้สึกประทับใจอย่างมาก กระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 สร้างความรู้สึกที่ดีมากมาย

6.2 เสริมสร้างความภักดีให้นักท่องเที่ยวไทย จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆดังนี้

(1) ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ประกอบด้วย ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคาร, คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส ลักษณะภายนอกของตัวอาคารที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันในย่านเมืองเก่าเรียกว่า “ห่อคาชี”

(2) บรรยากาศของถนน ประกอบด้วย ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ป้ายบอกทาง สภาพอากาศ การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้า การจัดผังถนนคนเดินและถนนบริเวณใกล้เคียง ความสว่างบริเวณโดยรอบถนน

(3) การรู้จักถนนคนเดิน ว่ามีชื่อเสียงที่ดี การที่มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี

(4) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน สามารถระลึกชื่อและจินตนาการของถนนคนเดินได้

6.3 ใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย โดยการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์เชื้อชาติ อาชีพ เพศ กล่าวคือ การพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การตั้งราคาให้แตกต่างกันตามลักษณะ รูปแบบ คุณค่า คุณภาพ กลุ่มอาชีพ กลุ่มรายได้ เป็นต้น

7. การจัดสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของนักท่องเที่ยวตะวันตกในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

7.1 เสริมสร้างความพึงพอใจโดยรวมให้นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยสร้างให้เกิดลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects) ดังนี้ ความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนคนเดิน และมีความชอบ (Liking) ท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าแห่งอื่น (Preference)

7.2 เสริมสร้างความภักดีให้นักท่องเที่ยวตะวันตก จะต้องปรับปรุงสิ่งกระตุ้นต่างๆ ดังนี้

(1) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้ความคิดโดยใช้เหตุผล (Intellectual experience) ประกอบด้วย เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหา เป็นอาหารสมอง เพราะได้รับความรู้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ และเรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

(2) เสริมสร้างประสบการณ์ด้านความรู้สึก (Sensory experience) พบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินสร้างความรู้สึที่ดี เกิดความประทับใจ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากการได้พบเห็นแสงสีที่สวยงามที่ส่องสว่างบนตัวอาคารในถนนกลาง

(3) เสริมสร้างบรรยากาศที่ดีของถนน ได้แก่ การตกแต่งถนน/ตัวอาคารด้วยแสง สี การใช้ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ป้ายบอกทาง สภาพอากาศ การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้า การจัดผังถนนคนเดินและถนนบริเวณใกล้เคียง แสงสว่างบริเวณตัวอาคารและรอบถนน

(4) คุณค่าที่รับรู้ด้านหน้าที่ ถนนกลางมีความหลากหลายของสินค้าน้อยเมื่อเทียบกับที่อื่น สถานที่ไม่เพียงพอที่จะจัดเป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ อาหารท้องถิ่นก็ยังไม่โดดเด่นและมีให้เลือกน้อย ถนนกลางควรเพิ่มผู้จำหน่ายอาหารให้หลากหลายและมีคุณภาพ ควรจัดสถานที่แยกต่างหากเพื่อให้เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าไม่ให้วางปะปนระหว่างถนนอาหารและถนนสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าท้องถิ่นมีน้อยมากเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มาจากประเทศจีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น จึงขาดความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าท้องถิ่นอีกทั้งยังมีความไม่เป็นระเบียบ และทำให้นักท่องเที่ยวสับสนที่จะค้นหาสินค้าหรืออาหารบริโภคได้ยาก

(5) การเสริมสร้างให้รู้จักถนนคนเดิน เนื่องจากถนนกลาง (ตลาดใหญ่) ยังใหม่เพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2556 ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดอย่างมากให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณาทั้งในถนนและบริเวณใกล้เคียง การแนะนำผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์ วันเฉลิมพระชนพรรษา เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลกินเจ คริสมาสต์ วันปีใหม่ตรุษจีน สารทจีน และเทศกาลที่สำคัญอื่นๆ

(6) ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน ได้แก่ สามารถระลึกชื่อ จดจำชื่อ สามารถจินตนาการลักษณะบางประการของถนนคนเดินได้ รู้จักถนนคนเดินมาก่อนเป็นอย่างดี เช่น คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส (การผสมผสานกันระหว่างตะวันออกและตะวันตก ได้รับอิทธิพลมาจากแหลมมลายู หรือ ปีนัง เนื่องด้วยชาวจีนได้อพยพมาที่ภูเก็ต)

7.3 กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่รับรู้ด้านการเงิน ภาพลักษณ์ ความดั้งเดิมมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดิน

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6), กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ไปด้วยกันดอทคอม. (2556). ภูเก็ต. [On-line]. Available : http://www.paiduaykan.com/76_province/south/phuket/oldtown.html. [2556, มกราคม 29].
- ยูงทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว ในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยว จังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระวีวรรณ โอหารรัตน์มณี และรุจิยา มุสิกะลักษณ์. (2547). รายงานการวิจัยเรื่องถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่. เชียงใหม่ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Assael, H. (2004). **Consumer Behavior : A Strategic Approach**. (3rd ed). Boston : Houghton Mifflin.
- Bateson, J.E.G. & Hoffman, K. D. (2011). **Services Marketing : Concept Strategies & Case**. (4th ed). India : Cengage South-Western.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed). Ohio : Thomson South – Western.
- Brakus, J.J, Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 73, No. 3, pp. 52-68.
- Carbone, L.P. & Haeckel, S.H. (1994). Engineering Customer Experiences, **Marketing Management**, Vol. 3, No. 3.

- Francis, J.J., Eccles, M.P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E.F.S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). **Constructing Questionnaires based on the Theory of Planned Behavior: A Model for Health Service Researchers.** United Kingdom : New Castle Upon Tyne.
- Gupta, S., Vajic, M. (2000). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. In Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M. (eds.), **New Services -Development – Creating Memorable Experience.** Sage : Thousand Oaks, CA, pp. 33-51.
- Hair, J., Blak, W.C., Barbin, B.J., Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2010). **Multivariate Data Analysis.** New Jersey : Upper Saddle River, Prentice - Hall.
- Holbrook, B.M. & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 9, No. 2 (September), pp. 132-140.
- Jacoby, J. & Olson, J.C. (1977). “Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective”. Moving A Head with Attitude Research, Wind, Y. & Greenberg, M. (eds.), **American Marketing Association, Chicago**, pp. 73-86.
- Keller, K.L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** (3rd ed). News Jersey : Pearson Education.
- _____. (2013). **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** (4th ed). New Jersey : Pearson Education.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W. & Rudelius, W. (2004). **Marketing : The Core.** Boston : McGraw – Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing.** (14th ed).New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0 : From Products to Customers to the Human Spirit.** New Jersey : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). **Marketing Management.** (13th ed). New Jersey : Prentice - Hall.
- _____. (2012). **Marketing Management.** (14th ed). New Jersey: Pearson Education.

- Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L. (2005). **Microeconomics**. (6th ed). Upper Saddle River, New Jersey : Prentice - Hall.
- Pine, B. J. Li. & Gilmore, J. H. (1999). **The Experience Economy**. Boston : Harvard Business School.
- Rust, R.T., Zeithaml, V.A. & Lemon, K.N. (2004). Customer – Centered Brand Management. **Harvard Business Review**, Vol 82, No. 9, pp.1 -10.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed). New Jersey : Prentice – Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. & Wisenblit, J. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). London : Prentice - Hall.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior : Buying, Having, and Being**. (7th ed). New Jersey : Prentice – Hall.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-Purchase Processes. **Journal of Marketing Research**, Vol. 24, August, pp. 258-270.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.O. & Gremler, D.E. (2009). **Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**. New York : McGraw – Hill.
- Zillifro, T.D. (2004). Shared Environmental Values Trust, and Relationship Commitment in the Nature Brand Tourism Industry. (Doctoral Bevastation, Pennsylvania State University, 2004). **Dissertation Abstracts International**, pp. iii – v.

Questionnaire [Chiang Mai] แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (เชียงใหม่)

Dear Respondents: We are conducting research about "Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets: Case Studies of Guangzhou and Hangzhou in China and Chiangmai and Phuket in Thailand". Your responses are very valuable for us and there are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions. All of your responses will be kept strictly confidential and will be revealed only in aggregate response. Thank you very much for your kindness and effort in completing this questionnaire.

Panisa Mechinda, Jirawat Anuwichanont

Please place a [✓] or fill in the space below that represents your opinion most.

PART 1 Physical environment dimensions

1. Please provide your opinions towards the physical environment/ servicescape of this walking street.

1.1 The value of the architecture of this walking street such as temples, houses, buildings, city walls, Lanna architecture, etc.	least valued (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most valued
1.2 The authenticity of this walking street	least authentic (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most authentic
1.3 The condition of buildings in this walking street	deteriorated (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) restored
1.4 The connection of this walking street with other streets	least valued (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most valued
1.5 The interesting of the beauty/identity of this walking street	least interesting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most interesting
1.6 The congruence between the historical buildings and new buildings of this walking street	least congruent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most congruent
1.7 The traffic sign/signage in this walking street	least clear (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most clear
1.8 The landscape and layout of this walking street and nearby streets represent the whole picture of this walking street	not appropriate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) appropriate
1.9 The air condition or quality of this walking street	hot (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) cool
1.10 The brightness of the surroundings of this walking street	least bright (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most bright
1.11 The whole atmosphere of this walking street	dull (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) pleasant
1.12 The entrepreneur dressing in this walking street	most authentic (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) least authentic
1.13 The virtual servicescape of this walking street	least attracting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most attracting
1.14 The convenience/adequacy of servicescapes of this walking street	least adequate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most adequate
1.15 The convenience/accessability of this walking street	least convenient (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most convenient
1.16 The traffic condition of this walking street	most congested (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) least congested
1.17 The adequacy of tourism infrastructure such as tourist information center, toilets, parking lots, etc.	least adequate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most adequate
1.18 The cleanliness of this walking street	dirty (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) clean
1.19 The orderliness of this walking street	least orderly (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most orderly
1.20 The condition of streets for walking	least appropriate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most appropriate

PART 2 Marketing stimulus of this walking street

1. Please provide your opinions towards the food product line in this walking street

1.1 The food demonstration in this walking street attracts you to purchase	strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
1.2 The food taste in this walking street	worst (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) best
1.3 The food variety in this walking street	least various (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most various

2. The shopping product line in this walking street

2.1 Your pleasantness towards shopping in this walking street	least (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most
2.2 The local identity of handicrafts from shops in this walking street	low identity (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) high identity

3. The exhibition at the point of purchase. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

3.1 The exhibition at the point of purchase in this walking street attracts your purchasing decision

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

3.2 The product exhibition in this walking street interests you

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4. Other sales promotion

4.1 The product trial in this walking street attracts your purchasing decision

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4.2 The discount offering in this walking street attracts your purchasing decision

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 3 The travelling motivation of this walking street

1. Please provide your travelling motivation of this walking street

1.1 The various cultural knowledge and learning attract you to visit this walking street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.2 The experience of local culture and identity attracts you to visit this walking street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.3 The authentic experience of local foods attracts you to visit this walking street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.4 You are pleased of local handicraft shopping in this walking street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.5 You are pleased of local culture and identity in this walking street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2. Please identify the benefits/importance of this walking street

2.1 The value for money of product

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.2 The quality/identity of local products and foods

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.3 The variety of local products and foods

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.4 The friendliness of local vendors

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.5 The convenience of parking lots and travelling in this walking street

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

PART 4 Please identify your travelling experience in this walking street

1. Feeling

1.1 You are very impressed of travelling in this walking street

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

1.2 You find the travelling in this walking street pleasing your five senses

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

1.3 The travelling in this walking street stimulates your five senses

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2. Emotion

2.1 The travelling in this walking street stimulates good feeling in you

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.2 You are emotionally attached with this walking street

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.3 The travelling in this walking street brings you a lot of good feeling

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

3. Behavior

3.1 The travelling in this walking street brings you a lot of activities

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

3.2 The travelling in this walking street brings you experiences of many activities

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

3.3 The travelling in this walking street focuses on many tourism activities

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

4. Knowledge

4.1 The knowledge from this walking street brings about your thinking process.

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

4.2 The travelling in this walking street is beneficial to your brain.

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

4.3 The travelling in this walking street stimulates your behavior in solving problems.

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

5. The whole cultural travelling experience

5.1 You participate in cultural activities of this walking street

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

5.2 You can learn the local way of lives from this walking street

least impotent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.1 This walking street is very reputable.	strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2.2 This walking street is very favorite.	strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2.3 This walking street is known of good things.	strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2.4 This walking street has the up-scale products.	strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2.5 This walking street has many local reputable foods.	very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior

PART 7 Consumer Decision Process

1. You are aware of the importance of travelling in this walking street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2. The travelling in this walking street is important to you. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
3. You search information from various sources before making travelling decision of walking streets strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
4. You compare many walking streets before making travelling decision strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
5. Please evaluate your experience towards this walking street when compared with other walking streets. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 8 Hierarchy of Effects

1. You have adequate knowledge about the details of products and foods available in this walking street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2. You like the travelling in this walking street. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
3. You prefer to travel in this walking street to other walking streets. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 9 Behavior After Tourism in this walking street พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

1. The overall satisfaction towards this walking street
 - 1.1 Please evaluate your perception and expectation towards this walking street lower than expectation (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) higher than expectation
 - 1.2 This walking street is value for your money, time and effort. Least value (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most value
 - 1.3 Please evaluate the travelling in this walking street when compared with other walking streets very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
 - 1.4 Please evaluate your overall satisfaction towards this walking street very dissatisfied (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very satisfied
2. Intention to revisit this walking street in the future
 - 2.1 If you have a chance, you will definitely visit this walking street again. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 2.2 You plan to visit this walking street again in the future strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 2.3 My next trip will most likely be this walking street. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
3. Word of mouth towards this walking street
 - 3.1 You would recommend others to visit this walking street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 3.2 You would tell others about positive things of this walking street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 3.3 You would recommend this walking street to others who would like to travel the walking streets strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
4. Resistance to change towards this walking street
 - 4.1 It would be difficult to change your beliefs about this walking street. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 4.2 To change your preference for this walking street would require major rethinking. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 4.3 Your preference to this walking street would not willingly change. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 4.4 Even if close friends recommended other walking streets, you would not change your preference towards this walking street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
5. Price insensitivity towards this walking street
 - 5.1 Even though the prices of products/foods are higher, you would still visit this walking street. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
 - 5.2 Even though other walking streets have the same standard, you would still visit this walking street. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 10 Consumer Behavior

1. Have you ever travelled in walking streets in Chiangmai Province? You can answer more than one. Please also specify the number of times you visited including this time.
 () 1. Tha Pae.....times () 2. Wua Lai.....times () 3. San Kamphaeng.....times
2. Please evaluate the overall satisfaction toward the following walking streets that you had travelled
 - 2.1 Overall satisfaction toward Tha Pae. Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly Satisfied
 - 2.2 Overall satisfaction toward Wua Lai. Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly Satisfied

- 2.3 Overall satisfaction toward **San Kamphaeng**. Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly Satisfied
3. Your opinion towards the competitiveness of this walking street when compared with other walking streets in Europe.
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
4. Is there any walking street in other countries besides Thailand which impresses you most?.....
why?.....
5. This expenses of foods/beverages of this travel are approximately..... baht the expenses of product.....baht
donation/merit.....baht
6. The identity of this walking street which impresses you most is
7. The weak points of this walking street are
8. Recommendation about handicrafts in this walking street is
9. Recommendation about menus of local foods, beverages and desserts in this walking street is
10. Recommendation about cultural and traditional activities in this walking street is
11. Please specify Local product/Craft/Culture you buy towards this walking street (you can choose more than one choice)
- ☐ 1. Silver เครื่องเงิน ☐ 2. lacquerware such as bottom plate เครื่องเงินไม้ไฟ เช่น จานรองแก้ว ☐ 3. appliance ของใช้
- ☐ 4. Accessories เครื่องประดับ ☐ 5. picture frame กรอบรูปแป้นที่ทำจากไม้ ☐ 6. painting ภาพเขียนโบราณ
- ☐ 7. Herbal Candles/Gel สมุนไพรเทียนหอม/เทียนเจลแพนซี ☐ 8. Fabric cover notebook สมุดโน้ตปกผ้า
- ☐ 9. Home decor storage applied ที่ใส่ของประดับบ้านประยุกต์ ☐ 10. Tie dye clothing เสื้อผ้ามัดย้อม
- ☐ 11. Wooden toys and Tin Toy ของเล่นไม้และงานสังกะสี ☐ 12. Clay doll emotions ตุ๊กตาดินเผาอารมณ์ดี
- ☐ 13. Necklace, bracelet made of wood, and Coconut shell สร้อยคอ สร้อยข้อมือจากไม้ และกะลา
- ☐ 14. Decorations/Teak furniture ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก
- ☐ 15. Ceramic such as hanging candles, ceramic candle holder งานเซรามิก เช่น เทียนแขวน เทียนเทียนเซรามิก
- ☐ 16. Instrument Thailand such as Butterfly dulcimer jackfruit wood, Flute, Xylophone เครื่องดนตรีไทย เช่น ขิมผีเสื้อไม้ขนุน ขลุ่ย ฆ้องวง
- ☐ 17. Lanna traditional clothing such as Sarong, Vintage fabric/Accessories ชุดล้านนาโบราณ เช่น ผ้าซิ่น ชุดล้านนาโบราณ/ผ้าโบราณ เครื่องประดับ
- ☐ 18. Office decoration Made from coconut shell gourds like Lamps and the dolls ของตกแต่งบ้าน-สำนักงาน ที่ทำจากวัสดุ ไม้เต้า กะลามะพร้าว เช่น โคมไฟ ตัวตุ๊กตาต่างๆ
- ☐ 19. The knitted crochet, Bag, Fashion wall stickers, งานถักโครเชต์ กระเป๋าผ้า สติกเกอร์ลวดลายสวยๆ ไปตกแต่งผนัง หรือตกแต่งวัสดุต่างๆ
- ☐ 20. Decoration เครื่องประดับตกแต่ง ☐ 21. Clothing เสื้อผ้า ☐ 22. Souvenir ของที่ระลึก ☐ 23. Bag กระเป๋าผ้า
- ☐ 24. Scarf ผ้าพันคอ ☐ 25. Beach umbrella, Bo Sang ร่มสนามบ่อสร้าง ☐ 26. fan, Bo Sang พัดบ่อสร้าง
- ☐ 27. Lanna lanterns applied โคมไฟล้านนาประยุกต์ ☐ 28. Yi Peng unfounded โคมลอยยี่เป็ง
- ☐ 29. Handmade wooden clocks/ Paint wooden clock นาฬิกาไม้แฮนด์เมด/นาฬิกาไม้เพ้นท์
- ☐ 30. Paint wooden box กล่องไม้เพ้นท์ ☐ 31. Dolls made of cloth ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า
- ☐ 32. Handmade notebooks. สมุดบันทึกทำมือ ☐ 33. Clothes made of cotton เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย
- ☐ 34. Leather shoes made by hand รองเท้าหนังเทียมทำด้วยมือ ☐ 35. Wipe your feet/Handmade fabrics ผ้าเช็ดเท้า/ผ้าตกแต่งแฮนด์เมด
- ☐ 36. Jewelry made from vintage beads such as necklaces, rings เครื่องประดับที่ทำจากลูกปัดโบราณ เช่น สร้อยคอ แหวน
- ☐ 37. Peg dolls like Curtain clip, Clip pictures, Clip bedspread ตุ๊กตาไม้หนีบ เช่น หนีบผ้าม่าน หนีบรูป หนีบผ้าคลุมเตียง
- ☐ 38. Wood Paint is acrylic paint animals such as owls, ducks, fish ไม้เพ้นท์สีอะคริลิกเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น นกฮูก เป็ด ปลา
- ☐ 39. Accessories such as Painted wooden bangles beautiful pattern, Barrette เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กำไลไม้เพ้นท์ลายสวยงาม ปิ่นปักผม
- ☐ 40. Products for beauty such as lip, shampoo, soap, lotion, Thai Herbal Compress ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามต่างๆ เช่น ลิป แชมพู สบู่ โลชั่น ลูกประคบ
- ☐ 41. The artificial leather such as rings, key chains, hanging mobile telephone, pendant, necklace. งานหนังเทียม เช่น แหวน พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ จี้ สร้อยคอ
- ☐ 42. Wood products and sawdust The frame keychain bottle opener ring. ผลิตภัณฑ์จากไม้ และขี้เลื่อยไม้ เช่น พวงกุญแจ กรอบรูป แหวน ที่เปิดขวด
- ☐ 43. Blown glass products such as key chain, mobile hanging animals. ผลิตภัณฑ์งานเป่าแก้ว เช่น พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ รูปสัตว์ต่างๆ
- ☐ 44. Handmade tribal clothing such as embroidery and handmade candles. เสื้อแฮนด์เมดของชาวเขาเป็นผ้าที่ทำด้วยมือของชาวเขา มีทั้งลายปัก และผ้าเขียนเทียน

- [] 45. Jewelry handmade design such as belts, hair ornaments, necklaces, brooches. เครื่องประดับ Handmade Design เช่น เครื่องประดับผม สร้อยคอ เข็มขัด เข็มกลัด
- [] 46. Products of hemp rope such as decorative the 12 Zodiac symbol Such as horses, deer, elephants, dragons. ผลิตภัณฑ์จากเชือกปอ เช่น ของตกแต่งบ้าน
- [] 47. Handmade product made from wood dust mixed with glue Latex such as roots, wooden box the Face สินค้าแฮนด์เมดทำมาจากฝุ่นไม้ผสมกาว
- [] 48. Wood products/ water hyacinth/rattan such as serving trays, The bill trays, coasters, tissue box ผลิตภัณฑ์จากไม้/ผักตบชวา/หวาย
- [] 49. Others, please specify.....

12. Please specify food/Drinks you buy/ towards this walking street (you can choose more than one choice)

 [] 1. Thai vermicelli eaten with curry ขนมจีนน้ำเงี้ยว/น้ำยา	 [] 2. noodle soup ก๋วยเตี๋ยว	 [] 3. Khaotan Rice Cracker ข้าวแต๋น
 [] 4. Southern flat bread (kind of Indian food made of flour) โรตีสี	 [] 5. Fruit wines ไวน์ผลไม้	 [] 6. Steamed dumpling ซาลาเปา
 [] 7. Fresh squeezed juices น้ำผลไม้คั้นสด	 [] 8. shells หอยครก	 [] 9. Pancake million. ขนมเบื้องเงินล้าน
 [] 10. Food from eggs ไข่ปาม	 [] 11. Kgawhie (Rice + Egg) ข้าวชุบไข่	 [] 12. Herbal water in the cylinder น้ำสมุนไพรกระบอกไม้ไผ่
 [] 13. Chicken Pop, Chicken Zab ไก่ป๊อป ไก่แซ่บ	 [] 14. Cake Ball ขนมโป่งเหน่ง	 [] 15. Fried Insects แมลงทอด.

 [] 16. Cornflakes ข้าวเกรียบ/ข้าวโป่ง	 [] 17. shells Seafood หอยครกซีฟู้ด	 [] 18. Chiang Mai noodles/curried noodles soup ข้าวซอย
 [] 19. Albino corn roast. มันเผา เผือกเผา ข้าวโพดปิ้ง	 [] 20. Grilled meatballs, Grilled Pork, Roast chicken ลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง ไก่ย่าง	 [] 21. Ice cream in coconut ไอศกรีมใน ลูกมะพร้าว
 [] 22. Chow-Guai เจาก๊วยเซียงใหม่ สูตรโบราณ	 [] 23. Thailand desserts such as Gold threads (thread = เส้นด้าย), Mock jack fruit seeds ขนมไทยๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมหกถ้วย ลูกชุบ	[] 24. Others, please specify

13. Activity/ You are interested in our culture/ Activity this walking street (you can choose more than one choice) กิจกรรม/ วัฒนธรรมใดต่อไปนี้นี้ที่ท่านสนใจชม/ร่วมกิจกรรม ในถนนคนเดินแห่งนี้(ตอบได้หลายข้อ)

- [] 1. Singing / playing music by people with disabilities. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ
- [] 2. Singing/Played by the elderly. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มผู้สูงอายุ
- [] 3. Local events such as folk dance. Native dance. กิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระเบียบพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง
- [] 4. Traders / merchants / group of actors dressed in native แม่ค้า/พ่อค้า/กลุ่มนักแสดงแต่งกายพื้นเมือง
- [] 5. Lanna way of life, such as dressing skirts วิธีชีวิตล้านนา เช่น การแต่งกาย การละเล่น
- [] 6. Festive events such as Candle Parade Festival, Songkran Festival, Father's Day Mother's Day. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แห่เทียน สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่
- [] 7. Puppet puppetry หุ่นเชิดกระบอก
- [] 8. Ancient houses in the walking street บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน
- [] 9. Training activities/Learn to teach folk music กิจกรรมการฝึก/เรียนรู้การสอนดนตรีพื้นเมือง
- [] 10. To attend the classes/Folk Dancing / dance. การร่วมเรียน/ฝึกเต้นรำพื้นเมือง/ฟ้อนรำ
- [] 11. Teaching drawing สอนวาดภาพ
- [] 12. Learning / training body painting. เรียน/ฝึกเพ้นท์ร่างกาย
- [] 13. Learn to cook traditional north such as Chiang Mai noodles/curried noodles soup เรียนรู้การปรุงอาหารพื้นเมืองทางเหนือ เช่น ขนมน้ำเงี้ยว ข้าวซอย
- [] 14. Others, please specify

Part 11 : Personal Information

1. Gender: ☐ 1. Male ☐ 2. Female
2. Age: ☐ 1. Under 25 years ☐ 2. 25-34 years ☐ 3. 35-44 years
 ☐ 4. 45-54 years ☐ 5. 55-64 years ☐ 6. 65 years and over
3. Marital status: ☐ 1. Single ☐ 2. Married/Living Together ☐ 3. Divorced/Separated/Widowed
4. Education level: ☐ 1. Lower than Bachelor degree ☐ 2. Bachelor degree ☐ 3. Higher than Bachelor degree

5. Occupation: ☐ 1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent		
☐ 2. Managerial staff, senior staff	☐ 5. Agricultural workers	☐ 8. Students
☐ 3. Commercial personnel	☐ 6. Government officers/ State enterprise officers.	☐ 9. Entrepreneur
☐ 4. Laborers production	☐ 7. Housewives/Retired / Unemployed	☐ 10. Others, please specify

6. Monthly household Income:

- ☐ 1. Lower than THB 13,500/ Lower than US\$ 450 ☐ 6. THB 67,500-80,999/ US\$ 2,250 - 2,699
- ☐ 2. THB 13,500-26,999/ US\$ 450 - 899 ☐ 7. THB 81,000- 94,499/ US\$ 2,700 – 3,149
- ☐ 3. THB 27,000-40,499/ US\$ 900 – 1,349 ☐ 8. THB 94,500-107,999/ US\$ 3,150 - 3,599
- ☐ 4. THB 40,500- 53,999/ US\$ 1,350 - 1,799 ☐ 9. THB 108,000 and over / US\$ 3,600 and over
- ☐ 5. THB 54,000-67,499/ US\$ 1,800 – 2,249

7. Country of Residence: ☐ 1. Thailand ☐ 2. East Asia ☐ 3. Europe ☐ 4. The Americas
 ☐ 5. South Asia ☐ 6. Oceania ☐ 7. Middle East ☐ 8. Africa ☐ 9. Others, please specify.....

Thank you very much for your kindness and effort

小项目 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (เชียงใหม่)

致 答调查问卷者：本人及院系正研究课题“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”，您的回答对我们的研究十分有价值，因此，此次调查没有对与错，我们只希望看到您的想法和正面直接的回答，我们会保密您的每个答复，将只显示整体的信息资料。本人及院系对您致以崇高的谢意，感谢您的帮助和努力对我们这次调查问卷所做的回答。

Jirawat Anuvitchanon Ph.D., Asst.Prof.Panisa Meejinda Ph.D., Asst.Prof.Siriwan Saereerat 川登喜皇家大学 电话 081-3358777

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风格的价值。

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

有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 通往市区的步行道路

不方便 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常方便

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 这条步行街的路线图，明确地展示出周围区域的布局

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

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 这条步行街的地区

不引人注目 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 引人注目

1.14 这条步行街用于承接游客的面积足够性

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 路面状况适合步行

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 这条步行街的文化的知识和多样化 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 地方有特色的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。(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 在这条步行街旅游激发了您很好的感情。	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 在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 您有参与步行街的各种文化活动。	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 您在此步行街有非常好的购物经历。	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
6.2 您在此步行街有非常好的品尝美味食物经历。	非常不同意	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	非常同意
6.3 您在此步行街有非常好的品尝新奇食物经历。	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, 与其他步行街相比如何	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 这条步行街的各种活动, 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 当地的饮食的味道对您的胃口, 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娱乐。	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 您能很好的忆起这条步行街的名字。	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 这条步行街很流行。	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. 您对此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 评估您对此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 您对此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
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 您计划在未来将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。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
3.2 您将向他人说起这条步行街的美好事物。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
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
4. 抵抗对这条步行街的改变	
4.1 您对此条步行街的信仰是难以改变的。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
4.2 对于改变您对此条步行街的喜爱, 您需要深思熟虑。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
4.3 您对此条步行街的喜爱是不会改变的。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
4.4 即使您的朋友向您推荐其他的步行街, 也改变不了您对此处的喜爱。	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。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
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

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 (仅对您曾经去过的步行街)				
2.1 对塔佩步行街 (Tapae) 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 (Wualine) 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 (Sankampeong) 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)与您的国家的步行街相比, 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/创新 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 (可选择多项)				
☐ 1. 银器	☐ 2. 竹制银器, 如杯垫	☐ 3. 生活用品	☐ 4. 饰品	☐ 5. 木制时尚相框
☐ 6. 古画	☐ 7. 草药/药膏	☐ 8. 布面笔记本	☐ 9. 饰品盒	☐ 10. 服装
☐ 11. 木制和铜制玩具	☐ 12. 笑面陶瓷玩偶	☐ 13. 木制和椰子壳制项链、手链		
☐ 14. 房屋装饰品/柚木家具	☐ 15. 陶瓷制品, 如戒指	☐ 16. 泰式乐器, 如蝴蝶琴、笛、木琴		

- ☐ 17. 泰北古装，如筒裙/古装、古装饰品 ☐ 18. 由葫芦、椰子壳等制造的家居-办公室装饰品，如灯笼、各种玩偶
- ☐ 19. 针织品、布包、用于装饰墙壁或其他物品的美丽图案贴纸
- ☐ 20. 装饰品 ☐ 21. 服装 ☐ 22. 纪念品 ☐ 23. 布包 ☐ 24. 围巾
- ☐ 25. 纸伞 ☐ 26. 纸扇 ☐ 27. 灯笼 ☐ 28. 孔明灯 ☐ 29. 手工艺制作木表/绘图木表
- ☐ 30. 绘图木盒 ☐ 31. 布制玩偶 ☐ 32. 手工制笔记本 ☐ 33. 棉布制服装 ☐ 34. 人造仿真皮鞋
- ☐ 35. 擦脚布/手工制装饰布 ☐ 36. 五彩小串珠饰品，如项链、戒指
- ☐ 37. 玩偶夹子，如窗帘夹、相片夹、床单夹 ☐ 38. 丙烯酸染料在木头上面画的各种动物，如猫头鹰、鸭、鱼
- ☐ 39. 饰品首饰，如木制绘图手镯、发髻 ☐ 40. 美容类产品，如唇膏、洗发水、香皂、护肤霜、布球
- ☐ 41. 仿真皮制品，如戒指、钥匙扣、手机挂饰、坠子、项链 ☐ 42. 木制品和木屑制品，如钥匙扣、相框、戒指、开瓶器
- ☐ 43. 玻璃吹制品，如钥匙扣、手机挂饰、各种动物 ☐ 44. 山区居民手工制造服装，手工制造的布，有绣花和绘画
- ☐ 45. 手工艺制造饰品，如发饰、项链、腰带、别针
- ☐ 46. 麻绳制品，如房间装饰品、包括12生肖的标志，如龙、大象、马、鹿
- ☐ 47. 柚木木屑和胶水以及树根手工制品，如木根塑像、人面木盒
- ☐ 48. 木制品/水葫芦制品/藤制品，如上菜、端水托盘，收银盘，盘垫、杯垫，纸巾盒
- ☐ 49. 其他，请注明.....

11. 请指出在这条步行街您购买/有兴趣购买的食物/饮料（可选择多项）

- ☐ 1. 碎肉汤/鱼辣汤米线 ☐ 2. 米粉 ☐ 3. 炸酥米饼 ☐ 4. 印度煎饼 ☐ 5. 果酒
- ☐ 6. 沙拉包 ☐ 7. 鲜榨果汁 ☐ 8. 蛤利白糕 ☐ 9. 泰式春卷 ☐ 10. 香蕉叶烤鸡蛋
- ☐ 11. 烤甜糯米团 ☐ 12. 草药水 ☐ 13. 香辣炸鸡块 ☐ 14. 油炸面果子 ☐ 15. 炸昆虫
- ☐ 16. 烤米粉薄饼/烤薄饼 ☐ 17. 海鲜蛤利白糕 ☐ 18. 米粉丝 ☐ 19. 烤红薯、烤芋头、烤玉米
- ☐ 20. 烤肉丸串、烤猪肉串、烤鸡肉串 ☐ 21. 椰子冰淇淋 ☐ 22. 清迈原味龟苓膏
- ☐ 23. 泰式点心，如蛋黄花、蛋黄球、蕉米椰丝蒸糕、糖果
- ☐ 24. 其他，请注明.....

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（可选择多项）

- ☐ 1. 残疾人群唱歌/跳舞 ☐ 2. 老人群唱歌/跳舞 ☐ 3. 民间活动，如民间舞蹈、民间手指舞
- ☐ 4. 商人/演员民间穿着打扮 ☐ 5. 泰北生活方式，如穿着、民间游戏 ☐ 6. 根据节日举行的活动，如巡烛、泼水节、父亲节、母亲节
- ☐ 7. 木偶戏 ☐ 8. 步行街的古建筑 ☐ 9. 练习/学习民间音乐
- ☐ 10. 参与学习/练习民间舞蹈/手指舞 ☐ 11. 教绘画 ☐ 12. 学习/练习人体画
- ☐ 13. 学习烹饪地方饮食，如碎肉汤米线、米粉丝 ☐ 14. 其他，请注明.....

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、美术家、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. 公司雇员	☐ 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. 个人收入/月：

- ☐ 1. 低于 1,350 元 ☐ 4. 5,400-8,099 元 ☐ 7. 13,500-16,199 元 ☐ 10. 21,600 元以上
- ☐ 2. 1,350-2,699 元 ☐ 5. 8,100-10,799 元 ☐ 8. 16,200-18,899 元
- ☐ 3. 2,700-5,399 元 ☐ 6. 10,800-13,499 元 ☐ 9. 18,900-21,599 元

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	☐ 35. 其他(请注明).

感谢您对回答调查问卷的合作！

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม ถนนคนเดินเชียงใหม่ และภูเก็ต

แบบสอบถามถนนคนเดินเชียงใหม่

- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
- นักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (เชียงใหม่)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม:

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร. ปณิศา มีจินดา, ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โทรศัพท์ 081-3358777

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 หลักฐานทางกายภาพ/สิ่งแวดล้อม/พื้นที่ให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Physical evidence/environment)

1. คุณค่าความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม (Authenticity Value of Architecture)

1.1 คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ	ไม่มีคุณค่าเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีคุณค่ามาก
1.2 ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	มีการปรับเปลี่ยนทำให้ขาดความดั้งเดิม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ยังคงความดั้งเดิมเอาไว้ได้
1.3 สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้	ทรุดโทรม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีการบูรณะมาก
1.4 ทางเดินที่เชื่อมโยงถนนคนเดินแห่งนี้กับถนนอื่นในย่านเมือง	ไม่สะดวกเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะดวกมาก
1.5 ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่น่าสนใจเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	น่าสนใจอย่างมาก
1.6 ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่สอดคล้องกัน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สอดคล้องกันมาก

2. สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ (Ambient Condition)

2.1 สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้	ร้อนอบอ้าวมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เย็นสบายมาก
2.2 ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้	มืดมองเห็นไม่ชัดเจน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สว่างมองเห็นชัดเจน
2.3 บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	น่าเบื่อมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เพลิดเพลินมาก

3. การจัดผัง (Layout) สัญญาณ (Signage) สัญลักษณ์ (Symbols) สิ่งประดิษฐ์ (Artifacts)

3.1 ป้ายสัญญาณจราจร/สัญญาณ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่ชัดเจนมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชัดเจนเลย
3.2 การแสดงผังของถนนคนเดินแห่งนี้ (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของบริเวณนี้อย่างชัดเจน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism Infrastructure)

4.1 พื้นที่ให้บริการ (Virtual service scape) ของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่ดึงดูดความสนใจ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ดึงดูดความสนใจ
4.2 ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ (Landscape) ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (Convenience/adequacy of servicescapes)	ไม่เพียงพอ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เพียงพอ
4.3 ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ (Convenience/accessibility)	ไม่สะดวกเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะดวกมาก
4.4 สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	การจราจรติดขัดมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	การจราจรไม่ติดขัดเลย
4.5 สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ (Parking)	ไม่เพียงพอ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เพียงพอ
4.6 ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	สกปรกมาก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะอาดมาก
4.7 ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เป็นระเบียบเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นระเบียบมาก
4.8 สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า	ไม่เหมาะสมเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เหมาะสมมาก

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้ (Marketing stimuli) : โปรดระบุความคิดเห็น

1. สายผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ (Cultural product line)

1.1 ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.3 ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.4 ท่านเพลิดเพลินกับการซื้อปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.5 ท่านเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สายผลิตภัณฑ์อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ (Food line)

2.1 การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.2 รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่ดีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ดีมาก
2.3 ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่หลากหลายเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	หลากหลายมาก

3. สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ (Shopping line)

- 3.1 ความเพลิดเพลินของท่านกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้ น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด
- 3.2 ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ขาดความเป็นเอกลักษณ์ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความเป็นเอกลักษณ์

4. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of purchase display)

- 4.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.2 การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. การส่งเสริมการขายอื่นๆ (Sales promotion)

- 5.1 การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5.2 การลดราคาสินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 โปรแกรมประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในถนนคนเดินแห่งนี้ (Tourism experience)

1. ผลประโยชน์/ความสำคัญของถนนคนเดินแห่งนี้ (Benefit/importance)

- 1.1 สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 1.2 คุณภาพ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 1.3 ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 1.4 อรรถประโยชน์ของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 1.5 ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

2. ด้านความรู้สึก (Feeling)

- 2.1 ท่านรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.2 ท่านพบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน (จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.3 การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ด้านอารมณ์ (Emotion)

- 3.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมากในตัวท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.2 ท่านมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมายให้กับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านพฤติกรรม (Behavior)

- 4.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีกิจกรรมต่างๆ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ด้านความรู้ (Knowledge)

- 5.1 ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัวท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมองสำหรับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมในการแก้ปัญหาให้กับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวม (Cultural tourism experience)

- 6.1 ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 6.2 ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. ประสบการณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ (Experience in walking street)

- 7.1 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 7.2 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 7.3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 โปรดระบุความคุ้มค่าในถนนคนเดินแห่งนี้

1. ความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) ของถนนคนเดินแห่งนี้

- 1.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) ของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น

- 2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 2.2 ชีตความสามารถในการตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

- 2.3 ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

- 2.4 ความหลากหลายของกิจกรรมบนถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

- 2.5 ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

- 2.6 อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

- 2.7 สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

- 2.8 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติดีตรงกับรสนิยมของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

3. ผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional value) ที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้

- 3.1 ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.4 ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งบนถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.5 ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.6 ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 โปรดระบุคุณค่าของถนนคนเดิน (Walking street equity)

1. การรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้

- 1.1 ท่านรู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.2 ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.3 ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.4 ท่านสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.5 ท่านสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน (Destination brand image) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้

- 2.1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.2 ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.4 ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมตามขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว (Consumer Decision Process)

- 1.ท่านตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.ท่านมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5.โปรดประเมินประสบการณ์ของท่านในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น
- ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

ส่วนที่ 7 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง (Hierarchy of Effects)

1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหาร
ของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (Post purchase behavior)

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (Overall satisfaction)
 - 1.1 การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้
ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก
 - 1.2 การท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายามของท่าน
ไม่คุ้มค่าเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) คุ้มค่าอย่างมาก
 - 1.3 การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
 - 1.4 การประเมินความพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่พอใจอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พพอใจอย่างมาก
2. ความตั้งใจท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ในอนาคต (Intention to revisit)
 - 2.1 ท่านจะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 2.2 ท่านวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 2.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของท่านมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (Intention to recommend)
 - 3.1 ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 3.2 ท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 3.3 ท่านจะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้ (Resistance to change)
 - 4.1 ความเชื่อถือของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4.2 ท่านต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4.3 ความชอบของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4.4 แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ (Price Sensitive)
 - 5.1 ท่านจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 5.2 ท่านจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer Behavior) ในถนนคนเดินแห่งนี้

1. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้.....ครั้ง (รวมครั้งนี้)
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านในถนนคนเดินต่อไปนี้ (ตอบเฉพาะถนนคนเดินที่ท่านเคยไป)
 - 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินท่าแพ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
 - 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินวัวลาย ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
 - 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินสันกำแพง ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
3. ท่านคิดว่า ถนนคนเดินแห่งนี้ (ท่าแพ) มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างไร
เมื่อเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่นในประเทศไทยของท่าน ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

4. ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ..... บาท ซื้อสินค้าประมาณ..... บาท
การบริจาค/ทำบุญ..... บาท
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีจุดเด่นที่ทำให้ท่านประทับใจ คือ.....
6. ถนนคนเดินแห่งนี้มีข้อเสียหรือสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ.....
7. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตักตวงหรือซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
8. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารท้องถิ่นไทย/เครื่องดื่ม/ขนมในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
9. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม/ขนบธรรมเนียมประเพณีในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....

10. โปรดระบุสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรมที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 1. เครื่องเงิน ☐ 2. เครื่องเงินไม้ไผ่ เช่น จานรองแก้ว ☐ 3. ของใช้ ☐ 4. เครื่องประดับ
- ☐ 5. กรอบรูปแป้นที่ทำจากไม้ ☐ 6. ภาพเขียนโบราณ ☐ 7. สมุนไพรเหียนหอม/เหียนเจ็ดพันชี ☐ 8. สมุดโน้ตปกผ้า
- ☐ 9. ที่ใส่ของประดับบ้านประยุกต์ ☐ 10. เสื้อผ้ามัดย้อม ☐ 11. ของเล่นไม้และงานสังกะสี ☐ 12. ตุ๊กตาดินเผาอารมณ์ดี
- ☐ 13. สร้อยคอ สร้อยข้อมือจากไม้ และกะลา ☐ 14. ของตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ☐ 15. งานเซรามิก เช่น เทียนแขวน แข็งเทียนเซรามิก
- ☐ 16. เครื่องดนตรีไทย เช่น ขิมผีเสื้อไม้ขนุน ขลุ่ย ระนาด ☐ 17. ชุดล่านาโบราณ เช่น ผ้าจีน ชุดล่านาโบราณ/ผ้าโบราณ เครื่องประดับ
- ☐ 18. ของตกแต่งบ้าน-สำนักงาน ที่ทำจากวัสดุ ไม้เต้า กะลามะพร้าว เช่น โคมไฟ ตัวตุ๊กตาต่างๆ
- ☐ 19. งานจักสานโครเชต์ กระเป๋าผ้า สติกเกอร์ลวดลายสวย ๆ ไปตกแต่งผนัง หรือตกแต่งวัสดุต่างๆ ☐ 20. เครื่องประดับตกแต่ง ☐ 21. เสื้อผ้า
- ☐ 22. ของที่ระลึก ☐ 23. กระเป๋าผ้า ☐ 24. ผ้าพันคอ ☐ 25. ร่มสนามบ่อสร้าง ☐ 26. พัดบ่อสร้าง
- ☐ 27. โคมไฟล้านนาประยุกต์ ☐ 28. โคมลอยยี่เป็ง ☐ 29. นาฬิกาไม้แฮนด์เมด/นาฬิกาไม้แฟนท์ ☐ 30. กล้องไม้แฟนท์
- ☐ 31. ตุ๊กตาที่ทำจากผ้า ☐ 32. สมุดบันทึกทำมือ ☐ 33. เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าฝ้าย ☐ 34. รองเท้าหนังเทียมทำด้วยมือ
- ☐ 35. ผ้าเช็ดเท้า/ผ้าตกแต่งแฮนด์เมด ☐ 36. เครื่องประดับที่ทำจากลูกปัดโบราณ เช่น สร้อยคอ แหวน
- ☐ 37. ตุ๊กตาไม้หนีบ เช่น หนีบผ้าผ้าม่าน หนีบรูป หนีบผ้าคลุมเตียง ☐ 38. ไม้พ่นสีอะคริลิกเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น นกฮูก เป็ด ปลา
- ☐ 39. เครื่องประดับต่าง ๆ เช่น กำไลไม้แฟนท์ลายสวยงาม ปิ่นปักผม ☐ 40. ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามต่างๆ เช่น ลิป แชมพู สบู่ โลชั่น ลูกประคบ
- ☐ 41. งานหนังเทียม เช่น แหวน พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ จี้ สร้อยคอ ☐ 42. ผลิตภัณฑ์จากไม้ และขี้เลื่อยไม้ เช่น พวงกุญแจ กรอบรูป แหวน ที่เปิดขวด
- ☐ 43. ผลิตภัณฑ์งานแปะแก้ว เช่น พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ รูปสัตว์ต่างๆ
- ☐ 44. เสื้อแฮนด์เมดของชาวเขาเป็นผ้าที่ทำด้วยมือของชาวเขา มีทั้งลายปัก และผ้าเขียนเทียน
- ☐ 45. เครื่องประดับ Handmade Design เช่น เครื่องประดับผม สร้อยคอ เข็มขัด เข็มกลัด
- ☐ 46. ผลิตภัณฑ์จากเชือกปอ เช่น ของตกแต่งบ้าน รวมถึงสัญลักษณ์ของ 12 ราศี เช่น มังกร ช้าง ม้า กวาง
- ☐ 47. สินค้าแฮนด์เมดที่ทำมาจากฝุ่นไม้สักผสมกาวลาเท็กซ์ และรากไม้จากธรรมชาติ เช่น หน้าปัดนาฬิกา กล้องไม้รูปหน้าคน
- ☐ 48. ผลิตภัณฑ์จากไม้/ผักตบชวา/หวาย เช่น ถาดเสิร์ฟอาหาร เสริฟน้ำ, ถาดเช็กบิล, ถาดรองจาน รองแก้ว, กล้องกระดาษหิซุ
- ☐ 49. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. โปรดระบุอาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดินแห่งนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 1. ขนมจีนน้ำเงี้ยว/น้ำยา ☐ 2. ก๋วยเตี๋ยว ☐ 3. ข้าวแต่น ☐ 4. โรตีส ☐ 5. ไวน์ผลไม้ ☐ 6. ซาลาเปา
- ☐ 7. น้ำผลไม้คั้นสด ☐ 8. หอยครก ☐ 9. ขนมเบื้องเงินล้าน ☐ 10. ไข่ปาม ☐ 11. ข้าวชุบไข่ ☐ 12. น้ำสมุนไพรกระบอก
- ☐ 13. ไก่ปอบ ไก่แซ่บ ☐ 14. ขนมโป่งแห้ง ☐ 15. แมลงทอด ☐ 16. ข้าวเกรียบ/ข้าวโป่ง ☐ 17. หอยครกซีฟู้ด ☐ 18. ข้าวซอย
- ☐ 19. มันเผา เผือกเผา ข้าวโพดปิ้ง ☐ 20. ลูกชิ้นปิ้ง หมูปิ้ง ไก่ปิ้ง ☐ 21. ไอศกรีมในลูกมะพร้าว ☐ 22. เฉาก๊วยเชียงใหม่ สตรีโบราณ
- ☐ 23. ขนมไทยๆ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ขนมหัก้วย ลูกชุบ ☐ 24. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. กิจกรรม/วัฒนธรรมใดต่อไปที่ท่านสนใจชม/ร่วมกิจกรรม ในถนนคนเดินแห่งนี้(ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ 1. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ ☐ 2. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มผู้สูงอายุ ☐ 3. กิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระบายพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง
- ☐ 4. แม่ค้า/พ่อค้า/กลุ่มนักแสดงแต่งกายพื้นเมือง ☐ 5. วิถีชีวิตล้านนา เช่น การแต่งกาย การละเล่น ☐ 6. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น แห่เทียน สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่
- ☐ 7. หุ่นเชิดกระบอก ☐ 8. บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน ☐ 9. กิจกรรมการฝึก/เรียนรู้การสวดมนต์พื้นเมือง
- ☐ 10. การร่วมเรียน/ฝึกเต้นรำพื้นเมือง/ฟ้อนรำ ☐ 11. สอนวาดภาพ ☐ 12. เรียน/ฝึกเพ้นท์ร่างกาย
- ☐ 13. เรียนรู้การปรุงอาหารพื้นเมืองทางเหนือ เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย ☐ 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 10 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง
2. อายุ ☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 2. 25 - 34 ปี ☐ 3. 35 - 44 ปี
- ☐ 4. 45 - 54 ปี ☐ 5. 55 - 64 ปี ☐ 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน ☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ ☐ 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)

- [] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส [] 3. พนักงานบริษัท [] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต
 [] 5. เกษตรกร [] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
 [] 8. นักศึกษา/นักเรียน [] 9. ผู้ประกอบการ [] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

6.1 (สำหรับชาวไทยและชาวจีน)

- [] 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,350 หยวน [] 6. 54,000-67,499 บาท/10,800 – 13,499 หยวน
 [] 2. 6,750-13,499 บาท/1,350 – 2,699 หยวน [] 7. 67,500-80,999 บาท/13,500 – 16,199 หยวน
 [] 3. 13,500-26,999 บาท/2,700 - 5,399 หยวน [] 8. 81,000- 94,499 บาท/16,200 – 18,899 หยวน
 [] 4. 27,000-40,499 บาท/5,400 – 8,099 หยวน [] 9. 94,500-107,999 บาท/18,900 – 21,599 หยวน
 [] 5. 40,500- 53,999 บาท/8,100 – 10,799 หยวน [] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/21,600 หยวน ขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน

7.1 (สำหรับชาวไทย)

- [] 1. กรุงเทพมหานคร [] 2. ภาคกลาง [] 3. ภาคตะวันออก [] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 [] 5. ภาคตะวันตก [] 6. ภาคเหนือ [] 7. ภาคใต้

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

调查问卷小项目 2 แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (ภูเก็ต)

致受访者:本人和团队正在开展“步行街模型的关键成功因素 Key Success factors of Walking Street Model”的研究项目，您的答案对我们的研究非常重要，问卷上并非是非问答，我们仅重视您的意见，请根据与您的事实相符回答问卷，所有的答案将被进行保密，我们收集的资料将作为整体的参考资料，本人和团队衷心感谢您的支持和回答问卷。

Dr. Parisa, Dr. Jirawat, Associate Prof. Siriwan 081-3358777

请在以下各部分与您的想法/事实相符的地方打✓或在空白处填写

第1部分：这条步行街的物理环境（Physical environmental）和服务场景（service scape）

1. 请指出这条步行街的物理环境（Physical environmental）和服务场景（servicescape）的意见

1.1 中葡式宅邸建筑的价值 （由于华侨移居 普吉受马来半岛或槟城影响的中西结合。	非常无价值 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有价值
1.2 这条步行街建筑物的原有风格。	因改造而失去原有风格 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 能保留原有风格
1.3 这条步行街建筑物的外观。	老旧 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 有修复
1.4 老城区有连接拱门的“Ngoh kaki”的建筑物外观。	非常无价值 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有价值
1.5 以前是旧塔朗(Talang)期富翁住宅的独特、美观的宅邸， 如：蓝色大象餐厅、普吉泰华博物馆、銓安诺那拉乐宅邸、 帕阿兰沙空宅邸、罗马尼巷的建筑物。	非常无兴趣 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有兴趣
1.6 这条步行街的历史性建筑物与新建筑物的融合性。	非常不融合 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常融合
1.7 这条步行街的交通标志、标记（Signage）、指路牌。	非常不清楚 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常清楚
1.8 这条步行街和附近区域的全景布置图（Layout）	非常不合适 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常合适
1.9 这条步行街的空气质量（Air Quality）。	非常闷热 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常凉爽
1.10 这条步行街的照明。	黑暗、看不清楚 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 光亮、清楚
1.11 这条步行街的气氛。	非常无聊 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常好玩
1.12 这条步行街售货员的穿着（Employee dress）。	无原始特征 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 有原始特征
1.13 这条步行街的服务场景（service scape）。	无吸引力 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 有吸引力
1.14 这条步行街能够容纳游客的服务面积（Landscape）。	不足够 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 足够
1.15 到这条步行街的交通（Convenience/accessibility）。	非常不方便 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常方便
1.16 这条步行街的交通情况。	交通非常堵塞 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 交通非常方便
1.17 旅游基础设施（Tourist infrastructure）如： 旅客咨询服务中心、洗手间、停车场(Parking)	不足够 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 足够
1.18 这条步行街的干净度。	非常肮脏 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常干净
1.19 这条步行街的整齐性。	非常不整齐 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常整齐
1.20 步行的合适性。	非常不合适 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常合适

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 这条步行街的文化的知识和多样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 地方有特色的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。
(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 在这条步行街旅游激发了您很好的感情。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 在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 您有参与步行街的各种文化活动。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 您在此步行街有非常好的购物经历。非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 6.2 您在此步行街有非常好的品尝美味食物经历。非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 6.3 您在此步行街有非常好的品尝新奇食物经历。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 与其他步行街相比, 参观这条步行街的中葡式建筑的益处 更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多
- 2.2 与其他步行街相比, 这条步行街对您的需求的满足能力。更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多
- 2.3 与其他步行街相比, 这条步行街原有风格的特色。更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多
- 2.4 与其他步行街相比, 这条步行街旧塔朗 (Talang) 期的
富翁宅邸的多样化性。更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多

2.5 与其他步行街相比，所购买的商品的主要用途可以满足您的需求。

2.6 与其他步行街相比，饮食的味道，

2.7 与其他步行街相比，商品多样化，符合您的需求，

2.8 与其他步行街相比，当地的饮食的味道对您的胃口，

更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多

更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多

更差很多 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 更好很多

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娱乐。

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地方美食中产生了好感。

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 您能很好的忆起这条步行街的名字。

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 这条步行街很流行。

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. 在您做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 评估您对此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 您对此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

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 您计划在未来将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。

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

3.2 您将向他人说起这条步行街的美好事物。

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

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

4. 抵抗对这条步行街的改变

4.1 您对此条步行街的信仰是难以改变的。

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

4.2 对于改变您对此条步行街的喜爱，您需要深思熟虑。

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

4.3 您对此条步行街的喜爱是不会改变的。

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

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

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

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

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. 请评估您对下列步行街的满意度(仅对您去过的步行街)

2.1 您对塔朗 (Talang) 步行街的满意度。 非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意

2.2 您对罗马尼 (Rommanee) 巷步行街的满意度。 非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意

2.3 您对迪布 (Deebuk) 路步行街的满意度。 非常不满意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常满意

3. 您认为，这条步行街与您的其他中国的步行街相比，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/创新是 _____

10. 请指出您在这条步行街购买/有兴趣购买的地方商品/手工艺品/文化(可选择多项)

家里装饰品 [] 1 贝壳灯 [] 2 皮影戏皮雕 [] 3 穆斯林庙贝壳相框、贝壳相框 [] 4 大象战争、人物玻璃制品

[] 5 彩画玻璃 [] 6 尼龙布人造花 [] 7 手工木制钟表/ 彩画木制钟表 [] 8 各种动物如：猫头鹰、 鸭子、鱼儿等亚克力彩画木制品

[] 9 风景图、漫画、写真图 [] 10 藤器 [] 11 其他。请注明 _____

纪念品 [] 1 金缕蜡染布靠枕 [] 2 手工娃娃 [] 3 彩画木箱 [] 4 布料笔记本 [] 5 混凝土 [] 6 图片、明信片

[] 7 娃娃木夹，如：窗帘夹、相片夹、床罩夹 [] 8 茶具、杯子、青釉碗 [] 9 其他。请注明 _____

服装、装饰品 [] 1 珍珠手链 [] 2 蜡染布服装 [] 3 蜡染布 [] 4 蜡染布包头巾 [] 5 彩色珠蜡染布服装

[] 6 沙滩服装 [] 7 印尼丝包发巾 [] 8 蜡染布围巾、印尼围巾 [] 9 手工蜡染布、彩色珠蜡染布、彩色蜡染布

[] 10 蜡染布衬衫、蜡染布 T 恤衫 [] 11 峇峇服装、娘惹服装 [] 12 自印彩色、文字的 T 恤衫

[] 13 其他(请注明) _____

装饰品 [] 1 珍珠装饰品，如：项链、手链 [] 2 古代珠子装饰品，如：项链、戒指 [] 3 木制装饰品，如：耳环、项链、手镯

[] 4 手工设计装饰品，如：法装饰品、项链、皮带、别针 [] 5 手提包、蜡染布包 [] 6 锡器、编织器、银器

[] 7 其他。请注明 _____

手工艺品 [] 1 皮影戏皮雕 [] 2 乳胶加工制品，如：美观娃娃、玩具 [] 3 鱼鳞制品，如：人造花、相框、家里装饰品 [] 4 手工艺品，如：布

包、手机包 [] 5 编织品，如：篮子、帽子、室内鞋子、草席 [] 6 贝壳制品，如：盘、肥皂盘、相框、贝壳盘、贝壳包、珍珠椰壳水壶、伞贝餐巾

纸盒 [] 7 人造皮制品，如：戒指、钥匙扣、手机挂坠、坠子、项链

[] 8 木和木屑制品，如：钥匙扣、相框、戒指、开瓶器 [] 9 编织物，如：穆斯林男帽、女包发巾、包、围巾

[] 10 陶器，如：字体、礼品、耳环、项链、娃娃 [] 11 插脚布、手工装修布 [] 12 其他，请注明 _____

食品、礼品 [] 1 中葡式盒子包装的当地甜点，如：胡椒甜点、豆馅饼、酥脆印度饼 [] 2 加工腰果 [] 3 草药汁 [] 4 海鲜加工食品

[] 5 普吉菠萝 [] 6 菠萝馅夹饼 [] 7 普吉原味辣椒酱，如：调味虾辣酱、鱼肚干辣汤、OTOP 商品 [] 8 中国古式饼干、六馅饼、膨饼、花

生豆饼、芝麻饼 [] 9 即食红烧泰国大鲍鱼 [] 10 巴豆克 [] 11 纯椰子油 [] 12 其他，请注明 _____

11. 请指出您在这条步行街购买/有兴趣购买的食物、饮料 (可选择多项)

11.1 主食 [] 1 煎油辣汤 [] 2 尤魚薤菜 [] 3 Maifan 咖喱饭 [] 4 卤猪肉 [] 5 泰国炒面 [] 6 炒米粉
[] 7 虾辣椒酱 [] 8 乌豆 [] 9 其他, 请注明_____

11.2 点心 [] 1 炒福建面 [] 2 米粉肉粽 [] 3 福建春卷 [] 4 点心 [] 5 福建肉粽 [] 6 菜头饅
[] 7 卤肉 [] 8. 其他, 请注明_____

11.3 甜点 [] 1 猪母 [] 2 煎饼 [] 3 香蕉饅 [] 4 红龟饅 [] 5 芒果糯米饭 [] 6 其他, 请注明_____

11.4 饮料

1. 泰国草药饮料, 如: 洛神花汁、柠檬草汁、白香果汁、
草果汁、木橘果汁 非常无兴趣 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有兴趣
2. 水果汁, 如: 椰子沙冰、菠萝沙冰、西瓜沙冰、
白香果沙冰 非常无兴趣 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有兴趣
3. 冷饮, 如: 南部功夫茶、柠檬茶、冰茶、珍珠奶茶、
咖啡、甜点沙冰 非常无兴趣 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常有兴趣
4. 其他, 请注明_____

12. 请指出您在这条步行街有兴趣参观/参加的活动 (可选择多项)

[] 1. 残疾人士的歌唱、音乐演奏	[] 2 高龄者的歌唱、音乐演奏
[] 3 地方传统活动。如 地方舞蹈	[] 4 商贩/演员的地方穿着
[] 5 普吉岛地方生活文化。如 穿着、游戏	[] 6 节日特别活动。如 新年节。
[] 7 提线木偶	[] 8 古代建筑物
[] 9 地方音乐学习活动	[] 10 地方舞蹈学习活动
[] 11 学习绘画	[] 12 学习人体彩绘
[] 13 学习烹饪普吉岛地方食物	[] 14 其他(请注明).....

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、美术家、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. 公司雇员	[] 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. 个人收入/月:

[] 1. 低于 1,350 元	[] 6. 10,800-13,499 元
[] 2. 1,350-2,699 元	[] 7. 13,500-16,199 元
[] 3. 2,700-5,399 元	[] 8. 16,200-18,899 元
[] 4. 5,400-8,099 元	[] 9. 18,900-21,599 元
[] 5. 8,100-10,799 元	[] 10. 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	[] 35. 其他(请注明).

感谢您对回答调查问卷的合作!

Questionnaire [Phuket] แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก (ภูเก็ต)

Dear Respondents: We are conducting research about "Stimuli Response and Tourist Behavior towards Walking Streets". Your responses are very valuable for us and there are no right or wrong answers. We are interested in your honest opinions. All of your responses will be kept strictly confidential and will be revealed only in aggregate response. Thank you very much for your kindness and effort in completing this questionnaire.

Panisa Mechinda, Jirawat Anuwichanont

Please place a [✓] or fill in the space below that represents your opinion most.

PART 1 Physical environment dimensions

1. Please provide your opinions towards the physical environment/ servicescape of this street.

- 1.1 The value of the Chino- Portuguese colonial style architectures of this street (the combination between European architectures and Chinese decorations) least valued (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most valued
- 1.2 The authenticity of this street least authentic (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most authentic
- 1.3 The condition of buildings in this street deteriorated (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) restored
- 1.4 The exterior condition of these buildings with connecting street in this old town least valued (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most valued
- 1.5 The interesting of the beauty/identity of these Chino- Portuguese colonial style architectures such as Blue Elephant and Phuket Thaihua Museum least interesting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most interesting
- 1.6 The congruence between the historical buildings and new buildings of this street least congruent (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most congruent
- 1.7 The traffic sign/signage in this street least clear (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most clear
- 1.8 The landscape and layout of this street and nearby streets represent the whole picture of this street not appropriate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) appropriate
- 1.9 The air condition or quality of this street hot (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) cool
- 1.10 The brightness of the surroundings of this street least bright (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most bright
- 1.11 The whole atmosphere of this street dull (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) pleasant
- 1.12 The entrepreneur dressing in this street most authentic (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) least authentic
- 1.13 The virtual servicescape of this street least attracting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most attracting
- 1.14 The convenience/adequacy of servicescape of this street least adequate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most adequate
- 1.15 The convenience/accessability of this street least convenient (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most convenient
- 1.16 The traffic condition of this street most congested (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) least congested
- 1.17 The adequacy of tourism infrastructure such as tourist information center, toilets, parking lots, etc. least adequate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most adequate
- 1.18 The cleanliness of this street dirty (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) clean
- 1.19 The orderliness of this street least orderly (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most orderly
- 1.20 The condition of streets least appropriate (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most appropriate

PART 2 Marketing stimulus of this street

1. Please provide your opinions towards the food product line in this street

- 1.1 The food demonstration in this street attracts you to purchase strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.2 The food taste in this street worst (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) best
- 1.3 The food variety in this street least various (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most various

2. The shopping product line in this street

- 2.1 Your pleasantness towards shopping in this street least (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most
- 2.2 The local identity of handicrafts from shops in this street low identity (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) high identity

3. The exhibition at the point of purchase

3.1 The exhibition at the point of purchase in this street attracts your purchasing decision

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

3.2 The product exhibition in this street interests you

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4. Other sales promotion

4.1 The product trial in this street attracts your purchasing decision

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4.2 The discount offering in this street attracts your purchasing decision

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 3 The travelling motivation of this street

1. Please provide your travelling motivation of this street

1.1 The various cultural knowledge and learning attract you to visit this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.2 The experience of local culture and identity attracts you to visit this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.3 The authentic experience of local foods attracts you to visit this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.4 You are pleased of local handicraft shopping in this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

1.5 You are pleased of local culture and identity in this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2. Please identify the benefits/importance of this street

2.1 The value for money of product least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.2 The quality/identity of local products and foods least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.3 The variety of local products and foods least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.4 The friendliness of local vendors least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.5 The convenience of parking lots and travelling in this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

PART 4 Please identify your travelling experience in this street

1. Feeling

1.1 You are very impressed of travelling in this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

1.2 You find the travelling in this street pleasing your five senses least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

1.3 The travelling in this street stimulates your five senses least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2. Emotion

2.1 The travelling in this street stimulates good feeling in you least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.2 You are emotionally attached with this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

2.3 The travelling in this street brings you a lot of good feeling least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

3. Behavior

3.1 The travelling in this street brings you a lot of activities least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

3.2 The travelling in this street brings you experiences of many activities
least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

3.3 The travelling in this street focuses on many tourism activities least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

4. Knowledge

4.1 The knowledge from this street brings about your thinking process. least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

4.2 The travelling in this street is beneficial to your brain. least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

4.3 The travelling in this street stimulates your behavior in solving problems.
least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

5. The whole cultural travelling experience

5.1 You participate in cultural activities of this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

5.2 You can learn the local way of lives from this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

6. Brand experience this street

6.1 You have shopping experiences in this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

6.2 You have experienced tasty foods in this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

6.3 You have experienced new and different foods in this street least important (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most important

PART 5 The value of this street

1. Please identify your opinion towards monetary value of this street

- 1.1 The travelling expenses of this street are appropriate strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.2 The travelling in this street brings benefits more than expenses strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.3 The travelling in this street is valued for money when compared with benefits strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2. Please identify your opinion towards functional value of this street when compared with other streets

- 2.1 How is the visiting of Chino- Portuguese colonial style buildings in this street when compared with other streets?
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.2 The competency of this street in responding your demand when compared with other streets.
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.3 The remarkableness of this street when compared with other streets. very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.4 The varieties of the buildings in this street when compared with other streets.
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.5 The product benefits in responding your requirement when compared with other streets.
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.6 The tastiness of foods when compared with other streets. very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.7 The product variety related to your demand when compared with other streets.
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior
- 2.8 The food taste related to your preference when compared with other streets.
very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior

3. Please identify your opinion towards emotional value of this street

- 3.1 This street gives you a feeling of warmth. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 3.2 This street gives you a feeling of enjoyment. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 3.3 This street gives you a feeling of excitement. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 3.4 The shopping in this street gives you a feeling of fun. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 3.5 The local food consumption in this street gives you a good feeling. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 3.6 The tasting of new and different local foods in this street gives you a feeling of fun.
strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 6 Street equity

1. Please identify your destination brand awareness towards this street

- 1.1 You have known this street very well. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.2 You can recall the characteristics of this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.3 Some characteristics of this street comes to your mind very quickly strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.4 You can recall the name of this street very well. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 1.5 You can remember the name and characteristics of this street. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2. Please identify your destination brand image towards this street

- 2.1 This street is very reputable. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 2.2 This street is very favorite. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 2.3 This street is known of good things. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 2.4 This street has the up-scale products. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
- 2.5 This street has many local reputable foods. very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior

PART 7 Consumer Decision Process

1. You are aware of the importance of travelling in this street strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
2. The travelling in this street is important to you. strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
3. You search information from various sources before making travelling decision of streets
strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree
4. You compare many streets before making travelling decision strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

5. Please evaluate your experience towards this street when compared with other streets.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 8 Hierarchy of Effects

1. You have adequate knowledge about the details of products and foods available in this street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2. You like the travelling in this street.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

3. You prefer to travel in this street to other streets.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 9 Behavior After Tourism in this street

1. The overall satisfaction towards this street

1.1 Please evaluate your perception and expectation towards this street lower than expectation (1)(2)(3)(4)(5)(6)(7) higher than expectation

1.2 This street is value for your money, time and effort.

Least value (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most value

1.3 Please evaluate the travelling in this street when compared with other streets

very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior

1.4 Please evaluate your overall satisfaction towards this street

very dissatisfied (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very satisfied

2. Intention to revisit this street in the future

2.1 If you have a chance, you will definitely visit this street again.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2.2 You plan to visit this street again in the future

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

2.3 My next trip will most likely be this street.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

3. Word of mouth towards this street

3.1 You would recommend others to visit this street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

3.2 You would tell others about positive things of this street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

3.3 You would recommend this street to others who would like to travel the streets

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4. Resistance to change towards this street

4.1 It would be difficult to change your beliefs about this street.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4.2 To change your preference for this street would require major rethinking.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4.3 Your preference to this street would not willingly change.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

4.4 Even if close friends recommended other streets, you would not change your preference towards this street

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

5. Price insensitivity towards this street

5.1 Even though the prices of products/foods are higher, you would still visit this street.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

5.2 Even though other streets have the same standard, you would still visit this street.

strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) strongly agree

PART 10 Consumer Behavior

1. Please specify the number of times you visited this street.....times (including this time)

2. Please evaluate the overall satisfaction toward the following streets that you had travelled

2.1 Overall satisfaction toward Thalang street.

Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly Satisfied

2.2 Overall satisfaction toward Rommani street.

Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly Satisfied

2.3 Overall satisfaction toward Deeboog street

Not at all (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly Satisfied

3. Your opinion towards the competitiveness of this street when compared with other streets in your country.

very inferior (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) very superior

4. The expenses of foods/beverages of this travel are approximately..... baht the expenses

of product.....baht donation/merit.....baht

5. The identity of this street which impresses you most is

6. The weak points of this street which need improvement are

7. Recommendation about local handicrafts in this street is

8. Recommendation about menus of local foods, beverages and desserts in this street is

9. Recommendation about cultural and traditional activities in this street is

10. Please specify Local product/Craft/Culture you buy towards this street (you can choose more than one choice)

Home accessories ☐ 1. Lamp shells ☐ 2. Carvings ☐ 3. Frame mosque Made of shells ☐ 4. Blown glass ☐ 5. Glass painting pictures
☐ 6. Artificial flowers ☐ 7. Handmade wooden clocks/Paint wooden clock ☐ 8. Wood paint is acrylic paint animals such as owls, ducks, fish
☐ 9. Drawing Scenery ☐ 10. Rattan ☐ 11. Other, please specify

Souvenir ☐ 1. Batik cushions ☐ 2. Handmade dolls ☐ 3. Paint wooden box ☐ 4. Fabric cover notebook ☐ 5. Paper Mache
☐ 6. Picture postcard ☐ 7. Wooden doll clamp ☐ 8. Porcelain tea set Siladon ☐ 9. Other, please specify

Costume ☐ 1. Bracelet made of pearls ☐ 2. Clothing made from batik ☐ 3. Batik ☐ 4. Batik Headkerchief ☐ 5. Batik dress embroidery beads
☐ 6. Skirt beach ☐ 7. I turbans Like Indo ☐ 8. Batik scarf, Indo scarf ☐ 9. Hand writing batik fabrics, Hand writing batik fabric beads
☐ 10. Batik shirt ☐ 11. Baba Nonya set ☐ 12. T-shirt printing ☐ 13. Other, please specify

Accessories ☐ 1. Jewelry made of pearls Such as necklaces, bracelets ☐ 2. Jewelry made from vintage beads Such as necklace, ring
☐ 3. Jewelry made of wood Such as earrings, necklaces, bracelets ☐ 4. Jewelry Handmade Design Such as belts, hair ornaments, necklaces, brooches
☐ 5. Handbag / bag batik ☐ 6. Silver, Lacquer ☐ 7. Other, please specify

Handmade product ☐ 1. This leather carving ☐ 2. Processed products Rubber Latex such as Doll fancy, Toy ☐ 3. Products from fish scales
☐ 4. Handmade such as The bag, Carrying a mobile phone ☐ 5. Wicker products such as Basket, Hat, Slippers at home
☐ 6. Products made from shells ☐ 7. Leather work ☐ 8. Wood products, And sawdust such as Keychain picture, frame, ring, bottle opener
☐ 9. Knitting yarn ☐ 10. Earthenware ☐ 11. Towel foot/ Handmade decorative fabrics ☐ 11. Other, please specify

Food/souvenirs ☐ 1. Native sweets Phuket in box Sino-Portuguese Gift set ☐ 2. Cashew processing ☐ 3. Beverages Herb ☐ 4. Seafood processing
☐ 5. Pineapple Phuket ☐ 6. Cookies pineapple filling ☐ 7. chili sauce Phuket and OTOP Product ☐ 8. Thailand dessert
☐ 9. Thailand red abalone ☐ 10. Sato, Thai south vegetables ☐ 11. Virgin coconut oil ☐ 12. Other, please specify

11. Please specify food/Drinks you buy/ towards this street (you can choose more than one choice)

11.1 Phuket food

☐ 1. แกงเคียนอิ้วตุ้ม Curry Tummy ☐ 2. ยี่หว่อ่งฉาย ☐ 3. กะหรี่ป้าน ☐ 4. หมูฮ้อง Hong pork



☐ 5. หมี่ไทย Mee Thai

☐ 6. หมี่ซั่ว Mee Sua

☐ 7. น้ำพริกกุ้งเสียบ Shrimp paste with sun dried shrimps

☐ 8. โอ๊ต้าว Oh Taw



☐ 9. Other, please specify

11.2 Light meal

[] 1. สกเกี้ยนหมี่ผัด

Fried Hokkien Mee



[] 2. หมี่หุ้นป้าช่วง Mee Hu Pa

Sage



[] 3. ปอเปี๊ยะสกเกี้ยน

Spring Rolls Hokkien



[] 4. ต้มจ้ำ Dim Sum



[] 5. บ๊ะจ่างสกเกี้ยน

Bajang Hokkien



[] 6. ข้าวถั่วไก่ Chai tow

kway or Fried Radish cake



[] 7. โลบะ Loba



[] 8. Other, please specify

.....

.....

11.3 Dessert

[] 1. ตูบ Tubo



[] 2. อาโป่ง A Pong



[] 3. ปาวห้าง Paw Lang



[] 4. อังกุ Angku



[] 5. ข้าวเหนียวมะม่วง Mango Sticky Rice



[] 6. Other, please specify

.....

11.4 Beverages

1. Thai Herb Drink

least interesting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most interesting

2. Drink juice

least interesting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most interesting

3. Traditional Thai Tea

least interesting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) most interesting

4. Other, please specify

12. Activity/ You are interested in our culture/ Activity this street (you can choose more than one choice)

[] 1. Singing / playing music by people with disabilities. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ

[] 2. Singing/Played by the elderly. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มผู้สูงอายุ

[] 3. Local events such as folk dance. Native dance. กิจกรรมพื้นเมือง เช่น รำพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง

[] 4. Traders / merchants / group of actors dressed in native แม่ค้า/พ่อค้า/กลุ่มนักแสดงแต่งกายพื้นเมือง

[] 5. Phuket lifestyle, such as dressing skirts วิถีชีวิตภูเก็ต เช่น การแต่งกาย การละเล่น

[] 6. Festive events such as Candle Parade Festival, Songkran Festival, Father's Day Mother's Day.

[] 7. Puppet puppetry หุ่นเชิดกระบอง

[] 8. Ancient houses in the street บ้านเรือนโบราณในถนนคนเดิน

- ☐ 9. Training activities/Learn to teach folk music กิจกรรมการฝึก/เรียนรู้การสอนดนตรีพื้นเมือง
- ☐ 10. To attend the classes/Folk Dancing / dance. การร่วมเรียน/ฝึกเต้นรำพื้นเมือง/ฟ้อนรำ
- ☐ 11. Teaching drawing สอนวาดภาพ
- ☐ 12. Learning / training body painting. เรียน/ฝึกเพ้นท์ร่างกาย
- ☐ 13. Learn to cook southern food
- ☐ 14. Others, please specify

Part 11 : Personal Information

1. Gender: ☐ 1. Male ☐ 2. Female
2. Age: ☐ 1. Under 25 years ☐ 2. 25-34 years ☐ 3. 35-44 years
☐ 4. 45-54 years ☐ 5. 55-64 years ☐ 6. 65 years and over
3. Marital status: ☐ 1. Single ☐ 2. Married/Living Together ☐ 3. Divorced/Separated/Widowed
4. Education level: ☐ 1. Lower than Bachelor degree ☐ 2. Bachelor degree ☐ 3. Higher than Bachelor degree
5. Occupation: ☐ 1. Professionals: doctors, engineers, lawyers, teachers, accountant, expert and IT specialist, artist, designer, programmer, medical agent
☐ 2. Managerial staff, senior staff ☐ 5. Agricultural workers ☐ 8. Students
☐ 3. Commercial personnel ☐ 6. Government officers/ State enterprise officers. ☐ 9. Entrepreneur
☐ 4. Laborers production ☐ 7. Housewives/Retired / Unemployed ☐ 10. Others, please specify
6. Monthly household Income:
☐ 1. Lower than THB 13,500/ Lower than US\$ 450 ☐ 6. THB 67,500-80,999/ US\$ 2,250 - 2,699
☐ 2. THB 13,500-26,999/ US\$ 450 - 899 ☐ 7. THB 81,000- 94,499/ US\$ 2,700 – 3,149
☐ 3. THB 27,000-40,499/ US\$ 900 – 1,349 ☐ 8. THB 94,500-107,999/ US\$ 3,150 - 3,599
☐ 4. THB 40,500- 53,999/ US\$ 1,350 - 1,799 ☐ 9. THB 108,000 and over / US\$ 3,600 and over
☐ 5. THB 54,000-67,499/ US\$ 1,800 – 2,249
7. Country of Residence: ☐ 1. Thailand ☐ 2. East Asia ☐ 3. Europe ☐ 4. The Americas
☐ 5. South Asia ☐ 6. Oceania ☐ 7. Middle East ☐ 8. Africa ☐ 9. Others, please specify.....

Thank you very much for your kindness and effort

แบบสอบถาม ในถนนคนเดินภูเก็ต

- นักท่องเที่ยวชาวไทย
- นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
- นักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย (ภูเก็ต)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

รศ. ดร. ปณิศา มิจินดา, ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต โทรศัพท์ 081-3358777

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 โปรดระบุทัศนคติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical environment dimensions)/หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และพื้นที่ให้บริการที่รับรู้ (Perceived servicescape)

1. โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)/พื้นที่ให้บริการ (Service scape) ของถนนแห่งนี้

- 1.1 คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส (การผสมผสานกันระหว่างตะวันตกและตะวันออก ได้รับอิทธิพลมาจากแหลมมลายู หรือ ปีนัง เนื่องด้วยชาวจีนได้อพยพมาที่ภูเก็ต)

	ไม่มีคุณค่าเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีคุณค่ามาก
- 1.2 ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้

	มีการปรับเปลี่ยนทำให้ขาดความดั้งเดิม (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ยังคงความดั้งเดิมเอาไว้ได้
- 1.3 สภาพของตัวอาคารในถนนแห่งนี้

	ทรุดโทรม (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีการบูรณะ
- 1.4 ลักษณะภายนอกของตัวอาคารที่มีทางเดินเชื่อมต่อถึงกันภายในย่านเมืองเก่าเรียกว่า “ห่องคาชี”

	ไม่มีคุณค่าเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีคุณค่ามาก
- 1.5 ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง เช่น อาคารของพระพิทักษ์ (บ้านชินประชา) ซึ่งใช้ชื่อใหม่เป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงว่า Blue Elephant, อาคารพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thaihua Museum), บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์, บ้านพระอร่ามสาครเขต, ตัวอาคารในซอยรมณีย์

	ไม่น่าสนใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าสนใจอย่างมาก
- 1.6 ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนแห่งนี้

	ไม่สอดคล้องกัน (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สอดคล้องกันมาก
- 1.7 ป้ายสัญญาณจราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนแห่งนี้

	ไม่ชัดเจนมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ชัดเจนเลย
- 1.8 การจัดผังถนนแห่งนี้และถนนบริเวณใกล้เคียง (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของถนนแห่งนี้

	ไม่เหมาะสม (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหมาะสม
- 1.9 สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนแห่งนี้

	ร้อนอบอ้าวมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เย็นสบายมาก
- 1.10 ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนแห่งนี้

	มืดมองเห็นไม่ชัดเจน (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สว่างมองเห็นชัดเจน
- 1.11 บรรยากาศโดยรวมของถนนแห่งนี้

	น่าเบื่อมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เฟลิตเพลินมาก
- 1.12 การแต่งกายของผู้จำหน่ายสินค้าในถนนแห่งนี้ (Employee dress)

	ไม่มีเอกลักษณ์ความดั้งเดิม (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีเอกลักษณ์ความดั้งเดิม
- 1.13 พื้นที่ให้บริการจริง (Virtual service scape) ของถนนแห่งนี้

	ไม่ดึงดูดความสนใจ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดึงดูดความสนใจ
- 1.14 ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ (Landscape) ของถนนแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (Convenience/adequacy of servicescapes)

	ไม่เพียงพอ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เพียงพอ
- 1.15 ความสะดวกในการเดินทางมาถนนแห่งนี้ (Convenience/accessibility)

	ไม่สะดวกเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สะดวกมาก
- 1.16 สภาพการจราจรในถนนแห่งนี้

	การจราจรติดขัดมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) การจราจรไม่ติดขัด
- 1.17 สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ (Parking)

	ไม่เพียงพอ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เพียงพอ
- 1.18 ความสะอาดของบริเวณถนนแห่งนี้

	สกปรกมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สะอาดมาก
- 1.19 ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้

	ไม่เป็นระเบียบเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เป็นระเบียบมาก
- 1.20 สภาพถนนเหมาะต่อการเดินด้วยเท้า

	ไม่เหมาะสมเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหมาะสมมาก

ส่วนที่ 2 โปรดระบุสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนแห่งนี้

1. โปรดระบุความคิดเห็นต่อสายผลิตภัณฑ์อาหารในถนนแห่งนี้

- 1.1 การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนแห่งนี้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ

	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.2 รสชาติอาหารในถนนแห่งนี้

	ไม่ดีเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ดีมาก
- 1.3 ความหลากหลายของอาหารในถนนแห่งนี้

	ไม่หลากหลายเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) หลากหลายมาก

2. สายผลิตภัณฑ์ข้อปึงในถนนแห่งนี้

2.1 ความปลอดภัยของการข้ามถนนกับข้อปึงในถนนแห่งนี้

น้อยที่สุด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มากที่สุด

2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ขาดความเป็นเอกลักษณ์ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ความเป็นเอกลักษณ์

3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

3.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนแห่งนี้ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนแห่งนี้ช่วยสร้างความน่าสนใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การส่งเสริมการขายอื่นๆ

4.1 การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนแห่งนี้ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.2 การลดราคาสินค้าในถนนแห่งนี้ช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้

1. โปรตระบุแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้

1.1 ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 ท่านเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5 ท่านเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โปตระบุผลประโยชน์/ความสำคัญของถนนแห่งนี้

2.1 สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

2.2 คุณภาพ/ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

2.3 ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

2.4 อรรถาธิบายประวัติของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

2.5 ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนแห่งนี้

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 โปตระบุประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในถนนแห่งนี้

1. ด้านความรู้สึก

1.1 ท่านรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ท่านพบว่าการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้สร้างความรู้สึที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน

(จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้สัมผัส)

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 การท่องเที่ยวถนนแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ด้านอารมณ์

2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมากในตัวท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ท่านมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมายให้กับท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ด้านพฤติกรรม

3.1 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ทำให้ท่านมีกิจกรรมต่างๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ทำให้ท่านมีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านความรู้

4.1 ความรู้ที่ได้รับจากถนนแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัวท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.2 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้เป็นอาหารสมองสำหรับท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหาให้กับท่าน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวม

5.1 ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.2 ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ประสบการณ์ในถนนแห่งนี้

6.1 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.2 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6.3 ท่านมีประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ความคุ้มค่าในถนนแห่งนี้

1. โพรตระบุความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) ของถนนแห่งนี้

1.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีความเหมาะสม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โพรตระบุผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) ของถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น

2.1 ประโยชน์จากการชมอาคารย้อนยุคชิโนโปรตุกีสที่ถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.2 ชัดความสามารถของพื้นที่ให้บริการของถนนที่สามารถในการตอบสนองความต้องการ
ของท่านเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.3 ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ความดั้งเดิมของถนนแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.4 ความหลากหลายของตัวอาคารของผู้มีอันจะกินในยุคกลางเมื่อเทียบกับถนนแห่งอื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.5 ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.6 อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.7 สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.8 อาหารท้องถิ่นมีรสชาติตรงกับรสนิยมของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

3. โพรตระบุผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional value) ที่มีต่อถนนแห่งนี้

3.1 ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารท้องถิ่นเกิดที่ถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารท้องถิ่นเกิดที่แปลกใหม่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 คุณค่าของถนนแห่งนี้ (Street equity)

1. โพรตระบุการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ที่ถนนแห่งนี้

1.1 ท่านรู้จักถนนแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของถนนแห่งนี้ ได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ลักษณะบางประการของถนนแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 ท่านสามารถระลึกชื่อของถนนแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5 ท่านสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนแห่งนี้ได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โพรตระบุภาพลักษณ์ของถนนแห่งนี้ (Destination brand image)

2.1 ถนนแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ถนนแห่งนี้เป็นที่นิยม ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ถนนแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 ถนนแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.5 ถนนแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมตามขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ (Consumer Decision Process)

1. ท่านตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ท่านมีการเปรียบเทียบถนนหลายๆ แห่งก่อนทำการตัดสินใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. โปรดประเมินประสบการณ์ของท่านในถนนแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่น	ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

ส่วนที่ 8 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง Hierarchy of Effects

1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนแห่งนี้มากพอสมควร	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ มากกว่าถนนแห่งอื่น	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวถนนแห่งนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนแห่งนี้
 - 1.1 การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก
 - 1.2 การท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายามของท่าน ไม่คุ้มค่าเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความคุ้มค่าอย่างมาก
 - 1.3 การประเมินการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
 - 1.4 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ ไม่พอใจอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พอใจอย่างมาก
2. ความตั้งใจท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ในอนาคต
 - 2.1 ท่านจะมาท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้อีกเมื่อมีโอกาส ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 2.2 ท่านวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้อีกในอนาคต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 2.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของท่านมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้อีก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความตั้งใจบอกต่อถนนแห่งนี้
 - 3.1 ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 3.2 ท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 3.3 ท่านจะเสนอแนะถนนแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนแห่งนี้
 - 4.1 ความเชื่อถือของท่านที่มีต่อถนนแห่งนี้เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4.2 ท่านต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบของท่านที่มีต่อถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4.3 ความชอบของท่านที่มีต่อถนนแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4.4 แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนแห่งอื่นท่านก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนแห่งนี้
 - 5.1 ท่านจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 5.2 ท่านจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้ก็ต่อเมื่อถนนแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer Behavior) ในถนนแห่งนี้

1. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้.....ครั้ง (รวมครั้งนี้)
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านในถนนต่อไปนี้ (ตอบเฉพาะถนนที่ท่านเคยไป)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนกลาง	ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อชอชมรมณีย์	ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนดีบุก	ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
3. ท่านคิดว่า ถนนแห่งนี้มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับถนนแห่งอื่นในประเทศของท่าน

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

4. ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ..... บาท ซื้อสินค้าประมาณ..... บาท การบริจาค/ทำบุญ..... บาท
5. ถนนแห่งนี้มีจุดเด่นที่ทำให้ท่านประทับใจ คือ.....
6. ถนนแห่งนี้มีข้อเสียหรือสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ.....
7. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ตักตวงท้องถิ่นในถนนแห่งนี้ คือ.....
8. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารท้องถิ่นไทย/เครื่องดื่ม/ขนมในถนนแห่งนี้ คือ.....
9. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม/ขนบธรรมเนียมประเพณีในถนนแห่งนี้ คือ.....
10. โปรดระบุสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรมที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อในถนนแห่งนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

ของแต่งบ้าน [] 1. โคมไฟเปลือกหอย [] 2. งานแกะสลักหนังตะลุง [] 3. กรอบรูปสุหร่าทำจากเปลือกหอย กรอบรูปกระจกหอย
[] 4. แก้วเป่ายุทธหัตถี รูปคน และรูปสัตว์ต่างๆ [] 5. ภาพเพ้นท์กระจก [] 6. ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว [] 7. นาฬิกาไม้แฮนด์เมด/นาฬิกาไม้เพ้นท์
[] 8. ไม้เพ้นท์สื่อคติเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่น นกฮูก เป็ด ปลา [] 9. ภาพวาดวิว/ภาพวาดการ์ตูน/ภาพเหมือนจริง [] 10. เครื่องหยา
[] 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ของที่ระลึก [] 1. หมอนอิงบาติกปักดินทอง [] 2. ตุ๊กตาทำมือ [] 3. กล้องไม้เพ้นท์ [] 4. สมุดโน้ตปกผ้า [] 5. เปเปอร์มาเช่ [] 6. รูปภาพ/โปสการ์ด
[] 7. ตุ๊กตาไม้หนีบ เช่น หนีบผ้าผาน หนีบรูป หนีบผ้าคลุมเตียง [] 8. ชุดน้ำชา ถ้วย ชาม สีลาด [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย [] 1. สร้อยข้อมือทำจากไข่มุก [] 2. เสื้อผ้าที่ทำจากผ้าบาติก [] 3. ผ้าบาติก [] 4. ผ้าบาติกคลุมผม [] 5. ชุดบาติกปักลูกปัดสี
[] 6. ผ้าถุงชายหาด [] 7. ผ้าโพกผม หมอนโศโด [] 8. ผ้าพันคอบาติก ผ้าพันคออินโด [] 9. ผ้าปาเต๊ะเขียนมือ ผ้าปาเต๊ะเขียนมือลูกปัด ผ้าปาเต๊ะเพ้นท์
[] 10. เสื้อเชิ้ตบาติก เสื้อยืดบาติก [] 11. ชุดบาติก ยะหยา [] 12. เสื้อยืดพิมพ์ภาพ/ข้อความที่ต้องการ [] 13. อื่นๆ โปรดระบุ.....

เครื่องประดับตกแต่ง [] 1. เครื่องประดับที่ทำจากไข่มุก เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ [] 2. เครื่องประดับที่ทำจากลูกปัดโบราณ เช่น สร้อยคอ แหวน
[] 3. เครื่องประดับที่ทำจากไม้ เช่น ต่างหู สร้อยคอ กำไล [] 4. เครื่องประดับ Handmade Design เช่น เครื่องประดับผม สร้อยคอ เข็มขัด เข็มกลัด
[] 5. กระเป๋าสตางค์/กระเป๋าผ้าบาติก [] 6. เครื่องตุ๊ก เครื่องเงิน เครื่องเงิน [] 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

สินค้าแฮนด์เมด [] 1. ภาพหนังแกะสลัก [] 2. ผลิตภัณฑ์แปรรูปน่ายางพารา เช่น ตุ๊กตาแพนซี ของเล่น [] 3. ผลิตภัณฑ์จากเกล็ดปลา เช่น ดอกไม้ กรอบรูป
[] 4. งานแฮนด์เมด เช่น กระเป๋าผ้า กระเป๋าใส่โทรศัพท์มือถือ [] 5. ผลิตภัณฑ์จากสาน เช่น ตะกร้า หมวก รองเท้าใส่ในบ้าน สาด/เสื้อ
[] 6. ผลิตภัณฑ์จากเปลือกหอย เช่น จานหอยใส่สบู่ กรอบรูป จานประดับเปลือกหอย กระเป๋าสตางค์ กาน้ำกะลาฝังหอยมุก กล้องทิวภูเขาบอย
[] 7. งานหนังเทียม เช่น แหวน พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์มือถือ จี้ สร้อยคอ [] 8. ผลิตภัณฑ์จากไม้ และซี่เหล็ยไม้ เช่น พวงกุญแจ กรอบรูป แหวน ที่เปิดขวด
[] 9. หมวกพรมถัก เช่น หมวกกะปิยะห์ ผ้าคลุมผมสตรี กระเป๋า ผ้าพันคอ [] 10. เครื่องปั้นดินเผา เช่น ตัวอักษร กิ๊ฟ ต่างหู สร้อย ตุ๊กตา
[] 11. ผ้าเช็ดเท้า/ผ้าตกแต่งแฮนด์เมด [] 11. อื่นๆ โปรดระบุ.....

อาหาร/ของฝาก [] 1. ขนมพื้นเมืองภูเก็ตในกล่องซิโนโปดักส์ เช่น ขนมพริกไทย ขนมเต้าส้อ ขนมโรตีกอบ [] 2. เม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูป
[] 3. น้ำสมุนไพร [] 4. อาหารทะเลแปรรูป [] 5. สับปะรดภูเก็ต [] 6. ลูกกอล์ฟสับปะรด [] 7. น้ำพริกเผาภูเก็ต น้ำพริกกุ้งเสียบปรุงรส และสินค้า OTOP
[] 8. ต้นตำรับขนมหน้าแตก ขนมเบี๊ยะไส้จันอับ ขนมผิงเบี๊ยะ ขนมกองถึง ขนมม่อลาว [] 9. หอยเป่าฮ้อยไทยน้ำแดงสำเร็จรูป [] 10. สะตอ
[] 11. น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์ [] 12. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. โปรดระบุอาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนแห่งนี้ (ตอบได้หลายข้อ)

11.1 อาหารหลัก

[] 1. แกงเคียนอ้วตื้อ [] 2. ยี่หว่อ่งฉ่าย [] 3. กะหรี่ปั๊พผาน [] 4. หมูฮ้อง [] 5. หมี่ไทย
[] 6. หมี่ซั่ว [] 7. น้ำพริกกุ้งเสียบ [] 8. โอด้ว [] 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11.2 อาหารว่าง

[] 1. ฮกเกี้ยนหมี่ผัด [] 2. หมี่หุ่นป่าฉ่าง [] 3. ปอเปี๊ยะฮกเกี้ยน [] 4. ต้มซ่า
[] 5. บั๊จจ่างฮกเกี้ยน [] 6. ฉ่ายถั่วไก่ [] 7. โลบะ [] 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11.3 ขนม

[] 1. ตูโป้ [] 2. อาโป้ง [] 3. ปาวล้าง [] 4. อั้งกั๊ว [] 5. ข้าวเหนียวมะม่วง
[] 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

11.4 เครื่องดื่ม

1. เครื่องดื่มน้ำสมุนไพรไทย เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำตะไคร้ น้ำเสาวรส น้ำเฉาก๊วย น้ำมะตูม ฯลฯ

- ไม่สนใจเลย(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สนใจมาก
2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น มะพร้าวปั่น สับปะรดปั่น แตงโมปั่น เสาวรสปั่น ฯลฯ ไม่สนใจเลย(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สนใจมาก
3. เครื่องดื่มเพิ่มความสดชื่น เช่น ชาช็อกโกแลต ชามะนาว ชาเย็น ชาสมุนไพร กาแฟ น้ำแข็งใส ฯลฯ ไม่สนใจเลย(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สนใจมาก

4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

12.กิจกรรม/วัฒนธรรมใดต่อไปนี้น่าสนใจชม/ร่วมกิจกรรม ในถนนแห่งนี้(ตอบได้หลายข้อ)

☐ 1. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มคนพิการ	☐ 2. ร้องเพลง/เล่นดนตรีโดยกลุ่มผู้สูงอายุ
☐ 3. กิจกรรมพื้นเมือง เช่น ระบายสีพื้นเมือง ฟ้อนรำพื้นเมือง	☐ 4. แม่ค้า/พ่อค้า/กลุ่มนักแสดงแต่งกายพื้นเมือง
☐ 5. วิถีชีวิตวิถีเก่า เช่น การแต่งกาย การละเล่น	☐ 6. การจัดกิจกรรมตามเทศกาล เช่น ตรุษจีน สงกรานต์ วันพ่อ วันแม่
☐ 7. หุ่นเชิดกระบอง	☐ 8. บ้านเรือนโบราณในถนนแห่งนี้
☐ 9. กิจกรรมการฝึก/เรียนรู้การสอนดนตรีพื้นเมือง	☐ 10. การร่วมเรียน/ฝึกเต้นรำพื้นเมือง/ฟ้อนรำ
☐ 11. สอนวาดภาพ	☐ 12. เรียน/ฝึกปั้นทำร่างกาย
☐ 13. เรียนรู้การปรุงอาหารพื้นเมืองวิถีเก่า	☐ 14. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 11 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ	☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง	
2. อายุ	☐ 1. ต่ำกว่า 25 ปี	☐ 2. 25 - 34 ปี	☐ 3. 35 - 44 ปี
	☐ 4. 45 - 54 ปี	☐ 5. 55 - 64 ปี	☐ 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ	☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน	☐ 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา	☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	☐ 2. ปริญญาตรี	☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ	☐ 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)		
	☐ 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส	☐ 3. พนักงานทางด้านการค้า	☐ 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต
	☐ 5. เกษตรกร	☐ 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	☐ 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
	☐ 8. นักศึกษา/นักเรียน	☐ 9. ผู้ประกอบการ	☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	☐ 1. ต่ำกว่า 6,750 บาท/1,350 หยวน ☐ 2. 6,750-13,499 บาท/1,350 - 2,699 หยวน ☐ 3. 13,500-26,999 บาท/2,700 - 5,399 หยวน ☐ 4. 27,000-40,499 บาท/5,400 - 8,099 หยวน ☐ 5. 40,500- 53,999 บาท/8,100 - 10,799 หยวน ☐ 6. 54,000-67,499 บาท/10,800 - 13,499 หยวน ☐ 7. 67,500-80,999 บาท/13,500 - 16,199 หยวน ☐ 8. 81,000- 94,499 บาท/16,200 - 18,899 หยวน ☐ 9. 94,500-107,999 บาท/18,900 - 21,599 หยวน ☐ 10. 108,000 บาท ขึ้นไป/21,600 หยวน ขึ้นไป		
7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)	☐ 1. กรุงเทพมหานคร	☐ 2. ภาคกลาง	☐ 3. ภาคตะวันออก
	☐ 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	☐ 5. ภาคตะวันตก	☐ 6. ภาคเหนือ
		☐ 7. ภาคใต้	

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

调查问卷小项目 2 แบบสอบถามสำหรับชาวจีน เก็บที่ประเทศไทย

“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 您对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 这条步行街的旅游业怎么样？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. 在您做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 您对这条步行街的建议.....

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 您计划在未来将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。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
3.2 您将向他人说起这条步行街的美好事物。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
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

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。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
4.2 对于改变您对这条步行街的喜爱, 您需要深思熟虑。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
4.3 您对这条步行街的喜爱是不会改变的。	非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
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的喜爱。	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。 非常不同意 (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) 非常同意
- 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

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

☐ 1. 专业人士 (医生、工程师、律师、教师、会计、IT 专家、美术家、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!

แบบสอบถาม
ในถนนคนเดินเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน

- นักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามสำหรับชาวจีน เก็บที่ประเทศจีน ฉบับภาษาไทย

“การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว ทางโจว ประเทศจีน และจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต ประเทศไทย”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น/ความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 โปรดระบุทัศนคติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical environment dimensions)/หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) และพื้นที่ให้บริการที่รับรู้ (Perceived servicescape)

1. โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment)/พื้นที่ให้บริการ (Service scape) ของถนนคนเดินแห่งนี้

1.1 คุณค่าของสถาปัตยกรรมของถนนคนเดินแห่งนี้ เช่น วัด บ้านเรือน อาคาร กำแพงเมือง สถาปัตยกรรมล้านนา ฯลฯ	ไม่มีคุณค่าเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีคุณค่ามาก
1.2 ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	มีการปรับเปลี่ยนทำให้ขาดความดั้งเดิม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ยังคงความดั้งเดิมเอาไว้ได้
1.3 สภาพตัวอาคารในถนนคนเดินแห่งนี้	ทรุดโทรม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีการบูรณะ
1.4 ลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ที่มีทางเดินที่เชื่อมต่อกับถนนอื่นในย่านเมือง	ไม่มีคุณค่าเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีคุณค่ามาก
1.5 ความน่าสนใจในความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่น่าสนใจเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	น่าสนใจอย่างมาก
1.6 ความสอดคล้องกันระหว่างอาคารประวัติศาสตร์ดั้งเดิมกับอาคารใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่สอดคล้องกัน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สอดคล้องกันมาก
1.7 ป้ายสัญลักษณ์จราจร/สัญลักษณ์ (Signage)/ป้ายบอกทางในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่ชัดเจน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชัดเจน
1.8 การจัดผังถนนคนเดินแห่งนี้และถนนบริเวณใกล้เคียง (Layout) แสดงให้เห็นภาพรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เหมาะสม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เหมาะสม
1.9 สภาพอากาศ (Air quality) ในถนนคนเดินแห่งนี้	ร้อนอบอ้าว	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เย็นสบาย
1.10 ความสว่างบริเวณโดยรอบถนนคนเดินแห่งนี้	มืดมองเห็นไม่ชัดเจน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สว่างมองเห็นชัดเจน
1.11 บรรยากาศโดยรวมของถนนคนเดินแห่งนี้	น่าเบื่อ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เพลิดเพลิน
1.12 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ในถนนคนเดิน (Employee dress)	ไม่มีเอกลักษณ์ความดั้งเดิม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีเอกลักษณ์ความดั้งเดิม
1.13 พื้นที่ให้บริการจริง (Virtual service scape) ของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่ดึงดูดความสนใจ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ดึงดูดความสนใจ
1.14 ความเพียงพอของพื้นที่ให้บริการ (Landscape) ของถนนคนเดินแห่งนี้สำหรับรองรับนักท่องเที่ยว (Convenience/adequacy of servicescapes)	ไม่เพียงพอ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เพียงพอ
1.15 ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ (Convenience/accessability)	ไม่สะดวกเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะดวกมาก
1.16 สภาพการจราจรในถนนคนเดินแห่งนี้	การจราจรติดขัด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	การจราจรไม่ติดขัด
1.17 สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure) เช่น ศูนย์บริการข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว ห้องน้ำ พื้นที่จอดรถ (Parking)	ไม่เพียงพอ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เพียงพอ
1.18 ความสะอาดของบริเวณถนนคนเดินแห่งนี้	สกปรก	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สะอาด
1.19 ความเป็นระเบียบของถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เป็นระเบียบ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เป็นระเบียบ
1.20 สภาพถนนเหมาะสมต่อการเดินด้วยเท้า	ไม่เหมาะสม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เหมาะสม

ส่วนที่ 2 โปรดระบุสิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดินแห่งนี้

1. โปรดระบุความคิดเห็นต่อสายผลิตภัณฑ์อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

1.1 การสาธิตและการปรุงอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 รสชาติอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่ดีเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ดีมาก
1.3 ความหลากหลายของอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่หลากหลายเลย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	หลากหลายมาก

2. สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้

2.1 ความเพลิดเพลินของท่านกับการช้อปปิ้งในถนนคนเดินแห่งนี้	น้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มากที่สุด
2.2 ความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของงานฝีมือของสินค้าในแต่ละร้าน ขาดความเป็นเอกลักษณ์	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	มีความเป็นเอกลักษณ์	

3. การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

3.1 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในถนนคนเดินช่วยดึงดูดให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 การสาธิตการทำงานของสินค้าในถนนคนเดินช่วยสร้างความน่าสนใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การส่งเสริมการขายอื่นๆ

4.1 การให้ทดลองชิม/ทดลองใช้สินค้าในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4.2 การลดราคาในถนนคนเดินช่วยให้ท่านเกิดการตัดสินใจซื้อ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เหตุจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้

1. โปรดระบุแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้

1.1 ความรู้และการเรียนรู้วัฒนธรรมที่หลากหลายดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 ประสบการณ์ในวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างดึงดูดให้มาในถนนคนเดินแห่งนี้	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 1.3 ประสบการณ์ความดั้งเดิมด้านอาหารท้องถิ่นดึงดูดให้ท่านมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.4 ท่านเพลิดเพลินกับการช้อปปิ้งสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.5 ท่านเพลิดเพลินกับความแปลกใหม่ด้านกิจกรรมดั้งเดิมทางวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โปรดระบุผลประโยชน์/ความสำคัญของถนนคนเดินแห่งนี้

- 2.1 สินค้ามีความคุ้มค่ากับราคา
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 2.2 คุณภาพ/ความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า/อาหารท้องถิ่น
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 2.3 ความหลากหลายของสินค้า/อาหารท้องถิ่น
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 2.4 ราคาย่อมเยาของพ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่น
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง
- 2.5 ความสะดวกในการหาที่จอดรถและการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่สำคัญอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 โปรดระบุประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในถนนคนเดินแห่งนี้

1. ด้านความรู้สึก

- 1.1 ท่านรู้สึกประทับใจอย่างมาก ในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.2 ท่านพบว่า การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สร้างความรู้สึกที่ดีในประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน
(จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้ม ได้สัมผัส)
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.3 การท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของท่าน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ด้านอารมณ์

- 2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นความรู้สึกที่ดีอย่างมากในตัวท่าน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.2 ท่านมีความผูกพันที่ดีด้านอารมณ์กับถนนคนเดินแห่งนี้
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีมากมายให้กับท่าน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ด้านพฤติกรรม

- 3.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีกิจกรรมต่างๆ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้ท่านมีประสบการณ์ในกิจกรรมต่างๆ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีเป้าหมายไปที่กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ด้านความรู้

- 4.1 ความรู้ที่ได้รับจากถนนคนเดินแห่งนี้ทำให้เกิดกระบวนการทางความคิดในตัวท่าน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอาหารสมองสำหรับท่าน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้กระตุ้นพฤติกรรมการแก้ปัญหาให้กับท่าน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ประสบการณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมโดยรวม

- 5.1 ท่านมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่างๆ ในถนนคนเดิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5.2 ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นจากถนนคนเดิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ประสบการณ์จากตรา

- 6.1 ท่านมีประสบการณ์จากการช้อปปิ้งสินค้าในถนนคนเดิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 6.2 ท่านมีประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่มีรสชาติดีในถนนคนเดิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 6.3 ท่านมีประสบการณ์จากการบริโภคอาหารที่แปลกใหม่ในถนนคนเดิน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ความคุ้มค่าในถนนคนเดินแห่งนี้

1. โปรดระบุความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านการเงิน (Monetary value) ของถนนคนเดินแห่งนี้

- 1.1 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความเหมาะสม
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.2 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่าย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.3 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงินเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โปรดระบุผลประโยชน์ตามหน้าที่ (Functional value) ของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น

- 2.1 การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 2.2 ชัดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของท่านเมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 2.3 ความโดดเด่นของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
- 2.4 ความหลากหลายของถนนคนเดินแห่งนี้ เมื่อเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น
ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก

2.5 ประโยชน์หลักของสินค้าที่ซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก

2.6 อาหารที่บริโภคมีรสชาติดีเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก

2.7 สินค้ามีความหลากหลายตรงความต้องการของท่านเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก

2.8 อาหารมีรสชาติดีตรงกับรสนิยมของท่าน เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก

3. โพรตระบุผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional value) ที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้

3.1 ท่านรู้สึกอบอุ่นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 ท่านรู้สึกเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 ท่านรู้สึกตื่นเต้นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการช้อปปิ้งถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 ท่านเกิดความรู้สึกที่ดีจากการรับประทานอาหารที่ถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 ท่านเกิดความรู้สึกสนุกสนานจากการลองชิมอาหารแปลกใหม่

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 คุณค่าของถนนคนเดิน (Walking street equity)

1. โพรตระบุการรู้จักตราแหล่งท่องเที่ยว (Destination brand awareness) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้

1.1 ท่านรู้จักถนนคนเดินแห่งนี้มาก่อนเป็นอย่างดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.2 ท่านสามารถจินตนาการลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 ลักษณะบางประการของถนนคนเดินแห่งนี้ เข้ามาอยู่ในความทรงจำของท่านอย่างรวดเร็ว

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.4 ท่านสามารถระลึกชื่อของถนนคนเดินแห่งนี้ ได้เป็นอย่างดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5 ท่านสามารถจดจำชื่อและลักษณะของถนนคนเดินแห่งนี้ได้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. โพรตระบุภาพลักษณ์ของถนนคนเดิน(Destination brand image) ที่ถนนคนเดินแห่งนี้

2.1 ถนนคนเดินแห่งนี้มีชื่อเสียงที่ดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.2 ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นที่นิยม

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 ถนนคนเดินแห่งนี้มีผู้คนกล่าวถึงในด้านดี

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.4 ถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าที่มีระดับ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.5 ถนนคนเดินแห่งนี้มีอาหารที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมตามขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว Consumer Decision Process

1.ท่านตระหนักถึงความจำเป็นในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.การท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับท่าน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.ท่านมีการเปรียบเทียบถนนคนเดินหลายๆแห่งก่อนทำการตัดสินใจ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5.โปรดประเมินประสบการณ์ของท่านในถนนคนเดินแห่งนี้ โดยเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก

ส่วนที่ 8 ลำดับขั้นตอนการตอบสนอง Hierarchy of Effects

1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดการให้บริการทางด้านสินค้าและอาหารของถนนคนเดินแห่งนี้มากพอสมควร

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.ท่านชอบเดินท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ มากกว่าถนนคนเดินแห่งอื่นๆ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 9 พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้

1.1 การประเมินการรับรู้กับความคาดหวังที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนแห่งนี้

ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก

1.2 การท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้มีความคุ้มค่าเงิน เวลา และความพยายามของท่าน

ไม่คุ้มค่าเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) มีความคุ้มค่าอย่างมาก

1.3 การประเมินการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อเทียบกับที่อื่น

ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นดีกว่ามาก

1.4 การประเมินความพอใจโดยรวมของท่านที่มีต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้

ไม่พอใจอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พอใจอย่างมาก

2. ความตั้งใจท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ในอนาคต

- 2.1 ท่านจะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้เมื่อมีโอกาส ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.2 ท่านวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของท่านมีแนวโน้มที่จะมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ความตั้งใจบอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้

- 3.1 ท่านจะแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับเพื่อน/คนรู้จัก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.2 ท่านจะบอกเล่าเรื่องราวที่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.3 ท่านจะเสนอแนะถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงต่อถนนคนเดินแห่งนี้

- 4.1 ความเชื่อของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้เป็นสิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.2 ท่านต้องคิดทบทวนอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงความชอบของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.3 ความชอบของท่านที่มีต่อถนนคนเดินแห่งนี้จะไม่เปลี่ยนแปลง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4.4 แม้ว่าเพื่อนสนิทจะแนะนำการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่อื่นก็จะไม่เปลี่ยนแปลงความชอบที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ความไม่อ่อนไหวต่อราคาสินค้า/อาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

- 5.1 ท่านจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าราคาสินค้า/อาหารจะสูงขึ้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 5.2 ท่านจะยังคงมาท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้แม้ว่าถนนคนเดินแห่งนี้จะมีมาตรฐานใกล้เคียงกัน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 10 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Consumer Behavior) ในถนนคนเดินแห่งนี้

1. จำนวนครั้งที่ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้.....ครั้ง
2. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านในถนนคนเดินต่อไปนี้ (ตอบเฉพาะถนนคนเดินที่ท่านเคยไป)
- 2.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินท่าแพ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
- 2.2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินวัวลาย ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
- 2.3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินสันกำแพง ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) พึงพอใจอย่างมาก
3. ท่านคิดว่า ถนนคนเดินแห่งนี้ (ท่าแพ) มีความสามารถทางการแข่งขันอย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับถนนคนเดินแห่งอื่นในประเทศไทย ด้อยกว่ามาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เหนือกว่ามาก
4. ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ.....บาท ซื้อสินค้าประมาณ.....บาท การบริจาค/ทำบุญ.....บาท
5. ถนนคนเดินแห่งนี้มีจุดเด่นที่ทำให้ท่านประทับใจ คือ.....
6. ถนนคนเดินแห่งนี้มีข้อเสียหรือสิ่งที่ควรปรับปรุง คือ.....
7. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ดัดแปลงท้องถิ่นในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
8. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับเมนูอาหารท้องถิ่นไทย/เครื่องดื่ม/ขนมในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
9. ข้อเสนอแนะ/สิ่งใหม่ ๆ เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรม/ขนบธรรมเนียมประเพณีในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
10. โปรดระบุสินค้าพื้นเมือง/หัตถกรรม/วัฒนธรรมที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
11. โปรดระบุอาหาร/เครื่องดื่มที่ท่านซื้อ/สนใจซื้อ ในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....
12. กิจกรรม/วัฒนธรรมใดต่อไปที่ท่านสนใจชม/ร่วมกิจกรรม ในถนนคนเดินแห่งนี้ คือ.....

ส่วนที่ 11 ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ [] 1. ชาย [] 2. หญิง
2. อายุ [] 1. ต่ำกว่า 25 ปี [] 2. 25 - 34 ปี [] 3. 35 - 44 ปี
- [] 4. 45 - 54 ปี [] 5. 55 - 64 ปี [] 6. 65 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ [] 1. โสด [] 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน [] 3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา [] 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี [] 2. ปริญญาตรี [] 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ [] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพทย์)
- [] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส [] 3. พนักงานทางด้านการค้า [] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต
- [] 5. เกษตรกร [] 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
- [] 8. นักศึกษา/นักเรียน [] 9. ผู้ประกอบการ [] 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

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

7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนจีน)

☐ 1. <u>อันฮุย</u> (安徽)	☐ 8. <u>เฮย์หลงเจียง</u> (黑龙江)	☐ 15. <u>เหลียวหนิง</u> (辽宁)	☐ 22. <u>หยุนหนาน</u> (云南)	☐ 29. <u>เป่ย์จิง</u> (北京)
☐ 2. <u>ฝูเจี้ยน</u> (福建)	☐ 9. <u>เหอหนัน</u> (河南)	☐ 16. <u>ชิงไห่</u> (青海)	☐ 23. <u>เจ้อเจียง</u> (浙江)	☐ 30. <u>ฉงชิ่ง</u> (重庆)
☐ 3. <u>กานซู</u> (甘肃)	☐ 10. <u>หูเป่ย์</u> (湖北)	☐ 17. <u>ส่านซี</u> (陕西)	☐ 24. <u>กว่างซีจ้วง</u> (广西壮族)	☐ 31. <u>เซี่ยงไฮ้</u> (上海)
☐ 4. <u>กว่างตง</u> (广东)	☐ 11. <u>หูหนาน</u> (湖南)	☐ 18. <u>ซานตง</u> (山东)	☐ 25. <u>ทิเบต</u> (西藏)	☐ 32. <u>เทียนจิน</u> (天津)
☐ 5. <u>กุ้ยโจว</u> (贵州)	☐ 12. <u>เจียงซู</u> (江苏)	☐ 19. <u>ซานซี</u> (山西)	☐ 26. <u>มองโกเลียใน</u> (内蒙古)	☐ 33. <u>ฮ่องกง</u> (香港特別行政區)
☐ 6. <u>ไห่หนาน</u> (海南)	☐ 13. <u>เจียงซี</u> (江西)	☐ 20. <u>ซื่อชวน</u> (四川)	☐ 27. <u>หนิงเซี่ยหุย</u> (宁夏回族)	☐ 34. <u>มาเก๊า</u> (澳門特別行政區)
☐ 7. <u>เหอเป่ย์</u> (河北)	☐ 14. <u>จีหลิน</u> (吉林)	☐ 21. <u>ไต้หวัน</u> (台湾)	☐ 28. <u>ซินเจียงอุยกูร์</u> (新疆维吾尔)	

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

ภาพกิจกรรมการทำงาน

จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ประเทศไทย

จังหวัดเชียงใหม่ ถนนท่าแพ



จังหวัดภูเก็ต ถนนกลาง



เมืองกวางโจว และหางโจว ประเทศจีน

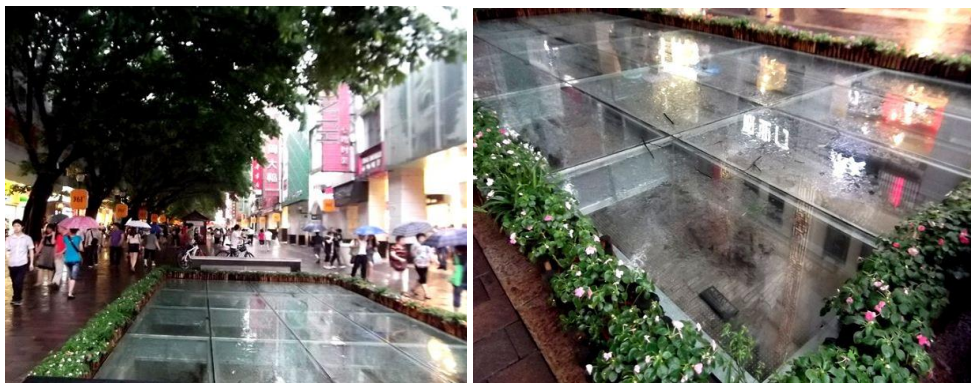
เมืองกวางโจว



คำอธิบายแผนที่ถนนคนเดิน Shangxiajiu

1. ถนนคนเดิน Shangxiajiu เริ่มจากจุดตัดกับถนน Zhuji จนถึงจุดตัดถนน Yangxiang ความยาว 650 เมตร หากรวมพื้นที่ต่อเนื่อง คือ ถนน Dishifu จะมีความยาวประมาณ 800 เมตร
2. การเดินทางทั่วไปจะเริ่มจากสถานีรถไฟ Changshou Lu ลงใต้ทาง ถนน Baohua หลังจากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าสู่ ถนน Dishifu และตรงต่อไปยัง ถนนคนเดิน shangxiajiu
3. บนถนนคนเดิน Shangxiajiu ระหว่างจุดตัดกับ ถนน Kangwang จะเป็นที่ตั้งของ ลาน Shangxiajiu Plaza ซึ่งเป็นสถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ

แผนผังถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว เป็นถนนคนเดินที่มีความยาว 450 เมตร กว้างประมาณ 10 เมตร



การอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ในถนนเป่ย์จิง



ถนนคนเดินช่างเซี่ยจิว



เมืองหางโจว

แผนที่ถนนคนเดิน Hefang

