



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน
เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย:
กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

(Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining
Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of
Chiangmai and Phuket Province)

โดย

ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และคณะ

ธันวาคม 2557

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต
(Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining
Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of
Chiangmai and Phuket Province)

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)
และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.- สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556 จึงขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก้ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานการวิจัย รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ คุณสรเสรีญู เจริญชัย หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ คุณธนาธิบดิ์ สุภาแสน หน่วยงานสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และอดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาษา หอการค้าจังหวัดภูเก็ต และขอขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ให้การยินยอมอนุญาตให้ดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้ใช้สถานที่ อุปกรณ์ และสาธารณูปโภคในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนบุคลากรของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้จะประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะศึกษาถนนคนเดิน

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงและเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัย

ธันวาคม 2557

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

บทคัดย่อ

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

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

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

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน อยู่ใน

ระดับเหนือกว่า และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนชาวจีนและชาวตะวันตก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทุกด้านอยู่ในระดับเหนือกว่า

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมากมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงมาก และมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

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

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

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

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

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

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

ถนนคนเดินกลาง จังหวัดภูเก็ต

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

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นทุกด้านอยู่ในระดับเหนือกว่า

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

3. นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตก มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูง และมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

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

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

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

นอกจากนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการ
นวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
โดยรวม และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

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

Abstract

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

Chiangmai / Thapae walking streets in Chiangmai province

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Thalang walking street, Phuket province

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

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

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

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

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

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

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

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

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

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ชื่อโครงการวิจัย นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)

ชื่อคณะผู้วิจัย ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

งบประมาณและระยะเวลาทำวิจัย

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

ที่ปรึกษา

1. รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ นายสรสเรณู เกรียงษ์
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 นายธานินทร์ สุภาแสน
หน่วยงาน สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อาคารอำนวยการ ชั้น 3
ศูนย์ราชการจังหวัดเชียงใหม่ โทรศัพท์ 053-112713, 053 – 714918 (บ้าน)
มือถือ 081-8824811 E-mail: chiangmai_it@moi.go.th
3. อดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาชา
หอการค้าจังหวัดภูเก็ต 1/1 ถ.มนตรี ต.ตลาดใหญ่ อ.เมือง จ.ภูเก็ต 83000
โทรศัพท์ : 076-217-567-8 โทรสาร: 076-232-038

ความเป็นมาและความสำคัญ

การดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดินนั้น นวัตกรรมทางการตลาดนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ซึ่งหากนวัตกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสื่อออกไปตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หมายความว่าผู้ค้ามีการยอมรับในนวัตกรรมทางการตลาดนั้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกอันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

นวัตกรรมทางการตลาด เป็นนวัตกรรมซึ่งมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการสิ่งที่แปลกใหม่ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 481-482, G-6) เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการ (Johns, 1999) ได้แก่ (1) การกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และ วิธีการเข้าสู่ตลาด (2) ผู้ประกอบการจะต้องสามารถคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงเหตุแห่งความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นหรือมีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะจ่ายค่าราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย โดยใช้จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตเป็นกรณีศึกษา เพื่อสร้างถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน และซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์หัตถ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ และหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

2. เพื่อศึกษาขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

3. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน โดยจำแนกตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

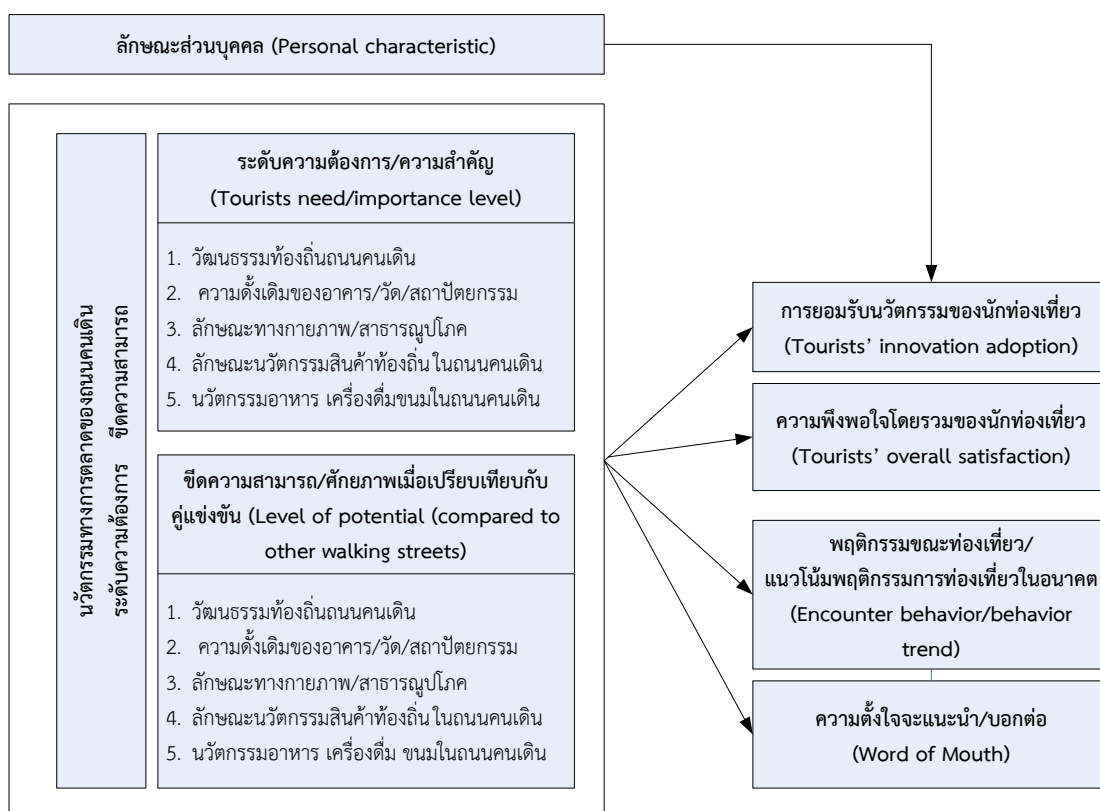
4. เพื่อศึกษาระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

5. เพื่อศึกษาขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

6. เพื่อศึกษาความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินโดยจำแนกตามจังหวัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3. ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 4. จังหวัดที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต จากการสำรวจข้อมูล พบว่าที่จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นชาวจีน และชาวตะวันตก ส่วนที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินกลางจะเป็นชาวตะวันตก มีนักท่องเที่ยวชาวจีนน้อยมาก ดังนั้น จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวไทย จีน และ ชาวตะวันตกชาติละ 138 คน ในจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ชาติละ 138 คน ในจังหวัดภูเก็ต รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 690 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) จากผู้ประกอบการกลุ่มละ 10 คน และบุคลากรภาครัฐกลุ่มละ 5 คน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง รวม 30 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์ค่าที (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) และ การวิจัยเชิงคุณภาพนำแบบสัมภาษณ์จากบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ และถนนกลางจังหวัดภูเก็ตเพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด และขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

	นักท่องเที่ยวชาวไทย						นักท่องเที่ยวชาวจีน						นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก					
	ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ			ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ			ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.90	0.527	มาก	3.64	0.652	เหนือกว่า	3.57	0.525	มาก	3.56	0.444	เหนือกว่า	3.87	0.531	มาก	3.74	0.635	เหนือกว่า
2. ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	3.94	0.590	มาก	3.61	0.673	เหนือกว่า	3.97	0.592	มาก	3.64	0.579	เหนือกว่า	3.89	0.583	มาก	3.66	0.778	เหนือกว่า
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	3.64	0.551	มาก	3.37	0.621	ใกล้เคียงกัน	3.61	0.556	มาก	3.42	0.586	เหนือกว่า	3.79	0.465	มาก	3.43	0.611	เหนือกว่า
4. ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	4.00	0.606	มาก	3.57	0.775	เหนือกว่า	3.73	0.589	มาก	3.53	0.600	เหนือกว่า	4.02	0.603	มาก	3.47	0.841	เหนือกว่า
5. ด้านนวัตกรรมอาหารเครื่องดื่มในถนนคนเดิน	3.85	0.579	มาก	3.44	0.699	เหนือกว่า	3.87	0.540	มาก	3.62	0.587	เหนือกว่า	4.11	0.491	มาก	3.79	0.588	เหนือกว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่า และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนชาวจีน และชาวตะวันตก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทุกด้านอยู่ในระดับเหนือกว่า

2. ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด และขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

	นักท่องเที่ยวชาวไทย						นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก					
	ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ			ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.86	0.507	มาก	3.56	0.412	เหนือกว่า	3.69	0.629	มาก	3.36	0.559	ใกล้เคียงกัน
2. ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	3.92	0.573	มาก	3.73	0.583	เหนือกว่า	3.79	0.639	มาก	3.61	0.794	เหนือกว่า
3. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	3.59	0.535	มาก	3.59	0.644	เหนือกว่า	3.55	0.598	มาก	3.45	0.657	เหนือกว่า
4. ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.99	0.587	มาก	3.67	0.692	เหนือกว่า	3.71	0.717	มาก	3.46	0.736	เหนือกว่า
5. ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน	3.84	0.551	มาก	3.68	0.493	เหนือกว่า	3.75	0.652	มาก	3.64	0.709	เหนือกว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับมาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินถลาง มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทุกด้านอยู่ในระดับเหนือกว่า

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่า ส่วนด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

3. การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวจีน			นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.97	0.655	ยอมรับมาก	3.91	0.735	ยอมรับมาก	3.67	0.778	ยอมรับมาก
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.29	0.675	พึงพอใจมาก	4.31	0.576	พึงพอใจมาก	4.28	0.625	พึงพอใจมาก
3. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.43	0.678	สูงมาก	4.24	0.688	สูงมาก	4.34	0.755	สูงมาก
4. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.36	0.731	ตั้งใจมาก	4.33	0.688	ตั้งใจมาก	4.24	0.785	ตั้งใจมาก

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงมาก และมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

3.2 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 18 ครั้ง มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 164.81 บาท มีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 322.94 บาท และมีการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.51 บาท

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 549.90 บาท มีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,337.21 บาท และมีการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 399.06 บาท

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5 ครั้ง มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 604.12 บาท มีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.16 บาท และมีการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 บาท

4. การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.94	0.634	ยอมรับมาก	3.77	0.700	ยอมรับมาก
2. ความพึงพอใจโดยรวม	3.83	0.620	พึงพอใจ	4.07	0.752	พึงพอใจ
3. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	3.85	0.666	สูง	4.14	0.854	สูง
4. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.09	0.745	ตั้งใจมาก	4.14	0.816	ตั้งใจมาก

4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูง และมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

4.2 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 217.83 บาท มีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 328.52 บาท และมีการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.05 บาท

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,242.50 บาท มีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 752.92 บาท และมีการบริจาค/ทำบุญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.57 บาท

5. ผลการวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Analysis จากผลการวิจัย พบว่า

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ**นักท่องเที่ยวชาวไทย :**

นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าเพศชาย และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวชาวจีน :

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2,700-8,099 หยวน มีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 10,799 หยวน ขึ้นไป ส่วนระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก :

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสถานภาพโสด/มีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ถนนคนเดินกลาง**นักท่องเที่ยวชาวไทย :**

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยสถานภาพโสด/มีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก :

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าเพศชาย
2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

6. ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า

ถนนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

นักท่องเที่ยวชาวไทย :

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 17.40 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 18.60 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 11.00 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 20.70

นักท่องเที่ยวชาวจีน :

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 9.20

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 9.70 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 6.00 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 9.70

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก :

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 6.90 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 10.80 และด้านความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 3.50

2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการนวัตกรรมการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 5.00

ถนนคนเดินกลาง

นักท่องเที่ยวชาวไทย :

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีระดับความต้องการนันทนาการทางการตลาดด้านลักษณะนันทกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 23.20 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 7.60

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีระดับความต้องการนันทนาการทางการตลาดด้านนันทกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนันทกรรมร้อยละ 36.50 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 25.60

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก :

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีระดับความต้องการนันทนาการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนันทกรรมร้อยละ 28.70 ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 30.10 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 16.60 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 23.30

2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีระดับความต้องการนันทนาการทางการตลาดด้านลักษณะนันทกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 30.10

3. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีระดับความต้องการนันทนาการทางการตลาดด้านนันทกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนันทกรรม ร้อยละ 28.70

7. ผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนันทกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

นักท่องเที่ยวชาวไทย :

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อการยอมรับนันทกรรมร้อยละ 27.30 ส่วนด้านลักษณะนันทกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 13.80 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 12.40 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 11.80

นักท่องเที่ยวชาวจีน :

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 2.30 ส่วนด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 2.40

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก :

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 17.30 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 2.40

2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 17.30 และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 24.80

3. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 18.40 และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 5.70

ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

นักท่องเที่ยวชาวไทย :

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวมแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก :

1. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมร้อยละ 8.10 และแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคตร้อยละ 7.90

2. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวร้อยละ 8.40

3. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อร้อยละ 12.30

8. เพื่อศึกษาระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินโดยจำแนกตามจังหวัด โดยใช้สถิติ t-test จากผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวม และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นการมียอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ)

1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น

1.1 สินค้าที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนนำมาจำหน่ายในถนนคนเดินราชดำเนินจะเป็นสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะมีข้อกำหนดของหน่วยงานที่ดูแลการจัดการถนนคนเดินแห่งนี้ว่าไม่อนุญาตให้นำสินค้าจากโรงงานมาขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเฉพาะสินค้าท้องถิ่นพื้นบ้าน และผลิตขึ้นมาโดยคนในท้องถิ่นเท่านั้น

1.2 ผู้ประกอบการที่นำสินค้าหัตถกรรมมาจำหน่ายนั้นจะเป็นผู้คิดและออกแบบสร้างสรรค์สินค้าของตนเอง ทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในถนนคนเดินราชดำเนิน เช่น สินค้าประเภทผ้าที่ช่วงแรกที่นำมาจำหน่ายจะยังไม่มีลวดลาย หลังจากนั้นผู้ประกอบการก็จะมีการคิดค้นลวดลายต่างๆ มาปักเพื่อให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายในถนนราชดำเนินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากไอเดียของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ

1.3 ถนนคนเดินในโซนที่ 3 จะเป็นโซนของนักศึกษาที่นำสินค้าที่คิดสร้างสรรค์เองมาจำหน่าย ดังนั้นในโซนนี้นักท่องเที่ยวจึงจะพบสินค้าที่มีนวัตกรรมต่างๆ ผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาจำหน่ายอยู่ตลอด เช่น ปกโน้ตบุ๊กที่ทำมาจากหนังโดยออกแบบให้มีความทันสมัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะนิยมซื้อกันมาก

1.4 การเกิดนวัตกรรมของสินค้าท้องถิ่นนั้นเกิดจาก 2 กรณี คือ (1) ตัวผู้ประกอบการเอง ที่พยายามคิดค้น นวัตกรรมและกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าของตน เช่น สบู่แกะสลัก ตุ๊กตาหนีบผ้า กระเป๋ที่ทำจากตาข่ายพลาสติกเย็บด้วยผ้าลวดลายต่างๆ โคมไฟ เป็นต้น (2)

ความคิดด้านนวัตกรรมเกิดจากการถ่ายทอดของบุคคลอื่น เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญที่หน่วยงานภาครัฐเชิญมาช่วยออกแบบให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น สินค้าที่ทำจากกระดาษสา เสื้อผ้า เป็นต้น

2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม

2.1 ในถนนราชดำเนินนักท่องเที่ยวจะพบสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมในด้านการผลิตและการออกแบบได้มากกว่า ส่วนสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ผู้ประกอบการจะไม่ค่อยนำนวัตกรรมในการประกอบอาหาร

2.2 นวัตกรรมที่พบจะเป็นการใช้ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยวรับประทาน โดยทำจากขานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน แทนการใช้โฟมซึ่งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วย โดยจะพบได้ในบริเวณวัดพันอันที่เป็นโซนสำหรับจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และขนมโดยเฉพาะ

3. นวัตกรรมการตลาด

3.1 ผู้ประกอบการจะสวมเสื้อม่อฮ่อม โดยในแต่ละโซนจะมีสีของเสื้อที่แตกต่างกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละโซน ช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ว่าตนเองกำลังอยู่ในโซนไหน ถือเป็นนวัตกรรมในเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างหนึ่ง

3.2 อาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่นำมาจำหน่ายในบริเวณวัดพันอันนั้นจะกำหนดให้มีผู้ประกอบการประเภทละไม่เกิน 2 ราย เพื่อให้มีสายผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทานได้ไม่ซ้ำ ในส่วนนี้ถือว่าเป็นนวัตกรรมการตลาดได้ประการหนึ่ง

3.3 ในอนาคตถนนคนเดินอาจมีการพัฒนารูปแบบเป็นถนนคนเดินที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของเชียงใหม่กับวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ ได้ แต่อาจมีการแบ่งโซนระหว่างแต่ละวัฒนธรรม

ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต (ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง)

1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น

1.1 สินค้าท้องถิ่นที่จำหน่ายอยู่ในถนนกลางจะมีสินค้าหัตถกรรมค่อนข้างน้อย แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่มีความเป็นนวัตกรรม คือ สินค้าประเภทเครื่องประดับ ผ้า และเสื้อผ้า โดยนำไข่มุกมาใส่กรอบหรือใส่เปลือกหอยมุกนอกจากทำเป็นเครื่องประดับสร้อยหรือแหวนแบบเดิมเท่านั้น ผ้าบาติกก็นำมาวาดหรือพิมพ์ลวดลายใหม่ๆ เพิ่มเติม นำมาติดด้วยกากเพชร การนำลูกปัดหรือคริสตัลมาปักบนเสื้อเพิ่มความสวยงามและหรูหรา เป็นต้น สินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมในการออกแบบนี้จะมีมูลค่าเพิ่มสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คิดว่าจะทำให้สินค้ามีความเป็นนวัตกรรมได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกพื้นที่ หรือคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อให้สินค้าท้องถิ่นมีความโดดเด่นมากขึ้น

1.3 สินค้าประเภทผ้าซึ่งเป็นงานศิลปะจะสามารถใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ในการออกแบบได้ เช่น การเปลี่ยนแบบ เปลี่ยนสี จะทำให้ผ้าปักหรือผ้าพันทั้นมีความสวยงามยิ่งขึ้น

2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม

2.1 สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลางจะเน้นความดั้งเดิม คือ เป็นอาหารพื้นเมืองของคนภูเก็ต ทำให้ไม่ปรากฏในเรื่องนวัตกรรมด้านอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้

2.2 นวัตกรรมอาหารอาจสื่อออกมาในรูปแบบของการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับความเป็นมาหรือความรู้เกี่ยวกับอาหารและขนมแต่ละประเภท ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับเรียนรู้ควบคู่ไปกับการลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่น แทนการซื้อมารับประทานอย่างเดียวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

3. นวัตกรรมการตลาด

3.1 นวัตกรรมการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ การพัฒนาจุดให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบ One spot service คือ นักท่องเที่ยวมาที่จุดนี้จุดเดียวก็สามารถท่องเที่ยวได้ครบวงจร ทั้งนั่งรถรางชมเมือง ซื้อตั๋วเข้าชมสถานที่ต่างๆ แบบเหมารวมในราคาพิเศษ ได้สิทธิในการใช้บริการไวไฟฟรี สามารถรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้ฟรี ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในถนนคนเดินและย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3.2 นวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ การสร้างสถานที่จัดแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนภูเก็ต โดยเปิดการแสดงเป็นรอบ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตทั้งจากการแสดงและการสัมผัสด้วยตนเองในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในถนนถลาง

3.3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะนิยมถ่ายภาพในแหล่งท่องเที่ยวแล้วแบ่งปันให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้ด้วยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นในถนนคนเดินควรมีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโดยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ไวไฟฟรีได้ ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่รวดเร็วอีกช่องทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ในการบริหาร

คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางที่เป็นนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ดังนี้

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

1. ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มโดยริเริ่มนวัตกรรม ให้สามารถตอบสนองความคิดเห็นข้อเสนอแนะคำติชมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ และการ การศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เลือกตามระดับรายได้/การศึกษา
3. พัฒนาเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมให้เป็นถนนคนเดินที่มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยค้นหาความดั้งเดิมและนำมาประชาสัมพันธ์
4. ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคควรมีแผนที่เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของถนนคนเดินในแต่ละโซนขายอะไร มีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวถนนคนเดินต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพถนนคนเดิน
5. ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เห็นถึงคุณค่าสถาปัตยกรรม สิ่งสำคัญก็คือการร่วมมือกันจัดกิจกรรมกับวัด ชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
6. สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นโดยยึดหลักการสร้างหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เชียงใหม่
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอำนวยความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินได้โดยง่าย
8. ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินสร้างสรรค์นวัตกรรมหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินให้เกิดอัตลักษณ์ของสินค้าเชียงใหม่
9. ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดินมีศักยภาพสูง การใช้วัสดุจากธรรมชาติจะแสดงถึงอัตลักษณ์ความดั้งเดิม รวมถึงให้บริษัทจัดโปรแกรมทัวร์วัดต่างๆ เข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมพิเศษ
10. ด้านนวัตกรรมหัตถกรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินมีขีดความสามารถสูงมาก ต้องบำรุงรักษาไว้ให้ได้ รวมถึงต้องสร้างสรรค์หัตถกรรมท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน
11. พัฒนาเชิงอนุรักษ์นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน การพัฒนานวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในถนนคนเดินส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้จำนวนเงินในการซื้อมากขึ้น
12. ด้านลักษณะนวัตกรรมหัตถกรรมท้องถิ่นต้องทำต่อเนื่องตลอดเวลา รวมถึงมีมาตรการควบคุมป้องกันไม่ให้สินค้าจากจีน หรือสินค้าชาติอื่นเข้ามาแทรกแซง

13. ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินต้องมีการพัฒนาเมนูอาหารไทย ตะวันตกและเมนูไทยประยุกต์ตะวันตกให้หลากหลาย

ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

1. หน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัดต้องเป็นแกนนำในการจัดโครงการพัฒนา สร้างสรรค์สินค้าท้องถิ่นร่วมกับวิสาหกิจชุมชน พ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นช่วยกันรณรงค์ไปยังท้องถิ่น ต่างๆ ในระดับจังหวัดภูเก็ต

2. ชุมชนเมืองเก่าต้องร่วมกันรณรงค์ให้เห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรม ให้ร้านอาหารในจังหวัด ภูเก็ตเข้ามาเปิดบูธขายอาหารให้หลากหลาย พร้อมทั้งทำการสื่อสารการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา เที่ยวในถนนคนเดิน

3. ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินต้องมีคุณค่าด้านจิตใจหลากหลาย แปลกใหม่ และมีการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์

4. ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/สถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคชิโนโปรตุกีสจัดให้มีการ จัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม

5. สื่อสารชี้ถึงขีดความสามารถด้านนวัตกรรมอาหาร เมนูอาหารต้องมีให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะเมนูอาหารท้องถิ่นดั้งเดิม และเมนูอาหารปรับปรุงใหม่

6. ปรับกลยุทธ์การตลาด โดยจูงใจพ่อค้าแม่ค้าให้นำสินค้าประเภทอาหารมาขาย ให้หลากหลาย รณรงค์ให้ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นไทยทั้งในภูเก็ต จังหวัดใกล้เคียง และจังหวัดอื่นของไทย นำสินค้ามาจำหน่ายในถนนถลาง

7. พันฟูเชิงอนุรักษ์อาคาร/สถาปัตยกรรม โดย ททท และหน่วยงานทั้งระดับท้องถิ่นและ ระดับจังหวัดต้องมุ่งความสำคัญที่คุณค่าความงามและความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมบ้านเรือน ในยุคชิโนโปรตุกีส และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงถนนถลาง

8. ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ต้องสื่อสารให้เห็นความสะดวกในการเดินทาง ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และเป็นอัตลักษณ์ของถนน

ข้อเสนอแนะการวิจัยโดยรวม ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต

ข้อเสนอแนะนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของ นักท่องเที่ยวโดยภาพรวม ดังนี้

1. ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยให้ผู้บริโภคออกแบบสร้างสรรค์สินค้าด้วยตัวเอง

2. ใช้หลักการพัฒนาถนนคนเดินโดยยึดหลักให้มีการทำงานตามหน้าที่ (Functional) โดยการสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีเพื่อสร้างอารมณ์ที่ดี (Emotional) ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสรรค์ถนนคนเดินมีชีวิตจิตใจ (Spiritual)

3. ใช้หลักการศึกษาการตลาดแบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือกันปฏิบัติ (Participation and collaborative marketing) ระหว่างผู้ประกอบการ (พ่อค้า แม่ค้า) และผู้บริโภค โดยสอบถามความคิดเห็น คำแนะนำ คำติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ

4. ใช้การตลาดโดยฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ (Conservation restoration marketing) อนุรักษ์ความดั้งเดิมของลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญ และสื่อสารเรื่องราวต่างๆ ถึงความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวต่างให้นักท่องเที่ยว

5. พัฒนาลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ พัฒนาถนนคนเดินโดยยึดหลักนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ย้อนยุค (Authentic creative innovation) โดยจะต้องจัดให้เป็นถนนคนเดินที่มีบรรยากาศย้อนยุค โดยรักษาความดั้งเดิมของถนนคนเดินไว้

5.2 การจัดผัง สัญญาณ สัญลักษณ์ ที่ชัดเจน ควรมีแผนผังและแผ่นพับเพื่อแสดงโซนของสายผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยวและจุดสำคัญต่างๆ

5.3 การพัฒนาสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงพื้นถนน มีการบริการรถสาธารณะมาถนนคนเดิน มีสถานที่จอดจักรยานและรถทัวร์สำหรับนักท่องเที่ยว มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการให้ข้อมูลท่องเที่ยว เช่นอุปกรณ์ให้ข้อมูลอัตโนมัติแบบเลือกภาษาได้ มีการพัฒนาห้องน้ำให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ ตลอดจนจัดแสงสว่างเหมาะสมในแต่ละโซน

6. ใช้การตลาดโดยยึดความร่วมมือกันและวัฒนธรรมดั้งเดิม (Collaborative and authentic cultural marketing) โดยร่วมมือกันสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านวัฒนธรรมต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการ

6.1 การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของถนนคนเดิน จะต้องฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรม ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนผ่านการแต่งกายและการจัดกิจกรรมต่างๆ ประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และบริษัททัวร์

6.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดิน สร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมย้อนยุค และสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่หลากหลายมีคุณค่าแก่การเป็นของขวัญของฝาก ของที่ระลึก

6.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ความมีศีลธรรมซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และจริยธรรมทางการตลาด (Marketing ethics) ของถนนคนเดิน โดยผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าต้องซื่อสัตย์สุจริตต่อนักท่องเที่ยว

6.4 การสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินคนเดิน โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การได้เห็นสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ การแสดงวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้ยินเสียงดนตรีพื้นเมือง สำเนียงภาษาเหนือ ได้กลิ่นหอมของอาหาร ได้รับประทานอาหารและขนมพื้นเมือง ได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุคตลอดถนนคนเดิน

6.5 การสร้างสรรค์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน โดยการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีจากการได้พบเห็นสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนทั้งยามค่ำคืนและในเวลากลางวัน

6.6 ความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน โดยสร้างสรรค์นวัตกรรมสายต่างๆ ดังนี้ (1) สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่ม (2) สายผลิตภัณฑ์ข้อปึง (3) สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

7. พัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในถนนคนเดิน ดังนี้

7.1 ผู้บริหารถนนคนเดินและชุมชน หน่วยงานภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาคณะกรรมการที่จะมาบริหารถนนคนเดิน โดยศึกษาดูงานถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการฝึกอบรมในเรื่องของขีดความสามารถในการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

7.2 อบรมผู้ประกอบการ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแนวคิดของถนนคนเดินที่จะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ปลุกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกหวงแหนอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรม การสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
บทสรุปผู้บริหาร	(10)
สารบัญ	(32)
สารบัญตาราง	(35)
สารบัญภาพ	(48)

บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายและลักษณะของนวัตกรรม	10
ความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม	10
ชนิดของนวัตกรรมที่สำคัญ	11
นวัตกรรมที่สำคัญ	12
นวัตกรรมการกำหนดกลยุทธ์	13
ชนิดของนวัตกรรม	13
ขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด/เทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรม	16
นวัตกรรมการตลาด	19
ขีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด	21
กระบวนการสร้างนวัตกรรม	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
นวัตกรรมการบริหาร นวัตกรรมการบริการ	25
ลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรม	27
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว การยอมรับนวัตกรรม	
ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	28
ความเกี่ยวข้องระหว่างงานวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
 บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	 33
ขั้นตอนการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
 บทที่ 4 ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่.....	 44
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	48
 บทที่ 5 ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดภูเก็ต.....	 196
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	196
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	199
 บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	 319
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	319
สมมติฐานการวิจัย.....	319
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	320
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	323
การอภิปรายผล.....	381
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	401

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ข้อเสนอแนะการวิจัยโดยรวม.....	405
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	410
บรรณานุกรม.....	411

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก แบบสอบถาม
- ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์
- ภาคผนวก ค ภาพกิจกรรม
- ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์
- ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม..... 11
3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม..... 35
3.2	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย..... 36
3.3	กำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย..... 37
3.4	กำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย..... 38
3.5	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่ 40
3.6	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจังหวัดภูเก็ต..... 41
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่..... 49
4.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน..... 52
4.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม..... 55
4.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค..... 58
4.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน..... 61
4.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน..... 63
4.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน..... 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม.....	69
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค.....	72
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน.....	76
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน.....	78
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (โดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein) ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	81
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อการยอมรับนวัตกรรม.....	83
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว.....	85
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว.....	87
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต.....	89
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	91
4.18	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	93
4.19	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.20	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.....	95
4.21	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	97
4.22	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.....	99
4.23	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	101
4.24	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	102
4.25	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	104
4.26	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	105
4.27	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	107
4.28	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	109
4.29	การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	111
4.30	การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	113
4.31	การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	116
4.32	การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	119
4.33	การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.34	การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท้องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	124
4.35	การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท้องเที่ยว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	129
4.36	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	132
4.37	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	134
4.38	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	135
4.39	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามระดับ การศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	137
4.40	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	139
4.41	การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	141
4.42	การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	143
4.43	การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	144
4.44	การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามสถานภาพของ นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	146
4.45	การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	147
4.46	การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	149
4.47	การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.48	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม.....	154
4.49	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม.....	156
4.50	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	158
4.51	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยว ต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักชื้อ สินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท).....	160
4.52	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยว ต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท).....	162
4.53	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยว ต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท).....	164
4.54	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยว ต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต.....	166
4.55	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยว ต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	168
4.56	วิเคราะห์ตัวแปรขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม.....	171
4.57	วิเคราะห์ตัวแปรขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม.....	173
4.58	วิเคราะห์ตัวแปรขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อ พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	175

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.59	วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท).....	177
4.60	วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท).....	179
4.61	วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท).....	181
4.62	วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ แนวโน้มพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวในอนาคต.....	183
4.63	วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	185
4.64	สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	187
4.65	สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	189
4.66	สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	189
4.67	สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยว ต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งนำท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	190
4.68	สรุปวิเคราะห์ระดับความต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม ท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	191
4.69	สรุปวิเคราะห์ระดับความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	192
4.70	สรุปวิเคราะห์ชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	192

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

4.71	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	193
4.72	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	193
4.73	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเล่นในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	195
4.74	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้นส่งผลต่อ ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่.....	195
5.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต	199
5.2	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน.....	202
5.3	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม.....	205
5.4	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค.....	207
5.5	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน.....	210
5.6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน.....	212
5.7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน.....	215

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

5.8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ กับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม.....	218
5.9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ กับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค.....	220
5.10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ กับคู่แข่งด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน.....	223
5.11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน.....	225
5.12	แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ กับคู่แข่ง (โดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein) ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต.....	228
5.13	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว.....	230
5.14	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว.....	232
5.15	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว.....	234
5.16	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต.....	236
5.17	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	238
5.18	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจ จะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	240

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

5.19	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	244
5.20	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	247
5.21	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	250
5.22	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	255
5.23	การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	262
5.24	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม.....	267
5.25	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม.....	270
5.26	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้ง ทำนท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	273

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

5.27	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน ในครั้งนี้นำซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท).....	275
5.28	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท).....	277
5.29	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท).....	279
5.30	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต.....	281
5.31	วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	284
5.32	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลการ ยอมรับนวัตกรรม.....	287
5.33	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ ความพึงพอใจโดยรวม.....	290
5.34	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	292
5.35	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท).....	294
5.36	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท).....	296
5.37	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท).....	298
5.38	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต.....	300

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

5.39	วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	302
5.40	การเปรียบเทียบความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินโดยจำแนกตามจังหวัด.....	304
5.41	ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ.....	308
5.42	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง.....	310
5.43	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง.....	310
5.44	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้ง ท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	311
5.45	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท).....	311
5.46	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท).....	312
5.47	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ (บาท).....	312

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

5.48	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญวัฏกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	313
5.49	สรุปวิเคราะห์ความสำคัญวัฏกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	313
5.50	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลการยอมรับ วัฏกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	314
5.51	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความ พึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	314
5.52	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง).....	315
5.53	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท).....	315
5.54	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท).....	316
5.55	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ (บาท).....	316
5.56	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	317
5.57	สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผล ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	317
5.58	สรุปผลการวิเคราะห์จังหวัดที่ส่งผลกระทบต่อวัฏกรรมทางการตลาดในถนนคนเดินภูเก็ต/ กลาง ประกอบด้วย ด้านระดับความต้องการ ด้านขีดความสามารถ การยอมรับ วัฏกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	318

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

6.1	การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนคน คนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง.....	321
6.2	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการ ประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจ ท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต.....	323

สารบัญภาพ

หน้า

1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2.1	ชนิดของนวัตกรรมที่สำคัญ.....	11
2.2	แสดงนวัตกรรมขั้นพื้นฐาน 4 ชนิด จำแนกตามหน้าที่ธุรกิจ.....	12
2.3	แสดงนวัตกรรมที่สำคัญ.....	13
2.4	นวัตกรรมการกำหนดกลยุทธ์.....	13
2.5	ชนิดของนวัตกรรม.....	14
2.6	ชนิดของนวัตกรรมการตลาด.....	15
2.7	ขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด /เทคโนโลยีสารสนเทศ และนวัตกรรม.....	16
2.8	กลยุทธ์นวัตกรรม.....	17
2.9	นวัตกรรมทางการตลาด.....	19
2.10	กระบวนการประกอบการของ Moore.....	20
2.11	กระบวนการสร้างนวัตกรรม.....	23
2.12	นวัตกรรมการตลาดบริการ.....	24
2.13	ความคิดสำหรับธุรกิจใหม่.....	25
2.14	ขั้นตอนและการพัฒนานวัตกรรมบริการ.....	26
2.15	โมเดลส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ.....	28
6.1	แสดงระดับความต้องการถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	337
6.2	แสดงระดับความต้องการถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	338
6.3	แสดงขีดความสามารถถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	338
6.4	แสดงขีดความสามารถถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	339
6.5	แสดงการยอมรับนวัตกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	339
6.6	แสดงการยอมรับนวัตกรรมถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	340
6.7	แสดงความพึงพอใจโดยรวมถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	340
6.8	แสดงความพึงพอใจโดยรวมถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	341
6.9	แสดงพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	341
6.10	แสดงพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง.....	342
6.11	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	342
6.12	แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	343

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

6.13	แสดงความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ.....	343
6.14	แสดงความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง.....	344

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

รูปแบบของนวัตกรรมที่ธุรกิจนิยมในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ (Johne, 1999) ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation)

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในแง่การสร้างรายได้ให้แก่ ธุรกิจ โดยนวัตกรรมด้านดังกล่าวหมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจครั้งใหญ่ หรือเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Hart, 1996) ทั้งนี้ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาจหมายถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ๆ หรือการปฏิบัติการใหม่ๆ โดยการนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้และเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์นั้นให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงานแบบใหม่ ซึ่งทำได้ด้วยการสร้างนวัตกรรมที่มุ่งที่ผลิตภัณฑ์ (Product oriented destination) ซึ่งประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่อง (Continuous innovation) อันเป็นนวัตกรรมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Modified product) ซึ่งไม่ใช่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมิรูปแบบพฤติกรรมเหมือนเดิม (2) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ (Dynamically continuous innovation) เป็นนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมโดยผู้บริโภคอาจจะต้องมีการปรับพฤติกรรมมากกว่าครั้งแรก หรือปรับพฤติกรรมบ้างแต่ยังไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม (3) นวัตกรรมที่ขาดความต่อเนื่อง (Discontinuous innovation) ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องมีรูปแบบพฤติกรรมใหม่ อันเกิดจากนวัตกรรมใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 483)

นวัตกรรมกระบวนการเป็นการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจใหม่ (Cumming, 1998) ซึ่งหากทำสำเร็จ นวัตกรรมกระบวนการจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลงและผู้บริโภคก็จะได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาถูกลง หรืออาจจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแต่ราคาคงเดิม

ในขณะที่ นวัตกรรมทางการตลาด เป็นนวัตกรรมซึ่งมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการสิ่งแปลกใหม่ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 481-482, G-6) เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการ (Johns, 1999) ได้แก่ (1) การกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และ วิธีการเข้าสู่ตลาด (2) ผู้ประกอบการจะต้องสามารถคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงเหตุแห่งความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นหรือมีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะจ่ายค่าราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง

ในการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดินนั้น นวัตกรรมทางการตลาดนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวด ซึ่งหากนวัตกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสื่อออกไปตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หมายความว่าผู้ค้ามีการยอมรับในนวัตกรรมทางการตลาดนั้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกอันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ เป็นต้น

การยอมรับในนวัตกรรม เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นแรกไปจนถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นสุดท้าย ซึ่งกระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิมมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรู้จัก (Awareness) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (5) การยอมรับ (Adoption)/การปฏิเสธ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินประสบความสำเร็จ

นอกจากนั้น นวัตกรรมทางการตลาดยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดินสามารถสร้างสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ตลอดทั้งมีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเหล่านั้นโดยสามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการเหล่านั้นด้วยการบูรณาการส่วนประสมการตลาดรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ก็จะทำให้การท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบถนนคนเดินจะได้รับความนิยมมากขึ้น

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบนถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย โดยใช้จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตเป็นกรณีศึกษา เพื่อสร้างถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในถนน

คนเดิน และซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์ข้อปั้ง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ และหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทย

คำถามการวิจัย

1. ชีตความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน มีลักษณะอย่างไร
2. ความต้องการและความสำคัญด้านนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน มีลักษณะอย่างไร
3. ลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน มีลักษณะอย่างไร

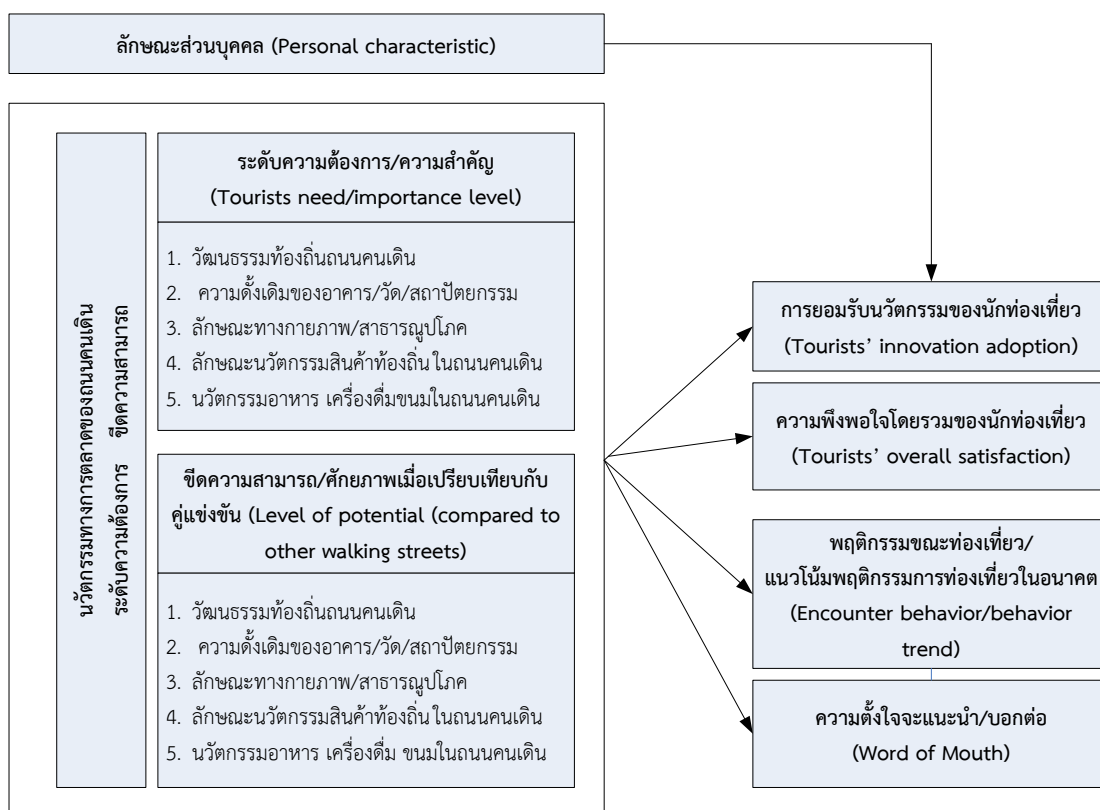
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาชีตความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
3. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

เรื่องนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3. ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 4. จังหวัดที่แตกต่างกันระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยศึกษาวัฒนธรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต รวมทั้งศึกษาขีดความสามารถด้านวัฒนธรรม ลักษณะผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม วัฒนธรรมทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

2. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ

2.1.1 **ประชากร** ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2.1.2 **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

(1) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)** โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ชาวจีน และชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มละเท่า ๆ กัน ใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 201 คน จังหวัดภูเก็ต 204 คน รวมเป็น 405 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

(2) **วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)** โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามถนนคนเดินทั้ง 2 จังหวัด เช่น ถนนคนเดินท่าแพ ตลาดวโรรส แหล่งช้อปปิ้งในจังหวัดเชียงใหม่ 201 และจังหวัดภูเก็ต 204 คน รวมเป็น 405 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2.1 **ประชากรที่ใช้ในการวิจัย** คือ ผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต

2.2.2 **กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ตจังหวัดละ 10 คน และบุคลากรภาครัฐจังหวัดละ 5 คน รวม 2 จังหวัด เป็น 30 คน

2.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) ในการเลือกผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในถนนคนเดินและใช้วิธีการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) เพื่อแนะนำผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐต่อไป

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเป็นเครื่องมือใช้เก็บรวบรวมเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความต้องการ/ความสำคัญและขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/ถนนคนเดินที่อื่นในประเทศ

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อแม่ค้า/พ่อค้า/ร้านค้า จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด ให้เติมคำ/ข้อความในช่องว่าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือก และหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

2.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องธุรกิจบนถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จำนวน 2 กลุ่ม จังหวัดละ 15 คน รวมจำนวน 30 คน

2.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ 201 และภูเก็ต 204 คน รวมเป็น 405 คน

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือ การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องธุรกิจบนถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จำนวน 2 กลุ่ม จังหวัดละ 15 คน รวมจำนวน 30 คน

3. พื้นที่ทำการวิจัย ถนนคนเดินท่าแพจังหวัดเชียงใหม่ และถนนกลางจังหวัดภูเก็ต

4. ด้านเวลา 15 สิงหาคม 2556 – 15 ตุลาคม 2557

นิยามศัพท์

1. นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ วิธีการปฏิบัติ ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ๆ การแก้ปัญหาใหม่ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

2. นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) หมายถึง รูปแบบของนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ให้มีคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ดี อีกทั้งสามารถใช้เทคโนโลยีที่ปฏิบัติได้จริง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ดี ซึ่งประกอบด้วยด้านวัฒนธรรม ด้านสถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น และด้านอาหารบนถนนคนเดิน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

3. ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists' need/importance level) หมายถึง นวัตกรรมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวบนถนนคนเดินต้องการหรือให้ความสำคัญเพื่อเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เพื่อให้เกิดคุณค่าและพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่ดีของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

4. ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Level of potential compared to other walking streets) หมายถึง ระดับความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการถนนคนเดิน และความสามารถในการแข่งขันของถนนคนเดินเมื่อเปรียบเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการ หรือส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

5. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' innovation adoption) หมายถึง กระบวนการในการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในถนนคนเดิน ไปจนถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปท่องเที่ยวถนนคนเดินซ้ำอย่างสม่ำเสมอหรือมีพฤติกรรมบอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

6. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Tourists' overall satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆในถนนคนเดิน โดยความรู้สึกทางบวกจะเกิดจากประสบการณ์ที่ดีในระหว่างการท่องเที่ยว อันเกิดจากการที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในถนนคนเดินมีขีดความสามารถในด้านนวัตกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

7. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว (Encounter behavior) หมายถึง จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม การบริจาคโดยประมาณ และจำนวนครั้งที่เคยท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

8. พฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Encounter behavior and post purchase behavior) หมายถึง พฤติกรรม/แนวโน้มพฤติกรรมด้านการยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) และแนวโน้มพฤติกรรม (Behavior trend) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (Word of mouth) ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการที่สนใจประกอบธุรกิจในถนนคนเดิน สามารถใช้นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ข้อปิ้งที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. หน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์จากนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการถนนคนเดินเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3. ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจะร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ถนนคนเดินให้เกิดความยั่งยืนคู่ขนานกับใช้นวัตกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยอาศัยต้นแบบที่เป็นถนนคนเดินในกวางโจว และหางโจว แล้วนำมาบูรณาการกำหนดนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยในเชียงใหม่ และภูเก็ต

4. ผู้ประกอบการภาคเอกชนได้อาศัยข้อมูลจากการวิจัยในข้อ 1 และโครงการย่อยที่ 1 และ 2 นำมากำหนดการออกแบบนวัตกรรมทางการตลาดโดยอาศัยขั้นตอนในการพัฒนานวัตกรรมและใช้หลักนวัตกรรมบริการที่มีศักยภาพสูง

5. ผู้ประกอบการภาคเอกชนจะได้อาศัยข้อมูลในการออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมในธุรกิจต่างๆ ของตนในถนนคนเดิน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. ความหมายและลักษณะของนวัตกรรม
2. ความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovations)
3. ชนิดของนวัตกรรม
4. นวัตกรรมที่สำคัญ (Essential innovation)
5. นวัตกรรมกำหนดกลยุทธ์ (Strategy innovation)
6. ชนิดของนวัตกรรม (Types of innovation)
7. ขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด (Marketing)/เทคโนโลยีสารสนเทศ [Information technology (IT)] และนวัตกรรม (Innovation)
8. นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation)
9. ขีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด
10. กระบวนการสร้างนวัตกรรม (Innovation process)
11. นวัตกรรมการบริหาร (Management innovation) นวัตกรรมบริการ (Types of Service Innovations)
12. ลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
13. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว (Encounter behavior and post purchase behavior)
 - 13.1 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว (Encounter and post purchase behavior)
 - 13.2 การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption)
 - 13.3 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction)
 - 13.4 แนวโน้มพฤติกรรม (Behavior trend)
 - 13.5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (Word of mouth)

14. ความเกี่ยวข้องระหว่างงานวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความหมายและลักษณะของนวัตกรรม

มีผู้ให้ความหมายนวัตกรรม (Innovation definition) ไว้ดังนี้

1.1 เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่าและสามารถทำกำไรได้ (Solution People, 2015)

1.2 เป็นกระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ แล้วนำมาปรับเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการปฏิบัติ (Solution People, 2015)

1.3 การประดิษฐ์ค้นคิด (Invention) เป็นการปฏิบัติการสร้างสรรค์เครื่องมือ วิธีการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือเทคนิคใหม่ๆ (Bruce Rutley, 2010)

1.4 เป็นกระบวนการซึ่งผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนโอกาสให้เป็นความคิดที่สามารถทำตลาดได้ (Howell & Higgins, 1990)

1.5 เป็นเครื่องมือซึ่งผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงโอกาสให้เป็นธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่แตกต่างได้ (Drucker, 1985)

1.6 เป็นการแปลงรูปลักษณะ เชื่อมโยง สังเคราะห์ ความรู้ใหม่ๆ สำคัญ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ หรือบริการที่มีคุณค่า (Luecke & Katz, 2003)

2. ความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และนวัตกรรม (Innovations)

มีผู้ให้ความหมาย ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ไว้ดังนี้

2.1 เป็นกระบวนการพัฒนาความคิดใหม่ที่น่าสนใจ (Solution People, 2015)

2.2 เป็นความสามารถที่จะเชื่อมโยงความคิดที่มีเอกลักษณ์หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความคิดใหม่ขึ้นมา (Bruce Rutley, 2010)

2.3 การสร้างความคิดที่ยังไม่เคยมีมาก่อน (Leotherington, 2008)

2.4 ความสามารถใช้จินตนาการเพื่อพัฒนาความคิดใหม่ สิ่งใหม่ๆ หรือการแก้ปัญหาใหม่ (Dorf & Byers, 2005)

2.5 การสร้างความคิดที่ทำให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของระบบ (Motherly & Godsmith, 1985)

2.6 เป็นกระบวนการทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ที่มีตัวตนขึ้นมา (May, 1975)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปความแตกต่างได้ ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

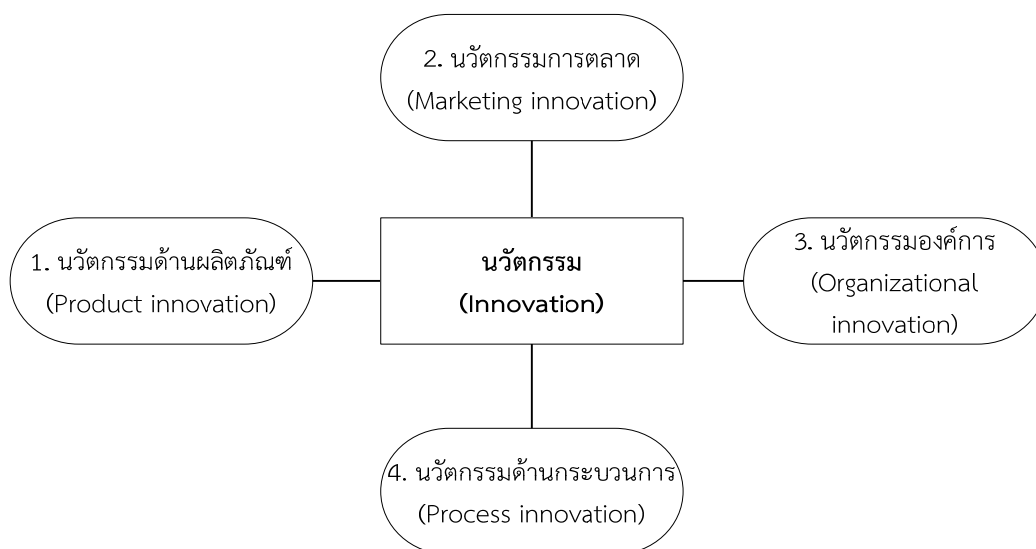
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	นวัตกรรม (Innovation)
เริ่มจากความคิด (coming up with ideas)	การนำความคิดออกมาเป็นชีวิตจริง (Bringing the ideas to life)
เกิดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Displayed by individuals)	เกิดขึ้นในองค์กรและสังคม (Occurs in the organizational and social context)

ที่มา : Sharifah Nur Syahidah Aljufree, 2015

3. ชนิดของนวัตกรรมที่สำคัญ (Types of innovation /Innovation typologies)

มีผู้ได้อธิบายชนิดของนวัตกรรมไว้ดังนี้

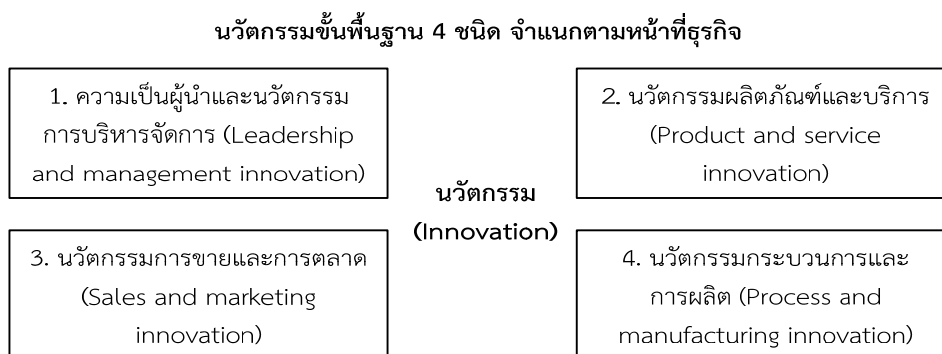
3.1 ชนิดของนวัตกรรมที่สำคัญ (Main types of innovation) มีดังนี้ (1) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation) (2) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) (3) นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation) (4) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ชนิดของนวัตกรรมที่สำคัญ (Main types of innovation) (t-MBA Digital, 2015)

3.2 นวัตกรรมขั้นพื้นฐาน 4 ชนิด จำแนกตามหน้าที่ธุรกิจ ดังนี้ (1) ความเป็นผู้นำและนวัตกรรมการบริหารจัดการ (Leadership and management innovation) (2) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service innovation) (3) นวัตกรรมการขายและการตลาด

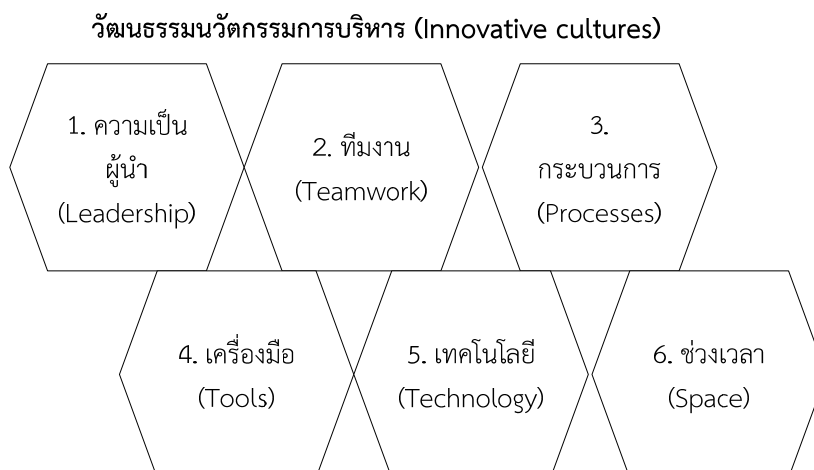
(Sales and marketing innovation) (4) นวัตกรรมกระบวนการและการผลิต (Process and manufacturing innovation) ดังภาพที่ 2.2 (Solution People, 2015)



ภาพที่ 2.2 แสดงนวัตกรรมขั้นพื้นฐาน 4 ชนิด จำแนกตามหน้าที่ธุรกิจ (Solution People, 2015)

4. นวัตกรรมที่สำคัญ (Essential innovation)

ส่วนประกอบที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมนวัตกรรมการบริหาร (Innovative cultures) มีดังนี้ (1) ความเป็นผู้นำ (Leadership) (2) ทีมงาน (Teamwork) (3) กระบวนการ (Processes) (4) เครื่องมือ (Tools) (5) เทคโนโลยี (Technology) (6) ช่วงเวลา (Space) ดังภาพที่ 2.3 (Solution People, 2015)



ภาพที่ 2.3 แสดงนวัตกรรมที่สำคัญ (Essential innovation) (Solution People, 2015)

5. นวัตกรรมกำหนดกลยุทธ์ (Strategy innovation)

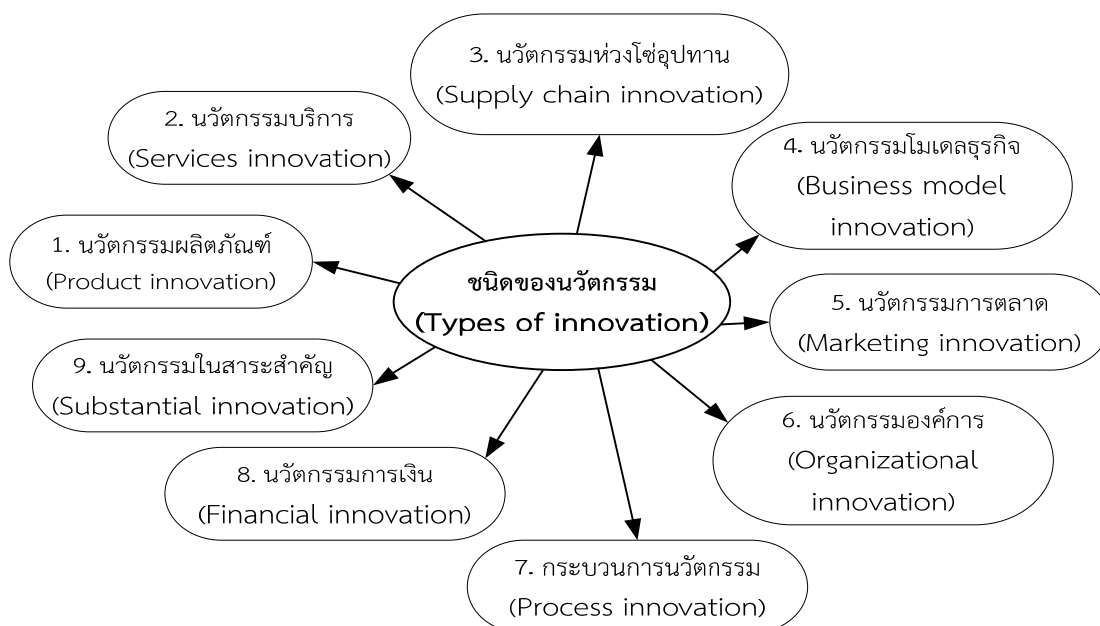
หมายถึง ระบบนวัตกรรมประกอบด้วยนวัตกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกัน ดังนี้ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) (2) นวัตกรรมธุรกิจ (Business innovation) (3) นวัตกรรมองค์การ (Organizational innovation) (4) กระบวนการนวัตกรรม (Process innovation) (5) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology innovation) (6) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) ดังภาพที่ 2.4 (Dennis Nelson, 2013)



ภาพที่ 2.4 นวัตกรรมกำหนดกลยุทธ์ (Strategy innovation) (Dennis Nelson, 2013)

6. ชนิดของนวัตกรรม (Types of innovation)

จำแนกตามหน้าที่ธุรกิจ ดังนี้ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) (2) นวัตกรรมบริการ (Services innovation) (3) นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain innovation) (4) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business model innovation) (5) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) (6) นวัตกรรมองค์การ (Organizational innovation) (7) กระบวนการนวัตกรรม (Process innovation) (8) นวัตกรรมการเงิน (Financial innovation) (9) นวัตกรรมในสาระสำคัญ (Substantial innovation) (Sharifah Nur Syahidah Aljufree, 2015) ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ชนิดของนวัตกรรมที่ (Types of innovation) (Sharifah Nur Syahidah Aljufree, 2015)

ชนิดของนวัตกรรมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ 3 ประการ และมีหน้าที่ย่อย ดังภาพที่

2.6

6.1 กระบวนการ (Process) ประกอบด้วย

(1) กระบวนการนวัตกรรม (Innovation process) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากขั้นตอนการสร้างนวัตกรรมตัวอย่าง

(2) กระบวนการในหน้าที่หลัก (Core process) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากขึ้นจากกระบวนการในหน้าที่หลัก ได้แก่ (2.1) กำหนดการหรือตารางเวลา (Scheduling) (2.2) ระดับบริการ (Services level) (2.3) ลักษณะของกระบวนการ (Nature of process) (2.4) บทบาทของลูกค้า (Customer role) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

6.2 ขั้นการนำเสนอ (Offering) ประกอบด้วย

(3) การทำงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/service performance) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการทำงาน เช่น นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่

(4) ระบบการให้บริการ (Service system) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากระบบการให้บริการ ตัวอย่างการจัดระเบียบถนนคนเดิน ฝ่ายการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ฝ่ายต้อนรับ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายทำความสะอาด เป็นต้น

(5) การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากรูปแบบการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ให้ลูกค้าบริการตัวเองเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ลูกค้าบริการบางส่วน พนักงานให้บริการทุกด้าน ระดับการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ เป็นต้น

6.3 การส่งมอบ (Delivery) ประกอบด้วย

(6) ช่องทาง (Channel) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากช่องทางในการส่งมอบบริการหรือช่องทางการตลาด เช่นลูกค้าที่เข้ามาร้านเองเมื่อขับรถผ่าน ลูกค้าที่โทรศัพท์จอง ลูกค้าที่เป็นกรู๊ปทัวร์จองผ่านอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์ เป็นต้น

(7) ตรา (Brand) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างตราให้เกิดการรู้จักและเสริมสร้างภาพลักษณ์ การสร้างอัตลักษณ์ตรา (Brand identity) ให้มีลักษณะเฉพาะตัว การสร้างบุคลิกตรา (Brand personality)

(8) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า

6.4 การเงิน (Finance) ประกอบด้วย

(9) โมเดลธุรกิจ (Business model) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากรูปแบบของธุรกิจ

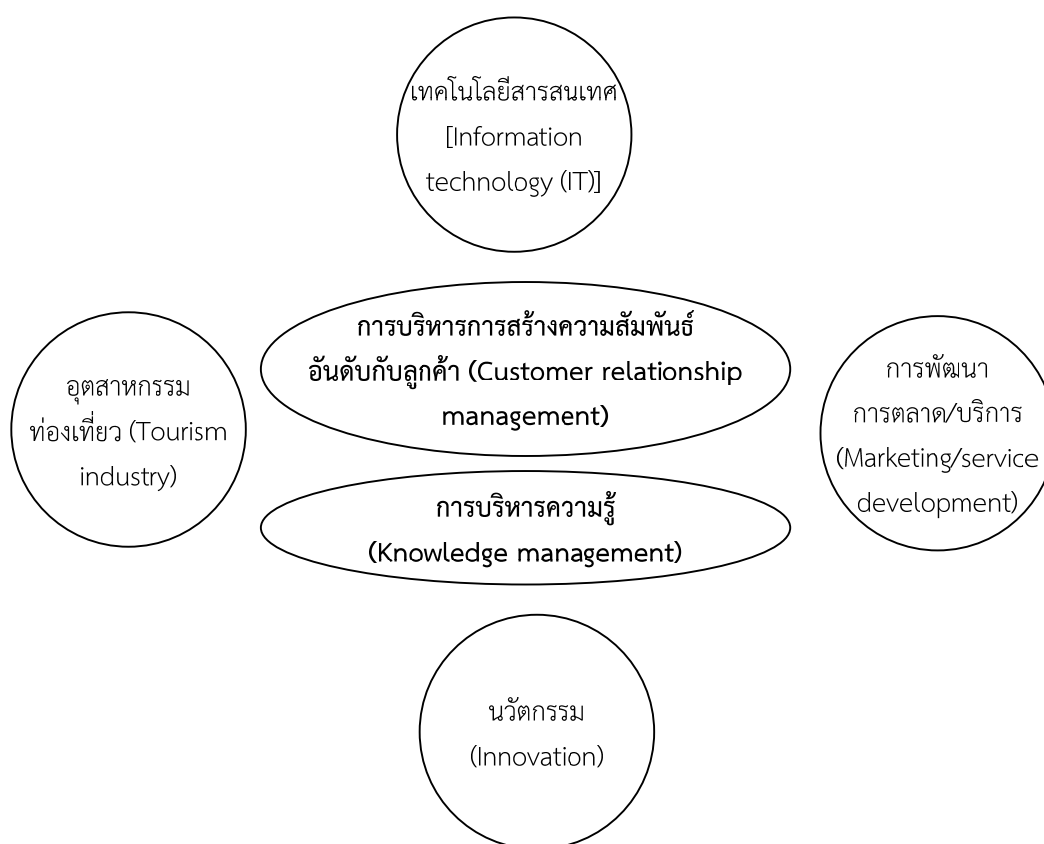
(10) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value network) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการส่งมอบและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (The value creation and delivery sequence) ประกอบด้วย (1) การเลือกคุณค่า (Choose the value) ได้แก่ 1.1) การแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Customer segmentation) 1.2) การเลือกและกำหนดตลาด (Market selection focus) 1.3) การกำหนดตำแหน่งตลาดผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณค่า (Value positioning) (2) การสร้างคุณค่า (Provide the value) ได้แก่ 2.1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) 2.2) การพัฒนาการบริการ (Service development) 2.3) การกำหนดราคา (Price) 2.4) การหาแหล่งลูกค้า (Sourcing) การสร้างคุณค่า (Making) 2.5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) การให้บริการ (Servicing) (3) การสื่อสารถึงคุณค่า (Communicate the value) ได้แก่ 3.1) หน่วยงานขาย (Sales force) 3.2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 3.3) การโฆษณา (Advertising) (Kotler & Keller, 2006, p. 34) ในทุกประเด็นดังกล่าวนี้สามารถใช้นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ (Added value)

กระบวนการ (Process)		การนำเสนอ (Offering)			การส่งมอบ (Delivery)			การเงิน (Finance)	
(1) กระบวนการนวัตกรรม (Innovation process)	(2) กระบวนการใน หน้าที่หลัก (Core process)	(3) การทำงานด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product/ service performance)	(4) ระบบการให้บริการ (Service system)	(5) การให้บริการลูกค้า (Customer service)	(6) ช่องทาง (Channel)	(7) ตรา (Brand)	(8) ประสบการณ์ลูกค้า (Customer experience)	(9) โมเดลธุรกิจ (Business model)	(10) เครือข่ายการสร้างคุณค่า (Value network)

ภาพที่ 2.6 ชนิดของนวัตกรรมการตลาด (Catatan Kuliah, 2013)

7. ขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด (Marketing)/เทคโนโลยีสารสนเทศ [Information technology (IT)] และนวัตกรรม (Innovation)

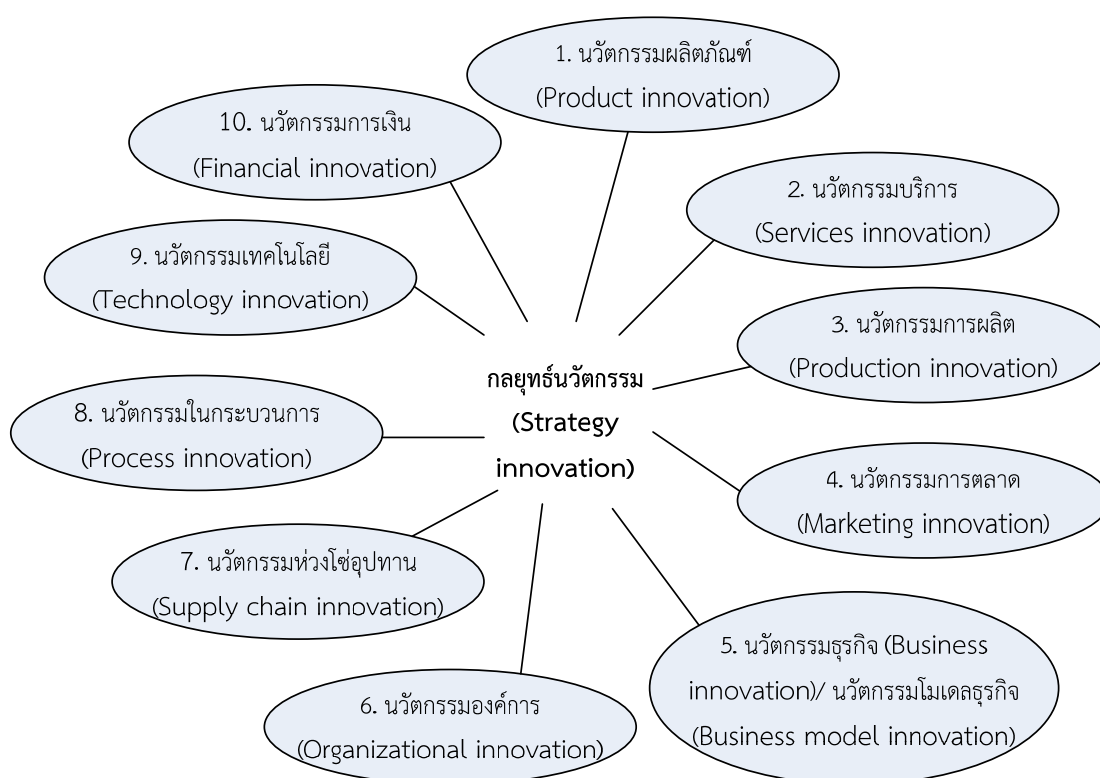
กล่าวคือ ในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดับกับลูกค้า (Customer relationship management) การบริหารความรู้ (Knowledge management) จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) เทคโนโลยีสารสนเทศ [Information technology (IT)] นวัตกรรม (Innovation) และการพัฒนาการตลาด/บริการ (Marketing/service development) ดังภาพที่ 2.7 (Marcos LIMA, 2015)



ภาพที่ 2.7 ขอบเขตความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด (Marketing)/เทคโนโลยีสารสนเทศ [Information technology (IT)] และนวัตกรรม (Innovation) (Marcos LIMA, 2015)

จากชนิดของนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น สามารถจำแนกชนิดของนวัตกรรม ได้ดังนี้ (1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) (2) นวัตกรรมบริการ (Services innovation) (3) นวัตกรรมการผลิต (Production innovation) (4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation)

(5) นวัตกรรมธุรกิจ (Business innovation)/ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business model innovation) (6) นวัตกรรมองค์การ (Organizational innovation) (7) นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain innovation) (8) นวัตกรรมในกระบวนการ (Process innovation) (9) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology innovation) (10) นวัตกรรมการเงิน (Financial innovation) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กลยุทธ์นวัตกรรม (Strategy innovation) (บูรณาการจาก t-MBA Digital, 2015 ; People, 2015 ; Solution People, 2015 ; Dennis Nelson, 2014 ; Sharifah Nur Syahidah Aljufree, 2015 และ Marcos LIMA, 2015)

กลยุทธ์นวัตกรรม (Strategy innovation)

(1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง เป็นเครื่องมือซึ่งผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงโอกาสให้เป็นธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างได้ (Drucker, 1985)

(2) นวัตกรรมบริการ (Services innovation)/การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากระบบการให้บริการ ที่เกิดจากรูปแบบการให้บริการลูกค้า เช่น การที่ให้ลูกค้าบริการตัวเองเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ลูกค้าบริการบางส่วน พนักงานให้บริการทุกด้าน

ระดับการให้บริการลูกค้าที่เป็นเลิศ เป็นต้น ตัวอย่างการจัดระเบียบการให้บริการในถนนคนเดิน การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัย การรักษาความสะอาด เป็นต้น

(3) นวัตกรรมการผลิต (Production innovation) เป็นกระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ แล้วนำมาปรับปรุงกรรมวิธีการผลิต หรือวิธีการปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) รูปแบบของนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เกิดคุณค่าและสามารถทำกำไรได้

(5) นวัตกรรมธุรกิจ (Business innovation)/ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business model innovation) หมายถึง นวัตกรรมการประกอบการธุรกิจใหม่ที่มีคุณค่าและสามารถทำกำไรได้

(6) นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation) หมายถึง การจัดโครงสร้างองค์กร การบริหารธุรกิจและบริหารทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

(7) นวัตกรรมห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain innovation) หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์เครือข่ายขององค์กรซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงหรือโดยอ้อมไปยังลูกค้า ประกอบด้วย ผู้ขายวัตถุดิบ/ปัจจัยการผลิต ซึ่งนำไปใช้ในการผลิตแล้วแปรรูปออกมาเป็นผลิตภัณฑ์โดยกระจายจากคลังสินค้า/ศูนย์จัดจำหน่ายของบริษัทไปยังผู้ค้าส่ง/ตัวแทน/ผู้จำหน่ายและผู้ค้าปลีก ซึ่งช่วยกระจายไปยังผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ซึ่งยึดหลักการส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงคือการกระจายตัวสินค้านั่นเอง

(8) นวัตกรรมในกระบวนการ (Process innovation) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากกระบวนการทำงานหรือผลการทำงานของบริษัท

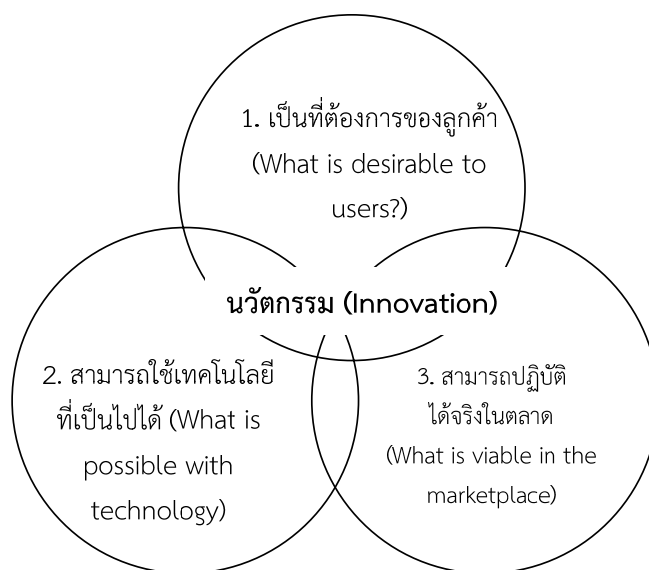
(9) นวัตกรรมเทคโนโลยี (Technology innovation) หมายถึง การนำความคิดสร้างสรรค์เทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจให้เกิดคุณค่าและสามารถทำกำไร

(10) นวัตกรรมการเงิน (Financial innovation) หมายถึง การจัดสรรทรัพยากรทางการเงินอย่างมีคุณค่าและสามารถทำกำไรได้มากขึ้น

กระบวนการในหน้าที่หลัก (Core process) เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากขึ้นจากกระบวนการในหน้าที่หลัก ได้แก่ (2.1) กำหนดการหรือตารางเวลา (Scheduling) (2.2) ระดับบริการ (Services level) (2.3) ลักษณะของกระบวนการ (Nature of process) (2.4) บทบาทของลูกค้า (Customer role) เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการให้ลูกค้ามีส่วนร่วม

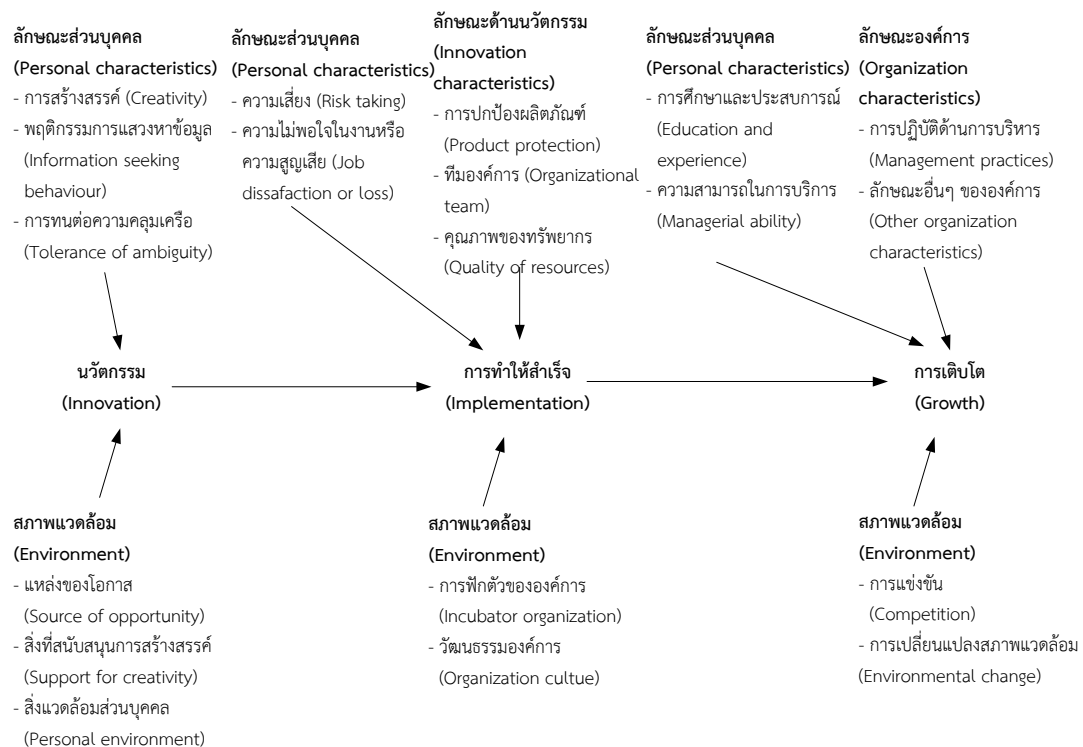
8. นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation)

หมายถึง รูปแบบของนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญดังนี้ (1) เป็นที่ต้องการของลูกค้า (What is desirable to users?) (2) สามารถใช้เทคโนโลยีที่เป็นไปได้ (What is possible with technology) (3) สามารถปฏิบัติได้จริงในตลาด (What is viable in the marketplace) ดังภาพที่ 2.9 (Lowell D'Souza, 2015)



ภาพที่ 2.9 นวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) (Lowell D'Souza, 2015)

ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและการกำหนดว่าจะเลือกแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาดใดที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้นวัตกรรมตลาดมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ (Johns, 1999) (อ้างใน ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม, สืบค้น 27 สิงหาคม 2555) หรือเป็นการใช้หลักการตลาดอย่างสร้างสรรค์โดยหาวิธีการทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผล กล่าวคือเป็นการใช้วิธีการนวัตกรรมในธุรกิจ นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างความท้าทายในหน้าที่การตลาด (Lambe, 2003, p. 1)



ภาพที่ 2.10 กระบวนการประกอบการของ Moore (Carol Moore's Entrepreneurial Model) (Mazubane, 2009, p. 22)

จากภาพที่ 2.10 การจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีหลายปัจจัย ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ ลักษณะด้านนวัตกรรมซึ่งเป็นการปกป้องผลิตภัณฑ์ ทีมองค์กร คุณภาพของทรัพยากรและขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ เป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ แสวงหาข้อมูล มีประสบการณ์และความสามารถในการบริหารงาน ตลอดจนรวมถึงลักษณะขององค์กรด้วย

8.1 นวัตกรรม (Innovation) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ๆ หรือการปฏิบัติการใหม่ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งเกิดความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการ หรือความคิดใดก็ตามซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยบุคคลว่าเป็นสิ่งใหม่ ความคิดอาจมีประวัติที่ยาวนานแต่เป็นนวัตกรรมสำหรับบุคคลซึ่งมองเห็นว่าเป็นสิ่งใหม่ ประกอบด้วย สามารถจัดประเภทนวัตกรรมมาเป็นนวัตกรรมเกี่ยวกับธุรกิจ ตลาด และนวัตกรรมซึ่งมุ่งที่ผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 481-482, G-6) ถ้านวัตกรรมซึ่งมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ เป็นความหมายซึ่งมุ่งที่ผลิตภัณฑ์ (Product oriented destination) ประกอบด้วย 3 ประการคือ (1) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่อง (Continuous innovation) เป็นนวัตกรรมของบริษัทใดบริษัทหนึ่งโดยมี

การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (Modified product) ซึ่งไม่ใช่การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด ทั้งนี้ผู้บริโภคยังมีรูปแบบพฤติกรรมเหมือนเดิม (2) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่องโดยอัตโนมัติ (Dynamically continuous innovation) เป็นนวัตกรรมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมโดยผู้บริโภคอาจจะต้องมีการปรับพฤติกรรมมากกว่ากรณีแรก หรือปรับพฤติกรรมบ้างแต่ยังไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรม (3) นวัตกรรมที่มีความต่อเนื่อง (Discontinuous innovation) ในกรณีนี้ผู้บริโภคต้องมีรูปแบบพฤติกรรมใหม่ อันเกิดจากนวัตกรรมใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 483)

และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติ การเปลี่ยนอย่างถอนรากถอนโคน หรือการพัฒนาต่อยอด ทั้งนี้ มักมีการแยกแยะความแตกต่างอย่างชัดเจน ระหว่างการประดิษฐ์คิดค้นความคิดริเริ่ม และนวัตกรรม อันหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (McKeown, 2008) และในหลายสาขา เชื่อกันว่าการที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และไม่เป็นแค่เพียงการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ เป็นต้นว่า ในด้านศิลปะ เศรษฐศาสตร์ เศรษฐกิจ และนโยบายของรัฐ ในเชิงเศรษฐศาสตร์นั้น การเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้า หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น นวัตกรรมก่อให้เกิดได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ (วิกิพีเดีย, สืบค้นวันที่ 14 สิงหาคม 2555)

8.2 การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (Kotler & Keller, 2009, p. 787) หรือเป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2008, p. 5)

9. ขีดความสามารถด้านนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product innovation)/รูปแบบของนวัตกรรม รูปแบบของนวัตกรรมที่ธุรกิจนิยมในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ (Johns, 1999) ได้แก่ นวัตกรรมด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service innovation) นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) และ นวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation)

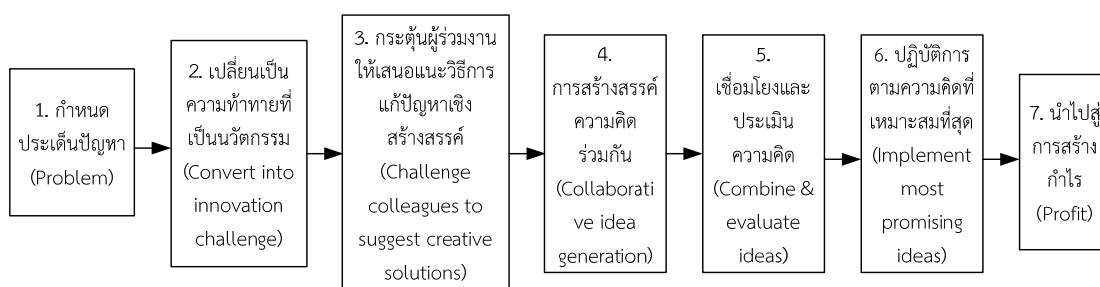
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service innovation) นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในแง่การสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ โดยนวัตกรรมด้านดังกล่าวจะคุ้มครองรวมทั้งปรับปรุงคุณภาพให้คงที่และในขณะเดียวกันก็จะทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งนี้การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอย่างถาวรและต่อเนื่องนับเป็นความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Hart, 1996)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ หรือเป็นสินค้า บริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน หรือกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี การบรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ตรายี่ห้อ บริการ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือ บุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 หน้า 92) หรือเป็นสิ่งที่ใดสิ่งหนึ่งซึ่งนำเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สิ่งของ/สินค้า บริการ คน สถานที่ องค์การ ความคิด ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใดก็ตามจะต้องมีแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) แนวคิดที่ว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ผลการดำเนินงาน และลักษณะที่ดีที่สุด ดังนั้น จึงต้องใช้พลังเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ต้องอาศัยความคิดผลิตภัณฑ์ (Product idea) ซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ ที่ผู้จัดการจะต้องนำเสนอต่อตลาด ต้องมีความคิดผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ตลาดโดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีภาพลักษณ์ (Product image) ซึ่งเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมองเห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ (Product development) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ความคิด ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นผลิตภัณฑ์/บริการ ที่สามารถทำงานได้ (Kotler, Bownen & Makens, 2010, pp. 667-668)

(2) บริการ (Service) เป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่นำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยสร้างมูลค่าให้กับผู้รับบริการจากการใช้แรงงาน ทักษะความเป็นมืออาชีพ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือช่าง หรือระบบอย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้หลายอย่างดังกล่าวร่วมกัน ผลิตภัณฑ์ บริการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์/บริการหลักและบริการเสริม (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, p. 546) หรือเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนต่างๆ ไป มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้นและบริโภคในเวลาเดียวกัน (Lovelock, Wirtz & Chew, 2009, pp. 86-87)

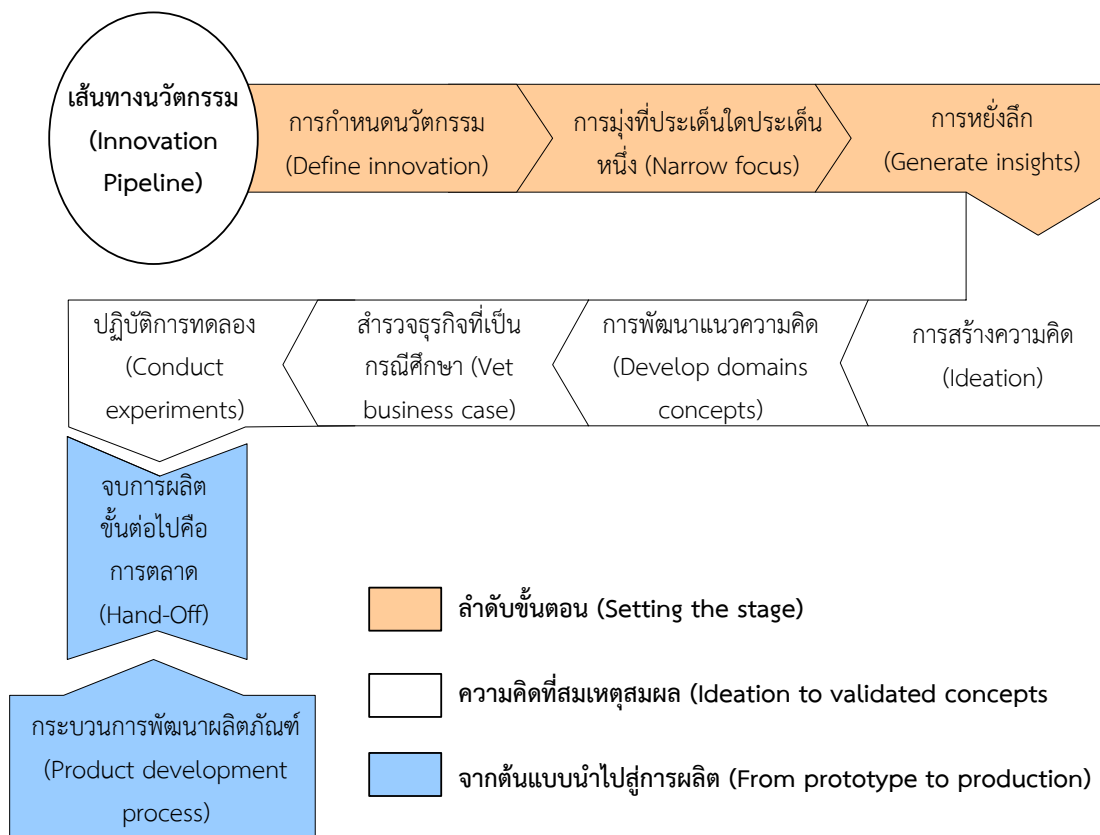
10. กระบวนการสร้างนวัตกรรม (Innovation process)

หมายถึง ลำดับขั้นตอนการเกิดนวัตกรรมธุรกิจ โดยการปฏิบัติตามความคิดสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยทั่วไปจะสามารถลดต้นทุนที่ใช้โดยสามารถเพิ่มรายได้นำไปสู่การสร้างกำไร มีขั้นตอนดังนี้ (1) กำหนดประเด็นปัญหา (Problem) (2) เปลี่ยนเป็นความท้าทายที่เป็นนวัตกรรม (Convert into innovation challenge) (3) กระตุ้นผู้ร่วมงานให้เสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Challenge colleagues to suggest creative solutions) (4) การสร้างสรรค์ความคิดร่วมกัน (Collaborative idea generation) (5) เชื่อมโยงและประเมินความคิด (Combine & evaluate ideas) (6) ปฏิบัติการตามความคิดที่เหมาะสมที่สุด (Implement most promising ideas) (7) นำไปสู่การสร้างกำไร (Profit) ดังภาพที่ 2.11 (Dennis Nelson, 2013)



ภาพที่ 2.11 กระบวนการสร้างนวัตกรรม (Innovation process) (Dennis Nelson, 2013)

กระบวนการด้านนวัตกรรม (Process innovation) นับเป็นการรวบรวมคุณภาพของรูปแบบการใช้งานที่มีอยู่รวมทั้งการปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ (Cumming, 1998) รูปแบบดังกล่าวนี้ว่าไม่ใช่เรื่องง่าย แต่หากผู้ประกอบการมีจุดมุ่งหมายที่แน่ชัดและแน่วแน่แล้ว นวัตกรรมกระบวนการจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตของธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง และผู้บริโภคก็จะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำกว่าหรืออาจจะได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้นแต่ราคาคงเดิม



ภาพที่ 2.12 นวัตกรรมการตลาดบริการ (Innovation marketing services) (Brand Connection, 2011)

ขั้นตอนสำหรับธุรกิจใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและหรือสร้างคุณค่าให้ผู้ถือหุ้นได้สูงสุด มีความสับสนระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดกับความคิดสร้างสรรค์/นวัตกรรม ดังนั้น ถ้าผู้บริหารต้องการให้บริษัทมีนวัตกรรมการตลาดก็จะสะท้อนถึงวัฒนธรรมนั้น ดังภาพที่ 2.13

1. นวัตกรรม (Innovation)
2. ความสำเร็จ (Success)
3. การประเมินผล (Evaluation)
4. การพัฒนา (Development)
5. ความเติบโต (Growth)
6. การแก้ปัญหา (Solution)
7. ขั้นตอนไปข้างหน้า (Progress)
8. การตลาด (Marketing)

ภาพที่ 2.13 ความคิดสำหรับธุรกิจใหม่ (Zenworkz Blog, 2015)

11. นวัตกรรมการบริหาร (Management innovation) นวัตกรรมบริการ (Types of Service Innovations) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 254)

เนื่องจากนวัตกรรมบริการและกระบวนการพัฒนาไม่ได้มีความใหม่เท่าเทียมกันดังนั้นจึงมีการจัดชนิดของนวัตกรรมที่มีมากไปนวัตกรรมที่มีน้อย ดังนี้

11.1 นวัตกรรมที่สำคัญมาก (Major or radical innovations) เป็นบริการใหม่ในตลาดที่ยังไม่มีการค้นพบมาก่อนเช่นการค้นพบบริการโทรศัพท์กระจายเสียงในอดีตและบริการขนส่งของฟรีเดลิเวอรี่ที่กระจายไปทั่วโลก นวัตกรรมจำนวนมากจะเกี่ยวข้องกับข้อมูลคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตซึ่งนวัตกรรมจะเกี่ยวนวัตกรรมใหม่ของ EBay เป็นนวัตกรรมที่ให้ความสำคัญกับบริการมากและเป็นความสำเร็จระดับโลกด้วย (Global success)

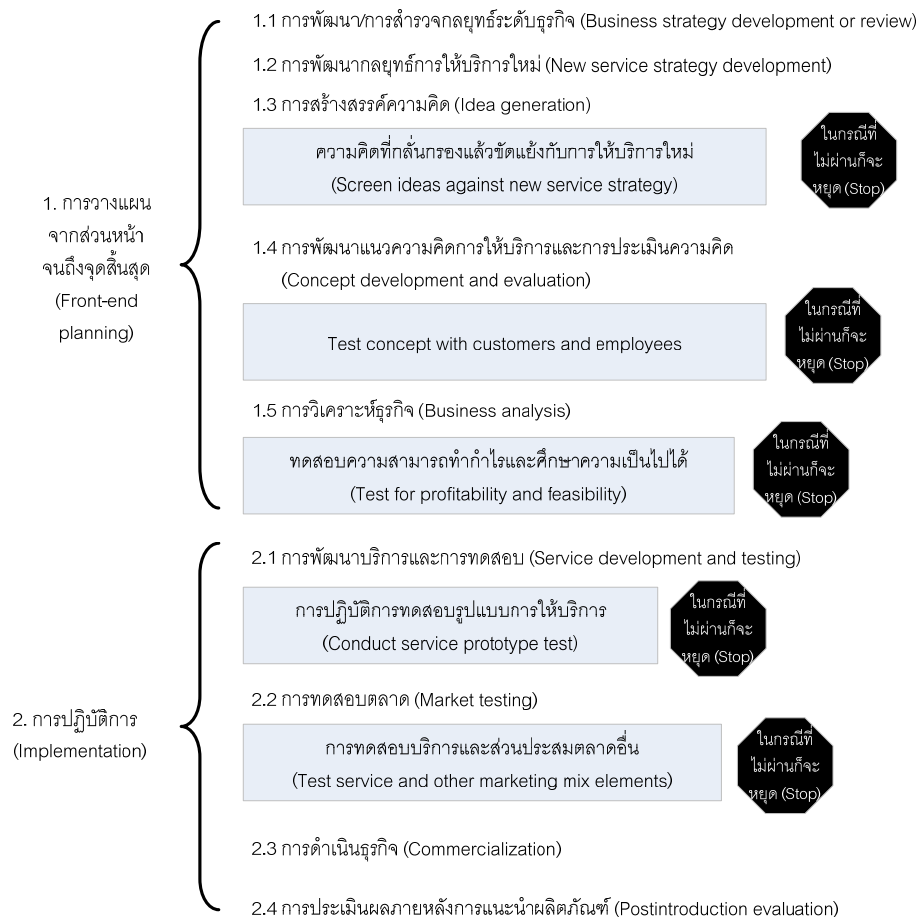
11.2 ธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่ (Start-up businesses) ประกอบด้วยบริการใหม่สำหรับตลาดใดตลาดหนึ่งซึ่งได้ให้บริการผลิตภัณฑ์เดิมที่ตอบสนองความต้องการเดิมอยู่แล้ว

11.3 บริการใหม่ (New services for the currently served market) สำหรับตลาดที่ให้บริการในปัจจุบันในประเด็นนี้จะพยายามที่จะนำเสนอลูกค้าในปัจจุบันในธุรกิจบริการใหม่ๆต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่นห้างสรรพสินค้าจะนำเสนอบริการสำหรับแผนกเด็กรับเลี้ยงดูเด็ก พื้นที่สำหรับเด็กสอนภาษาอังกฤษแนวใหม่ เรียนรู้เปียโน สอนว่ายน้ำให้กับเด็ก กีฬาป้องกันตัวเป็นต้นเป็นชั้นเรียนสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพสำหรับผู้รักสุขภาพ สอนการทำอาหารท้องถิ่นในถนนคนเดิน สอนดนตรี กีฬา การเข้าสมาคมเป็นต้น สายการบินจะนำเสนอโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตบนเครื่อง

11.4 การขยายการให้บริการ (Service-line extensions) เป็นบริการเป็นการขยายความกว้างของสายผลิตภัณฑ์/ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เช่นบินเส้นทางใหม่ สำนักกฎหมายเสนอบริการใหม่ มหาวิทยาลัยเสนอหลักสูตรใหม่ ภัตตาคารอาหารเสนอเมนูใหม่ เป็นต้น

11.5 การปรับปรุงบริการ (Service improvements) เป็นการทำให้การให้บริการที่ทำอยู่ดีขึ้นเช่นเร็วขึ้น คุณภาพดีขึ้น กระบวนการขั้นตอนการให้บริการเหมาะสมยิ่งขึ้น

11.6 การปรับปรุงรูปแบบ (Style changes) เป็นนวัตกรรมบริการที่น้อยมากแต่มีผลกระทบต่อการรับรู้ อารมณ์และทัศนคติของลูกค้าเช่น การปรับโลโก้สีของภัตตาคาร การปรับปรุงแบบการแต่งกายของพนักงานในร้านให้เป็นรูปแบบเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเฟอร์นิเจอร์ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 254)



ภาพที่ 2.14 ขั้นตอนและการพัฒนานวัตกรรมบริการ (Stages in Service Innovation and Development) (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009, p. 256)

12. ลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรม

ลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรม 5 ประการ ดังนี้ (Kotler & Keller, 2009, p. 634, Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 485 - 486)

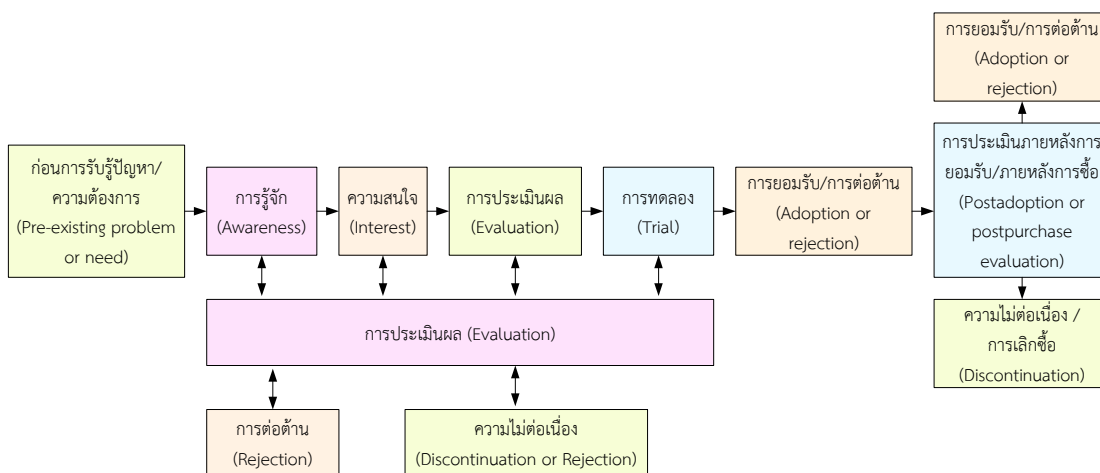
1. ประโยชน์ในเชิงการเปรียบเทียบ (Relative advantage) เป็นระดับซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่าสินค้าเดิม
2. ความเข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า (Compatibility) เป็นระดับซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเข้ากันได้กับความต้องการ ค่านิยม และการปฏิบัติในปัจจุบัน
3. คุณสมบัติที่ซับซ้อน (Complexity) เป็นระดับซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่มีความลำบากที่จะทำความเข้าใจ หรือไม่เป็นที่ปรากฏชัดเจนว่าคุณสมบัติหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่จะนำไปสู่การยอมรับผลิตภัณฑ์
4. ความสามารถทดลองใช้ (Trialability) เป็นระดับซึ่งผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผู้บริโภคมีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์สูงก็จะทำให้มีโอกาสประเมินและมีการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์นี้เน้นการทดลองมักใช้แบบคู่มือแจกหรือซื้อแจกของตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทดลองใช้
5. ความสามารถสังเกตเห็นได้ (Observability)/สามารถติดต่อสื่อสารได้ (Communicability) เป็นระดับซึ่งคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ แฟชั่นซึ่งสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วสินค้าที่สามารถสัมผัสได้จะทำการส่งเสริมได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Kotler & Keller, 2009, p. 634)

กระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process) เป็นการศึกษาว่า ผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการทดลองใช้ และมีการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์อย่างไร ซึ่งบริษัท/ผู้บริโภคจะต้องเข้าใจกับกระบวนการนี้เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีการยอมรับสินค้าของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้ (1) บุคคลตามเป้าหมายทางการตลาดจะมีเวลาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) กลุ่มผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (Early adopters) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มใหญ่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในภายหลัง (Late majority) (3) ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มที่ยอมรับผลิตภัณฑ์แรกเริ่ม (4) กลุ่มบุกเบิก (Innovators) จะมีความคิดเห็นเป็นผู้นำ ซึ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยแนะนำให้กลุ่มนี้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 491)

กระบวนการยอมรับ (Adoption process) เป็นการกำหนดการตัดสินใจที่ต่อเนื่องเฉพาะบุคคลหรือองค์การซึ่งจะทำก่อนที่จะมีการยอมรับในนวัตกรรม เป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ ซึ่งแต่ละบุคคลรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในขั้นแรกไปจนถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นสุดท้าย ซึ่ง

กระบวนการยอมรับแบบดั้งเดิมมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (1) การรู้จัก (Awareness) ขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ขาดรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) สนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์ โดยค้นหารายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเหมาะสมที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (4) การทดลอง (Trial) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อพิสูจน์คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (5) การยอมรับ (Adoption)/การปฏิเสธ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ (Kotler & Keller, 2009, pp. 632-633, Schiffman & Kanuk, 2007, p. 494)



ภาพที่ 2.15 โมเดลส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ (An Enhanced adoption process model) (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 495)

ในโมเดลนี้จะเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการยอมรับ ซึ่งเริ่มต้นด้วยการที่ผู้บริโภคยังไม่รู้ปัญหาหรือความต้องการ และนักการตลาดจะต้องกระตุ้นให้เกิดการรู้จัก ความสนใจ มีการประเมินผล มีการทดลองใช้ มีการยอมรับหรือต่อต้านตามลำดับ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลภายหลังการยอมรับหรือภายหลังการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปยังการยอมรับหรือการต่อต้าน หรือเกิดความไม่ต่อเนื่อง/เลิกซื้อ ในแต่ละขั้นตอนของการรู้จัก สนใจ ประเมิน ทดลองนั้น ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลในแต่ละขั้นตอนเหล่านี้ ซึ่งผลก็คืออาจเกิดการต่อต้านหรือความไม่ต่อเนื่องของการซื้อขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 495)

13. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว (Encounter behavior and post purchase behavior) การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption) ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) และแนวโน้มพฤติกรรม (Behavior trend) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (Word of mouth) ดังนี้

13.1 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวและภายหลังการท่องเที่ยว (Encounter and post purchase behavior)

(1) **พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว ในถนนคนเดิน เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริโภค/การใช้บริการ (Consumption/usage stage) จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค (Consumption behavior) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (1) โอกาสในการซื้อ (When) (2) สถานที่ในการซื้อ (Where) (3) มีวิธีการบริโภคอย่างไร (How) (4) มีการบริโภคน้อยเพียงใด (How much) (5) ในขณะที่มีการบริโภคมีความรู้สึกอย่างไร (How) (6) การบริโภคสร้างเสริมแรงเชิงบวก/การเสริมแรงเชิงลบ (How) (Lovelock & Wirtz, 2011, p. 81)

(2) **ภายหลังการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้มีการใช้บริการแล้ว

ในขั้นตอนนี้เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการหลังจากที่ซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่พอใจหรือไม่พอใจซึ่งมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือ ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction = S) ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation=E) และการรับรู้จริงจากการใช้บริการ (Perception=P) ตามสมการดังนี้

$$\text{ความพึงพอใจ (S)} = \text{ความคาดหวัง (E)} - \text{การรับรู้จริงจากการใช้บริการ (P)}$$

$$\text{ถ้าการรับรู้ (P)} \geq \text{ความคาดหวัง} \rightarrow \text{ความพึงพอใจ (Satisfaction)}$$

$$\text{ถ้าการรับรู้} \leq \text{ความคาดหวัง} \rightarrow \text{ความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)}$$

โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนี้ (1) ความพอใจ/ไม่พึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี/ความไม่ภักดี (Satisfaction/dissatisfaction influences loyalty) (2) ความพอใจ/ไม่พึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ/เลิกซื้อ (Satisfaction influences repeat buying) (3) ความพอใจ/ไม่พึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ/การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Word of mouth and computer communication) (4) ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและการร้องเรียน (Dissatisfaction can lead to complaints and lawsuits) (5) ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคา/ลดลง/การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงมากขึ้น (Satisfaction lowers consumer's price sensitivity/resistance to change) (6) ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี (Relationship commitment) (7) การประยุกต์ใช้เรื่องความพึงพอใจเพื่อการสรรหาลูกค้า (Implications for customer recruitment)

13.2 การยอมรับนวัตกรรม (Innovation adoption)

Rogers และ Shoemaker (1971) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลหรือชุมชนได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัติ นั้น กระบวนการนี้อาจช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญคือ ตัวบุคคล ชุมชน และลักษณะของนวัตกรรม

ลักษณะของการยอมรับ (The nature of adoption) การยอมรับนวัตกรรมจะต้องมีการระบุผู้บริโภครายบุคคลหรือกลุ่ม เพื่อตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผู้บริโภคยอมรับมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นจะทำให้เกิดการซื้อภายในกลุ่มและข้ามกลุ่มได้ ก็จะทำให้เกิดกระบวนการแพร่กระจายขึ้น ขั้นตอนในกระบวนการรับ มีดังนี้ (1) การจกัตรรา (Awareness) (2) การเกิดความรู้ (Knowledge) (3) การประเมินทางเลือก (Evaluation) (4) การทดลอง (Trial) (5) การยอมรับ (Adoption) (6) การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) (Blackwell, Miniard & Engel, 2006, p. 551 ; Assael, 2004, p. 479)

13.3 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction)

นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver & Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่า

ถ้ามีความพอใจเขาก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยทั่วไปแล้วถ้าเขาไม่พอใจ เขาก็มีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น (Oliver & Swan, 1989) แต่อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งสำคัญที่จะสังเกตว่าระดับของความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อความภักดี (McCleary, Weaver & Hsu, 2003 ; Kozak & Rimmington, 2000 ; Fornell, 1992)

จากการวิจัยได้แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากเกินกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Ross, 1993 ; Petrick, Morais & Norman, 2001) Woodside และ Lyonski (1989, p. 10) ได้ระบุถึงสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ดังนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

13.4 แนวโน้มพฤติกรรม (Behavior trend)/ความตั้งใจท่องเที่ยวในอนาคต (Intention to travel in the future) เป็นความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไป หรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino & Johnson, 1999) โดยเป็นแนวโน้มที่มีศักยภาพที่จะคงเป็นลูกค้าหรือเลิกเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในอนาคตนั้นคือ ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต ในงานวิจัยจะวัดความตั้งใจในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย (1) การยืนยันที่จะมาท่องเที่ยวอีก (2) การวางแผนที่จะมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต (3) ความต้องการที่จะท่องเที่ยวแห่งนี้ (4) การจะมาท่องเที่ยวอีกในโอกาสต่อไป (Zillifro, 2004)

13.5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง ความตั้งใจบอกต่อ (Intention to recommend) เป็นการสื่อสารภายหลังการบริโภค การสื่อสารในการบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือการปฏิบัติจึงให้การสนับสนุนบริษัท (Westbrook, 1987) โดยผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะสื่อสารการบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินและข้อดีอื่น ๆ ของถนนคนเดินให้กับบุคคลอื่น

14. ความเกี่ยวข้องระหว่างงานวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

14.1 กำหนดประเด็นปัญหา (Problem) จากระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านต่างๆซึ่งได้ข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 ใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรม รวมทั้งใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อชนิดของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมต่างๆ ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของสภาพแวดล้อมที่อยู่เลยถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหารเครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

14.2 ความท้าทายที่เป็นนวัตกรรม (Convert into innovation challenge) โดยการวัดขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านต่างๆซึ่งได้ข้อมูลจากโครงการย่อยที่ 1 ใช้เป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรม รวมทั้งใช้แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อชนิดของนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยนวัตกรรมต่างๆ ดังนี้ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/

วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นใน ถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

14.3 การเสนอแนะวิธีการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ (Challenge colleagues to suggest creative solutions) โดยใช้ทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติของ Fishbein (Fishbein' theory of reasoned action) โดยการประเมิน (1) พิจารณาจากคะแนนคุณสมบัติแต่ละข้อ (ระดับ ความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) แล้วหาคะแนนรวม ก็จะได้ระดับ ความต้องการ/ความสำคัญโดยรวม (2) นำคะแนนการวัดขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขัน $\times$ ระดับความต้องการ/ความสำคัญ ผลลัพธ์ก็จะเป็นผลการประเมิน

14.4 การสร้างสรรค์ความคิดร่วมกัน (Collaborative idea generation) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

(1) การวัดระดับยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' innovation adoption) ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Tourists' overall satisfaction) และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยใช้ทฤษฎีกระบวนการยอมรับสินค้าของผู้บริโภค (The consumer-adoption process) ทฤษฎีความพึงพอใจและทฤษฎีความตั้งใจในพฤติกรรม (Behavior intention)

(2) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องในถนนคนเดินเชียงใหม่ท่าแพและถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

14.5 เชื่อมโยงและประเมินความคิด (Combine & evaluate ideas) โดยอาศัยการ เชื่อมโยงจากข้อมูล 4 ประการดังกล่าวข้างต้น

14.6 ปฏิบัติการตามความคิดที่เหมาะสมที่สุด (Implement most promising ideas) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างกำไร (Profit) และเกิดความยั่งยืนทั้งด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม และชุมชน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) ประกอบด้วย

ขั้นตอนการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับ ความต้องการ/ความสำคัญ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พหุติกรรมขณะท่องเที่ยว/แนวโน้มพหุติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย
2. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตซึ่งเป็นพื้นที่การวิจัยเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้น
3. สร้างแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากคั่นคว้าและศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย
4. การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นพื้นที่การวิจัย และลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต
5. ได้แบบสอบถามที่จะใช้ tryout กับกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์จากบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ และถนนกลางจังหวัดภูเก็ต เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปประเด็นสำคัญ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จากผู้ประกอบการกลุ่มละ 10 คน และบุคลากรภาครัฐกลุ่มละ 5 คน ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จังหวัดภูเก็ต รวม 30 คน

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 13) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

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

e = ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

p = ค่าสัดส่วนประชากร กำหนดให้มีค่า 0.5 (ทำให้ pq มีค่าสูงสุด)

q = $1 - p$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \approx 385$$

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน เพิ่มขนาดตัวอย่าง 20 คน รวมขนาดตัวอย่าง 405 คน

จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่าที่จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่ เป็นชาวจีน และชาวตะวันตก ส่วนที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินกลางจะเป็นชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีน้อยมาก ๆ ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตจึงเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก โดยเก็บชาติละ 138 คน 5 เชื้อชาติ รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 690 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability sampling) ดังนี้

1.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ชาวจีน ชาวตะวันตก และนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มละเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 138 คน ใน 2 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงใหม่ 414 คน จังหวัดภูเก็ต 276 คน รวมเป็น 690 คน จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้ง 3 กลุ่ม

นักท่องเที่ยว	จังหวัดเชียงใหม่	จังหวัดภูเก็ต	รวม
นักท่องเที่ยวชาวไทย	138	138	276
นักท่องเที่ยวต่างชาติ			
จีน	138	-	138
ตะวันตก	<u>138</u>	<u>138</u>	276
รวม	<u>414</u>	<u>276</u>	690

1.3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามถนนคนเดินทั้ง 2 จังหวัด เช่น ถนนคนเดินเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 414 คน และถนนกลาง ซอยรมณีย์ จังหวัดภูเก็ต 276 คน รวมเป็น 690 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการธุรกิจในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ตจังหวัดละ 10 คน และบุคลากรภาครัฐจังหวัดละ 5 คน รวม 2 จังหวัด เป็น 30 คน

2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling) ในการเลือกผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในถนนคนเดินและใช้วิธีการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball sampling) เพื่อแนะนำผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐต่อไป ตามจำนวนดังตาราง

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถานที่ท่องเที่ยว	กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ	บุคลากรภาครัฐ	รวม
1. เชียงใหม่	10	5	15
2. ภูเก็ต	10	5	15
รวม	20	10	30

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ลักษณะของเครื่องมือ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น เป็นเครื่องมือใช้เก็บรวบรวมเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด มี 2 ตัวเลือก และหลายตัวเลือกให้ตอบ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และ เรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 ความต้องการ/ความสำคัญและขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/ถนนคนเดินที่อื่นในประเทศ เป็นแบบสอบถามที่ ประกอบด้วย (1) วัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 12 ข้อย่อย (2) ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม จำนวน 5 ข้อย่อย (3) ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคของถนนแห่งนี้/รูปแบบของถนนคนเดิน จำนวน 12 ข้อย่อย (4) ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่น จำนวน 4 ข้อย่อย (5) นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนม จำนวน 10 - 12 ข้อย่อย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 กำหนดระดับคะแนนและการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย

ระดับ คะแนน	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ/ระดับ ขีดความสามารถ/ศักยภาพ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ/ระดับ ขีดความสามารถ/ศักยภาพ
1	มีความต้องการ/ความสำคัญน้อยที่สุด มีขีดความสามารถ/ศักยภาพด้อยกว่ามาก	1.00–1.80	มีความต้องการ/ความสำคัญน้อยที่สุด มีขีดความสามารถ/ศักยภาพด้อยกว่ามาก
2	มีความต้องการ/ความสำคัญน้อย มีขีดความสามารถ/ศักยภาพด้อยกว่า	1.81-2.60	มีความต้องการ/ความสำคัญน้อย มีขีดความสามารถ/ศักยภาพด้อยกว่า
3	มีความต้องการ/ความสำคัญปานกลาง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพใกล้เคียงกัน	2.61-3.40	มีความต้องการ/ความสำคัญปานกลาง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพใกล้เคียงกัน
4	มีความต้องการ/ความสำคัญมาก มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเหนือกว่า	3.41-4.20	มีความต้องการ/ความสำคัญมาก มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเหนือกว่า
5	มีความต้องการ/ความสำคัญมากที่สุด มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเหนือกว่ามาก	4.21-5.00	มีความต้องการ/ความสำคัญมากที่สุด มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเหนือกว่ามาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยรายด้าน ดังนี้

3.1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

3.2 ความพึงพอใจโดยรวม จำนวน 3 ข้อ

3.3 แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำนวน 3 ข้อ

3.4 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำนวน 3 ข้อ

ลักษณะคำถาม ข้อ 3.1 – 3.4 มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 กำหนดระดับคะแนน และการแปลความหมายคะแนนจากคะแนนเฉลี่ย

ระดับ คะแนน	ระดับความคิดเห็น/ระดับโอกาส /ระดับความพึงพอใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับความตั้งใจ/ระดับความพึงพอใจ/ ระดับการยอมรับ
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ต่ำมาก /ไม่พึงพอใจเลย	1.00 – 1.80	ตั้งใจน้อยที่สุด/ไม่พึงพอใจ อย่างมาก/ยอมรับน้อยที่สุด
2	ไม่เห็นด้วย/ต่ำ/ไม่พึงพอใจ	1.81-2.60	ตั้งใจน้อย/ไม่พึงพอใจ /ยอมรับน้อย
3	เฉย ๆ/ปานกลาง/เฉย ๆ	2.61-3.40	ตั้งใจปานกลาง/เฉย ๆ/ปานกลาง
4	เห็นด้วย/สูง/พึงพอใจ	3.41-4.20	ตั้งใจมาก/พึงพอใจ/ยอมรับมาก
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/สูงมาก /พึงพอใจมาก	4.21-5.00	ตั้งใจมากที่สุด/พึงพอใจมาก /ยอมรับมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อย่อย เป็นคำถามแบบปลายเปิด ให้เติมคำ/ข้อความในช่องว่าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

การประเมินขีดความสามารถ

การประเมินขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้าน 1) วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน 2) ความดั้งเดิมของสภาพแวดล้อมที่อยู่เลยถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน 3) ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน 4) ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน 5) นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein (1967) เป็นทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการพยากรณ์พฤติกรรมเพื่อประเมินขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) พิจารณาจากคะแนนของขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein ค่าเฉลี่ยของแต่ละด้าน

(2) คะแนนค่าเฉลี่ยขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein แต่ละข้อ x น้ำหนักความสำคัญ

(3) หาคะแนนถ่วงน้ำหนักของแต่ละข้อแล้วนำมารวมกันจะได้ผลรวมคะแนนถ่วงน้ำหนัก ผลลัพธ์ก็จะเป็นผลการประเมิน ซึ่งจากตารางนี้เป็นการประเมินขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน โดยแปลความหมายจากคะแนนถ่วงน้ำหนักรวม ได้ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นมากที่สุด
 3.41 – 4.20 หมายถึง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นมาก
 2.61 – 3.40 หมายถึง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นปานกลาง
 1.81 – 2.60 หมายถึง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นน้อย
 1.00 – 1.80 หมายถึง มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นน้อยที่สุด

1.2 การหาคุณภาพของเครื่องมือ การหาคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการหาความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1.2.1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้แก่ ความสอดคล้อง ครอบคลุมของเนื้อหา และความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

1.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดไปทดลองสอบกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ตที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 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 ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละส่วนและทั้งฉบับดังนี้

1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 3.5 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจังหวัดเชียงใหม่

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น จังหวัดเชียงใหม่
ระดับความต้องการ/ความสำคัญ	
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.850
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	0.696
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	0.823
4. ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.719
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน	0.783
ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.896
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	0.819
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	0.914
4. ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.872
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน	0.855
การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	0.860
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	0.727
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	0.806
ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	0.868

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3.6 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจังหวัดภูเก็ต

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น จังหวัดภูเก็ต
ระดับความต้องการ/ความสำคัญ	
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.857
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน	0.768
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน	0.817
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.812
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน	0.909
ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.801
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน	0.788
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน	0.854
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	0.835
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน	0.847
การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	0.811
ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	0.858
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	0.856
ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	0.916

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และ/หรือการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) กับกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องธุรกิจถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต จำนวน 2 กลุ่ม จังหวัดละ 15 คน รวมจำนวน 30 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ในหน่วยงานของรัฐ เช่น ห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หอสมุดแห่งชาติ ข้อมูลจากเว็บไซต์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 414 คน และจังหวัดภูเก็ต จำนวน 276 คน รวม 690 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

2.1 ชี้แจงผู้ช่วยนักวิจัยที่เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลทั้งหมดมาคัดเลือก โดยดูความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบ จัดกลุ่มข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.2.1 การวิเคราะห์ค่าที (Independent samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

1.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน

1.2.3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) เพื่อค้นหาตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งจะเป็นการพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระใดมีผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระใดไม่มีผลต่อตัวแปรตาม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)/การสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus Group) เพื่อรวบรวมแนวคิดและความคิดเห็น นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการคนเดินและบุคลากรภาครัฐ เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย

3. การบูรณาการ ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนันทนาการคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดเชียงใหม่

โครงการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต” (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปประเด็นนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคลากรภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นพื้นที่วิจัย โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถนำมากำหนดประเด็นได้ดังนี้

1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายในถนนคนเดิน ดังนี้

คุณประหยัด เชื้อมั่งงา เลขานุการนายกเทศมนตรี ได้กล่าวว่า “สินค้าหัตถกรรมมีความเป็นนวัตกรรมตรงที่ชุมชนจะเป็นผู้ออกแบบเอง ตัดเย็บหรือถักเอง”

คุณอรุณศรี ปันโน พนักงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า “ถนนนี้ตั้งไว้ว่าเป็นถนนสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ้านักท่องเที่ยวอยากได้สินค้าหัตถกรรมอย่างเดียว สินค้าที่เป็นพื้นบ้านจริงๆ ต้องมาที่ถนนคนเดินราชดำเนิน เพราะที่นี่จะมีกฎระเบียบค่อนข้างชัดเจนที่ไม่อนุญาตให้นำสินค้าจากโรงงานมาขายเลย ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนทางหน่วยงานที่ดูแลจะส่งหนังสือตักเตือนไปถึงผู้ประกอบการรายนั้น 3 ครั้ง ถ้ายังฝ่าฝืนอยู่ก็จะถอนสิทธิการขายในพื้นที่ทันที...เราได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมบริหารจัดการถนนคนเดินด้วย ในลักษณะว่าถ้าพบเห็นผู้ประกอบการร้านใดไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบก็จะไปบอกเทศกิจ แล้วให้เทศกิจเป็นผู้ไปตักเตือน กรรมการจะไม่มีสิทธิตักเตือนเอง ไม่ได้ให้อำนาจมากถึงขนาดนั้น”

“สินค้า OTOP ส่วนใหญ่จะติดดาวเพราะสินค้าค่อนข้างจะมีราคาสูงแล้วก็ได้มาตรฐานสูงกว่าถ้าเทียบสินค้าประเภทเดียวกัน สินค้าของชุมชนจะมีการครีเอทสินค้าของเขาอยู่ตลอดเวลา เช่น

เมื่อก่อนจะเป็นแค่ผ้าปาปะยอสวยๆ แบบไม่มีการปักลวดลายอะไรเลย หลังจากนั้นเขาก็เริ่มคิดกันว่า น่าจะมีอะไรมาเสริมมูลค่าสินค้าของเขา เขาจะคิดกันตลอดเวลา สินค้าของเขาจะไม่ซ้ำกันเลย”

“จะมีอีกโซนของนักศึกษาตรงนี้ 3 เดือนเขาจะเปลี่ยนกันครั้งหนึ่ง จะต้องมาจับฉลากใหม่ น้องนักศึกษาเขามีความคิดสุดยอดมาก ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตรงนี้ค่อนข้างดี มาก มีบางคนสามารถส่งเป็นสินค้าออกไปต่างประเทศ เขาเอาหนึ่งมาทำเป็นปกโน้ตบุ๊กแล้วมีดีไซน์เก๋ มาก ฝรั่งชอบ เป็นนักศึกษาที่เรียนอยู่ที่เทคโนโลยีราชชมงคลล้านนา”

คุณนัฐชูเดช วิริยะติลกธรรม รองนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ คุณสุระ ธรรมาวิทย์ เลขาธิการเทศมนตรีนครเชียงใหม่ และคุณพงศ์ศักดิ์ เชษฐา รองหัวหน้าเทศกิจ ได้กล่าวว่า “ถนน ราชดำเนินจะมีทั้งหมด 6 โซน คือ โซนที่ 1 จากประตูท่าแพไปถึงสี่แยกวัดพันอัน โซนที่ 2 จากวัดพัน อันไปถึงสี่แยกกลางเวียง โซนที่ 3 จากสี่แยกกลางเวียงเลี้ยวไปตรวสามกษัตริย์ โซนที่ 4 เลี้ยวขวาไป วัดเจดีย์หลวง โซนที่ 5 จากสี่แยกกลางเวียงไปถึงโรงพัก และโซนที่ 6 จากโรงพักไปถึงวัดเจดีย์หลวง หน้าวัดพระสิงห์ ทั้ง 6 โซนจะห้ามไม่ให้นำสินค้าโรงงานมาขาย ให้ขายเฉพาะสินค้าที่เป็นภูมิปัญญา ชาวบ้านที่ได้คิดค้นขึ้นมา ถ้าขายอยู่ในถนนและบนฟุตบาทจะเป็นสินค้าที่มีการคิดค้นและผลิตกัน ขึ้นมาเอง บางทีเดินไปเจอสินค้าที่สะดุดตา ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน เป็นสินค้าที่ทำมาจากภูมิปัญญา ท้องถิ่น ผู้ขายต้องทำสินค้าของตนเองให้เด่นและมีคุณภาพ”

“โซนที่ 3 ของนักศึกษาที่มีการจับสลากเปลี่ยนกันมาทุกๆ 3 เดือน จะเป็นโซนที่มีสินค้าที่ เกิดขึ้นมาแบบใหม่ มีสินค้ามาใหม่แล้วมาโชว์ตลาดว่าจะขายได้หรือไม่ เหมือนเป็นสินค้านวัตกรรม ผลิตสินค้าออกมาใหม่ อยากให้เป็นแบบนั้นแต่มันก็ยังไม่ถึงขนาดนั้น บางทีของที่เขาคิดใหม่ออกมาก็ ขายไม่ได้ สินค้าแต่ละร้านของเราจะขายไม่ซ้ำกัน ส่วนโซนอื่นๆ ตัวพ่อค้าแม่ค้าเขาจะคิดค้นนวัตกรรม ใหม่ๆ ของเขาขึ้นมาเอง เพียงแต่เรารักษากฎกติกาให้ตื้ออย่าให้มีการแข่งล็อกพื้นที่ อย่าให้มีการทำผิด กฎระเบียบ”

คุณณรงค์ กองประเสริฐ ประธานกิตติมศักดิ์ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า “ถนนคนเดินที่นี้เป็นถนนซีเมนต์ สายไฟมีความครบครัน มีความปลอดภัย มีมิเตอร์ สายไฟลงใต้ดิน สายไฟแสงสว่างไม่มีรกรุงรัง การจัดล็อก จัดประสานงานกันของคน การจอดรถก็คำนึงถึงความ สะดวกของผู้ค้าและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้วย”

ผู้ว่าฯ ธาณินทร์ สุภาแสน ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า “คนที่ขายถ้าเขา ต้องการให้สินค้าของเขาขายได้ต้องแข่งกันสร้างสรรค์ ทำให้ดี ราคายุติธรรม อันนี้เขาจะแข่งขันกันเอง 10 กว่าปีนี้มีการพัฒนาในเรื่องของเด็กรุ่นใหม่ที่ยกแบบถึงขั้นใหม่ๆ เยอะมาก โดยที่เราไม่รู้ตัว ถ้า เราย้อนไปเก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่มแรกจะเห็นสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมาเยอะมาก”

คุณพันธิรา กันทะกลาง ผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่า “สินค้าต้องไม่ซ้ำกัน แต่อย่างต้องเป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อแบบไม่ซ้ำกัน การจัดโซนประเภทของสินค้าจะทำให้เกิดความ เป็นระเบียบและนักท่องเที่ยวที่มาก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย”

ผู้ประกอบการร้านแกะสลักสับ ได้กล่าวว่า “ส่งซื้อสับมาจากโรงงานแล้วนำมาแกะสลัก เป็นรูปต่างๆ เช่น ดอกไม้ สามารถนำไปตั้งโชว์หรือเป็นของขวัญ ของชำร่วยงานแต่งงานได้”

ผู้ประกอบการร้านขายที่ใส่สับ ได้กล่าวว่า “เป็นงานแฮนด์เมดทำจากกะลามะพร้าว มี ลี้นสวยงาม นำไปใส่สับ เครื่องประดับ หรือพวงกุญแจก็ได้”

คุณพัศกร สิทธิสง ผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่า “สินค้าที่ขายในถนนคนเดินจะเป็นสินค้าที่ พ่อค้าแม่ค้าทำขึ้นมาเอง โดยไม่ได้จำกัดความคิดว่าจะขายอยู่แค่ตรงนี้ แต่ละสัปดาห์เขาก็จะมีไอเดียใน การทำสินค้ารูปแบบใหม่ๆ มาขายให้กับนักท่องเที่ยว คือ สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่ ซ้ำซากจำเจเหมือนเดิมทุกสัปดาห์”

คุณธรรมวิทย์ พรหมปัญญา ผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่า “ส่วนมากจะเป็นสินค้า หัตถกรรมและงานฝีมือที่ทำกันเอง”

คุณสมบัติ สุนันตา ผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่า “สินค้าของที่ร้านจะเป็นงานแฮนด์เมด ไม่ใช่ของโรงงาน งานแกะสลักนี้ภรรยาเป็นคนทำ งานหุ่น งานสีตนเองเป็นคนทำ ทำกันหลายคน ช่วยกันเป็นระบบครอบครัว”

คุณพวงเพชร ทวีเพชร ผู้ประกอบการ ได้กล่าวว่า “การคิดออกแบบสินค้าจะมีอาจารย์ จากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มาสอน เลือของที่ร้านบางตัวก็คิดออกแบบเอง บางตัวก็ เห็นแบบที่คนอื่นใส่แล้วก็นำมาถัก”

คุณสังวาลย์ ยืนาง ผู้ประกอบการร้านกระดาษสา ได้กล่าวว่า “ขายกระดาษสาเป็นงาน โอท็อป มีทางพัฒนาอำเภอของชุมชน อุตสาหกรรมมาช่วยออกแบบ ยอดขายปีนี้น่ามาขายก็ขาย หมดทุกอาทิตย์”

คุณด้อม ผู้ประกอบการร้านกระเป๋า ได้กล่าวว่า “เป็นร้านขายกระเป๋าที่ทำจากผ้าลาย การ์ตูน ไอเดียเริ่มแรกเลยคือดัดแปลงมาจากพลาสติกที่หุ้มถังแก๊สในส่วนที่เป็นตาข่าย แล้วนำมาเป็น ส่วนประกอบของกระเป๋า ทำมาหลายแบบก็มีคนนำไปทำเลียนแบบก็เลยพยายามออกไอเดียใหม่ๆ ออกมา จนล่าสุดเป็นกระเป๋าเป้ขนาดประมาณ A4 ด้านในจะเป็นตาข่ายพลาสติกแล้วนำมาเย็บต่อกับ ผ้าลายการ์ตูน แต่ไม่ได้ติดยี่ห้อ ไม่มีการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊ค แต่ฝากขายที่ร้านภูพิงค์ ให้เขาช่วยทำการตลาดให้”

คุณอุ๊ต ผู้ประกอบการร้านตุ๊กตาหนีบผ้า ได้กล่าวว่า “ได้ไอเดียมาจากคนญี่ปุ่น เราก็เอามาดัดแปลงทำเปลี่ยนหน้าตา เปลี่ยนรูปร่างใหม่ เป็นงานแฮนด์เมดทำกันเองในครัวเรือน สามารถใช้ หนีบผ้าม่าน หนีบรูปภาพ หนีบโปสการ์ดได้”

2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และขนม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจในถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ที่ผู้ประกอบการนำมาจำหน่ายในถนนคนเดิน ดังนี้

คุณอรุณศรี ปันโน พนักงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า “เครื่องดื่มที่นำมาจำหน่ายต้องเป็นเครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์หรือน้ำอัดลม ส่วนใหญ่จะเป็นน้ำสมุนไพร น้ำผลไม้ปั่น ถ้าเป็นอาหารที่จะต้องมาประกอบการทอด ปิ้งย่าง ตรงนั้นจะให้ไปขายในวัดพันอัน เราจะให้สิทธิทางวัดบริหารจัดการเองเลย ค่าเช่าก็นำไปบำรุงวัด ทางเทศบาลจะไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง เป็นกฎระเบียบของผู้ค้าที่ประกาศออกมา”

“ท่านเจ้าอาวาสวัดพันอันจะไม่ให้ผู้ประกอบการใช้โฟมในการใส่อาหารให้นักท่องเที่ยว แต่ใช้เป็นจานอ้อยลักษณะเหมือนโฟมแต่ไม่ใช่ แล้วก็มีการคัดแยกขยะด้วย”

คุณนัฐฐ์ชูเดช วิริยะติลภธรรม รองนายกเทศมนตรีนครเชียงใหม่ คุณสุระ ธรรมาวิทย์ เลขาธิการเทศมนตรีนครเชียงใหม่ และคุณพงศ์ศักดิ์ เชษฐา รองหัวหน้าเทศกิจ ได้กล่าวว่า “ในวัดพันอันจะมีอาหารหลายประเภท เดินเข้าไปไม่ผิดหวัง เราจะติดป้ายประกาศไว้ว่าวัดนี้มีอาหารอะไรต่างๆ ลงเว็บไซต์ให้ แล้วก็ขยายไปวัดอื่นต่อ ท่านเจ้าอาวาสค่อนข้างเข้มแข็งมาก”

คุณณรงค์ กองประเสริฐ ประธานกิตติมศักดิ์ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า “อาหารพื้นเมืองที่หาซื้อตามตลาดหรือที่อื่นไม่ได้เขาก็นำมาที่นี่ นอกจากนั้นยังมีทั้งส้มตำ อาหารญี่ปุ่น อาหารนานาชาติ อาหารแปรรูป”

ผู้ว่าฯ ธาณินทร์ สุภาแสน ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า “เป็นการเปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีโอกาสในการนำเสนอวิถีชีวิต ชุมชนไหนมีอะไรก็น่าจะเป็นเรื่องของชุมชนนั้น ไม่น่าจะไปลอกเลียนแบบกัน การจัดระเบียบของถนนคนเดินโดยแยกเป็นสายผลิตภัณฑ์ในแต่ละโซนมันก็ไม่ใช่วิถีชีวิต มันเป็นการไปจัดระบบ ถ้าคนเข้าไปเห็นตรงนี้ เห็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมตลอด ร้านอาหาร ร้านอาหารตลอดก็น่าเบื่อ ไม่หลากหลาย มันน่าจะเป็นธรรมชาติ...ถ้าชุมชนเขาพร้อมใจกันแต่งชุดล้านนา ก็จะเป็นเสน่ห์ของเชียงใหม่ ทำให้ถนนคนเดินพัฒนาขึ้นมาน่าสนใจมากขึ้น”

3. นวัตกรรมการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มบุคลากรภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจในถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดในถนนคนเดิน ดังนี้

คุณอรุณศรี ปันโน พนักงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า “ผู้ประกอบการในแต่ละโซนจะใส่เสื้อมอฮ่อม เขาก็มีสีประจำโซน เช่น โซนที่ 1 จะเป็นสีน้ำตาลอ่อน โซนที่ 2 จะเป็นสีแดงเลือดหมู เนื่องจากเขาจะให้มันเป็นสัญลักษณ์เพื่อเวลานักท่องเที่ยวพลัดหลงจะได้บอกได้ถูก

ว่าอยู่โซนที่ใส่เสื้อสีอะไร จึงต้องมีคณะกรรมการจัดโซนมาช่วยดูแลเรื่องการแต่งกายของผู้ประกอบการ ถ้าเป็นญาติของผู้ประกอบการก็ขอให้แต่งกายสุภาพ ใส่เสื้อพื้นเมือง”

คุณณรงค์ กองประเสริฐ ประธานกิตติมศักดิ์ หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า “มีการพัฒนาการใช้ประโยชน์พื้นที่ให้คุ้มค่า สิ่งที่เราคาดหวังมาไม่ให้ซ้ำเกิน 2 ร้าน ต้องมีสินค้าและบริการ มีศิลปิน ร้องทำเพลง เป่าขลุ่ย สีน้าอาร์ต ที่หมุนเวียนเปลี่ยนสร้างสรรค์ตลอดเวลา และสิ่งนี้เป็นมนต์เสน่ห์ที่เกิดขึ้นหาที่ไหนไม่ได้ต้องมาเดินถนนนี้เท่านั้น มีการอวดเทตตลอด มีการแต่งกายแฟชั่น มีนวดแผนโบราณ สปา ตอนหลังมีฝรั่งมาแจมเล่นดนตรีด้วย ซึ่งต้องคิดล้านนาคือเชียงใหม่ใหม่ตลอด อาศัยรากเหง้า วัฒนธรรมเดิมมาบวกเป็นวัฒนธรรมใหม่ซึ่งไม่ลืมรากฐานเดิม”

ผู้ว่าฯ ธาณินทร์ สุภาแสน ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ ได้กล่าวว่า “ถนนคนเดินก็พัฒนาเป็นถนนคนเดิน International ในจุดสุดท้ายน่าจะเป็น International มันเป็นการผสมกลมกลืนของทุกชาติทุกภาษาอย่างลงตัวในนั้น ไม่ควรจำกัดว่าจะเป็นแต่ของเรา อาจจะพัฒนาแยกโซนได้ ถ้าคนอยากเห็นเรื่องนานาชาติก็ไปอีกโซนหนึ่ง กระแสนักธุรกิจควรอยู่ในส่วนที่ควรอนุรักษ์ไว้ น่าจะเป็นเรื่องของจิตใจมากกว่าที่จะไปบังคับกัน ตอนนี้ที่เชียงใหม่ก็มีถนนฮาลาลแล้ว อยู่ตรงข้างตลาด ถนนฮาลาลก็น่าสนใจ สินค้าที่วางขายเป็นฮาลาลหมดเลย”

พระครูอมรธรรมทัต เจ้าอาวาสวัดพันอัน ได้กล่าวว่า “พ่อค้าแม่ค้าที่จะมาขายอาหารในบริเวณวัดพันอันจะต้องได้รับการอบรม จากนั้นก็ไปเชิญเจ้าหน้าที่สุขาภิบาลอาหารและยาของเทศบาลนครเชียงใหม่มาอบรมให้ความรู้ 1 วัน ให้เจ้าหน้าที่เข้ามาวัดหรือประเมินโต๊ะและม้านั่งว่าถูกต้องตามระเบียบไหม การแต่งกายถูกต้องตามระเบียบไหม รวมทั้งนำอาหารไปตรวจจนกระทั่งได้ป้าย Clean Food Good Taste ทุกร้าน แล้วก็มีลักษณะใบเหลืองใบแดง ใครฝ่าฝืนก็จะให้ใบเหลืองก่อนแล้วครั้งต่อไปถ้ายังฝ่าฝืนอีกก็ให้ใบแดง คือต้องออกไปไม่ได้ขายต่อ ที่สำคัญที่นี่ไม่ใช่โฟม ใช้ภาชนะสานอ้อยย่อยสลายภายใน 45 วัน อาหารจะต้องไม่ซ้ำกันเกินกว่า 2 ร้าน เช่น ก๋วยเตี๋ยวมีแค่ 2 เจ้า อาหารญี่ปุ่นมีแค่ 2 เจ้า อาหารอื่นๆ ก็ไม่ให้เกิน 2 เจ้า เทศบาลดูแลเฉพาะร้านค้าบนถนน ถ้าในวัดพันอันเป็นหน้าที่ของเจ้าอาวาส”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 414 คน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		รวม 3 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ								
- ชาย	30	21.7	48	34.8	64	46.4	142	34.3
- หญิง	108	78.3	90	65.2	74	53.6	272	65.7
รวม	138	100.0	138	100.0	138	100.0	414	100.0
อายุ								
- ต่ำกว่า 25 ปี	98	71.0	13	9.5	31	22.5	142	34.3
- 25-34 ปี	28	20.3	107	77.5	51	37.0	186	44.9
- มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป	12	8.7	18	13.0	56	40.5	86	20.8
รวม	138	100.0	138	100.0	138	100.0	414	100.0
สถานภาพ								
- โสด/มีแม่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	122	88.4	56	40.6	68	49.3	246	59.4
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	16	11.6	82	59.4	70	50.7	168	40.6
รวม	138	100.0	138	100.0	138	100.0	414	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		รวม 3 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	48	34.8	15	10.9	38	27.5	101	24.4
- ปริญญาตรี	78	56.5	94	68.1	77	55.8	249	60.1
- สูงกว่าปริญญาตรี	12	8.7	29	21.0	23	16.7	64	15.5
รวม	138	100.0	138	100.0	138	100.0	414	100.0
อาชีพ								
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	12	8.7	50	36.2	47	34.1	109	26.3
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงาน ระดับอาวุโส/ ผู้ประกอบการ/	23	16.7	11	8.0	16	11.6	50	12.1
- พนักงานทางด้านการค้า/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	5.8	58	42.0	27	19.6	93	22.5
- นักศึกษา/นักเรียน	88	63.8	3	2.2	22	15.9	113	27.3
- อื่นๆ/ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/ เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ ว่างงาน	7	5.0	16	11.6	26	18.8	49	11.8
รวม	138	100.0	138	100.0	138	100.0	414	100.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน	97	70.3	16	11.6	37	26.8	150	36.2
- 13,500-40,499 บาท/ 2,700-8,099 หยวน	21	15.2	73	52.9	37	26.8	131	31.6
- มากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/ 10,799 หยวน ขึ้นไป	20	14.5	49	35.5	64	46.4	133	32.2
รวม	138	100.0	138	100.0	138	100.0	414	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.7%) มีอายุ 25-34 ปี (44.9%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (59.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (60.1%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (27.3%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน (36.2%)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (78.3%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (71.0%) มีสถานภาพโสด/ม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (88.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (56.5%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (63.8%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน (70.3%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (65.2%) มีอายุ 25-34 ปี (77.5%) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (59.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (68.1%) มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (42.0%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน (52.9%)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.6%) มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป (40.5%) มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน (50.7%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (55.8%) มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (34.1%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน ขึ้นไป (46.4%)

2. ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด (Tourists need/Importance level)
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

2.1 ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด (Tourists need/Importance level)
ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ ต่ระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ระดับความต้องการทางการตลาด ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	ระดับความต้องการทางการตลาด															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.90	0.880	มาก	7	3.63	0.746	มาก	4	4.17	0.836	มาก	2	3.90	0.849	มาก	3
2. ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	3.94	0.781	มาก	5	3.80	0.709	มาก	2	3.97	0.928	มาก	4	3.90	0.813	มาก	4
3. คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เสียดถนนคนเดินแห่งนี้	4.26	0.757	มากที่สุด	1	4.10	0.926	มาก	1	3.92	0.705	มาก	5	4.09	0.812	มาก	2
4. การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ	3.62	0.930	มาก	11	3.49	0.906	มาก	7	3.90	1.133	มาก	6	3.67	1.007	มาก	8
5. การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น	3.54	0.945	มาก	12	3.32	0.874	ปานกลาง	11	3.79	1.084	มาก	8	3.55	0.988	มาก	11
6. การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.92	0.844	มาก	6	3.55	0.866	มาก	6	3.71	1.095	มาก	9	3.73	0.952	มาก	7
7. การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น	3.68	0.858	มาก	10	3.39	0.987	ปานกลาง	10	3.68	1.195	มาก	10	3.58	1.029	มาก	10
8. การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น	3.88	0.823	มาก	8	3.62	0.865	มาก	5	4.03	0.744	มาก	3	3.84	0.828	มาก	5
9. การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว	3.95	0.840	มาก	4	3.44	0.967	มาก	9	3.54	0.913	มาก	11	3.64	0.932	มาก	9
10. การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ	3.78	0.900	มาก	9	3.26	1.083	ปานกลาง	12	3.41	1.037	มาก	12	3.48	1.031	มาก	12
11. ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น	4.18	0.869	มาก	2	3.79	0.966	มาก	3	4.52	0.543	มากที่สุด	1	4.16	0.864	มาก	1
12. การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ	4.11	0.835	มาก	3	3.48	1.079	มาก	8	3.84	0.839	มาก	7	3.81	0.959	มาก	6
รวม	3.90	0.527	มาก		3.57	0.525	มาก		3.87	0.531	มาก		3.78	0.547	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.09$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.90$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.90$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.84$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ ($\bar{X} = 3.81$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.73$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.67$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.64$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.58$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.55$) และการจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินในข้อ คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และการเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินในข้อคุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบบถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดิน เหนืออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) และการจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินในข้อความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบบถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) และการจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

2.2 ระดับความต้องการวัดกรรมทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่ระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ระดับความต้องการวัดกรรมทางการตลาด ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	ระดับความต้องการวัดกรรมทางการตลาด															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	4.02	0.762	มาก	3	3.96	0.796	มาก	4	4.00	0.920	มาก	3	4.00	0.829	มาก	3
2. ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด	4.04	0.793	มาก	2	4.02	0.769	มาก	1	4.25	0.791	มากที่สุด	1	4.10	0.789	มาก	1
3. คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว	4.16	0.675	มาก	1	4.00	0.811	มาก	3	4.01	0.790	มาก	2	4.06	0.762	มาก	2
4. การจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม	3.72	0.817	มาก	5	3.84	0.830	มาก	5	3.23	1.167	ปานกลาง	5	3.60	0.987	มาก	5
5. การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม	3.81	0.911	มาก	4	4.01	0.831	มาก	2	3.97	1.094	มาก	4	3.93	0.954	มาก	4
รวม	3.94	0.590	มาก		3.97	0.592	มาก		3.89	0.583	มาก		3.93	0.588	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทาง การตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ คุณค่าความงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.06$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.00$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.93$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงาม ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าความงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด ($\bar{X} = 4.04$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.02$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.81$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงาม ($\bar{X} = 3.72$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 4.01$) คุณค่าความงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.00$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.96$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงาม ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ในข้อลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมาคือ คุณค่าความงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงามอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.23$) ตามลำดับ

2.3 ระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด(Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ระดับความต้องการวัดกรรมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	ระดับความต้องการวัดกรรมทางการตลาด															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	3.57	1.011	มาก	8	3.60	0.935	มาก	7	4.07	0.945	มาก	2	3.74	0.989	มาก	4
2. หาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	3.98	0.778	มาก	1	3.73	0.892	มาก	5	4.04	0.911	มาก	3	3.92	0.871	มาก	1
3. การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้	3.49	1.141	มาก	10	3.50	1.129	มาก	9	3.81	0.894	มาก	6	3.60	1.070	มาก	8
4. การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่	3.37	0.944	ปานกลาง	12	3.42	0.995	มาก	10	3.57	1.090	มาก	10	3.45	1.012	มาก	11
5. การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.41	1.023	มาก	11	3.41	0.964	มาก	11	3.52	1.214	มาก	11	3.44	1.069	มาก	12
6. ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.54	1.074	มาก	9	3.54	0.947	มาก	8	3.89	0.893	มาก	4	3.66	0.985	มาก	7
7. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	3.63	1.040	มาก	6	3.62	1.083	มาก	6	3.43	1.079	มาก	12	3.56	1.069	มาก	10
8. ความสะดวก ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้	3.75	0.809	มาก	4	3.82	0.907	มาก	1	4.18	0.806	มาก	1	3.92	0.861	มาก	2
9. ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า	3.83	0.807	มาก	2	3.80	0.784	มาก	3	3.81	1.093	มาก	5	3.81	0.902	มาก	3
10. การออกแบบภูมิ/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์	3.80	0.731	มาก	3	3.81	0.868	มาก	2	3.62	0.821	มาก	9	3.74	0.812	มาก	5
11. การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้า พ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.62	0.776	มาก	7	3.75	0.855	มาก	4	3.74	0.999	มาก	8	3.70	0.881	มาก	6
12. การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้	3.71	0.737	มาก	5	3.28	0.861	ปานกลาง	12	3.76	0.815	มาก	7	3.59	0.832	มาก	9
รวม	3.64	0.551	มาก		3.61	0.556	มาก		3.79	0.465	มาก		3.68	0.530	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.92$) ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 3.81$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.74$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์ ($\bar{X} = 3.74$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.70$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.66$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.60$) การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงดงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.59$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.56$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.45$) และการแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อทาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงดงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) และการตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) และการใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.07$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.04$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.89$) ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 3.81$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.81$) การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.76$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.74$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์ ($\bar{X} = 3.62$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.57$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.52$) และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.43$) ตามลำดับ

2.4 ระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น ในถนนคนเดิน	ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ของหัตถกรรมเชียงใหม่	3.87	0.853	มาก	4	3.74	0.770	มาก	3	4.21	0.832	มากที่สุด	1	3.94	0.841	มาก	1
2. ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น เชียงใหม่ที่ให้เลือก	4.06	0.702	มาก	2	3.65	0.736	มาก	4	4.08	0.829	มาก	2	3.93	0.781	มาก	3
3. คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่น เชียงใหม่	4.07	0.803	มาก	1	3.78	0.705	มาก	1	3.96	0.915	มาก	3	3.93	0.819	มาก	2
4. การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์	3.99	0.828	มาก	3	3.74	0.834	มาก	2	3.82	0.848	มาก	4	3.85	0.841	มาก	4
รวม	4.00	0.606	มาก		3.73	0.589	มาก		4.02	0.603	มาก		3.92	0.612	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมเชียงใหม่เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.93$) ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ให้เลือก ($\bar{X} = 3.93$) และการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ให้เลือก ($\bar{X} = 4.06$) การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.99$) และความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาคือ การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.74$) ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.74$) และความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินในข้อ ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมเชียงใหม่เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ให้เลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

2.5 ระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทาง

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อระดับความต้องการทางการตลาด (Tourists need/Importance level) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทาง

ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทาง ในถนนคนเดิน	ระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศ ความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่	3.99	0.740	มาก	2	4.02	0.781	มาก	3	4.40	0.599	มากที่สุด	3	4.14	0.733	มาก	1
2. รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคง ความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน	3.93	0.812	มาก	3	3.84	0.816	มาก	5	3.96	0.977	มาก	7	3.91	0.871	มาก	7
3. รสชาติมีความแปลกใหม่	3.68	0.694	มาก	10	3.86	0.709	มาก	4	4.34	0.867	มากที่สุด	5	3.96	0.809	มาก	5
4. มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงิน ที่จ่ายไป	3.76	0.753	มาก	8	3.72	0.802	มาก	10	4.38	0.734	มากที่สุด	4	3.95	0.819	มาก	6
5. ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค	3.82	0.785	มาก	7	4.03	0.857	มาก	2	4.31	0.753	มากที่สุด	6	4.05	0.823	มาก	2
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อ เทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.72	0.819	มาก	9	3.83	0.819	มาก	6	4.46	0.652	มากที่สุด	1	4.00	0.832	มาก	4
7. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.86	0.859	มาก	6	3.81	0.799	มาก	7	4.40	0.645	มากที่สุด	2	4.02	0.817	มาก	3
8. การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและ เครื่องดื่ม	4.00	0.912	มาก	1	4.06	0.811	มาก	1	3.59	1.300	มาก	9	3.88	1.049	มาก	8
9. มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จึงให้เกิดการทดลองบริโภค	3.87	0.861	มาก	5	3.72	0.900	มาก	9	3.83	0.962	มาก	8	3.81	0.908	มาก	9
10. การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่	3.87	0.933	มาก	4	3.76	0.920	มาก	8	3.47	1.384	มาก	10	3.70	1.112	มาก	10
รวม	3.85	0.579	มาก		3.87	0.540	มาก		4.11	0.491	มาก		3.94	0.550	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 4.05$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 4.02$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.00$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.96$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.95$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.91$) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.88$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการตลาดบริโภค ($\bar{X} = 3.81$) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.99$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.93$) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.87$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยจูงใจให้เกิดการตลาดบริโภค ($\bar{X} = 3.87$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 3.86$) ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.82$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.76$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.72$) และรสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการ

บริโศ (X̄ = 4.03) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ (X̄ = 4.02) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ (X̄ = 3.86) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน (X̄ = 3.84) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป (X̄ = 3.83) ความหลากหลายของเมนูอาหาร (X̄ = 3.81) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่ (X̄ = 3.76) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค (X̄ = 3.72) และมีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป (X̄ = 3.72) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก (X̄ = 4.11) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีระดับความต้องการทางการตลาดด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินในข้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด (X̄ = 4.46) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄ = 4.40) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด (X̄ = 4.40) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄ = 4.38) รสชาติดีมีความแปลกใหม่อยู่ในระดับมากที่สุด (X̄ = 4.34) ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด (X̄ = 4.31) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทานอยู่ในระดับมาก (X̄ = 3.96) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยจูงใจให้เกิดการทดลองบริโภคอยู่ในระดับมาก (X̄ = 3.83) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก (X̄ = 3.59) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก (X̄ = 3.47) ตามลำดับ

3. ชัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

3.1 ชัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	ระดับขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.72	0.889	เหนือกว่า	2	3.68	0.737	เหนือกว่า	2	3.75	0.958	เหนือกว่า	7	3.72	0.865	เหนือกว่า	3
2. ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	3.69	0.875	เหนือกว่า	5	3.51	0.658	เหนือกว่า	7	3.78	0.942	เหนือกว่า	5	3.66	0.841	เหนือกว่า	5
3. คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เสียดถนนคนเดินแห่งนี้	3.83	0.891	เหนือกว่า	1	4.12	0.716	เหนือกว่า	1	3.86	0.889	เหนือกว่า	3	3.94	0.845	เหนือกว่า	1
4. การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ	3.47	1.011	เหนือกว่า	12	3.68	0.737	เหนือกว่า	3	3.76	1.036	เหนือกว่า	6	3.64	0.944	เหนือกว่า	7
5. การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น	3.55	0.889	เหนือกว่า	9	3.30	0.794	ใกล้เคียงกัน	12	3.66	1.064	เหนือกว่า	9	3.51	0.933	เหนือกว่า	11
6. การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.67	0.919	เหนือกว่า	6	3.48	0.752	เหนือกว่า	8	3.79	1.021	เหนือกว่า	4	3.65	0.911	เหนือกว่า	6
7. การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น	3.60	0.927	เหนือกว่า	8	3.41	0.765	เหนือกว่า	10	3.55	1.074	เหนือกว่า	11	3.52	0.932	เหนือกว่า	10
8. การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น	3.54	0.898	เหนือกว่า	10	3.57	0.779	เหนือกว่า	5	3.75	0.929	เหนือกว่า	8	3.62	0.874	เหนือกว่า	8
9. การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว	3.63	0.873	เหนือกว่า	7	3.48	0.773	เหนือกว่า	9	3.87	1.052	เหนือกว่า	2	3.66	0.920	เหนือกว่า	4
10. การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ	3.54	0.810	เหนือกว่า	11	3.37	0.960	ใกล้เคียงกัน	11	3.41	0.918	เหนือกว่า	12	3.44	0.899	เหนือกว่า	12
11. ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น	3.70	0.898	เหนือกว่า	4	3.59	0.911	เหนือกว่า	4	4.02	0.850	เหนือกว่า	1	3.77	0.903	เหนือกว่า	2
12. การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ	3.70	0.934	เหนือกว่า	3	3.51	0.958	เหนือกว่า	6	3.61	1.020	เหนือกว่า	10	3.61	0.972	เหนือกว่า	9
รวม	3.64	0.652	เหนือกว่า		3.56	0.444	เหนือกว่า		3.74	0.635	เหนือกว่า		3.64	0.588	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.77$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.72$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.66$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.66$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.65$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.64$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.62$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ ($\bar{X} = 3.61$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.52$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.51$) และการจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.72$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ ($\bar{X} = 3.70$) ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.70$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.69$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.67$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.63$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.60$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.55$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.54$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.54$) และการจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรม

ท้องถิ่นในถนนคนเดินในข้อ คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบบถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.68$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.68$) ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.59$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.57$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.51$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.51$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.48$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนน คนเดินแห่งนี้ ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.48$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.41$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.37$) และการเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.30$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน อยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.87$) คุณค่าของสถาปัตยกรรมล้านนา/วัดที่เลียบบถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.86$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.79$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.78$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.76$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.75$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.75$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.66$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ ($\bar{X} = 3.61$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.55$) และการจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

3.2 ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	ระดับขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้	3.75	0.913	เหนือกว่า	2	3.50	0.829	เหนือกว่า	5	3.99	0.875	เหนือกว่า	1	3.75	0.894	เหนือกว่า	1
2. ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด	3.72	0.816	เหนือกว่า	3	3.69	0.794	เหนือกว่า	3	3.64	1.126	เหนือกว่า	3	3.68	0.924	เหนือกว่า	3
3. คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.863	เหนือกว่า	1	3.74	0.828	เหนือกว่า	2	3.69	1.085	เหนือกว่า	2	3.74	0.930	เหนือกว่า	2
4. การจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม	3.37	0.807	ใกล้เคียงกัน	5	3.55	0.806	เหนือกว่า	4	3.47	0.914	เหนือกว่า	5	3.47	0.845	เหนือกว่า	5
5. การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม	3.47	0.801	เหนือกว่า	4	3.74	0.843	เหนือกว่า	1	3.49	1.261	เหนือกว่า	4	3.57	0.996	เหนือกว่า	4
รวม	3.61	0.673	เหนือกว่า		3.64	0.579	เหนือกว่า		3.66	0.778	เหนือกว่า		3.64	0.680	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$) ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด ($\bar{X} = 3.68$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.57$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แพगर้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมในข้อ คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.75$) ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัดอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.72$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.47$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แพगर้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงามอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.74$) ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด ($\bar{X} = 3.69$) การจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แพगर้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.55$) และความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้าน

ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความดั้งเดิมของถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ คุณค่าความงาม/ความโดดเด่นของอาคาร/บ้านโบราณดั้งเดิม/วัด/แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.69$) ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคาร/บ้านเรือนโบราณดั้งเดิม แหล่งท่องเที่ยว วัด ($\bar{X} = 3.64$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.49$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์แผงร้านขายสินค้าโดยเน้นความดั้งเดิมและความงาม ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

3.3 ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	ระดับขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	3.49	0.913	เหนือกว่า	3	3.37	0.893	ใกล้เคียงกัน	9	3.33	0.969	ใกล้เคียงกัน	9	3.40	0.926	ใกล้เคียงกัน	8
2. หาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	3.50	0.880	เหนือกว่า	2	3.45	0.874	เหนือกว่า	5	3.43	1.060	เหนือกว่า	7	3.46	0.941	เหนือกว่า	5
3. การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้	3.17	1.004	ใกล้เคียงกัน	10	3.41	0.858	เหนือกว่า	8	3.67	0.929	เหนือกว่า	1	3.42	0.952	เหนือกว่า	7
4. การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่	3.29	0.744	ใกล้เคียงกัน	8	3.43	0.765	เหนือกว่า	7	3.33	0.954	ใกล้เคียงกัน	10	3.35	0.827	ใกล้เคียงกัน	9
5. การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.27	0.893	ใกล้เคียงกัน	9	3.44	0.821	เหนือกว่า	6	3.29	1.095	ใกล้เคียงกัน	11	3.33	0.944	ใกล้เคียงกัน	10
6. ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.14	0.889	ใกล้เคียงกัน	11	3.34	0.836	ใกล้เคียงกัน	11	3.36	1.019	ใกล้เคียงกัน	8	3.28	0.921	ใกล้เคียงกัน	11
7. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	3.10	1.033	ใกล้เคียงกัน	12	3.12	1.037	ใกล้เคียงกัน	12	3.15	1.171	ใกล้เคียงกัน	12	3.12	1.080	ใกล้เคียงกัน	12
8. ความสะดวก ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้	3.49	0.802	เหนือกว่า	5	3.45	0.907	เหนือกว่า	4	3.49	1.062	เหนือกว่า	5	3.47	0.929	เหนือกว่า	4
9. ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า	3.64	0.841	เหนือกว่า	1	3.56	0.777	เหนือกว่า	2	3.54	1.049	เหนือกว่า	3	3.58	0.895	เหนือกว่า	1
10. การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์	3.46	0.819	เหนือกว่า	6	3.64	0.821	เหนือกว่า	1	3.53	0.805	เหนือกว่า	4	3.54	0.816	เหนือกว่า	2
11. การตกแต่งหน้าแผนร้านให้สวยงามโดยแม่ค้า พ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.42	0.848	เหนือกว่า	7	3.51	0.924	เหนือกว่า	3	3.45	0.785	เหนือกว่า	6	3.46	0.853	เหนือกว่า	6
12. การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงดงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้	3.49	0.878	เหนือกว่า	4	3.35	0.881	ใกล้เคียงกัน	10	3.64	0.796	เหนือกว่า	2	3.50	0.858	เหนือกว่า	3
รวม	3.37	0.621	ใกล้เคียงกัน		3.42	0.586	เหนือกว่า		3.43	0.611	เหนือกว่า		3.41	0.605	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.54$) การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงดงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.50$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.47$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.46$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้าในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.46$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.40$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.35$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.33$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.28$) และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้าเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.50$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงดงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.46$) การ ตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.29$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.27$) การมีรถรางบริการ

นักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.17$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.14$) และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้าอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.56$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้าในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.45$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.45$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.45$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.44$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.43$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.41$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.37$) การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.35$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.34$) และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.12$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.43$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ การใช้ไฟแสง สี เสียง เพื่อชี้ถึงคุณค่าความงาม/ความสุนทรีย์ของถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้าอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.54$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และหลักสุนทรีย์อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.53$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) การตกแต่งหน้าแผงร้านให้สวยงามโดยแม่ค้าพ่อค้า ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.45$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.43$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่

แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.36$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.33$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.33$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดเชียงใหม่ ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.29$) และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.15$) ตามลำดับ

3.4 ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น ในถนนคนเดิน	ระดับขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมเชียงใหม่	3.44	0.898	เหนือกว่า	4	3.54	0.778	เหนือกว่า	2	3.63	0.958	เหนือกว่า	1	3.53	0.882	เหนือกว่า	2
2. ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ให้เลือก	3.62	0.852	เหนือกว่า	2	3.53	0.798	เหนือกว่า	3	3.49	0.976	เหนือกว่า	2	3.54	0.879	เหนือกว่า	1
3. คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่	3.65	0.986	เหนือกว่า	1	3.47	0.678	เหนือกว่า	4	3.37	1.091	ใกล้เคียงกัน	4	3.50	0.939	เหนือกว่า	4
4. การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์	3.56	0.894	เหนือกว่า	3	3.58	0.839	เหนือกว่า	1	3.39	0.924	ใกล้เคียงกัน	3	3.51	0.888	เหนือกว่า	3
รวม	3.57	0.775	เหนือกว่า		3.53	0.600	เหนือกว่า		3.47	0.841	เหนือกว่า		3.52	0.745	เหนือกว่า	

3.5 ซีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนม ในถนนคนเดิน	ระดับขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่	3.48	0.937	เหนือกว่า	5	3.61	0.851	เหนือกว่า	6	3.86	0.976	เหนือกว่า	5	3.66	0.934	เหนือกว่า	4
2. รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน	3.58	0.917	เหนือกว่า	2	3.46	0.814	เหนือกว่า	10	3.67	0.953	เหนือกว่า	7	3.57	0.898	เหนือกว่า	7
3. รสชาติดีมีความแปลกใหม่	3.35	0.778	ใกล้เคียงกัน	8	3.60	0.809	เหนือกว่า	7	3.90	0.950	เหนือกว่า	4	3.62	0.877	เหนือกว่า	6
4. มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป	3.33	0.869	ใกล้เคียงกัน	9	3.51	0.824	เหนือกว่า	9	4.18	0.776	เหนือกว่า	1	3.67	0.899	เหนือกว่า	2
5. ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค	3.36	0.808	ใกล้เคียงกัน	6	3.58	0.888	เหนือกว่า	8	3.53	0.988	เหนือกว่า	9	3.49	0.901	เหนือกว่า	10
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.32	0.828	ใกล้เคียงกัน	10	3.69	0.864	เหนือกว่า	2	3.92	0.832	เหนือกว่า	3	3.64	0.875	เหนือกว่า	5
7. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.35	0.920	ใกล้เคียงกัน	7	3.63	0.879	เหนือกว่า	4	3.99	1.011	เหนือกว่า	2	3.66	0.972	เหนือกว่า	3
8. การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม	3.61	0.973	เหนือกว่า	1	3.88	0.805	เหนือกว่า	1	3.78	0.957	เหนือกว่า	6	3.76	0.919	เหนือกว่า	1
9. มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค	3.49	0.907	เหนือกว่า	4	3.62	0.780	เหนือกว่า	5	3.58	0.963	เหนือกว่า	8	3.56	0.886	เหนือกว่า	8
10. การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่	3.51	0.932	เหนือกว่า	3	3.66	0.935	เหนือกว่า	3	3.49	0.830	เหนือกว่า	10	3.55	0.901	เหนือกว่า	9
รวม	3.44	0.699	เหนือกว่า		3.62	0.587	เหนือกว่า		3.79	0.588	เหนือกว่า		3.62	0.641	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คำนึงถึงเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.67$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 3.66$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.66$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.64$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.62$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.57$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.56$) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.55$) และความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินในข้อการใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทานอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.58$) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.51$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภคอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.48$) ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภคอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.36$) ความหลากหลายของเมนูอาหารอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.35$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่อยู่ในระดับ ใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.35$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คำนึงถึงเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.33$) และผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไปอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.69$) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.66$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 3.63$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จักไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.62$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.61$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.60$) ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.58$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คุ้มกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.51$) และรูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คุ้มกับเงินที่จ่ายไป เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 3.99$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.92$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.90$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์/บรรยากาศความดั้งเดิมของเมนูอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.86$) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.78$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.67$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.58$) ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.53$) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (โดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein) ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	ค่าเฉลี่ยขีดความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยขีดความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยขีดความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยขีดความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนนถ่วงน้ำหนัก
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.64	3.90	0.20	0.73	3.56	3.57	0.19	0.68	3.74	3.87	0.20	0.74	3.64	3.78	0.20	0.72
2. ความดั้งเดิมของสภาพแวดล้อมที่อยู่เลยถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน	3.61	3.94	0.20	0.74	3.64	3.97	0.21	0.77	3.66	3.89	0.20	0.72	3.64	3.93	0.20	0.74
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน	3.37	3.64	0.19	0.64	3.42	3.61	0.19	0.66	3.43	3.79	0.19	0.66	3.41	3.68	0.19	0.65
4. ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.57	4.00	0.21	0.74	3.53	3.73	0.20	0.70	3.47	4.02	0.20	0.71	3.52	3.91	0.20	0.72
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน	3.44	3.85	0.20	0.68	3.62	3.87	0.21	0.75	3.79	4.11	0.21	0.79	3.62	3.94	0.20	0.74
รวม		19.33	1.00	3.53		18.74	1.00	3.56		19.68	1.00	3.62		19.25	1.00	3.57

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นว่าขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนน คนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$)

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นว่าขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความคิดเห็นว่าขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$)

4. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' innovation adoption)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อการยอมรับนวัตกรรม (Tourists' innovation adoption)

การยอมรับนวัตกรรม	ระดับการยอมรับ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	3.93	0.789	ยอมรับ มาก	4	3.89	0.863	ยอมรับ มาก	2	3.30	1.070	ยอมรับ ปานกลาง	4	3.70	0.958	ยอมรับ มาก	4
2. ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	4.01	0.778	ยอมรับ มาก	1	3.87	0.847	ยอมรับ มาก	4	3.76	0.959	ยอมรับ มาก	2	3.88	0.868	ยอมรับ มาก	3
3. ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	3.96	0.809	ยอมรับ มาก	3	3.88	0.870	ยอมรับ มาก	3	3.91	1.021	ยอมรับ มาก	1	3.91	0.903	ยอมรับ มาก	1
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน แห่งนี้อีกในอนาคต	4.00	0.823	ยอมรับ มาก	2	3.99	0.909	ยอมรับ มาก	1	3.70	1.058	ยอมรับ มาก	3	3.89	0.945	ยอมรับ มาก	2
รวม	3.97	0.655	ยอมรับ มาก		3.91	0.735	ยอมรับ มาก		3.67	0.778	ยอมรับ มาก		3.85	0.734	ยอมรับ มาก	

5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Tourists' overall satisfaction)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Tourists' overall satisfaction)

ความพึงพอใจโดยรวมของ นักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	4.34	0.699	พึงพอใจมาก	1	4.29	0.781	พึงพอใจมาก	3	4.45	0.695	พึงพอใจมาก	1	4.36	0.727	พึงพอใจมาก	1
2. ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	4.27	0.797	พึงพอใจมาก	2	4.33	0.700	พึงพอใจมาก	1	4.18	0.890	พึงพอใจ	3	4.26	0.800	พึงพอใจมาก	2
3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	4.27	0.740	พึงพอใจมาก	3	4.31	0.650	พึงพอใจมาก	2	4.22	0.752	พึงพอใจมาก	2	4.26	0.715	พึงพอใจมาก	3
รวม	4.29	0.675	พึงพอใจมาก		4.31	0.576	พึงพอใจมาก		4.28	0.625	พึงพอใจมาก		4.29	0.625	พึงพอใจมาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาคือ ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.26$) และโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.26$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.27$) และโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมาคือ โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.31$) และท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจ ที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในข้อ ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจ ที่ถูกต้อง เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ที่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.22$) และท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ที่อยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว (Encounter behavior)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว (Encounter behavior)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$\bar{X}$	SD
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1	50	17.73	15.170	1	10	1.84	1.628	1	30	5.43	8.433	1	50	8.65	12.382
2. จำนวนเงินในครั้งนี้อ่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	10	1000	164.81	165.591	20	5000	549.90	695.661	3	2000	604.12	473.456	3	5000	399.05	513.156
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	10	1200	322.94	269.412	30	10000	1337.21	1855.410	5	200	110.16	76.690	5	10000	677.20	1268.613
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	5	200	43.51	42.425	20	4000	399.06	919.074	5	5	5.00	0.000	5	4000	167.28	568.531

7. แนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคต (Behavior trend)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคต (Behavior trend)

แนวโน้มพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในอนาคต	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	4.41	0.807	สูงมาก	3	4.23	0.891	สูงมาก	2	4.21	0.992	สูงมาก	3	4.28	0.902	สูงมาก	3
2. โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	4.43	0.783	สูงมาก	2	4.17	0.810	สูง	3	4.41	0.843	สูงมาก	1	4.34	0.819	สูงมาก	2
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้	4.45	0.718	สูงมาก	1	4.34	0.760	สูงมาก	1	4.40	0.850	สูงมาก	2	4.39	0.778	สูงมาก	1
รวม	4.43	0.678	สูงมาก		4.24	0.688	สูงมาก		4.34	0.755	สูงมาก		4.34	0.710	สูงมาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงมากทุกข้อ ได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.39$) รองลงมาคือ โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.34$) และถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.43$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงมากทุกข้อ ได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.45$) รองลงมาคือ โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.43$) และถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.41$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในข้อการท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือ ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.23$) และโอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงมากทุกข้อ ได้แก่ โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.40$) และถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	ระดับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ															
	ชาวไทย				ชาวจีน				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
		SD	แปลผล	อันดับ		SD	แปลผล	อันดับ		SD	แปลผล	อันดับ		SD	แปลผล	อันดับ
1. โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.35	0.807	ตั้งใจมาก	3	4.25	0.835	ตั้งใจมาก	3	4.27	0.940	ตั้งใจมาก	2	4.29	0.862	ตั้งใจมาก	2
2. ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	4.36	0.800	ตั้งใจมาก	2	4.28	0.793	ตั้งใจมาก	2	4.19	0.982	ตั้งใจ	3	4.27	0.862	ตั้งใจมาก	3
3. ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.38	0.767	ตั้งใจมาก	1	4.44	0.685	ตั้งใจมาก	1	4.30	0.891	ตั้งใจมาก	1	4.37	0.786	ตั้งใจมาก	1
รวม	4.36	0.731	ตั้งใจมาก		4.33	0.688	ตั้งใจมาก		4.24	0.785	ตั้งใจมาก		4.31	0.736	ตั้งใจมาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ อยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.29$) และ ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.36$) และโอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.35$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.28$) และโอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในข้อฉันจะบอกเล่า สิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือ โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.27$) และฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับตั้งใจ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
การยอมรับนวัตกรรมโดยรวม	ไทย	Equal variances	.166	.684	3.70	4.04	-2.406*	133	.017
	จีน	Not equal variances	7.085**	.009	3.88	3.92	-.372	121.650	.711
	ตะวันตก	Equal variances	1.865	.175	3.65	3.69	-.250	117	.803
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	.843	.359	3.75	3.90	-1.916	389	.056

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

การยอมรับนวัตกรรม	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	3.96	4.06	3.86	2.009	.138	.417	.660	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	3.87	3.97	3.56	3.340*	.038	-	-	2.387	.112	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	3.57	3.87	3.55	9.123**	.000	-	-	2.463	.092	-	-	-
รวม 3 ชาติ	3.87	3.96	3.59	1.213	.298	7.689**	.001	-	-	-.088	.282**	.370**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/มีคู่/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
การยอมรับ นวัตกรรมโดยรวม	ไทย	Equal variances	.000	.994	3.97	4.00	-.181	133	.857
	จีน	Equal variances	.985	.323	3.93	3.89	.246	135	.806
	ตะวันตก	Not equal variances	7.016**	.009	3.87	3.61	2.113*	116.506	.037
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	.715	.398	3.93	3.78	2.106*	389	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

การยอมรับนวัตกรรม	(1) ต่ำกว่า ปริญญาดรี	(2) ปริญญาดรี	(3) สูงกว่า ปริญญาดรี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.18	3.83	4.15	7.803**	.001	-	-	3.005	.075	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.04	3.93	3.73	1.458	.236	1.140	.323	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	3.51	3.76	3.62	.038	.962	1.124	.329	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ	3.98	3.85	3.76	2.007	.136	1.888	.153	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

การยอมรับนวัตกรรม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.04	3.99	4.00	3.96	4.08	2.783*	.029	-	-	.102	.981	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	3.78	4.30	4.01	4.00	3.66	2.605*	.039	-	-	2.414	.075	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	3.62	3.22	3.97	3.83	3.60	10.923**	.000	-	-	2.318	.065	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ	3.74	3.81	4.00	3.93	3.68	.925	.449	2.626*	.034	-	-	-.070	-.257*	-.192	.062	-.186	-.121	.133	.065	.319*	.254*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีการยอมรับนวัตกรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้ามีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียนมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

การยอมรับนวัตกรรม	(1)	(2)	(3)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.02	3.81	4.06	.586	.558	.916	.403	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	3.79	4.09	3.72	1.663	.193	4.021*	.020	-	-	-.294	.073	.367**
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	3.47	3.72	3.77	14.050**	.000	-	-	1.069	.349	-	-	-
รวม 3 ชาติ	3.92	3.94	3.77	6.278**	.002	-	-	1.946	.144	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 2,700-8,099 หยวน มีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่าหรือเท่ากับ 10,799 หยวน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
ความพึงพอใจโดยรวม	ไทย	Equal variances	1.259	.264	4.15	4.32	-1.169	133	.245
	จีน	Equal variances	3.250	.074	4.28	4.32	-.437	134	.663
	ตะวันตก	Equal variances	.132	.718	4.34	4.17	1.464	117	.146
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	2.956	.086	4.27	4.28	-.109	388	.913

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความ พึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความพึงพอใจโดยรวม	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.23	4.46	4.46	1.314	.272	1.682	.190	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.23	4.33	4.23	.659	.519	.339	.713	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.22	4.39	4.23	4.312*	.015	-	-	1.053	.353	-	-	-
รวม 3 ชาติ	4.23	4.37	4.26	2.835	.060	2.203	.112	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/มี/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน			
ความพึงพอใจโดยรวม	ไทย	Equal variances	.396	.530	4.26	4.51	-1.269	133	.206
	จีน	Equal variances	.527	.469	4.37	4.27	1.012	134	.313
	ตะวันตก	Equal variances	.587	.445	4.38	4.15	2.045*	117	.043
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	.370	.543	4.31	4.23	1.237	388	.217

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความพึงพอใจโดยรวม	(1) ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	(2) ปริญญา ตรี	(3) สูงกว่า ปริญญา ตรี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.56	4.15	4.20	9.941**	.000	-	-	3.705*	.047	.406**	.356	-.050
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.32	4.24	4.51	.278	.758	2.522	.084	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.12	4.27	4.25	.345	.709	.478	.621	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ	4.40	4.22	4.36	2.058	.129	3.370*	.035	-	-	.185*	.043	-.142

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความพึงพอใจ โดยรวม	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยว ชาวไทย	4.33	4.32	4.50	4.22	5.00	7.576**	.000	2.206 (a)	.072	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยว ชาวจีน	4.37	4.18	4.30	4.11	4.23	1.400	.237	.450	.773	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก	4.42	3.63	4.25	4.24	4.51	14.324**	.000	-	-	6.865**	.000	.793**	.172	.176	-.094	-.622**	-.617*	-.888**	.005	-.266	-.270
รวม 3 ชาติ	4.39	4.07	4.30	4.22	4.48	2.344	.054	3.845**	.004	-	-	.322**	.085	.171*	-.090	-.238*	-.151	-.413**	.086	-.175	-.261*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(a) ใช้ค่า F เนื่องจาก Brown-Forsythe ไม่ปรากฏค่าตามเงื่อนไข

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหารมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหารมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียนมีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความพึงพอใจโดยรวม	(1)	(2)	(3)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.31	4.11	4.67	9.737**	.000	-	-	1.849	.174	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.14	4.39	4.26	2.575	.080	1.431	.243	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.52	4.50	4.19	3.643*	.029	-	-	4.186*	.019	.023	.331*	.308*
รวม 3 ชาติ	4.32	4.38	4.25	3.580*	.029	-	-	1.308	.272	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
1. จำนวนครั้งทำนท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	ไทย	Equal variances	.111	.739	16.50	18.05	-.406	95	.686
	จีน	Equal variances	3.685	.058	1.38	2.02	-1.687	89	.095
	ตะวันตก	Not equal variances	32.000**	.000	2.59	7.80	-3.134**	45.191	.003
	รวม 3 ชาติ	Not equal variances	11.570**	.001	5.97	10.02	-2.664**	174.524	.008
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	ไทย	Not equal variances	8.069**	.005	237.50	149.13	1.619	25.801	.118
	จีน	Equal variances	.379	.530	569.70	539.69	.200	95	.842
	ตะวันตก	Equal variances	3.277	.075	988.77	408.57	5.355**	62	.000
	รวม 3 ชาติ	Not equal variances	9.506**	.002	585.48	320.05	3.808**	129.098	.000
3. จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	3.758	.055	444.00	296.25	2.033*	106	.045
	จีน	Equal variances	2.704	.104	866.80	1530.00	-1.517	84	.133
	ตะวันตก	Not equal variances	7.727**	.010	45.31	163.64	-6.770**	16.311	.000
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	2.805	.095	512.70	757.50	-1.269	219	.206
4. จำนวนเงินการบริการ/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.199	.656	51.82	41.13	1.028	91	.307
	จีน	Not equal variances	4.906*	.031	187.50	490.54	-1.620	42.945	.113
	ตะวันตก	-	-	-	-	5.00	-	-	-
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	3.020	.084	108.95	188.30	-.740	148	.460

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจํานวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจํานวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5 ครั้ง

นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
เชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในช้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดิน
เชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณใน
ครั้งนี้้น้อยกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 265.43 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่า เพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 147.75 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี และข้อ นักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่มากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 ครั้ง

นักท่องเที่ยชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้น้อยกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 580.20 บาท

นักท่องเที่ยชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 118.33 บาท

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
					Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.			
	ชาวไทย											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	17.04	22.00	14.25	8.584**	.000	-	-	1.048	.365	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	121.60	326.09	207.27	14.867**	.000	-	-	9.708**	.000	-204.491**	-85.677	118.814
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	244.49	556.84	481.82	4.145*	.019	-	-	9.364**	.001	-312.355**	-237.331*	75.024
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	33.03	81.25	52.73	36.082**	.000	-	-	5.069*	.015	-48.220**	-19.697	28.523
	ชาวจีน											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.91	1.82	1.88	.386	.681	.017	.983	-	-	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	523.00	570.78	416.00	.181	.835	.224	.800	-	-	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	3038.89	1208.99	528.75	8.632**	.000	-	-	2.686	.122	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	606.00	346.75	406.67	.816	.448	.310	.735	-	-	-	-	-
	ชาวตะวันตก											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	4.24	7.87	2.65	24.927**	.000	-	-	5.473**	.007	-3.633	1.581	5.215*
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	871.43	453.14	594.74	5.576**	.006	-	-	5.310**	.009	418.290*	276.692	-141.598
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	133.33	87.81	132.00	3.018	.064	1.393	.264	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม 3 ชาติ											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	13.16	6.45	4.71	10.189**	.000			15.022**	.000	6.708**	8.447**	1.739
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	279.68	498.26	443.50	2.139	.120	6.275*	.002			-218.577**	-163.820	54.757
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	507.74	917.36	374.14	3.415*	.035	-	-	5.351**	.005	-409.614	133.604	543.218**
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	108.42	253.17	128.57	1.479	.231	1.119	.329	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้อย่างน้อย และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้อย่างน้อย ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดย

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวชาวไทยในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวชาวตะวันตกในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	สมรส/อยู่ด้วยกัน			
1. จำนวนครั้งทำนท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	ไทย	Equal variances	1.351	.248	17.49	19.50	-.359	93	.721
	จีน	Equal variances	.174	.677	1.96	1.72	.696	89	.488
	ตะวันตก	Not equal variances	4.045*	.048	8.74	4.49	1.731	35.110	.092
	รวม 3 ชาติ	Not equal variances	30.042**	.000	11.68	4.42	5.223**	253.335	.000
2. จำนวนเงินในครั้งนีทำนซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	3.607	.060	171.57	116.36	1.048	124	.297
	จีน	Equal variances	.137	.712	528.41	567.74	-.276	95	.783
	ตะวันตก	Not equal variances	5.444*	.023	662.04	547.37	.824	36.144	.415
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	3.794	.052	325.37	511.47	-2.950**	285	.003
3. จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.039	.843	317.37	390.91	-.767	104	.445
	จีน	Equal variances	2.232	.139	1020.73	1625.56	-1.521	84	.132
	ตะวันตก	Not equal variances	8.900**	.006	102.08	86.67	.570	24.455	.574
	รวม 3 ชาติ	Not equal variances	20.212**	.000	494.76	1109.15	-2.689**	85.262	.009
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.322	.572	44.63	38.18	.464	89	.644
	จีน	Equal variances	1.526	.222	502.08	313.79	.739	51	.463
	ตะวันตก	-	-	-	5.0	-	-	-	-
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	.934	.335	144.81	238.00	-.876	146	.382

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8 ครั้ง

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 186.10 บาท

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 614.39 บาท

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ในข้อ
 นักท่องเที่ยวที่มาจากนครคนเดินเชียงใหม่มักการบริโภค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อ
นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้ง
นี้
ข้อนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่
มา
ถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อ
นักท่องเที่ยวนักเดินทางคนเดินเชียงใหม่นั้นมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้
ข้อนักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มา
ถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	(1) ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	(2) ปริญญา ตรี	(3) สูงกว่า ปริญญา ตรี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	-	Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
	ชาวไทย											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	16.46	17.19	25.00	4.918**	.009	-	-	.935	.409	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	155.63	164.86	220.00	.437	.647	.621	.539	-	-	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	301.05	308.83	498.00	.081	.922	1.932	.150	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	25.71	48.36	68.00	7.094**	.001	-	-	2.944	.086	-	-	-
	ชาวจีน											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.67	2.00	1.48	1.909	.154	.886	.416	-	-	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	338.00	542.54	616.67	.151	.860	.338	.714	-	-	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	1871.67	1385.69	1080.95	1.765	.178	.457	.634	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	300.00	491.89	167.86	2.328	.108	.634	.535	-	-	-	-	-
	ชาวตะวันตก											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	3.40	8.65	1.70	21.752**	.000	-	-	13.137**	.000	-5.250*	1.700**	6.950**
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	310.93	665.64	650.00	8.113**	.001	-	-	5.803**	.005	-354.712**	-339.071**	15.641
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	103.13	81.67	102.86	2.114	.143	.277	.760	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม 3 ชาติ											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	12.16	8.90	6.00	1.658	.193	3.165*	.044	-	-	3.255	6.157*	2.902
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	201.69	419.60	539.13	6.953**	.001	-	-	9.389**	.000	-217.916**	-337.444**	-119.528
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	451.83	768.31	747.37	1.844	.161	1.172	.312	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	39.41	226.74	126.25	3.473*	.034	-	-	3.913*	.023	-187.327*	-86.838	100.489

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เชียงใหม่ และซื้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณในครั้งนี้นี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ในซื้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
เชียงใหม่/ท่าแพ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	Levene Statistic		Anova			
		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.
ชาวไทย						
1. จำนวนครั้งทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	2.257	.069	1.106	.358	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	6.314**	.000	-	-	2.130	.100
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	2.804*	.030	-	-	3.265*	.019
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	5.695**	.000	3.347* (a)	.013	-	-
ชาวจีน						
1. จำนวนครั้งทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	.523	.668	.142	.966	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	.741	.531	.496	.739	-	
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	2.773*	.032	-	-	2.670	.054
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	1.613	.199	.455	.768	-	-
ชาวตะวันตก						
1. จำนวนครั้งทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	11.822**	.000	-	-	3.430*	.026
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	5.054**	.001	-	-	5.654**	.002
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	9.000**	.000	3.274* (a)	.026	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ						
1. จำนวนครั้งทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	4.423**	.002	-	-	8.125**	.000
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	12.061**	.000	-	-	10.254**	.000
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	13.908**	.000	-	-	7.284**	.000
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	7.202**	.000	-	-	2.911*	.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(a) ใช้ค่า F เนื่องจาก Brown-Forsythe ไม่ปรากฏค่าตามเงื่อนไข

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
ชาวไทย															
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	22.00	13.50	21.00	16.88	27.50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	233.33	247.39	213.33	128.92	185.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	391.67	491.90	287.50	266.98	200.00	-100.238	104.167	124.683	191.667	204.405	224.921**	291.905	20.516	87.500	66.984
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	56.67	68.33	52.50	31.89	20.00	-11.667	4.167	24.780	36.667	15.833	36.447**	48.333	20.613	32.500	11.887
ชาวจีน															
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.93	1.80	1.74	1.00	2.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	633.64	294.29	520.51	150.00	491.67	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	1247.89	218.57	1766.18	800.00	880.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	341.15	130.00	603.68	40.00	60.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ชาวตะวันตก															
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	6.22	3.00	2.21	10.77	2.36	3.222	4.008	-4.547	3.865	.786	-7.769	.643	-8.555**	-.143	8.412**
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	477.14	600.00	1133.33	337.50	785.47	-122.857	-656.190	139.643	-308.328	-533.333	262.500	-185.471	795.833	347.863	-447.971*
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	77.50	100.00	150.00	200.00	80.50	-22.500	-72.500	-122.500**	-3.000	-50.000	-100.000*	19.500	-50.000	69.500	119.500**
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ															
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	6.23	9.48	4.41	15.54	7.10	-3.252	1.812	-9.307**	-.867	5.063	-6.055	2.385	-11.119**	-2.679	8.440
2. จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	524.29	315.28	588.52	162.50	631.22	209.008	-64.233	361.786**	-106.937	-273.241	152.778	-315.944*	426.019**	-42.704	-468.722**
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	909.31	383.13	1317.71	278.55	316.05	526.185**	-408.398	630.760**	593.258*	-934.583	104.574	67.072	1039.158*	1001.656	-37.502
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	251.32	70.37	440.37	32.04	40.00	180.945	-189.055	219.279	211.316	-370.000*	38.333	30.370	408.333**	400.370	-7.963

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีพนักงานทางด้านการค้า มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.8 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.9 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.10 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.11 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีพนักงานทางด้านการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.12 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า
นักท่องเที่ยวนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้า โดยประมาณข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวชาวไทยในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน
เชียงใหม่ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม
โดยประมาณในครั้งนี้อันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้อย่างไร ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาจากถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างน้อยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และ .01 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยววนน้อยกว่า นักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า
นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่า
นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	(1)	(2)	(3)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
	ชาวไทย											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	17.44	14.78	20.75	.631	.534	.465	.629	-	-	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	133.89	168.57	550.00	10.095**	.000	-	-	11.369**	.002	-34.683	-416.111*	-381.429*
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	287.30	352.38	547.50	.799	.452	3.092*	.050	-	-	-65.084	-260.203*	-195.119
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	31.55	54.29	110.00	6.173**	.003	-	-	7.878**	.004	-22.734	-79.448*	-55.714
	ชาวจีน											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	2.00	1.64	2.03	2.505	.088	.592	.556	-	-	-	-	-
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	460.00	541.20	595.64	1.281	.283	.116	.891	-	-	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	1080.00	1505.95	1223.61	.299	.742	.270	.764	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	40.00	550.00	232.73	4.106*	.022	.901 (a)	.413	-	-	-	-	-
	ชาวตะวันตก											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	5.36	12.00	2.61	181.373**	.000	-	-	8.252**	.002	-6.636	2.758	9.394*
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	460.00	691.72	559.18	20.361**	.000	-	-	1.473	.241	-	-	-
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	200.00	106.67	74.64	2.449	.107	3.159	.060	-	-	-	-	-
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม 3 ชาติ											
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	14.97	7.17	4.14	17.234**	.000	-	-	18.823**	.000	7.808**	10.837**	3.029
2. จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	180.48	506.60	576.04	22.155**	.000	-	-	15.843**	.000	-326.124**	-395.561**	-69.438
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	334.07	959.07	853.02	9.833**	.000	-	-	4.963**	.008	-624.993**	-518.943*	106.049
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	31.83	341.80	177.06	11.486**	.000	-	-	4.171*	.020	-309.967	-145.225**	164.741

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(a) ใช้ค่า F เนื่องจาก Brown-Forsythe ไม่ปรากฏค่าตามเงื่อนไข

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นี้ ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.7 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวชาวตะวันตกในนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้นักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ และนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินเชียงใหม่มีการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต โดยรวม	ไทย	Equal variances	.397	.530	4.36	4.44	-.566	133	.572
	จีน	Not equal variances	5.210*	.024	4.23	4.25	-.123	116.950	.902
	ตะวันตก	Equal variances	.001	.977	4.21	4.32	-.802	117	.424
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	.551	.458	4.25	4.35	-1.191	389	.234

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.44	4.41	4.49	1.665	.193	.056	.946	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.10	4.30	4.04	.597	.552	1.396	.251	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.38	4.28	4.37	4.398*	.014	-	-	.195	.824	-	-	-
รวม 3 ชาติ	4.39	4.31	4.31	.779	.459	.622	.538	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/มีคู่/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน			
แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวใน อนาคต	ไทย	Not equal variances	6.307*	.015	4.44	4.31	.486	13.269	.635
	จีน	Equal variances	3.335	.070	4.20	4.27	-.578	135	.564
	ตะวันตก	Not equal variances	11.829**	.001	4.61	4.04	4.530**	114.727	.000
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	3.095	.079	4.42	4.18	3.296*	389	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่เชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	(1) ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	(2) ปริญญา ตรี	(3) สูงกว่า ปริญญา ตรี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.51	4.39	4.40	.929	.397	.452	.637	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.08	4.18	4.48	.045	.956	2.539	.083	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.52	4.18	4.33	4.885**	.009	-	-	2.568	.083	-	-	-
รวม 3 ชาติ	4.44	4.25	4.42	1.087	.338	3.084*	.047	-	-	.196*	.028	-.168

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.45	4.55	4.58	4.37	4.67	2.460*	.048	-		.863	.494	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.28	4.27	4.32	3.67	3.96	2.135	.080	1.432	.227	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.11	4.21	4.62	4.27	4.60	11.396**	.000	-	-	3.029*	.024	-	-.511**	-.166	-.496**	-	-	-	.345	.015	-
												.102				.409	.064	.394			.330
รวม 3 ชาติ	4.22	4.38	4.43	4.33	4.40	4.194**	.002	-	-	1.308	.266	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ**ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ** มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ**พนักงานทางการค้า** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ**ผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ** มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ**อื่นๆ** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

แนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	(1)	(2)	(3)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.41	4.30	4.75	3.892*	.023	-	-	1.823	.175	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	3.97	4.32	4.22	.042	.959	1.475	.233		-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.78	4.55	4.15	3.697*	.028	-	-	7.407**	.001	.228	.632**	.404
รวม 3 ชาติ	4.42	4.38	4.22	1.056	.349	2.821	.061	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามเพศ ของนักท่องเที่ยวใน
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
ความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อโดยรวม	ไทย	Equal variances	.412	.522	3.91	4.47	-3.654**	133	.000
	จีน	Equal variances	2.215	.139	4.21	4.39	-1.398	135	.164
	ตะวันตก	Not equal variances	6.773**	.010	4.13	4.25	-.916	111.026	.362
	รวม 3 ชาติ	Not equal variances	6.861**	.009	4.11	4.38	-3.601**	258.392	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามเพศของ
นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.32	4.45	4.58	.391	.677	.868	.422	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.41	4.35	4.11	.948	.390	1.054	.351	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.57	4.37	3.95	7.282**	.001	-	-	8.141**	.001	-.197	.426**	-.426**
รวม 3 ชาติ	4.38	4.37	4.06	8.470**	.000	-	-	5.542**	.004	.007	.318*	.310*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม และในข้อโอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ข้อฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และข้อฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรส/ อยู่ด้วยกัน			
ความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อโดยรวม	ไทย	Equal variances	.066	.798	4.34	4.54	-.944	133	.347
	จีน	Equal variances	1.005	.318	4.44	4.25	1.543	135	.125
	ตะวันตก	Equal variances	1.339	.250	4.47	3.99	3.529**	117	.001
	รวม 3 ชาติ	Equal variances	3.137	.077	4.39	4.16	3.055**	389	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีการแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	(1) ต่ำกว่า ปริญญาดรี	(2) ปริญญาดรี	(3) สูงกว่า ปริญญาดรี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.53	4.28	4.20	7.683**	.001	-	-	1.454	.258	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.05	4.25	4.68	8.803**	.000	-	-	5.011*	.016	-.197	-.627	-.430**
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.09	4.25	3.91	2.841	.062	1.711	.185	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ	4.34	4.26	4.32	.143	.867	.444	.642	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	1-5	2-3	2-4	2-5	3-4	3-5	4-5
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown- Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.39	4.32	4.75	4.30	5.00	6.308**	.000	1.955 (a)	.105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.53	4.52	4.25	4.00	3.92	2.622*	.038	-	-	2.981	.063	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.25	3.96	4.20	4.30	4.40	2.766*	.030	-	-	.758	.555	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม 3 ชาติ	4.39	4.25	4.28	4.29	4.32	1.891	.111	.492	.741	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

(a) ใช้ค่า F เนื่องจาก Brown-Forsythe ไม่ปรากฏค่าตามเงื่อนไข

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	(1)	(2)	(3)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.	Sig.	Sig.	Sig.
นักท่องเที่ยวชาวไทย	4.44	4.02	4.50	11.225**	.000	-		3.166	.056	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวจีน	4.00	4.35	4.41	.481	.619	1.755	.177	-	-	-	-	-
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	4.93	4.55	4.05	8.541**	.000	-	-	21.831**	.000	.376*	.874**	.498**
รวม 3 ชาติ	4.47	4.35	4.23	4.440*	.012	-	-	3.638*	.027	.113	.240*	.126

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามรายได้ ส่วนตัวต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวจีน**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ระดับความต้องการ :

- X_1 วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน
- X_2 ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม
- X_3 ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค
- X_4 ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน
- X_5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ภาพรวม :

- y_1 การยอมรับนวัตกรรม
- y_2 ความพึงพอใจโดยรวม
- y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
- y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
- y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.1 นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.116	0.343	-	6.160**	.000	2.776	0.481	-	5.769**	.000	2.103	0.473	-	4.448**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.405	0.121	0.276	3.350**	.001
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.471	0.086	0.424	5.467**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-0.249	0.120	-0.197	-2.083*	.039	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	0.533	0.131	0.385	4.067**	.000	-	-	-	-	-
	F = 29.890** Sig = .000					F = 8.269** Sig = .000					F = 11.221** Sig = .001				
	R = 0.424 Adjusted R ² = 0.174					R = 0.333 Adjusted R ² = 0.097					R = 0.276 Adjusted R ² = 0.069				
	R ² = 0.180 S.E = 0.595					R ² = 0.111 S.E = 0.701					R ² = 0.076 S.E = 0.751				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.48 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.424$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** ร้อยละ 17.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.595 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 82.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.385$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.197$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน** ร้อยละ 9.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.701 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ถนนคนเดิน ($\beta = 0.276$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** ร้อยละ 6.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.751 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 93.10

ตารางที่ 4.49 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.315	0.351	-	6.592**	.000	3.223	0.355		9.088**	.000	2.738	0.372	-	7.364**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.399	0.095	0.338	4.194**	.000
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.501	0.088	0.439	5.691**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	0.280	0.091	0.259	3.091**	.002	-	-	-	-	-
	F = 32.392** Sig = .000					F = 9.555** Sig = .002					F = 17.591** Sig = .000				
	R = 0.439 Adjusted R ² = 0.186					R = 0.259 Adjusted R ² = 0.060					R = 0.338 Adjusted R ² = 0.108				
	R ² = 0.192 S.E = 0.608					R ² = 0.067 S.E = 0.560					R ² = 0.115 S.E = 0.590				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.49 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.439$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** ร้อยละ 18.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.608 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 81.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.259$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน** ร้อยละ 6.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.560 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 94.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ถนนคนเดิน ($\beta = 0.338$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** ร้อยละ 10.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.590 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 89.20

ตารางที่ 4.50 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	1.975	1.404	-	1.407	.163	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	0.675	0.290	0.244	2.331*	.022	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-0.801	0.301	-0.278	-2.661**	.009	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = - Sig = -					F = 5.051** Sig = .008					F = - Sig = -				
	R = - Adjusted R ² = -					R = 0.323 Adjusted R ² = 0.083					R = - Adjusted R ² = -				
	R ² = - S.E = -					R ² = 0.104 S.E = 1.565					R ² = - S.E = -				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.244$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.278$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 8.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 1.565 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 91.70

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ตารางที่ 4.51 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักชื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	371.726	95.948	-	3.874**	.000	-	-	-	-	-	-404.621	310.244	-	-1.304	.196
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-51.906	23.797	-0.190	-2.181*	.031	-	-	-	-	-	254.276	77.138	0.358	3.296**	.002
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 4.758* Sig = .031					F = - Sig = -					F = 10.868** Sig = .002				
	R = 0.190 Adjusted R ² = 0.029					R = - Adjusted R ² = -					R = 0.358 Adjusted R ² = 0.116				
	R ² = 0.036 S.E = 163.213					R ² = - S.E = -					R ² = 0.128 S.E = 445.085				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.190$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 2.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 163.213 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 97.10

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า มีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.358$) โดย ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 11.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 445.085 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 88.40

ตารางที่ 4.52 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-295.324	190.889		-1.547	.125	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	371.811	54.201	0.639	6.860**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-180.977	46.858	-0.360	-3.862**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 23.659** Sig = .000					F = - Sig = -					F = - Sig = -				
	R = 0.556 Adjusted R ² = 0.296					R = - Adjusted R ² = -					R = - Adjusted R ² = -				
	R ² = 0.309 S.E = 248.777					R ² = - S.E = -					R ² = - S.E = -				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.52 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = 0.639$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.360$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 30.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 248.777 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 70.40

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน**

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 4.53 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ
โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	161.158	25.324		6.364**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-30.010	6.381	-0.440	-4.703**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 22.121** Sig = .000					F = - Sig = -					F = - Sig = -				
	R = 0.440 Adjusted R ² = 0.185					R = - Adjusted R ² = -					R = - Adjusted R ² = -				
	R ² = 0.194 S.E = 38.299					R ² = - S.E = -					R ² = - S.E = -				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.53 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.440$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 18.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 38.299 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 81.50

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน**

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 4.54 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.883	0.369		7.810**	.000	2.673	0.405		6.595**	.000	3.143	0.423		7.424**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.393	0.093	0.342	4.243**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.297	0.104	0.238	2.854**	.005
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	0.408	0.104	0.322	3.939**	.000	-	-	-	-	-
	F = 18.002** Sig = .000					F = 15.516** Sig = .000					F = 8.147** Sig = .005				
	R = 0.342 Adjusted R ² = 0.110					R = 0.322 Adjusted R ² = 0.097					R = 0.238 Adjusted R ² = 0.050				
	R ² = 0.117 S.E = 0.640					R ² = 0.104 S.E = 0.643					R ² = 0.057 S.E = 0.736				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.54 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.342$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 11.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.640 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 89.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.322$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.643 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.238$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 5.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.736 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 95.00

ตารางที่ 4.55 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.109	0.376		5.611**	.000	2.811	0.401		7.007**	.000	3.071	0.486		6.321**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.303	0.124	0.205	2.438*	.016
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.571	0.094	0.461	6.063**	.000	0.381	0.100	0.314	3.826**	.000	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 36.757** Sig = .000					F = 14.635** Sig = .000					F = 5.945* Sig = .016				
	R = 0.461 Adjusted R ² = 0.207					R = 0.314 Adjusted R ² = 0.092					R = 0.205 Adjusted R ² = 0.035				
	R ² = 0.213 S.E = 0.651					R ² = 0.098 S.E = 0.656					R ² = 0.042 S.E = 0.771				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.461$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.651 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผล ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 79.30

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.314$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.656 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 90.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ($\beta = 0.205$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 3.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.035 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 96.50

สมมติฐานที่ 3. ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ชีตความสามารถ :

X_1 วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน

X_2 ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

- X_3 ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค
 X_4 ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน
 X_5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ภาพรวม :

- y_1 การยอมรับนวัตกรรม
 y_2 ความพึงพอใจโดยรวม
 y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
 y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
 y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3.1 ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0 : ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1 : ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.56 วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.141	0.268		7.988**	.000	2.954	0.386		7.647**	.000	2.386	0.415		5.748**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.294	0.084	-0.294	-3.484**	.001
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	0.552	0.078	0.528	7.030**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	0.265	0.105	0.212	2.517*	.013	0.624	0.112	0.471	5.582**	.000
	F = 49.419** Sig = .000					F = 6.336* Sig = .013					F = 16.470** Sig = .001				
	R = 0.528 Adjusted R ² = 0.273					R = 0.212 Adjusted R ² = 0.038					R = 0.443 Adjusted R ² = 0.184				
	R ² = 0.279 S.E = 0.560					R ² = 0.045 S.E = 0.719					R ² = 0.196 S.E = 0.703				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.56 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = 0.528$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** ร้อยละ 27.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.560 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 72.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.212$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน** ร้อยละ 3.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.719 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 96.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.471$) รองลงมาได้แก่ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = -0.294$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** ร้อยละ 18.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.703 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 81.60

ตารางที่ 4.57 วิเคราะห์ตัวแปรขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	3.133	0.255		12.264**	.000						3.944	0.306		12.893**	.000
ขีดความสามารถ															
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)															
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)											0.274	0.069	0.341	3.974**	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุข (X ₃)											-0.451	0.107	-0.442	-4.233**	.000
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.326	0.070	0.380	4.652**	.000						0.256	0.075	0.344	3.417**	.001
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)															
	F = 21.637** Sig = .000					F = - Sig = -					F = 10.543** Sig = .000				
	R = 0.380 Adjusted R ² = 0.138					R = - Adjusted R ² = -					R = 0.437 Adjusted R ² = 0.173				
	R ² = 0.145 S.E = 0.616					R ² = - S.E = -					R ² = 0.191 S.E = 0.569				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.57 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.380$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 13.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.616 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 86.20

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว **ชาวจีน**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.341$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.344$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.442$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 17.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.569 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 82.70

ตารางที่ 4.58 วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = -		Sig = -			F = -		Sig = -			F = -		Sig = -		
	R = -		Adjusted R ² = -			R = -		Adjusted R ² = -			R = -		Adjusted R ² = -		
	R ² = -		S.E = -			R ² = -		S.E = -			R ² = -		S.E = -		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขณะท้องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท้องเที่ยวนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขณะท้องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท้องเที่ยวนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขณะท้องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท้องเที่ยวนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ตารางที่ 4.59 วิเคราะห์ตัวแปรขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	83.341	82.443	-	1.011	.314	-	-	-	-	-	1794.381	288.575		6.218**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-84.099	34.805	-0.316	-2.416*	.017	-	-	-	-	-	-352.026	84.100	-0.438	-4.186**	.000
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	106.557	31.232	0.446	3.412**	.001	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 5.839** Sig = .004					F = - Sig = -					F = 17.521** Sig = .000				
	R = 0.298 Adjusted R ² = 0.073					R = - Adjusted R ² = -					R = 0.438 Adjusted R ² = 0.181				
	R ² = 0.089 S.E = 161.388					R ² = - S.E = -					R ² = 0.191 S.E = 428.597				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.59 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด ได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.446$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.316$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 161.388 แสดงว่ามี ตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 92.70

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า มีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.438$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 428.597 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 81.90

ตารางที่ 4.60 วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-116.337	144.511	-	-0.805	.423	-1994.233	982.613		-2.030*	.046	52.741	81.800		0.645	.524
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-39.242	16.074	-0.384	-2.441*	.021
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	129.095	41.703	0.287	3.096**	.003	-	-	-	-	-	-85.902	27.162	-0.607	-3.163**	.004
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	949.475	274.857	0.353	3.454**	.001	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	123.752	27.659	0.922	4.474**	.000
	F = 9.582**		Sig = .003			F = 11.933**		Sig = .001			F = 6.960**		Sig = .001		
	R = 0.287		Adjusted R ² = 0.074			R = 0.353		Adjusted R ² = 0.114			R = 0.654		Adjusted R ² = 0.366		
	R ² = 0.082		S.E = 285.293			R ² = 0.124		S.E = 1746.486			R ² = 0.427		S.E = 61.074		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.60 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค ($\beta = 0.287$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 285.293 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 92.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.353$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 11.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 1746.486 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 88.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.922$) รองลงมาได้แก่ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = -0.384$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค ($\beta = -0.607$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 36.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 61.074 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 63.40

ตารางที่ 4.61 วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	102.564	23.056		4.448**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-17.632	6.766	-0.262	-2.606*	.011	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 6.791*		Sig = .011			F = -		Sig = -			F = -		Sig = -		
	R = 0.262		Adjusted R ² = 0.059			R = -		Adjusted R ² = -			R = -		Adjusted R ² = -		
	R ² = 0.069		S.E = 41.163			R ² = -		S.E = -			R ² = -		S.E = -		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.61 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขปโภค ($\beta = -0.262$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 5.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 41.163 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 94.10

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ตารางที่ 4.62 วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	3.271	0.266		12.296**	.000	3.494	0.366		9.545**	.000	4.610	0.428		10.771**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.418	0.131	-0.339	-3.195**	.002
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.320	0.073	0.362	4.391**	.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	0.207	0.100	0.177	2.078*	.040	0.307	0.136	0.239	2.258*	.026
	F = 19.283**		Sig = .000			F = 4.316*		Sig = .040			F = 5.165**		Sig = .007		
	R = 0.362		Adjusted R ² = 0.124			R = 0.177		Adjusted R ² = 0.024			R = 0.267		Adjusted R ² = 0.057		
	R ² = 0.131		S.E = 0.642			R ² = 0.031		S.E = 0.682			R ² = 0.071		S.E = 0.733		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.62 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว **ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.362$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 12.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.642 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 87.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนน คนเดิน ($\beta = 0.177$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวจีน** ร้อยละ 2.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.682 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 97.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.239$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.339$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 5.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.733 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 94.30

ตารางที่ 4.63 วิเคราะห์ตัวแปรชี้วัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	ชาวไทย					ชาวจีน					ชาวตะวันตก				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	3.191	0.282		11.320**	.000	3.578	0.373		9.594**	.000	4.109	0.366		11.216**	.000
ชี้วัดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	0.206	0.101	0.173	2.037*	.044	0.296	0.083	0.293	3.584**	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.749	0.128	-0.583	-5.863**	.000
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.330	0.077	0.354	4.276**	.000	-	-	-	-	-	0.468	0.090	0.502	5.228**	.000
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 18.286**		Sig = .000			F = 4.150*		Sig = .044			F = 16.062**		Sig = .000		
	R = 0.354		Adjusted R ² = 0.118			R = 0.173		Adjusted R ² = 0.023			R = 0.514		Adjusted R ² = 0.248		
	R ² = 0.125		S.E = 0.680			R ² = 0.030		S.E = 0.682			R ² = 0.264		S.E = 0.681		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.63 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.354$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 11.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.680 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 88.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.173$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 2.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.682 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 97.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.502$) รองลงมาได้แก่ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.293$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.583$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 24.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.681 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 75.20

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล แตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทย			
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก	รวม 3 ชาติ
1. การยอมรับนวัตกรรมในภาพรวม				
- เพศ	Sig *	x	x	x
- อายุ	x	x	x	Sig **
- สถานภาพ	x	x	Sig *	Sig *
- ระดับการศึกษา	x	x	x	x
- อาชีพ	x	x	x	Sig *
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	x	Sig *	x	x
2. ความพึงพอใจในภาพรวม				
- เพศ	x	x	x	x
- อายุ	x	x	x	x
- สถานภาพ	x	x	Sig *	x
- ระดับการศึกษา	Sig *	x	x	Sig *
- อาชีพ	x	x	Sig **	Sig **
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	x	x	Sig *	x
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวในภาพรวม				
- เพศ	Sig *	x	Sig **	Sig **
- อายุ	Sig *, Sig **	x	Sig **	Sig **
- สถานภาพ	x	x	x	Sig **
- ระดับการศึกษา	x	x	Sig **	Sig *, Sig **
- อาชีพ	Sig *	x	Sig *, Sig **	Sig *, Sig **
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	Sig *, Sig **	x	Sig **	Sig *, Sig **

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

Sig* หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig** หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4.64 (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทย			
	ชาวไทย	ชาวจีน	ชาวตะวันตก	รวม 3 ชาติ
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาพรวม				
- เพศ	x	x	x	x
- อายุ	x	x	x	x
- สถานภาพ	x	x	Sig **	Sig *
- ระดับการศึกษา	x	x	x	Sig *
- อาชีพ	x	x	Sig *	x
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	x	x	Sig **	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในภาพรวม				
- เพศ	Sig **	x	x	Sig **
- อายุ	x	x	Sig **	Sig **
- สถานภาพ	x	x	Sig **	Sig **
- ระดับการศึกษา	x	Sig *	x	x
- อาชีพ	x	x	x	x
- รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	x	x	Sig **	Sig *

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

Sig* หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig** หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.65 สรุปลวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	การยอมรับนวัตกรรม					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	0.276	.001
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.424	.000	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-0.197	.039	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	0.385	.000	-	-
	Ad. R^2 = 0.174		Ad. R^2 = 0.097		Ad. R^2 = 0.069	

ตารางที่ 4.66 สรุปลวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	ความพึงพอใจโดยรวม					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	0.338	.000
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.439	.000	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	0.259	.002	-	-
	Ad. R^2 = 0.186		Ad. R^2 = 0.060		Ad. R^2 = 0.108	

ตารางที่ 4.67 สรุปวิเคราะห์นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำนท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน	จำนวนครั้งทำนท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	0.244	.022	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-0.278	.009	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
			Ad. R^2 = 0.083			
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-0.190	.031	-	-	0.358	.002
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.029				Ad. R^2 = 0.116	
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	0.639	.000	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-0.360	.000	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.296					

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-0.440	.000	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.185					

ตารางที่ 4.68 สรุปวิเคราะห์ระดับความต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.342	.000	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	0.238	.005
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	0.322	.000	-	-
	Ad. R^2 = 0.110		Ad. R^2 = 0.097		Ad. R^2 = 0.050	

ตารางที่ 4.69 สรุปลวิเคราะห์ระดับความต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	0.205	.016
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	0.461	.000	0.314	.000	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.207		Ad. R^2 = 0.092		Ad. R^2 = 0.035	

สมมติฐานที่ 3. ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 4.70 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	การยอมรับนวัตกรรม					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)					-0.294	.001
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	0.528	.000	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	0.212	.013	0.471	.000
	Ad. R^2 = 0.273		Ad. R^2 = 0.038		Ad. R^2 = 0.184	

ตารางที่ 4.71 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	ความพึงพอใจโดยรวม					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	0.341	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-0.442	.000
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.380	.000	-	-	0.344	.001
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.138				Ad. R^2 = 0.173	

ตารางที่ 4.72 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดิน	จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-0.316	.017	-	-	-0.438	.000
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)			-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนิถนนคนเดิน (X_5)	0.446	.001	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.073				Ad. R^2 = 0.181	
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-0.384	.021
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	0.287	.003	-	-	-0.607	.004
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	0.353	.001	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนิถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	0.922	.000
	Ad. R^2 = 0.074		Ad. R^2 = 0.114		Ad. R^2 = 0.366	
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-0.262	.011	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนิถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.059					

ตารางที่ 4.73 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อ
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
เชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-0.339	.002
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.362	.000	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)			0.177	.040	0.239	.026
	Ad. R^2 = 0.124		Ad. R^2 = 0.024		Ad. R^2 = 0.057	

ตารางที่ 4.74 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้นส่งผลต่อ
ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่

นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ					
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (X_2)	-	-	0.173	.044	0.293	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค (X_3)	-	-	-	-	-0.583	.000
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.354	.000	-	-	0.502	.000
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.118		Ad. R^2 = 0.023		Ad. R^2 = 0.248	

บทที่ 5

ผลการวิจัยข้อมูลจังหวัดภูเก็ต

โครงการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต” (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพของจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สรุปประเด็นนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่วิจัย โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์สามารถนำมากำหนดประเด็นได้ดังนี้

1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น ดังนี้

นายแพทย์โกศล แต่งอุทัย รองนายกเทศมนตรีเมืองภูเก็ต ได้กล่าวว่า “เราจะให้นักเรียนมาทำเครื่องประดับ แต่ไม่ใช่ทองอาจจะเป็นนาค เป็นเงิน ขายให้นักท่องเที่ยวสัก 2,000-3,000 บาท พวกนี้ขายง่ายเพราะว่าสินค้ามีดีไซน์ ถ้าเราใช้วัตถุดิบที่ไม่ใช่ทองก็เป็นนวัตกรรมแล้ว อย่างนั้นออกมาใหม่แล้ว ก็คือใช้วัตถุดิบชนิดใหม่ แต่ถ้าหากว่าเป็นของเก่าจริงๆ เราก็ใช้วัตถุดิบที่เป็นของเก่าแต่คิดว่าคงจะไม่ประดิษฐ์ให้เหมือนของเก่าเลย”

คุณสมหมาย รองผู้ว่าราชการจังหวัดภูเก็ต ได้กล่าวว่า “ไข่มุกของเราถือว่าเป็นสินค้าเกรด A ที่ภูเก็ตไม่ใช่ว่าเป็นสร้อยเป็นแหวนเท่านั้น เขายังเอามาใส่กรอบหรือใส่เปลือกหอยมุกแล้วทำ

ให้ดังมาขึ้นมา อย่างผ้าบาติกบาเต๊ะเขาก็เอามาทำลวดลายนอกจากพันธ์ที่เป็นผ้าปกติธรรมดาแล้ว เขาก็วาดภาพลวดลายเพิ่ม ติดากเพชร อันนั้นก็จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมา”

คุณสมยศ ปาทาน ที่ปรึกษาชุมชนย่านเมืองเก่าภูเก็ต และคุณพีระสิทธิ์ จันทิรา คณะกรรมการชุมชน ได้กล่าวว่า “เรื่องของที่ระลึกเราต้องมาตกผลึกว่าทำอะไรให้มันแตกต่างกับของที่มีมันมีมาอยู่แล้วเช่น เสื้อ แจ็กเก็ต หรือว่าอะไรต่างๆ มันก็จะมีอยู่ แต่ว่าเราไม่ตกผลึกบางท่านอาจเสนอว่าเราจะทำสินค้าเป็นสินค้าพรีเมียม เช่น อาจเป็นแก้วที่ทำเป็นแพ็คเก็จดีๆ เราจะไม่เน้นเรื่องสินค้าหัตถกรรมหรือว่าเราจะทำปูนปั้นแล้วใช้ตึกเป็นโลเคชั่น...ของพวกนี้เราต้องเพิ่มมูลค่าให้ได้ สินค้าบางอย่าง เช่น ขนมพื้นเมืองจริงๆ ก็คือสินค้าที่มีมูลค่าน้อยมากแต่เป็นเศรษฐกิจจริงที่มันดูดี เราไม่ต้องไปขายของที่เหมือนกับเขาหรือเป็นคู่แข่งของเขา แต่เราต้องคิดสินค้าตัวใหม่ ตอนนี้เราต้องคิดนวัตกรรมตัวใหม่ที่เข้ามาบูรณาการให้ชาวบ้าน”

“วันนี้เราต่อยอด เช่น ผ้าโล่งปาเต๊ะ เราเพิ่มมูลค่าโดยการปักลูกปัดเข้าไปนี่คือสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่ว่าคนภูเก็ตเคยใส่ พอเราออกงานก็จะสวยขึ้น มีการแพ้นท์ผ้านี้คือสินค้าหัตถกรรมต่อยอด อย่างวันนี้เราเห็นปาเต๊ะปักลูกปัดบ้าง การแพ้นท์บาง เราได้ร่วมกับสมาคมผู้สูงอายุและกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์มาฝึกให้ เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ เสื้อตัวนี้เราก็ต้องปักลายฉลุ ลายอะไรเพิ่มไม่ให้ง่ายเดิมลายเดียว...ตอนนี้ดีมากเวลาที่ทุกคนออกงานจะใส่แล้วเพิ่มสง่าราศี นี่คือการคิดเอง ทำอย่างไรให้มันดูโดดเด่นขึ้น อนาคตอาจจะนำคริสตัลเข้ามาปักเพื่อเพิ่มความหรูหรา เป็นการนำของเก่าของใหม่มาผสมผสานกัน”

พนักงานขาย ศูนย์ศิลปะภูเก็ต ได้กล่าวว่า “เราขายผ้าพันธ์ ผ้าปัก เหตุผลที่คมมาซื้อเพราะเป็นวัฒนธรรมที่ต้องใส่ เป็นแฟชั่นของที่นี่ เป็นงานศิลปะ ที่อื่นส่วนใหญ่เขาจะทำตามที่เราเรียนมา แต่ของเราจะเป็นงานศิลปะ ดูแล้วจะรู้ว่าสร้างสรรค์ขึ้นมาเองเพราะว่าคนที่สอนเป็นอาจารย์ศิลปะพวกนี้ออกแบบเอง ต้องเปลี่ยนแบบเดิมให้มากที่สุดแล้วให้สวยงาม เรื่องสีต้องโดดเด่นถ้าสีเดิมๆ ก็จะเหมือนเดิม”

2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม และขนม

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ดังนี้

คุณรินทร์ สุขวัญ ที่ปรึกษาพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว ได้กล่าวว่า “ถ้าจะเป็น Street food ได้อยู่แล้วแต่ต้องทำจริงอย่าทำ 50% และต้องใส่เกร็ดความรู้สั้นที่สุด แต่สะกดคนที่อ่านประโยคสั้นๆ นั้นได้ ทำให้มันมีเกร็ดอะไรที่โยงไปในอดีต เรามาทำเรื่องสนุกแต่สอดแทรกความรู้”

3. นวัตกรรมการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต พบข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดที่สามารถนำมาใช้ในถนนคนเดิน ดังนี้

นายแพทย์โกศล แดงอุทัย รองนายกเทศมนตรีเมืองภูเก็ต ได้กล่าวว่า “เราไม่เน้นว่ามาตั้งของขาย เราไม่เน้นว่าเอาสินค้ามาตั้ง แต่เราจะเน้นว่าให้คนมาเดินเพื่อซึมซับประเพณีวัฒนธรรม เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราจะเน้นคือเรื่องของ Activation เรื่องของนิทรรศการ เรื่องของการเสวนา เรื่องของงานเวทีศิลปวัฒนธรรม...ปีนี้ประมาณกลางปีจะมีไลฟ์ติ้งถาวรเพราะว่าเราได้งบประมาณการท่องเที่ยวกว่า 5.4 ล้าน ติดเป็นหลอดไฟ LED แล้วให้เป็นคุลไลท์กับวอร์มไลท์อยู่ที่ตึก...เราจะทำ One spot service การท่องเที่ยวนในเมือง ไม่ว่าต่อไปนี้จะปิดถนนหรือว่าจะไปชมพิพิธภัณฑ์ที่ไหนจะต้องมาจอดรถที่นี่ จะมีบัตรคูปองที่นักท่องเที่ยวสามารถไปเข้าชม ไปเข้าห้องน้ำ ใช้ Wireless กินเค้ก กินขนม กินอะไรต่างๆ เข้าชมพิพิธภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษอาจจะลดลงถึง 20 เปอร์เซ็นต์ คือนักท่องเที่ยวจะได้ราคาพิเศษแล้วสามารถเข้าชมได้ทุกที่เหมือนกับซื้อตั๋วรวม ถ้ามาที่ One spot service มาจอดรถที่ตรงนี้แล้วขึ้นรถรางชมเมือง”

“ในอนาคตเราจะทำเป็นเธียเตอร์ เป็นหอจัดแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นที่นี่ เหมือนกับสยามเนรมิต แฟนตาซี คาบаре ซึ่งการแสดงเหล่านี้ไม่ใช่การแสดงของคนภูเก็ต เราก็เลยคิดว่าจะทำเธียเตอร์ที่ลานมังกร แล้วต่อไปในอนาคตก็จะเปิดเป็นรอบให้เข้าไปชมการแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนภูเก็ต”

คุณพินยา ผู้ประกอบการร้านสองพี่น้อง ได้กล่าวว่า “ถ้าเราจัดอาทิตย์ละครั้ง ถ้าเรามีของแปลกใหม่เรื่อยๆ ก็โอเคก็ไปได้สวย แต่ถ้าเราทำเหมือนเดิมทุกอาทิตย์คนก็ไม่มาเดิน ต้องมีอะไรที่มันแปลกใหม่ เช่น ให้ออแกนเซอร์มาจัดนิทรรศการ มีการแสดง การละเล่นต่างๆ มีแบบนี้ด้วยก็ดี ในถนนคนเดินที่เคยจัดมาไม่ค่อยมี”

คุณคิมสส เต็มเป้ ผู้ประกอบการร้าน Blue Elephant ได้กล่าวว่า “ถ้าเมืองภูเก็ตบริเวณถนนกลางให้นักท่องเที่ยวใช้ไวไฟฟรีได้ จะช่วยส่งเสริมด้านการตลาดได้ เพราะนักท่องเที่ยวเดี๋ยวนี้ใช้สังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวไปแล้ว เวลาปิดถนนในวันเสาร์อาทิตย์ควรต้องมีความบันเทิงด้วย เช่น มีคนทำ มีเพลง มีงาน มีโชว์”

นักท่องเที่ยวชาวสวีเดน ได้กล่าวว่า “ในถนนคนเดินอาจจะมิดนตรีบรรเลงเพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจด้วย”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 276 คน โดยการวิเคราะห์ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
- ชาย	30	21.7	57	41.3	87	31.5
- หญิง	108	78.3	81	58.7	189	68.5
รวม	138	100.0	138	100.0	276	100.0
อายุ						
- ต่ำกว่า 25 ปี	62	45.0	76	55.1	138	50.0
- 25-34 ปี	38	27.5	38	27.5	76	27.5
- มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป	38	27.5	24	17.4	62	22.5
รวม	138	100.0	138	100.0	276	100.0
สถานภาพ						
- โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	108	78.3	109	79.0	217	78.6
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	30	21.7	29	21.0	59	21.4
รวม	138	100.0	138	100.0	276	100.0

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา						
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	29.0	48	34.8	88	31.9
- ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	98	71.0	90	65.2	188	68.1
รวม	138	100.0	138	100.0	276	100.0
อาชีพ						
- ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ	17	12.3	26	18.8	43	15.6
- ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ ผู้ประกอบการ/	17	12.3	21	15.2	38	13.8
- พนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	8.0	10	7.3	21	7.6
- ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร	41	29.7	7	5.1	44	15.9
- นักศึกษา/นักเรียน	45	32.6	61	44.2	106	38.4
- อื่นๆ/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน	7	5.1	13	9.4	24	8.7
รวม	138	100.0	138	100.0	276	100.0
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน						
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,750 บาท	45	32.6	29	21.0	74	26.8
- 6,750-13,499 บาท	27	19.6	30	21.7	57	20.7
- 13,500-26,999 บาท	39	28.3	29	21.0	68	24.6
- มากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป	27	19.6	50	36.3	77	27.9
รวม	138	100.0	138	100.0	276	100.0

จากตารางที่ 5.1 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (68.5%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (50.0%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (78.6%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (68.1%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (38.4%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป (27.9%)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (78.3%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (45.0%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (78.3%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (71.0%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (32.6%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,750 บาท (32.6%)

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (58.7%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (55.1%) มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (79.0%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (65.2%) มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน (44.2%) มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป (36.3%)

2. ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของสภาพแวดล้อมที่อยู่เลียบบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

2.1 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.91	0.867	มาก	5	3.69	0.853	มาก	7	3.80	0.866	มาก	7
2. ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	3.98	0.740	มาก	4	3.77	0.857	มาก	4	3.87	0.806	มาก	4
3. คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส	4.20	0.772	มาก	1	3.97	0.845	มาก	1	4.08	0.816	มาก	1
4. การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ	3.67	0.921	มาก	10	3.50	0.938	มาก	10	3.59	0.932	มาก	10
5. การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น	3.49	0.938	มาก	12	3.49	0.946	มาก	11	3.49	0.940	มาก	11
6. การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.92	0.855	มาก	6	3.69	0.965	มาก	6	3.80	0.917	มาก	6
7. การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น	3.61	0.850	มาก	11	3.34	1.064	ปานกลาง	12	3.47	0.970	มาก	12
8. การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น	3.88	0.863	มาก	8	3.72	1.024	มาก	5	3.80	0.949	มาก	5
9. การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงานชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว	3.89	0.877	มาก	7	3.68	0.951	มาก	8	3.79	0.919	มาก	8
10. การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ	3.68	0.904	มาก	9	3.57	0.966	มาก	9	3.63	0.935	มาก	9
11. ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น	4.12	0.867	มาก	2	3.93	1.062	มาก	3	4.03	0.972	มาก	2
12. การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ	4.01	0.824	มาก	3	3.96	0.955	มาก	2	3.99	0.890	มาก	3
รวม	3.86	0.507	มาก		3.69	0.629	มาก		3.78	0.577	มาก	

จากตารางที่ 5.2 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.03$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ ($\bar{X} = 3.99$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.87$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.80$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.80$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.80$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.79$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.63$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.59$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.49$) และการร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.12$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ ($\bar{X} = 4.01$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.98$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.91$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.92$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.89$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.88$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ ($\bar{X} = 3.68$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.67$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.61$) และการเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินในข้อคุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชนผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) และการร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

2.2 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้	3.93	0.766	มาก	3	3.75	0.959	มาก	4	3.84	0.872	มาก	3
2. ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคชิโนโปรตุกีส	3.99	0.759	มาก	2	3.91	0.815	มาก	2	3.95	0.787	มาก	2
3. คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคาร ซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง	4.14	0.657	มาก	1	3.94	0.844	มาก	1	4.04	0.762	มาก	1
4. การจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความ ดั้งเดิมและความงดงาม	3.68	0.792	มาก	5	3.54	0.921	มาก	5	3.61	0.861	มาก	5
5. การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม	3.82	0.906	มาก	4	3.80	0.950	มาก	3	3.81	0.927	มาก	4
รวม	3.92	0.573	มาก		3.79	0.639	มาก		3.85	0.609	มาก	

จากตารางที่ 5.3 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในยุคคลาส เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคคลาสสิกโปรตุเกส ($\bar{X} = 3.95$) ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.84$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.81$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณา รายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในยุคคลาส เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคคลาสสิกโปรตุเกส ($\bar{X} = 3.99$) ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.93$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.82$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยของผู้อยู่อาศัยในยุคคลาส เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคคลาสสิกโปรตุเกส ($\bar{X} = 3.91$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.80$) ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.75$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

2.3 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ตารางที่ 5.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	3.61	0.985	มาก	4	3.41	1.037	มาก	10	3.51	1.014	มาก	7
2. ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	4.04	0.739	มาก	1	3.79	0.841	มาก	1	3.91	0.800	มาก	1
3. การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้	3.44	1.146	มาก	11	3.42	1.126	มาก	9	3.43	1.134	มาก	10
4. การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต	3.53	0.914	มาก	8	3.31	1.024	ปานกลาง	12	3.42	0.975	มาก	11
5. การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้	3.42	1.066	มาก	12	3.38	1.062	ปานกลาง	11	3.40	1.062	ปานกลาง	12
6. ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.47	0.976	มาก	10	3.49	1.020	มาก	8	3.48	0.996	มาก	9
7. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	3.58	0.958	มาก	7	3.55	1.047	มาก	6	3.57	1.002	มาก	6
8. ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้	3.59	0.877	มาก	6	3.66	0.892	มาก	4	3.62	0.884	มาก	5
9. ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า	3.64	0.870	มาก	2	3.69	0.995	มาก	3	3.67	0.933	มาก	2
10. การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม	3.62	0.822	มาก	3	3.64	0.861	มาก	5	3.63	0.841	มาก	4
11. การตกแต่งหน้า/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม	3.50	0.767	มาก	9	3.52	0.914	มาก	7	3.51	0.842	มาก	8
12. การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ	3.60	0.797	มาก	5	3.74	0.786	มาก	2	3.67	0.793	มาก	3
รวม	3.59	0.535	มาก		3.55	0.598	มาก		3.57	0.567	มาก	

จากตารางที่ 5.4 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ ทาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) การตกแต่งหน้า/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) และการแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ทาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.04$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 3.64$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.62$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.61$) การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ ($\bar{X} = 3.60$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.59$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.58$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 3.53$) การตกแต่งหน้า/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.50$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.47$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.44$) และการแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อหาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$) ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ความสะดวก ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) การตกแต่งหน้า/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) และการตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$) ตามลำดับ

2.4 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น ในถนนคนเดิน	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต	3.92	0.863	มาก	3	3.61	0.962	มาก	4	3.76	0.926	มาก	4
2. ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก	4.04	0.724	มาก	2	3.83	0.833	มาก	1	3.94	0.786	มาก	1
3. คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต	4.13	0.791	มาก	1	3.68	0.951	มาก	3	3.91	0.902	มาก	2
4. การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์	3.85	0.895	มาก	4	3.72	0.904	มาก	2	3.78	0.900	มาก	3
รวม	3.99	0.587	มาก		3.71	0.717	มาก		3.85	0.668	มาก	

จากตารางที่ 5.5 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต ($\bar{X} = 3.91$) การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.78$) และความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก ($\bar{X} = 4.04$) ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต ($\bar{X} = 3.92$) และการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ที่ให้เลือก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.72$) คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.68$) และความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมเชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

2.5 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อระดับความต้องการ/ความสำคัญ (Tourists need/Importance level) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ระดับความต้องการ/ความสำคัญ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในถนนคนเดิน	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	3.72	0.869	มาก	8	3.87	0.844	มาก	2	3.80	0.858	มาก	6
2. รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน	3.93	0.834	มาก	3	3.75	0.853	มาก	5	3.84	0.846	มาก	4
3. รสชาติดีมีความแปลกใหม่	3.63	0.774	มาก	10	3.73	0.824	มาก	7	3.68	0.800	มาก	10
4. มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป	3.85	0.810	มาก	7	3.77	0.898	มาก	4	3.81	0.855	มาก	5
5. ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค	3.85	0.845	มาก	6	3.91	0.903	มาก	1	3.88	0.873	มาก	2
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.66	0.875	มาก	9	3.73	0.867	มาก	6	3.70	0.871	มาก	9
7. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.99	0.859	มาก	1	3.80	0.945	มาก	3	3.89	0.906	มาก	1
8. การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม	3.95	0.857	มาก	2	3.72	1.031	มาก	8	3.84	0.953	มาก	3
9. มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการตลาดบริโภค	3.88	0.811	มาก	5	3.67	0.938	มาก	9	3.78	0.882	มาก	7
10. การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต	3.89	0.834	มาก	4	3.50	1.076	มาก	10	3.70	0.981	มาก	8
รวม	3.84	0.551	มาก		3.75	0.652	มาก		3.79	0.604	มาก	

จากตารางที่ 5.6 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.88$) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.84$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.84$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.81$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ($\bar{X} = 3.80$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.78$) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต ($\bar{X} = 3.70$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.70$) และรสชาติที่มีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.95$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.93$) การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต ($\bar{X} = 3.89$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.88$) ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.85$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.85$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ($\bar{X} = 3.72$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.66$) และรสชาติที่มีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความต้องการ/ความสำคัญด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ($\bar{X} = 3.87$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 3.80$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทาง

โภชนาการ คำนวณกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.77$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.75$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.73$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.73$) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.72$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยจึงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.67$) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

3. ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

3.1 ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	ระดับขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.67	0.706	เหนือกว่า	4	3.42	0.809	เหนือกว่า	5	3.55	0.768	เหนือกว่า	4
2. ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้	3.75	0.762	เหนือกว่า	2	3.51	0.856	เหนือกว่า	3	3.63	0.819	เหนือกว่า	2
3. คุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส	3.76	0.689	เหนือกว่า	1	3.72	1.025	เหนือกว่า	1	3.74	0.872	เหนือกว่า	1
4. การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทย เชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ	3.67	0.676	เหนือกว่า	5	3.36	0.781	ใกล้เคียงกัน	6	3.51	0.746	เหนือกว่า	7
5. การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น	3.46	0.696	เหนือกว่า	8	3.20	0.873	ใกล้เคียงกัน	10	3.33	0.798	ใกล้เคียงกัน	9
6. การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.41	0.691	เหนือกว่า	11	3.35	0.843	ใกล้เคียงกัน	8	3.38	0.770	ใกล้เคียงกัน	8
7. การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น	3.41	0.826	เหนือกว่า	10	3.11	0.933	ใกล้เคียงกัน	12	3.26	0.893	ใกล้เคียงกัน	11
8. การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น	3.64	0.835	เหนือกว่า	7	3.43	0.943	เหนือกว่า	4	3.54	0.896	เหนือกว่า	5
9. การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว	3.17	0.819	ใกล้เคียงกัน	12	3.24	0.932	ใกล้เคียงกัน	9	3.21	0.876	ใกล้เคียงกัน	12
10. การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ	3.44	0.967	เหนือกว่า	9	3.14	0.892	ใกล้เคียงกัน	11	3.29	0.940	ใกล้เคียงกัน	10
11. ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น	3.65	0.834	เหนือกว่า	6	3.53	1.005	เหนือกว่า	2	3.59	0.924	เหนือกว่า	3
12. การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ	3.69	0.772	เหนือกว่า	3	3.35	0.964	ใกล้เคียงกัน	7	3.52	0.888	เหนือกว่า	6
รวม	3.56	0.412	เหนือกว่า		3.36	0.559	ใกล้เคียงกัน		3.46	0.500	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 5.7 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ในข้อคุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.63$) ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.59$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.55$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.54$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.52$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.51$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.38$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.33$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.29$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่นอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.26$) และการจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.21$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ในข้อคุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.75$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.69$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.67$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยเชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.67$) ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.65$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.46$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.44$) การร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.41$)

การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.41$) และการจัดถนนย้อนยุค/ แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.17$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.36$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ในข้อคุณค่าของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ความหลากหลายของเมนูอาหารท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.53$) ความหลากหลายของวัฒนธรรมในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.51$) การร่วมกิจกรรมตามเทศกาล/ขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.43$) วัฒนธรรมท้องถิ่น/วิถีชีวิตชุมชน/เอกลักษณ์ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) การจัดพื้นที่จำลองแสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทย เชื้อสายต่างๆ ให้ศึกษา/มีการให้เรียนรู้/ฝึกปฏิบัติ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.36$) การเรียนรู้และพบเห็นผู้คนหลากหลายชนชาติ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.35$) การจัดกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.35$) การจัดถนนย้อนยุค/แต่งกายย้อนยุคในถนนคนเดินแห่งนี้ทั้งผู้จัดงาน ชุมชน ผู้ขายสินค้าและ/หรือนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.24$) การเรียนรู้หัตถกรรมท้องถิ่น อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.20$) การจัดเวทีส่วนกลางเพื่อจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.14$) และการร่วมกิจกรรมพื้นเมือง/ร้องเพลง/เล่นดนตรีท้องถิ่น อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

3.2 ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม

ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม	ระดับขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้	3.81	0.824	เหนือกว่า	1	3.66	0.993	เหนือกว่า	3	3.74	0.914	เหนือกว่า	1
2. ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคชิโนโปรตุกีส	3.79	0.787	เหนือกว่า	2	3.67	0.990	เหนือกว่า	1	3.73	0.895	เหนือกว่า	2
3. คุณค่าความงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง	3.70	0.778	เหนือกว่า	4	3.59	1.065	เหนือกว่า	4	3.65	0.932	เหนือกว่า	3
4. การจัดการประกวการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงาม	3.75	0.895	เหนือกว่า	3	3.46	0.998	เหนือกว่า	5	3.61	0.957	เหนือกว่า	5
5. การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม	3.59	0.808	เหนือกว่า	5	3.67	0.953	เหนือกว่า	2	3.63	0.883	เหนือกว่า	4
รวม	3.73	0.583	เหนือกว่า		3.61	0.794	เหนือกว่า		3.67	0.698	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 5.8 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุควชิโนโปรตุกีส ($\bar{X} = 3.73$) คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง ($\bar{X} = 3.65$) การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.63$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.73$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุควชิโนโปรตุกีส ($\bar{X} = 3.79$) การจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.75$) คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง ($\bar{X} = 3.70$) และการซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ลักษณะสถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุควชิโนโปรตุกีส เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ การซ่อมแซมบูรณะแต่ยังคงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.67$) ความดั้งเดิมของตัวอาคารในถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.66$) คุณค่าความงดงาม/ความโดดเด่นเป็นอัตลักษณ์ของตัวอาคารซึ่งอดีตเป็นที่อยู่อาศัยของผู้มีอันจะกินในยุคกลาง ($\bar{X} = 3.59$) และการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม ($\bar{X} = 3.46$) ตามลำดับ

3.3 ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค

ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค	ระดับขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	3.69	0.861	เหนือกว่า	3	3.34	1.043	ใกล้เคียงกัน	10	3.51	0.970	เหนือกว่า	7
2. หาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้	3.59	0.843	เหนือกว่า	5	3.58	0.870	เหนือกว่า	1	3.59	0.855	เหนือกว่า	3
3. การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้	3.52	0.696	เหนือกว่า	8	3.53	1.048	เหนือกว่า	4	3.53	0.888	เหนือกว่า	6
4. การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต	3.41	0.731	เหนือกว่า	12	3.36	0.966	ใกล้เคียงกัน	9	3.38	0.856	ใกล้เคียงกัน	12
5. การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้	3.56	0.828	เหนือกว่า	7	3.29	0.976	ใกล้เคียงกัน	11	3.42	0.913	เหนือกว่า	11
6. ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้	3.45	1.004	เหนือกว่า	11	3.39	0.962	ใกล้เคียงกัน	8	3.42	0.982	เหนือกว่า	10
7. สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว	3.46	1.081	เหนือกว่า	10	3.48	1.075	เหนือกว่า	7	3.47	1.077	เหนือกว่า	9
8. ความสะดวก ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้	3.67	0.977	เหนือกว่า	4	3.56	1.004	เหนือกว่า	2	3.61	0.990	เหนือกว่า	2
9. ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า	3.80	0.935	เหนือกว่า	2	3.49	0.998	เหนือกว่า	6	3.64	0.978	เหนือกว่า	1
10. การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม	3.58	0.911	เหนือกว่า	6	3.54	0.982	เหนือกว่า	3	3.56	0.946	เหนือกว่า	4
11. การตกแต่งหน้าบ้าน/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม	3.48	0.945	เหนือกว่า	9	3.52	0.945	เหนือกว่า	5	3.50	0.944	เหนือกว่า	8
12. การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ	3.82	0.938	เหนือกว่า	1	3.28	0.888	ใกล้เคียงกัน	12	3.55	0.950	เหนือกว่า	5
รวม	3.59	0.644	เหนือกว่า		3.45	0.657	เหนือกว่า		3.52	0.653	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 5.9 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.61$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.59$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.56$) การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.55$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.53$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.51$) การตกแต่งหน้าบ้าน/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.50$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.47$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) และการตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า ($\bar{X} = 3.80$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.69$) ความสะอาด ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.67$) ง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.59$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.58$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.56$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.52$) การตกแต่งหน้าบ้าน/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม ($\bar{X} = 3.48$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.46$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.45$) และการตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคในข้อ หาง่าย/ความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรกอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.58$) รองลงมาคือ ความสะดวก ความเป็นระเบียบของถนนแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.56$) การออกแบบซุ้ม/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.54$) การมีรถรางบริการนักท่องเที่ยวมายังถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.53$) การตกแต่งหน้าบ้าน/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.52$) ความดั้งเดิมสภาพถนนหนทางที่สะดวกต่อการเดินด้วยเท้า อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) สาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.48$) ความสะดวกในการจราจร (ที่ไม่แออัด) ในถนนคนเดินแห่งนี้อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.39$) การตกแต่งถนนคนเดินแห่งนี้ด้วยพรรณไม้ประจำจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.36$) ความเพียงพอของพื้นที่รองรับสำหรับนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.34$) การแสดงสัญลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตในถนนคนเดินแห่งนี้ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.29$) และการใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน/สื่อ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

3.4 ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	ระดับขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต	3.81	0.932	เหนือกว่า	1	3.45	0.820	เหนือกว่า	3	3.63	0.895	เหนือกว่า	1
2. ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก	3.61	0.814	เหนือกว่า	4	3.49	0.848	เหนือกว่า	1	3.55	0.832	เหนือกว่า	3
3. คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต	3.62	0.794	เหนือกว่า	3	3.48	0.922	เหนือกว่า	2	3.55	0.862	เหนือกว่า	2
4. การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์	3.62	0.874	เหนือกว่า	2	3.41	0.909	เหนือกว่า	4	3.51	0.896	เหนือกว่า	4
รวม	3.67	0.692	เหนือกว่า		3.46	0.736	เหนือกว่า		3.56	0.721	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 5.10 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต ($\bar{X} = 3.55$) ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก ($\bar{X} = 3.55$) และการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.51$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.81$) รองลงมาคือ การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.62$) คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต ($\bar{X} = 3.62$) และความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.46$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นภูเก็ตที่ให้เลือก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.49$) รองลงมาคือ คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่นภูเก็ต ($\bar{X} = 3.48$) ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็ต ($\bar{X} = 3.45$) และการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

3.5 ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (Level of potential compared to other walking streets) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน

ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมนในถนนคนเดิน	ระดับขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต	3.49	0.961	เหนือกว่า	9	3.75	0.913	เหนือกว่า	1	3.62	0.944	เหนือกว่า	9
2. รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิม เชิญชวนให้รับประทาน	3.64	0.753	เหนือกว่า	8	3.64	0.935	เหนือกว่า	6	3.64	0.847	เหนือกว่า	7
3. รสชาติดีมีความแปลกใหม่	3.86	0.806	เหนือกว่า	2	3.71	0.922	เหนือกว่า	3	3.78	0.868	เหนือกว่า	2
4. มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป	3.67	0.664	เหนือกว่า	7	3.63	0.990	เหนือกว่า	7	3.65	0.841	เหนือกว่า	5
5. ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค	3.88	0.695	เหนือกว่า	1	3.69	0.988	เหนือกว่า	5	3.79	0.858	เหนือกว่า	1
6. ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	3.78	0.826	เหนือกว่า	4	3.70	0.899	เหนือกว่า	4	3.74	0.863	เหนือกว่า	4
7. ความหลากหลายของเมนูอาหาร	3.70	0.770	เหนือกว่า	6	3.61	0.883	เหนือกว่า	8	3.65	0.828	เหนือกว่า	6
8. การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม	3.80	0.800	เหนือกว่า	3	3.72	0.974	เหนือกว่า	2	3.76	0.891	เหนือกว่า	3
9. มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการ ทดลองบริโภค	3.72	0.781	เหนือกว่า	5	3.54	1.054	เหนือกว่า	9	3.63	0.930	เหนือกว่า	8
10. การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่ม พื้นเมืองของภูเก็ต	3.26	0.728	ใกล้เคียงกัน	10	3.41	0.994	เหนือกว่า	10	3.34	0.873	ใกล้เคียงกัน	10
รวม	3.68	0.493	เหนือกว่า		3.64	0.709	เหนือกว่า		3.66	0.610	เหนือกว่า	

จากตารางที่ 5.11 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินในข้อความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ รสชาติดีมีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.78$) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.76$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.74$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.65$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.65$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.63$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.62$) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.34$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินในข้อ ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ รสชาติดีมีความแปลกใหม่ อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.86$) การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.80$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.78$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.72$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.70$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.67$) รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.49$) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.26$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินอยู่ในระดับเหนือกว่าทุกข้อ ได้แก่ ความดั้งเดิม/ความเป็นเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็ต เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.75$) รองลงมาคือ การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 3.72$) รสชาติดีมีความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.71$) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.70$) ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาดปลอดภัยจากการบริโภค ($\bar{X} = 3.69$) รูปร่างหน้าตาอาหาร มีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน ($\bar{X} = 3.64$) มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.63$) ความหลากหลายของเมนูอาหาร ($\bar{X} = 3.61$) มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการทดลองบริโภค ($\bar{X} = 3.54$) และการสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็ต ($\bar{X} = 3.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (โดยใช้ทฤษฎีของ Fishbein) ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต

	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 3 ชาติ			
	ค่าเฉลี่ยขีด ความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อ เปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยขีด ความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อ เปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก	ค่าเฉลี่ยขีด ความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อ เปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น	ค่าเฉลี่ย ความสำคัญ	น้ำหนัก	คะแนน ถ่วง น้ำหนัก
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.56	3.86	0.20	0.72	3.36	3.69	0.20	0.67	3.56	3.78	0.20	0.69
2. ความดั้งเดิมของสภาพแวดล้อมที่อยู่เลียบนถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน	3.73	3.92	0.20	0.76	3.61	3.79	0.20	0.74	3.67	3.85	0.20	0.75
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน	3.59	3.59	0.19	0.67	3.45	3.55	0.19	0.66	3.52	3.57	0.19	0.67
4. ลักษณะวัตรกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	3.66	3.99	0.21	0.76	3.46	3.71	0.20	0.69	3.56	3.85	0.20	0.73
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน	3.68	3.84	0.20	0.74	3.64	3.75	0.20	0.74	3.66	3.79	0.20	0.74
รวม		19.19	1.00	3.65		18.49	1.00	3.50		18.84	1.00	3.58

จากตารางที่ 5.12 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$)

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความคิดเห็นว่าขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นของถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$)

4. การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' innovation adoption)

ตารางที่ 5.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourists' innovation adoption)

การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว	ระดับการยอมรับ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	3.88	0.841	ยอมรับมาก	3	3.59	0.964	ยอมรับมาก	4	3.74	0.915	ยอมรับมาก	4
2. ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้	3.82	0.868	ยอมรับมาก	4	3.77	0.882	ยอมรับมาก	3	3.80	0.874	ยอมรับมาก	3
3. ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่า จากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น	4.05	0.834	ยอมรับมาก	1	3.88	0.835	ยอมรับมาก	1	3.96	0.837	ยอมรับมาก	1
4. ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต	3.98	0.820	ยอมรับมาก	2	3.85	0.883	ยอมรับมาก	2	3.92	0.854	ยอมรับมาก	2
รวม	3.94	0.634	ยอมรับมาก		3.77	0.700	ยอมรับมาก		3.85	0.672	ยอมรับมาก	

จากตารางที่ 5.13 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.92$) ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.80$) และคาดว่าจะท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.74$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.98$) คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.88$) และท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.82$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับยอมรับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับยอมรับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.85$) ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.77$) และคาดว่าจะท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.59$) ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Tourists' overall satisfaction)

ตารางที่ 5.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Tourists' overall satisfaction)

ความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.86	0.907	พึงพอใจ	2	4.07	0.906	พึงพอใจ	2	3.96	0.911	พึงพอใจ	1
2. ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.76	0.848	พึงพอใจ	3	4.12	0.832	พึงพอใจ	1	3.94	0.858	พึงพอใจ	2
3. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้	3.86	0.925	พึงพอใจ	1	4.01	0.859	พึงพอใจ	3	3.93	0.894	พึงพอใจ	3
รวม	3.83	0.620	พึงพอใจ		4.07	0.752	พึงพอใจ		3.95	0.698	พึงพอใจ	

จากตารางที่ 5.14 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.95$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจทุกข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.94$) และโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจทุกข้อ ได้แก่ โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.86$) และท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจทุกข้อ ได้แก่ ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ($\bar{X} = 4.07$) และโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว (Encounter behavior)

ตารางที่ 5.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว (Encounter behavior)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	ระดับโอกาส											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$\bar{X}$	SD
1. จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1	5	1.51	0.832	1	10	1.82	1.237	1	10	1.66	1.054
2. จำนวนเงินในครั้งนั้นท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	10	1,000	217.83	222.689	0	50,000	1242.50	5357.380	0	50,000	707.35	3733.572
3. จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	10	1,000	328.52	250.981	5	20,000	752.92	2550.507	5	20,000	498.72	1633.861
4. จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	10	200	51.05	51.860	5	5,000	135.57	682.231	5	5,000	78.53	390.880

จากตารางที่ 5.15 พบว่า นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต จำนวนต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้อย่างน้อย 0 บาท สูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 707.35 บาท ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ อย่างน้อย 5 บาท สูงสุด 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 498.72 บาท และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการบริจาค/ทำบุญ อย่างน้อย 5 บาท สูงสุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 78.53 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง สูงสุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้อย่างน้อย 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 217.83 บาท ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ อย่างน้อย 10 บาท สูงสุด 1,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 328.52 บาท และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการบริจาค/ทำบุญ อย่างน้อย 10 บาท สูงสุด 200 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 51.05 บาท

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ในข้อจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินภูเก็ต อย่างน้อย 1 ครั้ง สูงสุด 10 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณในครั้งนี้อย่างน้อย 0 บาท สูงสุด 50,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,242.50 บาท ข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณ อย่างน้อย 5 บาท สูงสุด 20,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 752.92 บาท และข้อนักท่องเที่ยวที่มาถนนคนเดินภูเก็ตมีการบริจาค/ทำบุญ อย่างน้อย 5 บาท สูงสุด 5,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 135.57 บาท

7. แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต (Behavior trend)

ตารางที่ 5.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (Behavior trend)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	ระดับโอกาส											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.76	0.928	สูง	3	4.16	0.938	สูง	2	3.96	0.952	สูง	3
2. โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก	3.95	0.878	สูง	1	4.07	1.001	สูง	3	4.01	0.943	สูง	1
3. การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้	3.82	0.863	สูง	2	4.18	0.923	สูง	1	4.00	0.909	สูง	2
รวม	3.85	0.666	สูง		4.14	0.854	สูง		3.99	0.779	สูง	

จากตารางที่ 5.16 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.00$) และถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.82$) และถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.76$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงทุกข้อ ได้แก่ การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมาคือ ถ้าฉันต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.16$) และโอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับ

8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต ต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	ระดับความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ											
	ชาวไทย				ชาวตะวันตก				รวม 2 ชาติ			
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
1. โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.15	0.833	ตั้งใจมาก	2	4.16	0.898	ตั้งใจมาก	1	4.16	0.865	ตั้งใจมาก	1
2. ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้	3.96	0.914	ตั้งใจมาก	3	4.12	0.883	ตั้งใจมาก	3	4.04	0.901	ตั้งใจมาก	3
3. ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น	4.17	0.845	ตั้งใจมาก	1	4.14	0.906	ตั้งใจมาก	2	4.15	0.875	ตั้งใจมาก	2
รวม	4.09	0.745	ตั้งใจมาก		4.14	0.816	ตั้งใจมาก		4.12	0.781	ตั้งใจมาก	

จากตารางที่ 5.17 พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.15$) และฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.15$) และฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดภูเก็ต มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม อยู่ในระดับตั้งใจมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมากทุกข้อ ได้แก่ โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ($\bar{X} = 4.14$) และฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.18 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนก
ตามเพศ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
1. การยอมรับนวัตกรรม	ไทย	Equal variances	.340	.561	3.81	3.97	-1.212	135	.228
	ตะวันตก	Equal variances	.000	.996	3.59	3.90	- 2.632**	136	.009
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.042	.839	3.66	3.94	- 3.232**	273	.001
2. ความพึงพอใจโดยรวม	ไทย	Equal variances	1.140	.288	3.72	3.86	-1.201	135	.309
	ตะวันตก	Equal variances	.429	.514	3.95	4.14	-1.473	136	.143
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.039	.844	3.88	3.98	-1.143	273	.254
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	ไทย	Equal variances	.017	.897	1.48	1.52	-.205	135	.838
	ตะวันตก	Not equal variances	13.718**	.000	2.29	1.52	3.060**	60.893	.003
	รวม 2 ชาติ	Not equal variances	12.130**	.001	1.99	1.52	2.690**	97.555	.008
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อ สินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.270	.604	254.81	208.04	.970	127	.334
	ตะวันตก	Equal variances	1.165	.283	1801.09	885.63	.905	116	.368
	รวม 2 ชาติ	Not equal variances	4.093*	.044	1229.18	488.42	1.457	141.931	.147
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	1.065	.304	325.38	329.44	-.072	113	.943
	ตะวันตก	Not equal variances	15.058**	.000	1516.03	291.88	1.617	28.125	.117
	รวม 2 ชาติ	Not equal variances	18.073**	.000	953.18	316.28	1.574	54.318	.121
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	1.486	.226	54.17	50.17	.332	108	.740
	ตะวันตก	Not equal variances	9.816**	.003	356.88	39.86	1.024	15.017	.322
	รวม 2 ชาติ	Not equal variances	10.074**	.002	175.25	47.07	1.033	39.095	.308

ตารางที่ 5.18 (ต่อ)

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ชาย	หญิง			
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	ไทย	Equal variances	.243	.623	3.72	3.88	-1.192	135	.235
	ตะวันตก	Not equal variances	5.223*	.024	3.95	4.27	-2.060*	99.917	.042
	รวม 2 ชาติ	Not equal variances	4.419*	.036	3.87	4.05	-1.598	137.644	.112
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	ไทย	Not equal variances	5.118*	.025	3.95	4.13	-1.239	52.403	.221
	ตะวันตก	Equal variances	.047	.829	3.92	4.29	-2.667**	136	.009
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	1.240	.266	3.93	4.20	-2.622**	273	.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.18 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยว เพศหญิง มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ส่วนนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้า อาคาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริการ/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) และข้อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งที่น่าท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้า อาคาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริการ/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งที่น่าท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้า อาคาร/

เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการ
บริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรม
ขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่าง
กัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะ
ท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่าง
กัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะ
ท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.19 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอายุ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ตัวแปร	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
					Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.			
	ชาวไทย											
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.95	3.97	3.88	.794	.454	.228	.797	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	3.88	3.83	3.74	1.357	.261	.665	.516	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.45	1.54	1.58	1.892	.155	.305	.738	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	212.93	209.12	233.51	.103	.902	.130	.878	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	302.31	313.75	387.74	1.656	.196	1.206	.303	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	52.80	40.83	58.33	.675	.512	.905	.408	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	3.91	3.77	3.83	.428	.652	.491	.613	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.25	3.99	3.92	.167	.847	2.860	.061	-	-	-	-	-
	ชาวตะวันตก											
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.83	3.77	3.57	.268	.765	1.225	.297	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.04	4.13	4.04	.146	.864	.202	.818	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.67	1.45	2.75	4.900**	.009	-	-	6.786**	.003	.217	- 1.078*	-1.295*
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	1123.96	406.67	2814.76	3.545*	.032	-	-	1.562	.221	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	904.22	361.39	770.00	1.309	.276	.286	.752	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	170.97	73.33	46.25	.674	.514	.149	.862	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.19	4.05	4.10	1.894	.154	.371	.691	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.17	4.18	4.00	.563	.571	.426	.654	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.19 (ต่อ)

ตัวแปร	(1) < 25 ปี	(2) 25-34 ปี	(3) ≥ 35 ปี	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	2-3
					Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.			
	รวม 2 ชาติ											
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.88	3.87	3.76	.145	.865	.755	.471	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	3.97	3.98	3.86	.843	.431	.708	.494	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวจนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.57	1.50	2.03	3.031*	.050			4.379*	.014	.066	-.466	-.532*
: จำนวนเงินในครั้งนี้นท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	701.24	301.72	1168.10	2.449	.089	.818	.442	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	581.55	330.90	506.67	1.621	.201	.386	.680	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	102.27	48.33	55.79	.982	.377	.336	.715	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.06	3.91	3.94	.429	.652	1.137	.322	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.21	4.08	3.95	.329	.720	2.363	.096	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.19 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.20 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน			
1. การยอมรับนวัตกรรม	ไทย	Equal variances	2.996	.086	3.97	3.81	1.286	135	.201
	ตะวันตก	Equal variances	1.053	.307	3.79	3.70	.600	135	.550
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.633	.427	3.88	3.75	1.267	272	.206
2. ความพึงพอใจโดยรวม	ไทย	Equal variances	.353	.553	3.88	3.63	1.972	135	.051
	ตะวันตก	Equal variances	.132	.717	4.05	4.18	-.820	135	.414
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.131	.717	3.97	3.90	.683	272	.495
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	ไทย	Not equal variances	3.982*	.048	1.57	1.30	2.217*	93.622	.029
	ตะวันตก	Equal variances	3.082	.082	1.73	2.15	-1.545	122	.125
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.691	.407	1.65	1.70	-.299	259	.765

ตารางที่ 5.20 (ต่อ)

	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	โสด/ ม่าย/หย่า ร้าง/ แยกกัน อยู่	สมรส/ อยู่ ด้วยกัน			
พฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนเงิน ในครั้งนี้น่าซื้อสินค้า อาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.000	.986	216.76	221.85	-.105	127	.916
	ตะวันตก	Equal variances	2.771	.099	1024.79	2345.5 0	-1.000	115	.320
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	1.911	.168	610.63	1125.5 3	-.848	244	.397
พฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนเงิน ซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.002	.961	318.56	364.40	-.807	113	.422
	ตะวันตก	Equal variances	1.343	.250	852.10	343.00	.691	75	.492
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	1.039	.309	536.18	356.38	.618	190	.537
พฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.115	.735	51.45	49.58	.156	108	.877
	ตะวันตก	Equal variances	.442	.509	148.30	35.83	.377	51	.708
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.608	.437	85.68	46.83	.491	161	.624
4. แนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวในอนาคต	ไทย	Equal variances	1.072	.302	3.85	3.84	.044	135	.965
	ตะวันตก	Not equal variances	5.107*	.025	4.21	3.95	1.186	34.669	.244
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.579	.447	4.03	3.90	1.166	272	.245
5. ความตั้งใจจะ แนะนำ/บอกต่อ	ไทย	Equal variances	2.592	.110	4.19	3.72	3.160**	135	.002
	ตะวันตก	Equal variances	1.561	.214	4.18	4.01	.996	135	.321
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.136	.713	4.12	3.86	2.869**	272	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.20 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ส่วนนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

นักท่องเที่ย**วชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ส่วนนักท่องเที่ย**วชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/

ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.21 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. การยอมรับนวัตกรรม	ไทย	Equal variances	.070	.792	4.08	3.88	1.701	135	.091
	ตะวันตก	Equal variances	.024	.876	3.89	3.72	1.341	134	.182
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.002	.961	3.98	3.80	2.019*	271	.045
2. ความพึงพอใจโดยรวม	ไทย	Equal variances	.123	.726	3.95	3.78	1.481	135	.141
	ตะวันตก	Equal variances	1.825	.179	4.30	3.95	2.610**	134	.010
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.427	.514	4.14	3.86	3.075**	271	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.21 (ต่อ)

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ต่ำกว่า ปริญญตรี	ปริญญตรี/ สูงกว่า ปริญญตรี			
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	ไทย	Equal variances	.178	.674	1.55	1.49	.351	135	.726
	ตะวันตก	Equal variances	.557	.457	1.55	1.91	-1.551	120	.124
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	1.179	.278	1.55	1.69	-.977	257	.330
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนีท่านซื้อ สินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.339	.561	196.05	226.92	-.716	127	.475
	ตะวันตก	Equal variances	1.475	.227	1691.05	1043.01	.605	114	.547
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	1.748	.187	943.55	603.58	.656	243	.513
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	1.148	.286	303.75	338.07	-.656	113	.513
	ตะวันตก	Equal variances	3.357	.071	288.96	963.02	-1.075	75	.286
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	2.602	.108	297.41	581.62	-1.096	190	.274
พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	ไทย	Equal variances	.544	.462	51.29	50.95	.031	108	.975
	ตะวันตก	Not equal variances	9.810**	.003	336.25	48.78	.924	15.017	.370
	รวม 2 ชาติ	Not equal variances	7.525**	.007	148.30	50.26	.927	46.183	.359

ตารางที่ 5.21 (ต่อ)

ตัวแปร	ชาติ		Levene's test		$\bar{X}$		t	df	Sig.
			F	Sig.	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี/ สูงกว่า ปริญญาตรี			
4. แนวโน้มพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวในอนาคต	ไทย	Not equal variances	6.279*	.013	3.82	3.86	-.358	95.761	.721
	ตะวันตก	Equal variances	.440	.508	4.15	4.13	.144	134	.885
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.253	.615	4.00	3.99	.077	271	.938
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอก ต่อ	ไทย	Equal variances	1.683	.197	4.31	4.00	2.235*	135	.027
	ตะวันตก	Equal variances	.362	.548	4.21	4.12	.643	134	.521
	รวม 2 ชาติ	Equal variances	.133	.716	4.26	4.06	1.983*	271	.048

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.21 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมกาการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

นักท่องเที่ยวนภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

นักท่องเที่ยวนภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ส่วนนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ซื้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ซื้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ซื้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และซื้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ซื้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ซื้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ซื้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และซื้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ส่วนนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ซื้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ซื้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ซื้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และซื้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.22 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอาชีพ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

							Levene Statistic		Anova			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.
ชาวไทย												
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.99	3.75	3.75	4.06	3.94	3.82	1.546	.180	.851	.516	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	3.53	3.63	3.67	4.02	3.86	3.91	1.516	.189	2.255	.053	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.59	1.81	1.18	1.44	1.56	1.29	.911	.476	.982	.431	-	-
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	235.63	243.75	165.00	186.58	218.14	385.00	1.630	.157	1.002	.419	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	415.71	326.25	245.56	307.27	342.70	285.00	.738	.597	.632	.676	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	63.57	47.69	31.25	46.09	55.14	56.67	1.345	.252	.514	.765	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	3.69	3.13	3.73	4.21	3.87	3.81	2.916*	.016	-	-	7.059**	.000
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	3.92	4.00	3.70	3.98	4.30	4.62	1.536	.183	2.621*	.027	-	-
ชาวตะวันตก												
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.72	4.01	3.53	3.67	3.78	3.56	1.070	.380	1.008	.416	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.32	4.08	4.03	4.22	4.00	3.90	3.651**	.004	-	-	.934	.467
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	2.64	1.89	2.13	1.67	1.53	1.46	2.703*	.024	-	-	2.855*	.029
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	1004.76	322.78	4555.56	733.33	1099.54	557.27	2.706*	.024	-	-	1.210	.349
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	604.67	1202.50	560.00	128.33	273.24	316.67	2.995*	.017	-	-	1.055	.420
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	51.43	70.00	26.67	0.00	31.90	876.67	12.756**	.000	-	-	1.028	.475
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.22	4.08	4.20	3.33	4.20	3.97	2.959*	.015	-	-	.422	.818
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.28	4.18	4.20	2.89	4.15	4.15	2.718*	.023	-	-	1.034	.464

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.22 (ต่อ)

							Levene Statistic		Anova			
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)		Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.
รวม 2 ขาดิ												
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.82	3.90	3.64	4.03	3.85	3.65	2.663*	.023	-	-	1.544	.178
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.01	3.88	3.84	4.04	3.94	3.90	4.261**	.001	-	-	.365	.872
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวจนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	2.18	1.85	1.58	1.45	1.54	1.40	3.974**	.002	-	-	2.987*	.014
: จำนวนเงินในครั้งนี้น้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	672.16	285.59	2244.74	226.59	708.81	496.47	3.294**	.007	-	-	1.110	.370
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	513.45	701.79	357.86	292.36	309.44	300.83	2.882*	.016	-	-	1.069	.391
: จำนวนเงินการบริการ/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	59.52	56.19	30.00	46.09	44.92	466.67	11.562**	.000	-	-	1.032	.445
4. แนวโน้มพฤติกรรมกรท่องเที่ยวในอนาคต	4.01	3.67	3.95	4.15	4.06	3.92	3.181**	.008	-	-	1.954	.088
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.14	4.10	3.94	3.90	4.21	4.32	1.699	.135	1.519	.184	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.22 (ต่อ)

	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
ชาวไทย															
1. การยอมรับนวัตกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	.561	-.041	-.525	-.188	-.123	-.602	-1.086**	-.749**	-.685	-.484*	-.147	-.082	.337	.402	.065
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	-.078	.225	-.054	-.382	-.698*	.303	.024	-.304	-.619	-.279	-.607*	-.922**	-.329*	-.643*	-.315
ชาวตะวันตก															
1. การยอมรับนวัตกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	.747*	.511	.970	1.102**	1.175**	-.236	.222	.354	.427	.458	.591	.663	.132	.205	.073
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.22 (ต่อ)

	1-2	1-3	1-4	1-5	1-6	2-3	2-4	2-5	2-6	3-4	3-5	3-6	4-5	4-6	5-6
รวม 2 ขาดิ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. การยอมรับนวัตกรรม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	.327	.601*	.725**	.636**	.779**	.274	.398	.309	.453	.124	.035	.179	-.089	.055	.144
: จำนวนเงินในครั้งนี้น้ทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.22 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งที่ทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้อย่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และข้อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดย

2.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.8 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจํานวนเงินในครั้งน้ําทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจํานวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจํานวนเงินบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวยาวตะวันตกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสําคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.23 การเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

	(1)	(2)	(3)	(4)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
						Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.						
	ชาวไทย															
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.94	4.04	3.87	3.94	.196	.899	.373	.773	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	3.91	3.74	3.75	3.89	1.319	.271	.684	.563	-	-	-	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.62	1.27	1.49	1.59	1.891	.134	1.098	.352	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	189.29	171.60	210.28	318.85	2.027	.113	2.468	.065	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	316.84	258.18	322.90	418.75	.810	.491	1.672	.177	-	-	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	43.43	38.00	49.85	76.82	4.740**	.004	-	-	2.623	.058	-	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	3.89	3.78	3.94	3.72	1.510	.215	.739	.531	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.11	4.26	3.94	4.11	.043	.988	.977	.405	-	-	-	-	-	-	-	-
	ชาวตะวันตก															
1. การยอมรับนวัตกรรม	4.01	3.80	3.69	3.66	2.474	.064	1.702	.170	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.21	4.22	3.91	3.98	1.136	.337	1.428	.238	-	-	-	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.52	1.71	1.52	2.27	2.366	.074	3.323*	.022	-	-	-.191	-.001	-.755**	.190	-.564	-.754*
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	137.14	2312.50	1821.30	976.92	3.623*	.015	-	-	.686	.566	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	248.00	343.53	379.47	1903.10	8.583**	.000	-	-	2.310	.106	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	24.69	36.15	323.33	83.33	2.610	.062	.686	.565	-	-	-	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.22	4.28	4.29	3.92	.895	.446	1.764	.157	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.31	4.34	3.98	4.01	1.836	.144	1.870	.138	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.23 (ต่อ)

	(1)	(2)	(3)	(4)	Levene Statistic		Anova				1-2	1-3	1-4	2-3	2-4	3-4
						Sig.	F	Sig.	Brown-Forsythe	Sig.						
	รวม 2 ชาติ															
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.97	3.91	3.79	3.76	1.326	.266	1.532	.206	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.03	4.00	3.82	3.95	1.458	.226	1.182	.317	-	-	-	-	-	-	-	-
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)	1.58	1.48	1.50	2.01	2.519	.059	3.933**	.009	-	-	.101	.081	-.433*	-.020	-.534**	-.514**
: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)	168.43	1220.20	900.71	713.69	3.123*	.027	-	-	.683	.565	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)	293.10	295.38	344.40	1111.44	8.209**	.000	-	-	2.615	.062	-	-	-	-	-	-
: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)	37.55	37.27	146.37	78.21	2.286	.081	.819	.485	-	-	-	-	-	-	-	-
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.02	4.05	4.09	3.85	2.174	.091	1.346	.260	-	-	-	-	-	-	-	-
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	4.19	4.30	3.96	4.05	1.010	.389	2.486	.061	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.23 ผลการเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

1.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 6,750-13,499 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-26,999 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-26,999 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : ข้อจํานวนเงินในครั้งนําทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจํานวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจํานวนเงินบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

นวัตกรรมทางการตลาด :

- X_1 วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน
- X_2 ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน
- X_3 ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน
- X_4 ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน
- X_5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ภาพรวม :

- y_1 การยอมรับนวัตกรรม
- y_2 ความพึงพอใจโดยรวม
- y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
- y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
- y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 2.1 นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

H_0 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

H_1 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 5.24 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.256	.304		4.131**	.000	1.281	.333		3.842**	.000	1.362	.229		5.942**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X ₂)	-	-	-	-	-	.350	.099	0.320	3.534**	.001	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนน คนเดิน (X ₃)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X ₄)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.175	.065	0.174	2.711**	.007
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X ₅)	.698	.078	0.608	8.905**	.000	.310	.097	0.289	3.189**	.002	.479	.071	0.432	6.710**	.000
	F = 79.305** Sig = .000 R = 0.608 Adjusted R ² = 0.365 R ² = 0.370 S.E = 0.505					F = 28.525** Sig = .000 R = 0.545 Adjusted R ² = 0.287 R ² = 0.297 S.E = 0.591					F = 61.165** Sig = .000 R = 0.557 Adjusted R ² = 0.305 R ² = 0.310 S.E = 0.560				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.24 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.432$) รองลงมา ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.174$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 30.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรม เท่ากับ 0.560 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 69.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.608$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 36.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรม เท่ากับ 0.505 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 63.50

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.320$) รองลงมา ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.289$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 28.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรม เท่ากับ 0.591 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 71.30

สมมติฐานที่ 2.2 นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 5.25 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาตินี้				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.001	.409		4.896**	.000	1.434	.341		4.198**	.000	1.764	.284		6.210**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-.222	.100	-0.184	-2.219*	.027
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X ₂)	-	-	-	-	-	.454	.104	0.386	4.351**	.000	.340	.092	0.297	3.692**	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X ₃)	-.192	.096	-0.162	-1.999*	.048	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X ₄)	.326	.104	0.310	3.124**	.002	.245	.093	0.234	2.635**	.009	.235	.077	0.225	3.057**	.002
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X ₅)	.317	.112	0.283	2.843**	.005	-	-	-	-	-	.214	.084	0.185	2.551*	.011
	F = 14.701** Sig = .000 R = 0.499 Adjusted R ² = 0.232 R ² = 0.249 S.E = 0.543					F = 30.443** Sig = .000 R = 0.558 Adjusted R ² = 0.301 R ² = 0.311 S.E = 0.629					F = 19.584** Sig = .000 R = 0.474 Adjusted R ² = 0.213 R ² = 0.225 S.E = 0.619				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.25 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.297$) รองลงมา ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.225$) ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.185$) และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ($\beta = -0.184$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 21.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 .05 และ .05 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.619 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 78.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.310$) รองลงมา ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.283$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ($\beta = -0.162$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 23.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.543 แสดงว่ามี ตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 76.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.386$) รองลงมา ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.234$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 30.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ

.01 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.629 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 69.90

สมมติฐานที่ 2.3 นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.26 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	3.365	.581		5.794**	.000	2.492	.386		6.454**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-.410	.152	-0.238	-2.703**	.008	-.215	.098	-0.135	-2.188*	.030
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
						F = 7.309** Sig = .008 R = 0.238 Adjusted R ² = 0.049 R ² = 0.057 S.E = 1.206					F = 4.788* Sig = .030 R = 0.135 Adjusted R ² = 0.014 R ² = 0.018 S.E = 1.046				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.26 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำนองเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.135$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำนองเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 1.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 1.046 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 98.60

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำนองเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) **ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำนองเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.238$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำนองเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 4.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 1.206 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 95.10

ตารางที่ 5.27 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	507.750	131.045	-	3.875**	.000	4357.167	3437.066		1.268	.207	3997.216	1596.857		2.503*	.013
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-3121.296	1015.218	-0.323	-3.075**	.003	-913.630	438.595	-0.132	-2.083*	.038
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-72.798	32.546	-0.195	-2.237*	.027	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	2147.455	877.543	0.257	2.447*	.016	-	-	-	-	-
	F = 5.003* Sig = .027					F = 5.200** Sig = .007					F = 4.339* Sig = .038				
	R = 0.195 Adjusted R ² = 0.030					R = 0.288 Adjusted R ² = 0.067					R = 0.132 Adjusted R ² = 0.013				
	R ² = 0.038 S.E = 219.287					R ² = 0.083 S.E = 5174.820					R ² = 0.017 S.E = 3708.487				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.27 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ($\beta = -0.132$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 1.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 3708.487 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 98.70

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.195$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 3.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 219.287 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 97.00

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหารเครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.257$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ($\beta = -0.323$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 6.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 5174.820 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 93.30

ตารางที่ 5.28 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2264.765	862.064		2.627**	.009
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-460.915	222.909	-0.148	-2.068*	.040
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
											F = 4.275* Sig = .040 R = 0.148 Adjusted R ² = 0.017 R ² = 0.022 S.E = 1620.029				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.28 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = -0.148$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 1.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 1620.029 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 98.30

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) **ชาวไทย**

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) **ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.29 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	1293.157	484.952		2.667**	.010	641.445	187.975		3.412**	.001
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-303.349	124.895	-0.322	-2.429*	.019	-143.536	47.322	-0.232	-3.033**	.003
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
						F = 5.899* Sig = .019 R = 0.322 Adjusted R ² = 0.086 R ² = 0.104 S.E = 652.199					F = 9.200** Sig = .003 R = 0.232 Adjusted R ² = 0.048 R ² = 0.054 S.E = 381.347				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.29 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.232$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 4.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 381.347 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 95.20

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) **ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.322$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 8.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 652.199 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 91.40

สมมติฐานที่ 2.4 นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5.30 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	2.552	.375		6.798**	.000	2.038	.401		5.090**	.000	2.746	.264		10.408**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	.554	.104	0.415	5.315**	.000	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	.325	.093	0.288	3.491**	.001	-	-	-	-	-	.324	.068	0.279	4.798**	.000
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 12.187** Sig = .001 R = 0.288 Adjusted R ² = 0.076 R ² = 0.083 S.E = 0.641					F = 28.250** Sig = .000 R = 0.415 Adjusted R ² = 0.166 R ² = 0.172 S.E = 0.780					F = 23.023** Sig = .000 R = 0.279 Adjusted R ² = 0.074 R ² = 0.078 S.E = 0.749				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.30 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.279$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 7.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.749 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 92.60

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.288$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 7.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.641 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 92.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.415$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 16.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.780 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 83.40

สมมติฐานที่ 2.5 นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนน คนเดิน ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1 : นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.31 วิเคราะห์ตัวแปรนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

นวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	1.442	.387		3.726**	.000	1.779	.367		4.845**	.000	1.452	.305		4.760**	.000
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	.623	.096	0.488	6.521**	.000	.296	.079	0.232	3.738**	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	.690	.100	0.511	6.915**	.000	-	-	-	-	-	.401	.080	0.311	5.019**	.000
	F = 47.823** Sig = .000 R = 0.511 Adjusted R ² = 0.256 R ² = 0.262 S.E = 0.642					F = 42.525** Sig = .000 R = 0.488 Adjusted R ² = 0.233 R ² = 0.238 S.E = 0.715					F = 39.129** Sig = .000 R = 0.473 Adjusted R ² = 0.218 R ² = 0.223 S.E = 0.690				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.31 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.311$) รองลงมา ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.232$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 21.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 ตามลำดับ มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.690 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 78.20

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.511$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 25.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.642 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 74.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.488$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 23.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.715 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 76.70

สมมติฐานที่ 3. ชัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคน

เดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยตัวแปรอิสระที่ใช้ มีทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 5 ตัวแปร มีการกำหนดสัญลักษณ์ ดังนี้

ขีดความสามารถ :

X_1 วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน

X_2 ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน

X_3 ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน

X_4 ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

X_5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน

ภาพรวม :

y_1 การยอมรับนวัตกรรม

y_2 ความพึงพอใจโดยรวม

y_3 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

y_4 แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

y_5 ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3.1 ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

H_0 : ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

H_1 : ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

ตารางที่ 5.32 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาตินี้				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	4.740	.404		11.741**	.000	2.828	.267		10.586**	.000	3.354	.215		15.586**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X ₂)	-	-	-	-	-	.261	.072	0.296	3.607**	.000	.136	.058	0.141	2.357*	.019
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X ₃)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X ₄)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X ₅)	-.218	.109	-0.170	-2.008*	.047	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	F = 4.031* Sig = .047 R = 0.170 Adjusted R ² = 0.022 R ² = 0.029 S.E = 0.627					F = 13.014** Sig = .000 R = 0.296 Adjusted R ² = 0.081 R ² = 0.087 S.E = 0.671					F = 5.554* Sig = .019 R = 0.141 Adjusted R ² = 0.016 R ² = 0.020 S.E = 0.667				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.32 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.141$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 1.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมเท่ากับ 0.667 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 98.40

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = -0.170$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย** ร้อยละ 2.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมเท่ากับ 0.627 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 97.80

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.296$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 8.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณการยอมรับนวัตกรรมเท่ากับ 0.671 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีก ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ร้อยละ 91.90

สมมติฐานที่ 3.2 ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

H_0 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

H_1 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 5.33 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	2.879	.328		8.765**	.000	3.311	.254		13.042**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X ₂)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X ₃)	-	-	-	-	-	.344	.094	0.301	3.677**	.000	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X ₄)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X ₅)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.174	.068	0.152	2.540*	.012
						F = 13.523**		Sig	= .000		F = 6.452*		Sig	= .012	
						R = 0.301		Adjusted R ²	= 0.084		R = 0.152		Adjusted R ²	= 0.020	
						R ² = 0.090		S.E	= 0.720		R ² = 0.023		S.E	= 0.691	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.33 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทางคนเดิน ($\beta = 0.152$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 2.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.691 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 98.00

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ($\beta = 0.301$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 8.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความพึงพอใจโดยรวม เท่ากับ 0.720 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ร้อยละ 91.60

สมมติฐานที่ 3.3 ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทางคนเดิน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_0 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทางคนเดิน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

H_1 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนักเดินทางคนเดิน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ตารางที่ 5.34 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขนส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งผ่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.34 จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชี้วัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวณคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) **ในภาพรวม** (ชาวไทย และ ชาวตะวันตก)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชี้วัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวณคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) **ชาวไทย**

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชี้วัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวณคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) **ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.35 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	7460.481	2304.694		3.237**	.002	4609.832	1268.296		3.635**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-1690.603	612.891	-0.248	-2.758**	.007	-1053.688	336.596	-0.196	-3.130**	.002
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
						F = 7.609** Sig = .007 R = 0.248 Adjusted R ² = 0.053 R ² = 0.062 S.E = 5212.195					F = 9.800** Sig = .002 R = 0.196 Adjusted R ² = 0.035 R ² = 0.038 S.E = 3668.535				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.35 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = -0.196$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 3.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 3668.535 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 96.50

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) **ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = -0.248$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 5.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 5212.195 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 94.70

ตารางที่ 5.36 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X ₂)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X ₃)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X ₄)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X ₅)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.36 จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชี้วัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) **ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก)

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชี้วัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) **ชาวไทย**

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่าตัวแปรชี้วัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) **ชาวตะวันตก**

ตารางที่ 5.37 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท)

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	1661.662	589.244		2.820**	.007	645.010	215.194		2.997**	.003
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X ₁)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X ₂)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X ₃)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X ₄)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X ₅)	-	-	-	-	-	-399.225	152.384	-0.344	-2.620*	.012	-151.620	57.033	-0.205	-2.658**	.009
						F = 6.864* Sig = .012 R = 0.344 Adjusted R ² = 0.101 R ² = 0.119 S.E = 646.740					F = 7.068** Sig = .009 R = 0.205 Adjusted R ² = 0.036 R ² = 0.042 S.E = 383.759				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.37 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = -0.205$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 3.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 383.759 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 96.40

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) **ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = -0.344$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 10.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว เท่ากับ 646.740 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว ร้อยละ 89.90

สมมติฐานที่ 3.4 ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_0 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

H_1 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

ตารางที่ 5.38 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	3.002	.326		9.205**	.000	3.327	.248		13.391**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	.314	.088	0.292	3.563**	.001	.182	.067	0.163	2.731**	.007
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
						F = 12.693** Sig = .001 R = 0.292 Adjusted R ² = 0.079 R ² = 0.085 S.E = 0.820					F = 7.461** Sig = .007 R = 0.163 Adjusted R ² = 0.023 R ² = 0.027 S.E = 0.769				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.38 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว **ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านความตั้งใจในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.163$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ในภาพรวม** (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 2.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.769 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 97.70

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวไทย**

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว **ชาวตะวันตก** มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านความตั้งใจในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.292$) โดย ตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก** ร้อยละ 7.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต เท่ากับ 0.820 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ร้อยละ 92.10

สมมติฐานที่ 3.5 ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความตั้งใจในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_0 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความตั้งใจในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

H_1 : ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความตั้งใจในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.39 วิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	ชาวไทย					ชาวตะวันตก					รวม 2 ชาติ				
	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig	B	S.E	β	t	Sig
Constant	-	-	-	-	-	2.632	.342		7.700**	.000	3.244	.282		11.502**	.000
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	.414	.092	0.360	4.495**	.000	.238	.076	0.186	3.129**	.002
						F = 20.204** Sig = .000 R = 0.360 Adjusted R ² = 0.123 R ² = 0.129 S.E = 0.765					F = 9.791** Sig = .002 R = 0.186 Adjusted R ² = 0.031 R ² = 0.035 S.E = 0.768				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.39 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.186$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในภาพรวม (ชาวไทย และชาวตะวันตก) ร้อยละ 3.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.768 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 96.90

จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่า ตัวแปรชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ Standardized (β) พบว่า ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก มากที่สุดได้แก่ ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.360$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 12.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ เท่ากับ 0.765 แสดงว่ามีตัวแปรอื่นๆ อีกที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ร้อยละ 87.70

สมมติฐานที่ 4. จังหวัดที่แตกต่างกันระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินแตกต่างกัน

H_0 : จังหวัดที่แตกต่างกันระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน

H_1 : จังหวัดที่แตกต่างกันระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.40 การเปรียบเทียบความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินโดยจำแนกตามจังหวัด

ตัวแปร	จังหวัด	$\bar{X}$	S.D	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
1. ด้านระดับความต้องการ								
1.1 วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.78	0.547	.370	.543	.040	687	.968
	ภูเก็ต	3.78	0.578					
1.2 ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.93	0.588	1.481	.224	1.747	687	.081
	ภูเก็ต	3.85	0.610					
1.3 ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.68	0.530	1.392	.238	2.587**	687	.010
	ภูเก็ต	3.57	0.568					
1.4 ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.92	0.612	4.117*	.043	1.302	550.333	.193
	ภูเก็ต	3.85	0.669					
1.5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.94	0.550	2.297	.130	3.424**	686	.001
	ภูเก็ต	3.79	0.605					
รวมระดับความต้องการ	เชียงใหม่	3.85	0.429	4.358*	.037	2.318*	544.395	.021
	ภูเก็ต	3.77	0.479					
2. ด้านระดับขีดความสามารถ								
2.1 วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.64	0.588	5.142*	.024	4.375**	646.189	.000
	ภูเก็ต	3.46	0.500					
2.2 ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.64	0.680	.009	.925	-0.604	683	.546
	ภูเก็ต	3.67	0.699					
2.3 ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนน คนเดิน	เชียงใหม่	3.41	0.605	4.584*	.033	-2.135*	556.520	.033
	ภูเก็ต	3.52	0.654					
2.4 ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.52	0.745	.886	.347	-0.700	678	.484
	ภูเก็ต	3.56	0.722					
2.5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน	เชียงใหม่	3.62	0.641	1.576	.210	-0.864	682	.388
	ภูเก็ต	3.66	0.611					
รวมระดับขีดความสามารถ	เชียงใหม่	3.57	0.535	.001	.981	-0.153	686	.879
	ภูเก็ต	3.57	0.522					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5.40 (ต่อ) การเปรียบเทียบความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินโดยจำแนกตามจังหวัด

ตัวแปร	จังหวัด	$\bar{X}$	S.D	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
				F	Sig	t	df	Sig
3. การยอมรับนวัตกรรมโดยรวม	เชียงใหม่	3.85	0.734	.194	.660	-0.041	686	.968
	ภูเก็ต	3.85	0.672					
4. ความพึงพอใจโดยรวม	เชียงใหม่	4.29	0.625	.758	.384	6.788**	685	.000
	ภูเก็ต	3.95	0.698					
5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว								
5.1 จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดิน แห่งนี้ (ครั้ง)	เชียงใหม่	8.65	12.382	232.973**	.000	9.227**	272.000	.000
	ภูเก็ต	1.66	1.054					
5.2 จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท)	เชียงใหม่	399.05	513.156	8.596**	.004	-1.288	253.611	.199
	ภูเก็ต	707.35	3733.572					
5.3 จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)	เชียงใหม่	677.20	1268.613	3.606	.058	1.258	417	.209
	ภูเก็ต	498.72	1633.861					
5.4 จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญโดยประมาณ (บาท)	เชียงใหม่	167.28	568.531	5.676*	.018	1.600	263.370	.111
	ภูเก็ต	78.53	390.880					
6. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	เชียงใหม่	4.34	0.710	2.410	.121	5.992**	686	.000
	ภูเก็ต	3.99	0.778					
7. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	เชียงใหม่	4.31	0.736	1.335	.248	3.333**	686	.001
	ภูเก็ต	4.12	0.780					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5.40 พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม มากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.08

นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดในด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีระดับความ

ต้องการนวัตกรรมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน มากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดในด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดในด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน มากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.15

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน และด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน มากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน น้อยกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.11

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยรวม ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมคาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้ ข้อท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้ ข้อท่านประเมินแล้วว่าถนนแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และข้อถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ อีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

5. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: ในข้อจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.99

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: ในข้อจำนวนเงินซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมมากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

7. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าจังหวัดภูเก็ต โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.41 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรม ขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก		
เพศ	ชาวไทย	ชาวตะวันตก	รวม 2 ชาติ
1. การยอมรับนวัตกรรม	x	Sig **	Sig **
2. ความพึงพอใจโดยรวม	x	x	x
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	x	Sig **	Sig **
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	x	Sig *	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	x	Sig **	Sig **
อายุ			
1. การยอมรับนวัตกรรม	x	x	x
2. ความพึงพอใจโดยรวม	x	x	x
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	x	Sig **	Sig *
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	x	x	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	x	x	x
สถานภาพ			
1. การยอมรับนวัตกรรม	x	x	x
2. ความพึงพอใจโดยรวม	x	x	x
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	Sig *	x	x
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	x	x	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	Sig **	x	Sig **
ระดับการศึกษา			
1. การยอมรับนวัตกรรม	x	x	Sig *
2. ความพึงพอใจโดยรวม	x	Sig **	Sig **
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	x	x	x
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	x	x	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	Sig *	x	Sig *

ตารางที่ 5.41 (ต่อ)

ตัวแปร	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก		
อาชีพ			
1. การยอมรับนวัตกรรม	x	x	x
2. ความพึงพอใจโดยรวม	x	x	x
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	x	Sig *	Sig *
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	Sig **	x	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	Sig *	x	x
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน			
1. การยอมรับนวัตกรรม	x	x	x
2. ความพึงพอใจโดยรวม	x	x	x
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	x	Sig *	Sig **
4. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	x	x	x
5. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	x	x	x

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

Sig* หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig** หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2. ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.42 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	การยอมรับนวัตกรรม					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	0.320	.001	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	0.174	.007
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	0.608	.000	0.289	.002	0.432	.000
	Ad. R^2 = 0.365		Ad. R^2 = 0.287		Ad. R^2 = 0.305	

ตารางที่ 5.43 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	ความพึงพอใจโดยรวม					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-0.184	.027
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	0.386	.000	0.297	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-0.162	.048	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.310	.002	0.234	.009	0.225	.002
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	0.283	.005	-	-	0.185	.011
	Ad. R^2 = 0.232		Ad. R^2 = 0.301		Ad. R^2 = 0.213	

ตารางที่ 5.44 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-0.238	.008	-0.135	.030
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
			Ad. R^2 = 0.049		Ad. R^2 = 0.014	

ตารางที่ 5.45 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	จำนวนเงินในครั้งนี้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-0.323	.003	-0.132	.038
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-0.195	.027	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	0.257	.016	-	-
	Ad. R^2 = 0.030		Ad. R^2 = 0.067		Ad. R^2 = 0.013	

ตารางที่ 5.46 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ (บาท)

ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-0.148	.040
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
					Ad. R^2 = 0.017	

ตารางที่ 5.47 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ (บาท)

ความสำคัญนวัตกรรมทางการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-0.322	.019	-0.232	.003
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
			Ad. R^2 = 0.086		Ad. R^2 = 0.048	

ตารางที่ 5.48 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ความสำคัญวัตกรรมการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	0.415	.000	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	0.288	.001	-	-	0.279	.000
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.076		Ad. R^2 = 0.166		Ad. R^2 = 0.074	

ตารางที่ 5.49 สรุปวิเคราะห์ความสำคัญวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

ความสำคัญวัตกรรมการตลาด ของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	0.488	.000	0.232	.000
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	0.511	.000	-	-	0.311	.000
	Ad. R^2 = 0.256		Ad. R^2 = 0.233		Ad. R^2 = 0.218	

สมมติฐานที่ 3. ชัดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนน

คนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.50 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	การยอมรับนวัตกรรม					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	0.296	.000	0.141	.019
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-0.170	.047	-	-	-	-
	Ad. R^2 = 0.022		Ad. R^2 = 0.081		Ad. R^2 = 0.016	

ตารางที่ 5.51 สรุปลวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ความพึงพอใจโดยรวม					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	0.301	.000	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	0.152	.012
			Ad. R^2 = 0.084		Ad. R^2 = 0.020	

ตารางที่ 5.52 สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะ
ท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.53 สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อพฤติกรรมขณะ
ท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	จำนวนเงินในครั้งนี้นำซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-0.248	.007	-0.196	.002
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
			Ad. R^2 = 0.053		Ad. R^2 = 0.035	

ตารางที่ 5.54 สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขณะ
ท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.55 สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมขณะ
ท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ (บาท)

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ (บาท)					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ระดับความต้องการ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-0.344	.012	-0.205	.009
			Ad. R^2 = 0.101		Ad. R^2 = 0.036	

ตารางที่ 5.56 สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	0.292	.001	0.163	.007
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	-	-	-	-
			Ad. R^2 = 0.079		Ad. R^2 = 0.023	

ตารางที่ 5.57 สรุปวิเคราะห์ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น	ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ					
	ชาวไทย		ชาวตะวันตก		รวม 2 ชาติ	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig
Constant	-	-	-	-	-	-
ขีดความสามารถ	-	-	-	-	-	-
1. วัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_1)	-	-	-	-	-	-
2. ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน (X_2)	-	-	-	-	-	-
3. ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน (X_3)	-	-	-	-	-	-
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน (X_4)	-	-	-	-	-	-
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน (X_5)	-	-	0.360	.000	0.186	.002
			Ad. R^2 = 0.123		Ad. R^2 = 0.031	

สมมติฐานที่ 4. จังหวัดที่แตกต่างกัน มีนวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ประกอบด้วย ด้านระดับความต้องการ ด้านขีดความสามารถ การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ตารางที่ 5.58 สรุปผลการวิเคราะห์จังหวัดที่ส่งผลต่อนวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ประกอบด้วย ด้านระดับความต้องการ ด้านขีดความสามารถ การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

นวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	รวม 2 จังหวัด
1. ด้านระดับความต้องการ	Sig **, Sig*
2. ด้านขีดความสามารถ	Sig **, Sig *
3. การยอมรับนวัตกรรม	x
4. ความพึงพอใจโดยรวม	Sig **
5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	Sig **
6. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	Sig **
7. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ	Sig **, Sig*

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต” (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province) เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต สรุปผลการวิจัยตามความมุ่งหมาย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์ย่อยดังนี้

1. เพื่อศึกษาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
2. เพื่อศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
3. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการยอมรับของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยวแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร

เครื่องดื่ม ขนมในถนน คนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 3. ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

สมมติฐานที่ 4. จังหวัดที่แตกต่างกัน มีนวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน ด้านระดับความต้องการ ด้านชีตความสามารถ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนน คนเดิน ลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินแตกต่างกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ต สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 6.1 การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ และถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต
1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น - สินค้าที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนนำมาจำหน่ายในถนนคนเดินราชดำเนินจะเป็นสินค้าหัตถกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะมีข้อกำหนดของหน่วยงานที่ดูแลการจัดการถนนคนเดินแห่งนี้ว่าไม่อนุญาตให้นำสินค้าจากโรงงานมาขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเฉพาะสินค้าท้องถิ่นพื้นบ้าน และผลิตขึ้นมาโดยคนในท้องถิ่นเท่านั้น - ผู้ประกอบการที่นำสินค้าหัตถกรรมมาจำหน่ายนั้นจะเป็นผู้คิดและออกแบบสร้างสรรค์สินค้าของตนเอง ทำให้มีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในถนนคนเดินราชดำเนิน เช่น สินค้าประเภทผ้าที่ช่วงแรกก็นำมาจำหน่ายจะยังไม่มีลวดลาย หลังจากนั้นผู้ประกอบการก็จะมีการคิดค้นลวดลายต่างๆ มาปักเพื่อให้สินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายในถนนราชดำเนินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดจากไอเดียของผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกมาอยู่เสมอ - ถนนคนเดินในโซนที่ 3 จะเป็นโซนของนักศึกษาที่นำสินค้าที่คิดสร้างสรรค์เองมาจำหน่าย ดังนั้นในโซนนี้นักท่องเที่ยวจึงจะพบสินค้าที่มีนวัตกรรมต่างๆ ผสมผสานกันเวียนกันมาจำหน่ายอยู่ตลอด เช่น ปกโน้ตบุ๊กที่ทำมาจากหนังโดยออกแบบให้มีความทันสมัยนักท่องเที่ยวต่างชาติจะนิยมซื้อกันมาก - การเกิดนวัตกรรมของสินค้าท้องถิ่นนั้นเกิดจาก 2 กรณี คือ (1) ตัวผู้ประกอบการเอง ที่พยายามคิดค้น นำวิธีการและกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าของตน เช่น สบู่แกะสลัก ตุ๊กตาหมีผ้ากระเป๋ที่ทำจากตาข่ายพลาสติกเย็บด้วยผ้าลวดลายต่างๆ โคมไฟ เป็นต้น (2) ความคิดด้านนวัตกรรมเกิดจากการถ่ายทอดของบุคคลอื่น เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญที่หน่วยงานภาครัฐเชิญมาช่วยออกแบบให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น สินค้าที่ทำจากกระดาษสา เสื้อผ้า เป็นต้น	1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น - สินค้าท้องถิ่นที่จำหน่ายอยู่ในถนนถลางจะมีสินค้าหัตถกรรมค่อนข้างน้อย แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่มีความเป็นนวัตกรรม คือ สินค้าประเภทเครื่องประดับผ้า และเสื้อผ้า โดยนำไข่มุกมาใส่กรอบหรือใส่เปลือกหอยมุกนอกจากทำเป็นเครื่องประดับสร้อยหรือแหวนแบบเดิมเท่านั้น ผ้าบาติก ก็นำมาวาดหรือพิมพ์ลวดลายใหม่ๆ เพิ่มเติม นำมาติดด้วยกากเพชร การนำลูกปัดหรือคริสตัลมาปักบนเสื้อเพิ่มความสวยงามและหรูหรา เป็นต้น สินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมในการออกแบบนี้จะมีมูลค่าเพิ่มสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้มากขึ้น - ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คิดว่าจะทำให้สินค้ามีความเป็นนวัตกรรมได้อย่างไร เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกพื้นที่ หรือคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อให้สินค้าท้องถิ่นมีความโดดเด่นมากขึ้น - สินค้าประเภทผ้าซึ่งเป็นงานศิลปะจะสามารถใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ในการออกแบบได้ เช่น การเปลี่ยนแบบ เปลี่ยนสี จะทำให้ผ้าปักหรือผ้าพันนั้นมีความสวยงามยิ่งขึ้น

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต
2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม - ในถนนราชดำเนินนักท่องเที่ยวจะพบสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมในด้านการผลิตและการออกแบบได้มากกว่าส่วนสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนมผู้ประกอบการจะไม่ค่อยนำนวัตกรรมในการประกอบอาหาร - นวัตกรรมที่พบจะเป็นการใช้ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยวรับประทาน โดยทำจากชานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน แทนการใช้โฟมซึ่งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยจะพบได้ในบริเวณวัดพันอันที่เป็นโซนสำหรับจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และขนมโดยเฉพาะ	2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม - สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง จะเน้นความดั้งเดิม คือ เป็นอาหารพื้นเมืองของคนภูเก็ต ทำให้ไม่ปรากฏในเรื่องนวัตกรรมด้านอาหารในถนนคนเดินแห่งนี้ - นวัตกรรมอาหารอาจสื่อออกมาในรูปแบบของการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับความเป็นมาหรือความรู้เกี่ยวกับอาหารและขนมแต่ละประเภท ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับเรียนรู้ควบคู่ไปกับการลิ้มลองรสชาติอาหารท้องถิ่น แทนการซื้อมารับประทานอย่างเดียวซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตมากยิ่งขึ้น
3. นวัตกรรมการตลาด - ผู้ประกอบการจะสวมเสื้อม่อฮ่อม โดยในแต่ละโซนจะมีสีของเสื้อที่แตกต่างกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของแต่ละโซนช่วยให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ว่าตนเองกำลังอยู่ในโซนไหนถือเป็นนวัตกรรมในเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างหนึ่ง - อาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่นำมาจำหน่ายในบริเวณวัดพันอันนั้นจะกำหนดให้มีผู้ประกอบการประเภทละไม่เกิน 2 ราย เพื่อให้มีสายผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลายนักท่องเที่ยวได้เลือกรับประทานได้ไม่ซ้ำ ในส่วนนี้ถือว่าเป็นนวัตกรรมการตลาดได้ประการหนึ่ง - ในอนาคตถนนคนเดินอาจมีการพัฒนารูปแบบเป็นถนนคนเดินที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของเชียงใหม่กับวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ ได้ แต่อาจมีการแบ่งโซนระหว่างแต่ละวัฒนธรรม	3. นวัตกรรมการตลาด - นวัตกรรมการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ การพัฒนาจุดให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบ One spot service คือ นักท่องเที่ยวมาที่จุดนี้จุดเดียวก็สามารถท่องเที่ยวได้ครบวงจร ทั้งนั่งรถรางชมเมือง ซื้อตั๋วเข้าชมสถานที่ต่างๆ แบบเหมารวมในราคาพิเศษ ได้สิทธิในการใช้บริการไวไฟฟรี สามารถรับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้ฟรี ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในถนนคนเดินและย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี - นวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ การสร้างสถานที่จัดแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนภูเก็ต โดยเปิดการแสดงเป็นรอบ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตทั้งจากการแสดงและจากการสัมผัสด้วยตนเองในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในถนนกลาง - พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันจะนิยมถ่ายภาพในแหล่งท่องเที่ยวแล้วแบ่งปันให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับรู้ด้วยผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังนั้นในถนนคนเดินควรมีนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโดยให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ไวไฟฟรีได้ ซึ่งถือเป็นการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่รวดเร็วอีกช่องทางหนึ่ง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

ตารางที่ 6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1.1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 59.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน คิดเป็นร้อยละ 36.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 88.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน คิดเป็นร้อยละ 70.3 นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันคิดเป็นร้อยละ 59.4 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/ 2,700-8,099 หยวน คิดเป็นร้อยละ 52.9	1.1 ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 78.6 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.1 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.4 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.9 นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 32.6 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6,750 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.6 มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ คิดเป็นร้อยละ 34.1 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.4	นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.1 มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 36.3
1.2 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ พบว่า 1.2.1 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$)	1.2 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ พบว่า 1.2.1 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดินโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1.2.2 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$)	1.2.2 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับ : ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1.2.3 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$)	1.2.3 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1.2.4 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะ นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนน คนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนน คนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนน คนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนน คนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ/ความสำคัญ : ด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$)	1.2.4 ระดับความต้องการ/ความสำคัญ : ด้านลักษณะ นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนน คนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดย รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคน เดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดย รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนน คนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความต้องการ/ความสำคัญด้าน ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินโดย รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1.3.3 ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้น : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.41$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.37$) นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.42$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.43$)	1.3.3 ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น : ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวในภาพรวม นักท่องเที่ยวในภาพรวมที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวม อยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.52$) นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.59$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคโดยรวมอยู่ในระดับเหนือกว่า ($\bar{X} = 3.45$)

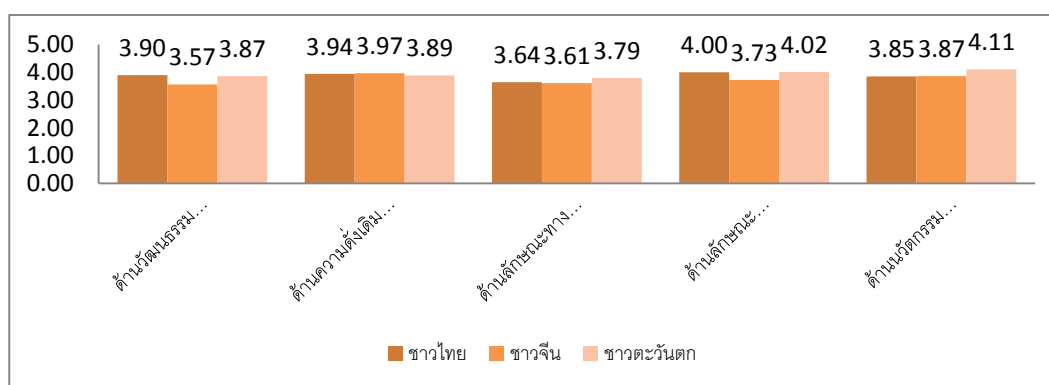
ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับต้งใจมาก ($\bar{X} = 4.33$) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับต้งใจมาก ($\bar{X} = 4.24$)	นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยรวม อยู่ในระดับต้งใจมาก ($\bar{X} = 4.14$)

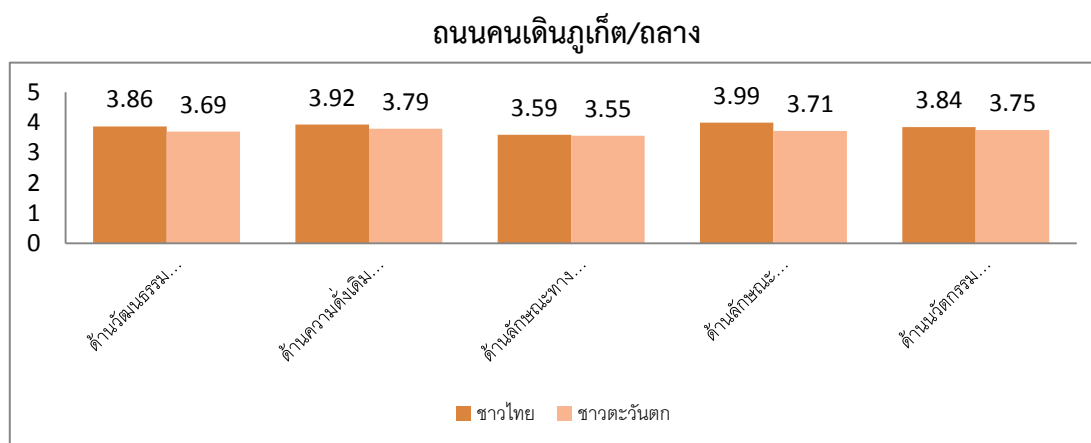
2. ระดับความต้องการ

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ



ภาพที่ 6.1 แสดงระดับความต้องการถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

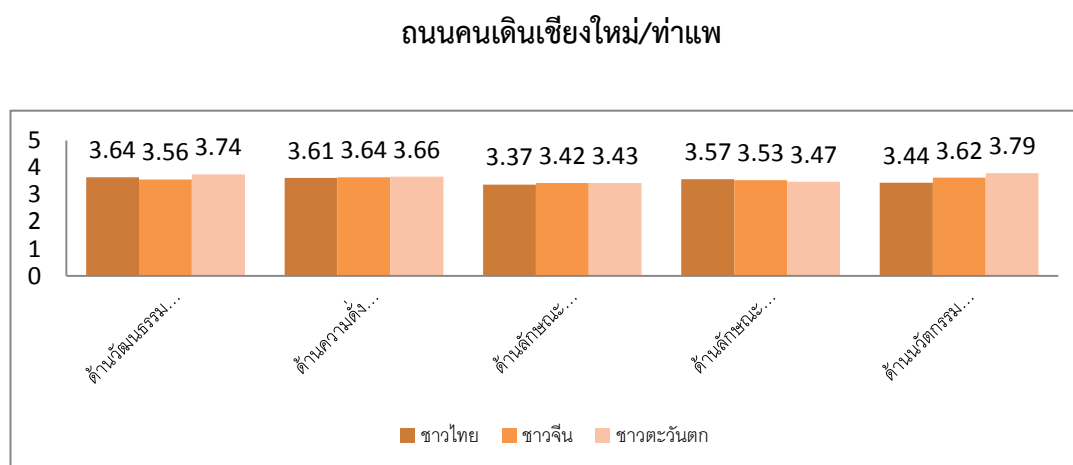
เมื่อพิจารณาระดับความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีระดับความต้องการด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน โดยมีความเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน ส่วนด้านความต้งใจของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค และด้านลักษณะวิถีชีวิตสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน นอกจากนี้ ด้านนวัตกรรมการอาหาร/เครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีความเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย



ภาพที่ 6.2 แสดงระดับความต้องการถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

เมื่อพิจารณาขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในทุกด้าน

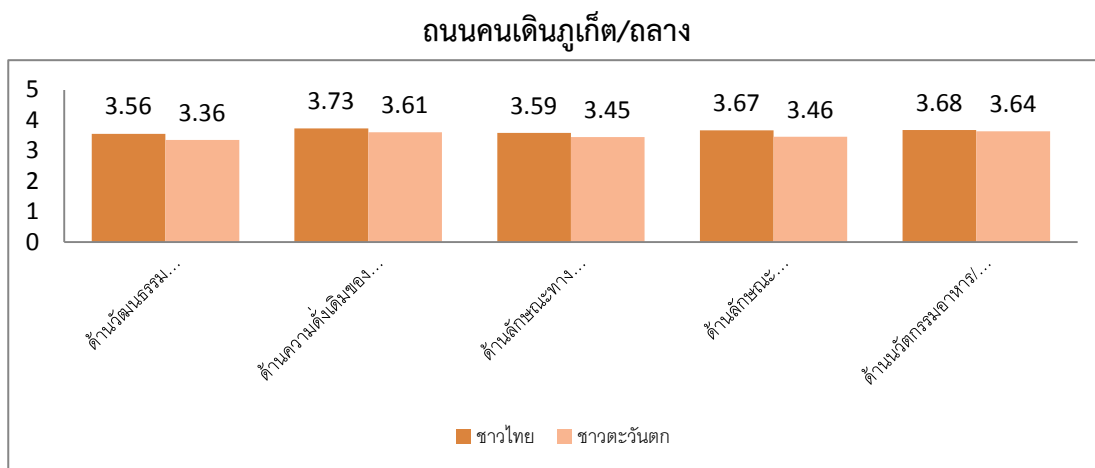
3. ขีดความสามารถ



ภาพที่ 6.3 แสดงขีดความสามารถถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน โดยมีความเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน ส่วนด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค และด้านนวัตกรรมอาหาร/เครื่องดื่ม

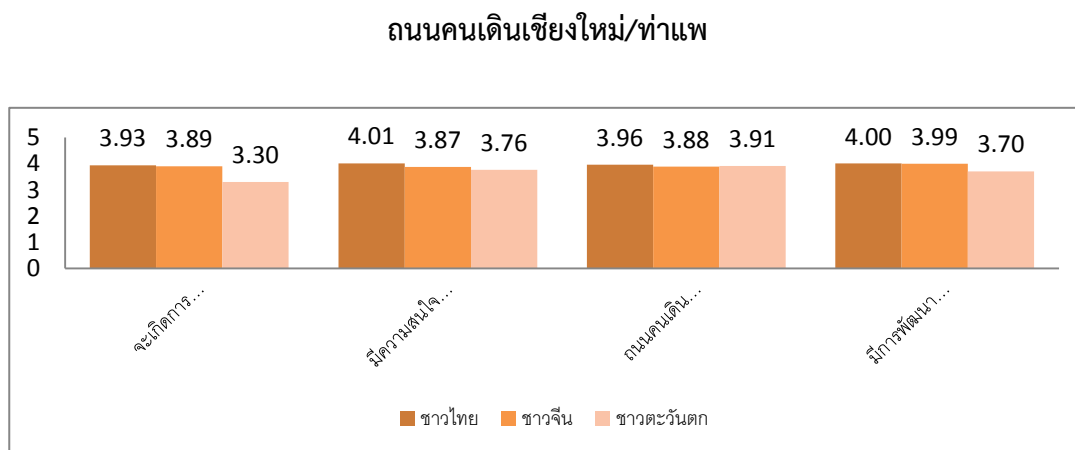
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย นอกจากนี้ ด้านลักษณะ
นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก



ภาพที่ 6.4 แสดงขีดความสามารถถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

เมื่อพิจารณาขีดความสามารถของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน
ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในทุกด้าน

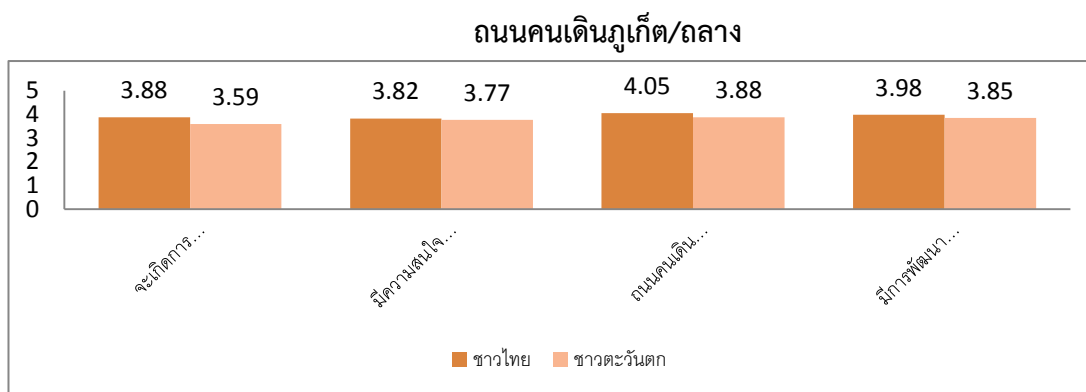
4. การยอมรับนวัตกรรม



ภาพที่ 6.5 แสดงการยอมรับนวัตกรรมถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา
ท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีการยอมรับนวัตกรรมในข้อจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรม

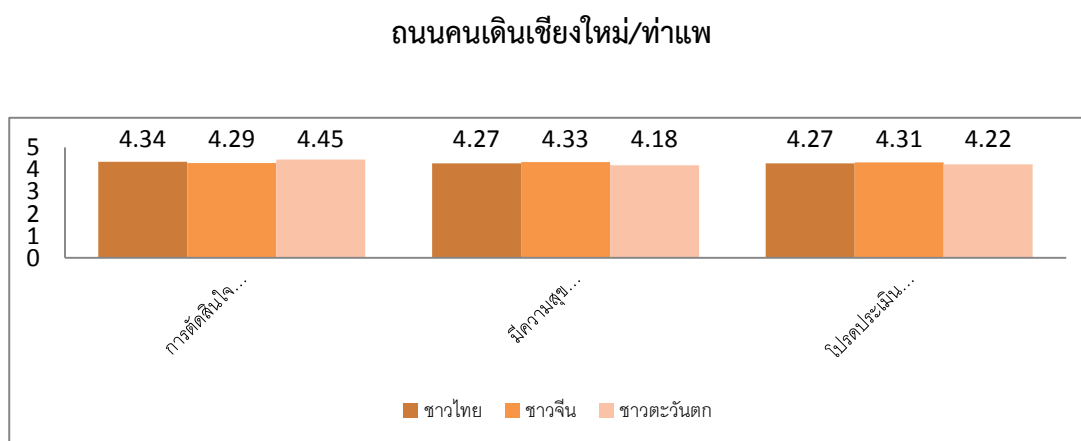
ต่างๆ ข้อมีความสนใจนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ และข้อมีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก ส่วนข้อถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน



ภาพที่ 6.6 แสดงการยอมรับนวัตกรรมถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

เมื่อพิจารณาการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ในทุกข้อ

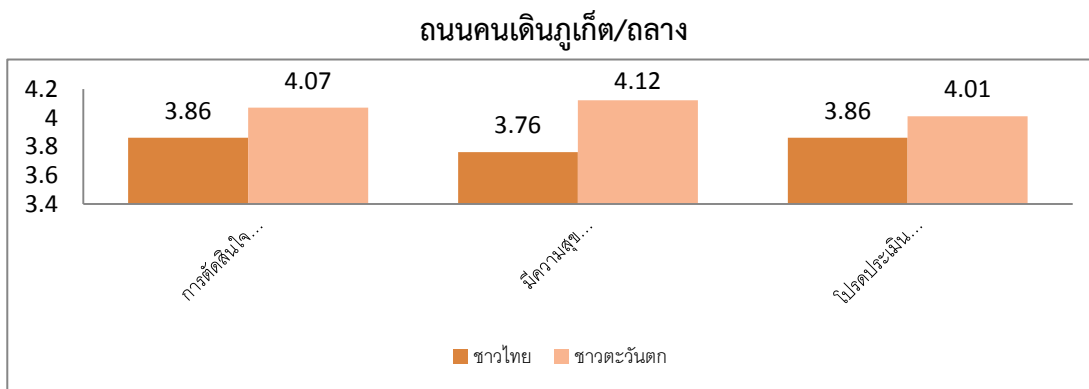
5. ความพึงพอใจโดยรวม



ภาพที่ 6.7 แสดงความพึงพอใจโดยรวมถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความพึงพอใจโดยรวมในข้อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนน

คนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวจีน ส่วนข้อมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ และข้อโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยว ชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก

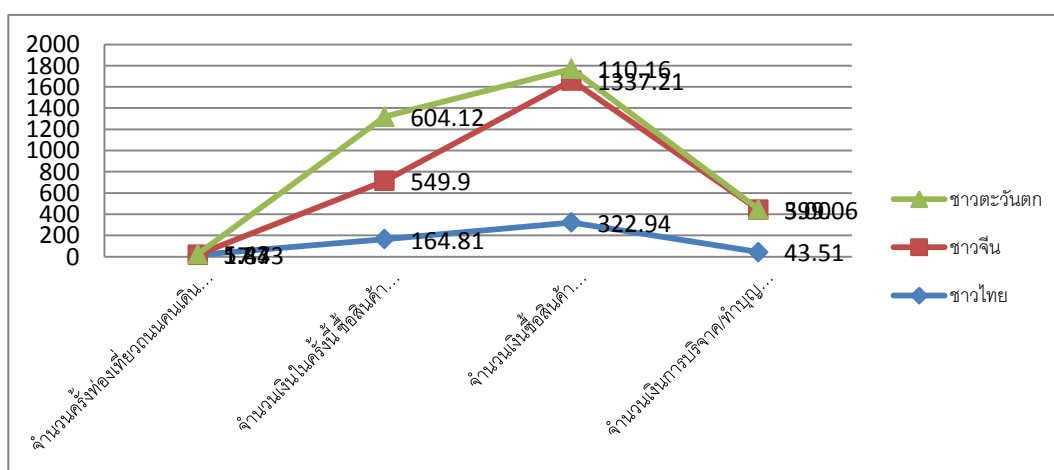


ภาพที่ 6.8 แสดงความพึงพอใจโดยรวมถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในทุกข้อ

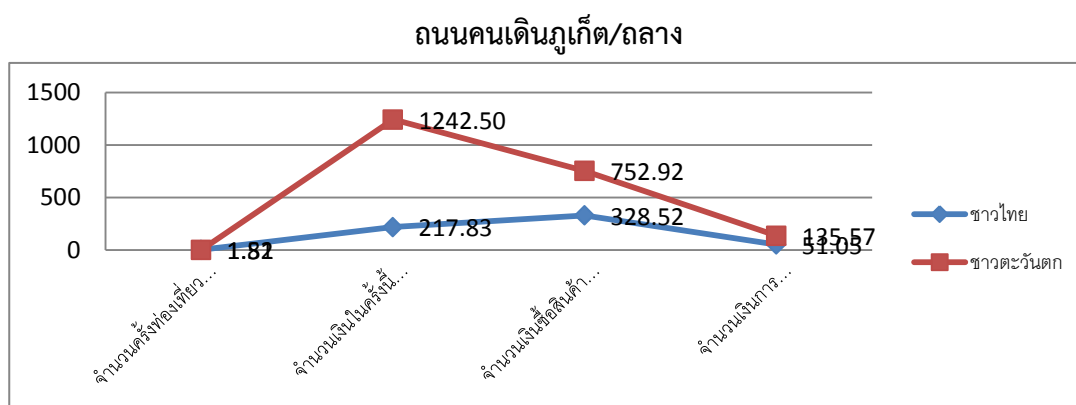
6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ



ภาพที่ 6.9 แสดงพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

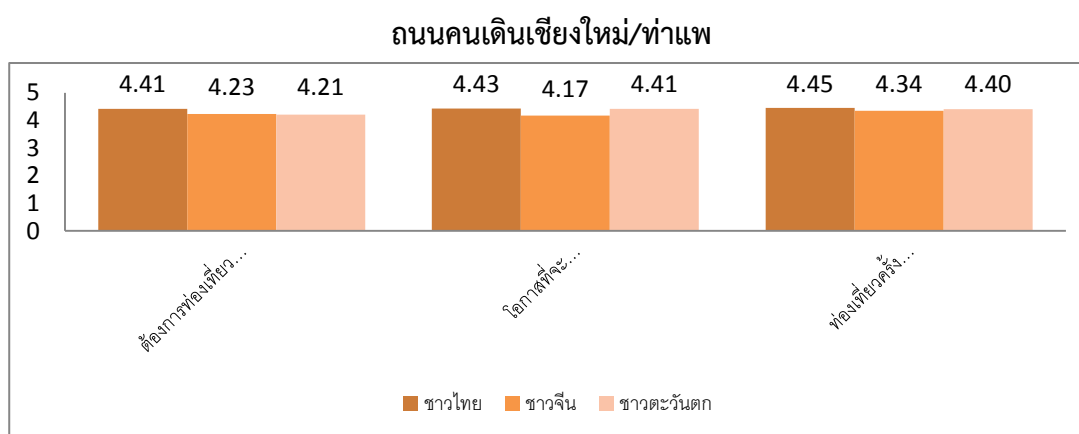
เมื่อพิจารณาพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวในข้อจำนวนครั้งท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน ส่วนข้อจำนวนเงินในครั้งนี้ ซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวไทย นอกจากนี้ ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก



ภาพที่ 6.10 แสดงพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง

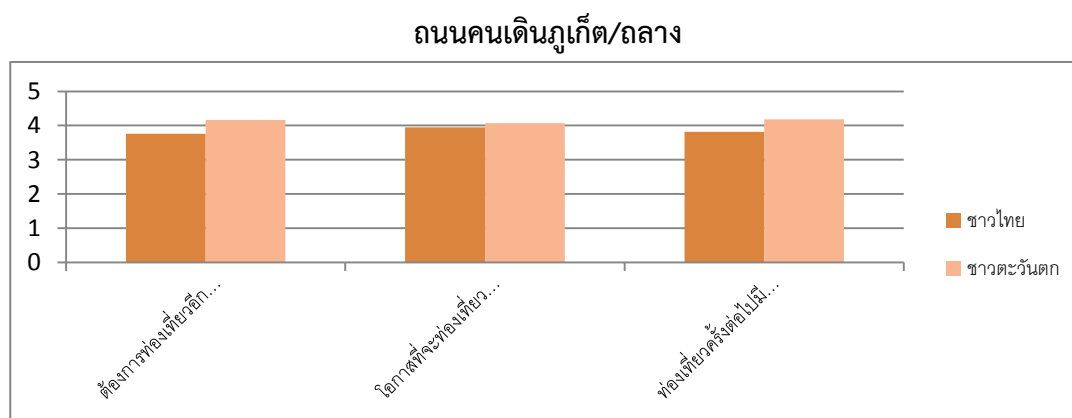
เมื่อพิจารณาพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในทุกข้อ

7. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต



ภาพที่ 6.11 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตในข้อต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก ส่วนข้อโอกาสที่จะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก และข้อท่องเที่ยวครั้งต่อไปมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน

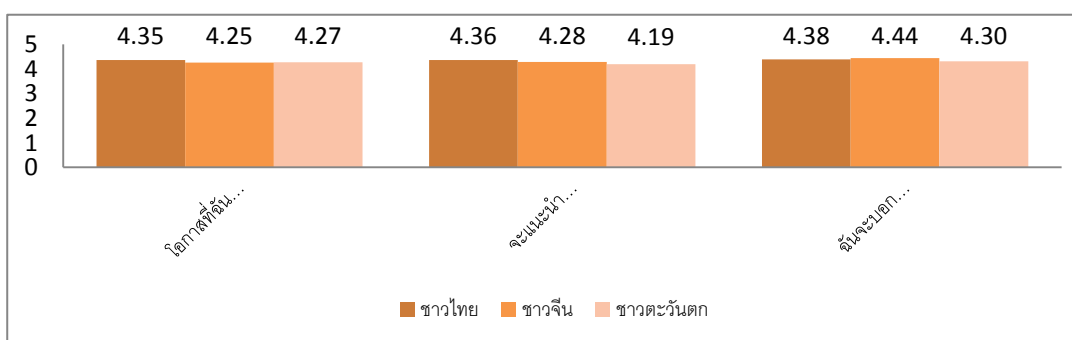


ภาพที่ 6.12 แสดงแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง มีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในทุกข้อ

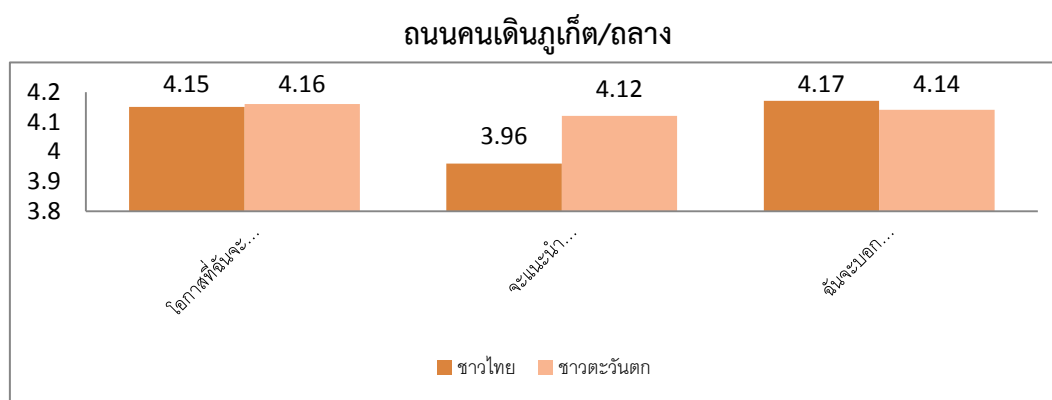
8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ



ภาพที่ 6.13 แสดงความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

เมื่อพิจารณาความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในข้อโอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกและชาวจีน ส่วนข้อจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวตะวันตก นอกจากนี้ ข้อฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวตะวันตก



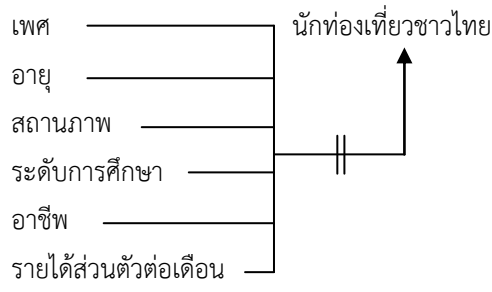
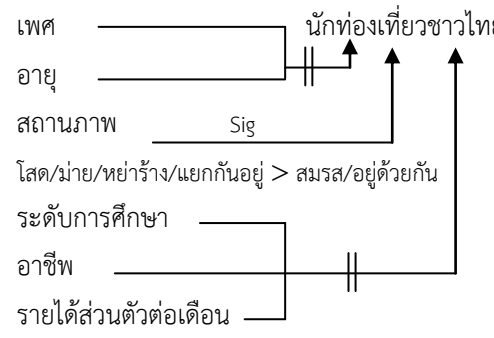
ภาพที่ 6.14 แสดงความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง

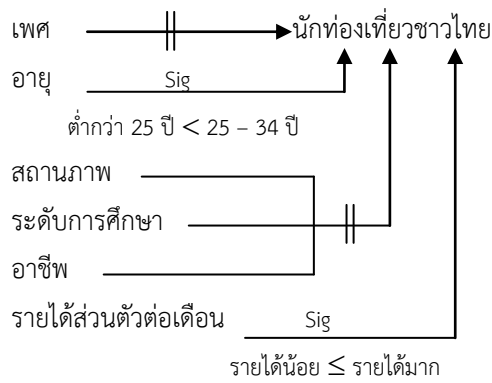
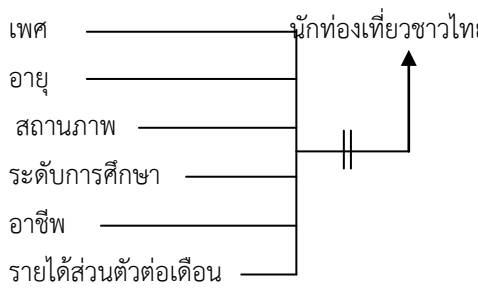
เมื่อพิจารณาความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในข้อโอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น และข้อจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ข้อมีค่าเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนข้อฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น นักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

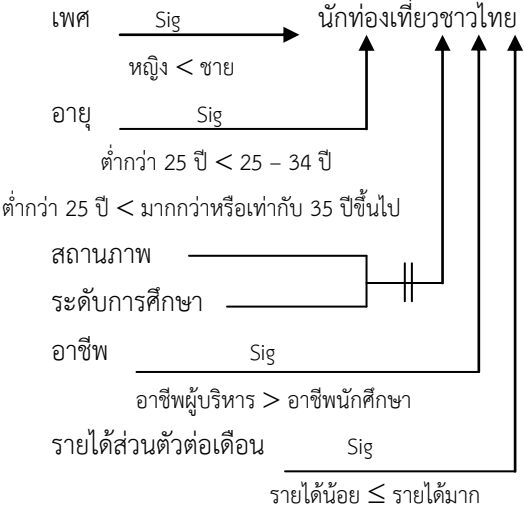
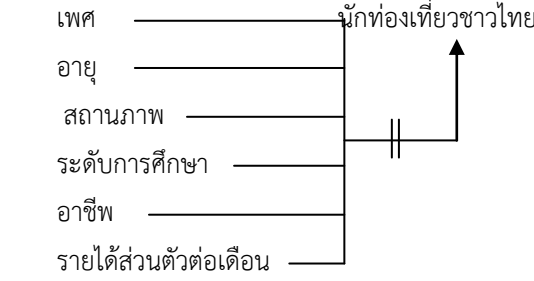
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม 1. ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรม 1.1 เพศ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย $\text{หญิง} > \text{ชาย}$ อายุ $\parallel$ สถานภาพ $\parallel$ ระดับการศึกษา $\parallel$ อาชีพ $\parallel$ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\parallel$ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน	ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม 1. ลักษณะส่วนบุคคล การยอมรับนวัตกรรม 1.1 เพศ $\parallel$ อายุ $\parallel$ สถานภาพ $\parallel$ ระดับการศึกษา $\parallel$ อาชีพ $\parallel$ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\parallel$ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน
1.2 เพศ $\parallel$ อายุ $\parallel$ สถานภาพ $\parallel$ ระดับการศึกษา $\parallel$ อาชีพ $\parallel$ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\text{Sig}}$ $\text{รายได้น้อย} \geq \text{รายได้มาก}$ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน มีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน	

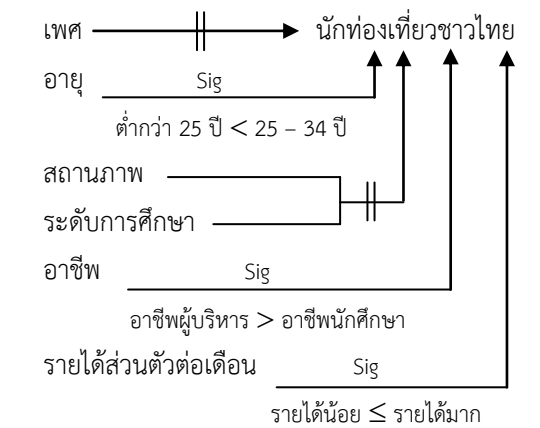
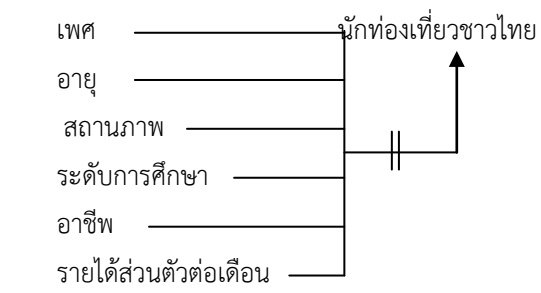
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
1.3 เพศ อายุ สถานภาพ โสด/มีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ > สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสถานภาพโสด/มีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนมีการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน	1.3 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนมีการยอมรับนวัตกรรมไม่แตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม 2. 2.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน	ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม 2. 2.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน

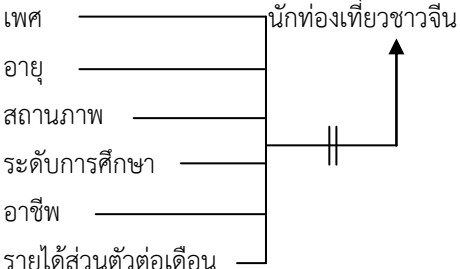
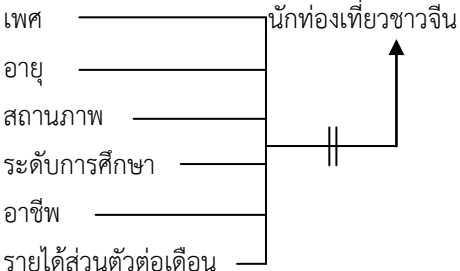
4.2 วัตถุประสงค์ข้อ 1 : เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้สถิติ t-test และ One-Way Analysis จากผลการวิจัย พบว่า

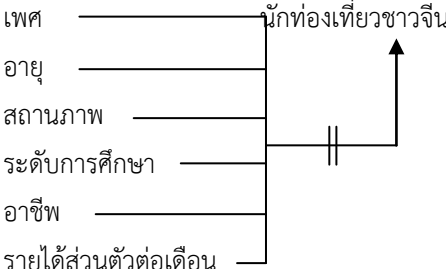
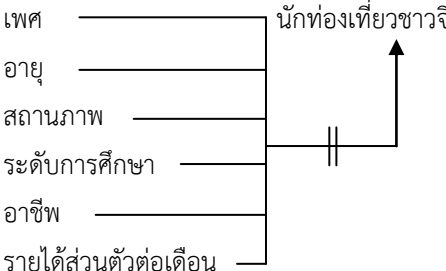
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ		ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง	
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม
3. ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว	3. ลักษณะส่วนบุคคล	พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว
3.1 จำนวนครั้งท่องเที่ยว  เพศ _____ อายุ _____ สถานภาพ _____ ระดับการศึกษา _____ อาชีพ _____ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน _____ นักท่องเที่ยวชาวไทย		3.1 จำนวนครั้งท่องเที่ยว  เพศ _____ อายุ _____ สถานภาพ _____ Sig _____ โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ > สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา _____ อาชีพ _____ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน _____ นักท่องเที่ยวชาวไทย	
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน		นักท่องเที่ยวชาวไทยสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่องเที่ยวมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน	

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.2 จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ  นักท่องเที่ยวยาวไทยอายุต่ำกว่า 25 ปี < 25 – 34 ปี สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้ส่วนตัวต่อเดือน Sig รายได้น้อย ≤ รายได้มาก นักท่องเที่ยวยาวไทยอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ น้อยกว่าอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณน้อยกว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณน้อยกว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวยาวที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน ซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณไม่แตกต่างกัน	3.2 จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ  นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณไม่แตกต่างกัน

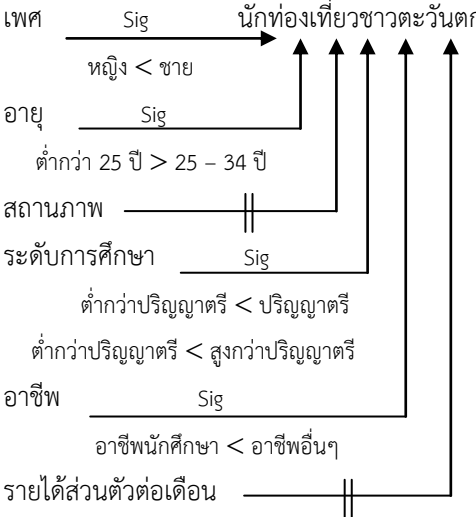
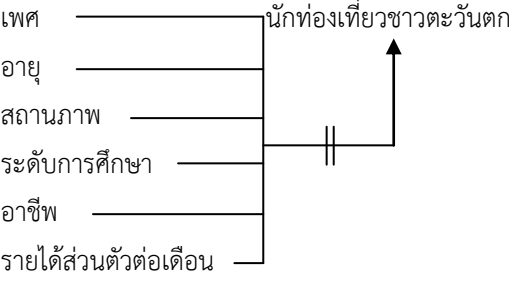
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.3 จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ  เพศ Sig → นักท่องเที่ยวชาวไทย หญิง < ชาย อายุ Sig → ต่ำกว่า 25 ปี < 25 - 34 ปี ต่ำกว่า 25 ปี < มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ Sig อาชีพผู้บริหาร > อาชีพนักศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน Sig รายได้น้อย ≤ รายได้มาก - นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่า อายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่า อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อาชีพผู้บริหารมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณมากกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณไม่แตกต่างกัน	3.3 จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ  เพศ → นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ → สถานภาพ → ระดับการศึกษา → อาชีพ → รายได้ส่วนตัวต่อเดือน → นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : เงินซื้อสินค้าโดยประมาณไม่แตกต่างกัน

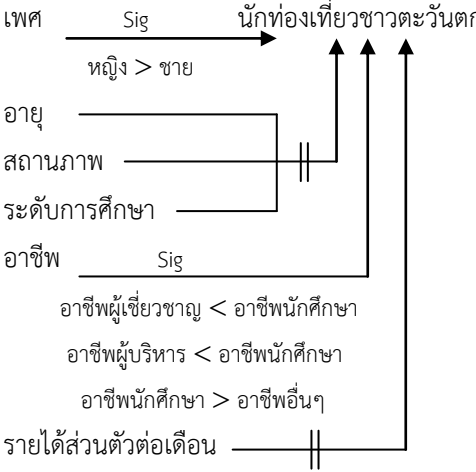
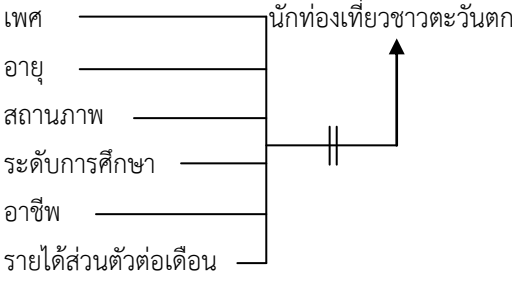
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.4 จำนวนเงินบริจาค  เพศ —————> นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี สถานภาพ ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี ระดับการศึกษา ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี อาชีพ ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี อาชีพผู้บริหาร > อาชีพนักศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี รายได้น้อย ≤ รายได้มาก - นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาค้น้อยกว่าอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อาชีพผู้บริหารมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาคมกกว่าอาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาค้น้อยกว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาทขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาคมแตกต่างกัน	3.4 จำนวนเงินบริจาค  เพศ —————> นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี สถานภาพ ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี ระดับการศึกษา ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี อาชีพ ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ————— Sig —————> < 25 ปี < 25 - 34 ปี รายได้น้อย ≤ รายได้มาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาคมแตกต่างกัน

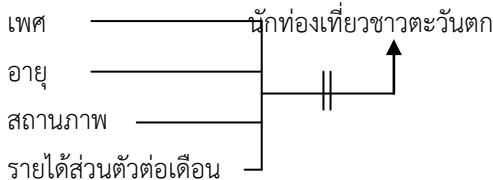
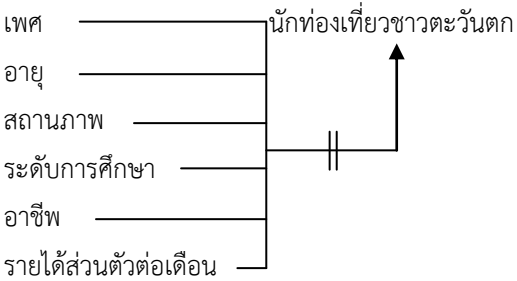
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.5 จำนวนครั้งท่องเที่ยว  นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน	
3.6 จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ  นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณไม่แตกต่างกัน	

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.7 จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ  นักท่องเที่ยวยาวจีนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนซื้อสินค้าโดยประมาณ ไม่แตกต่างกัน	
3.8 จำนวนเงินบริจาค  นักท่องเที่ยวยาวจีนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาคไม่แตกต่างกัน	

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.9 จำนวนครั้งท่องเที่ยว เพศ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก หญิง > ชาย อายุ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก 25 – 35 ปี > มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ต่ำกว่าปริญญาตรี < ปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาชีพพนักงานทางการค้า < อาชีพนักศึกษา อาชีพนักศึกษา > อาชีพอื่นๆ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก รายได้น้อย $\geq$ รายได้มาก	3.9 จำนวนครั้งท่องเที่ยว เพศ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก หญิง < ชาย อายุ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก น้อยกว่า 25 ปี < มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป 25 – 34 ปี < มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ระดับการศึกษา $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาชีพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาชีพผู้เชี่ยวชาญ > อาชีพผู้บริหาร อาชีพผู้เชี่ยวชาญ > อาชีพนักศึกษา อาชีพผู้เชี่ยวชาญ > อาชีพอื่นๆ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก รายได้น้อย $\leq$ รายได้มาก

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.10 จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ  นักท่องเที่ยวยาวตะวันตกเพศหญิงมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณน้อยกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณมากกว่า อายุ 25-34 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณน้อยกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณน้อยกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพนักศึกษา มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณน้อยกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวยาวที่มีสถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณไม่แตกต่างกัน	3.10 จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ  นักท่องเที่ยวยาวตะวันตกที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้ออาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณไม่แตกต่างกัน

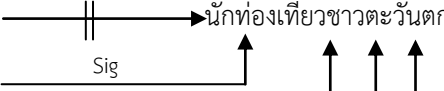
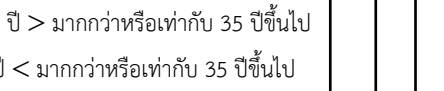
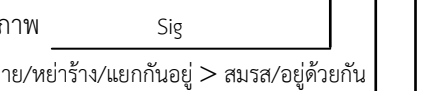
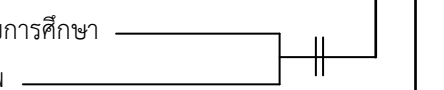
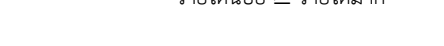
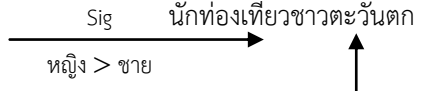
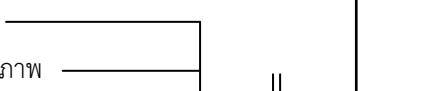
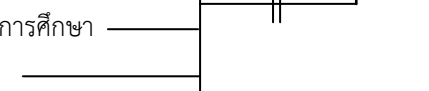
ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
3.11 จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ  เพศ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก $\text{หญิง} > \text{ชาย}$ อายุ $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สถานภาพ $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ระดับการศึกษา $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาชีพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาชีพผู้เชี่ยวชาญ < อาชีพนักศึกษา อาชีพผู้บริหาร < อาชีพนักศึกษา อาชีพนักศึกษา > อาชีพอื่นๆ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเพศหญิงมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพผู้บริหารมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อาชีพนักศึกษามีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณมากกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณไม่แตกต่างกัน	3.11 จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ  เพศ $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อายุ $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สถานภาพ $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ระดับการศึกษา $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก อาชีพ $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\quad}$ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณไม่แตกต่างกัน

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง
3.12 จำนวนเงินบริจาค  นักท่องเที่ยวยาวตะวันตกที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาคไม่แตกต่างกัน	3.12 จำนวนเงินบริจาค  นักท่องเที่ยวยาวตะวันตกที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินบริจาคไม่แตกต่างกัน

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
ตัวแปรอิสระ 4. ลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 4.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน	ตัวแปรอิสระ 4. ลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรตาม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 4.1 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ Sig อาชีพผู้บริหาร < อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต อาชีพผู้บริหาร < อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานทางการค้า < อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต รายได้ส่วนตัวต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยอาชีพผู้บริหารมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพผู้บริหารมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพพนักงานทางการค้ามีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า อาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน
4.2 เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน	

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
4.3 เพศ อายุ สถานภาพ โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ > สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา อาชีพ อาชีพผู้เชี่ยวชาญ < อาชีพพนักงานทางการค้า อาชีพผู้เชี่ยวชาญ < อาชีพอื่นๆ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน รายได้น้อย $\geq$ รายได้มาก นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า อาชีพพนักงานทางการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตน้อยกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - รายได้ส่วนตัวเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาทมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่า รายได้ส่วนตัวเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตไม่แตกต่างกัน	4.3 เพศ Sig หญิง > ชาย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
ตัวแปรอิสระ 5. ลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรตาม ความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อ 5.1 เพศ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย หญิง > ชาย อายุ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย สถานภาพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย ระดับการศึกษา $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า เพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจ จะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน	ตัวแปรอิสระ 5. ลักษณะส่วนบุคคล ตัวแปรตาม ความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อ 5.1 เพศ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย สถานภาพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย โสด/มีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ > สมรส/อยู่ด้วยกัน $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย ระดับการศึกษา $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย ต่ำกว่าปริญญาตรี > ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ < อาชีพอื่นๆ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานทางการค้า < อาชีพนักศึกษา $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพพนักงานทางการค้า < อาชีพอื่นๆ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพผู้ใช้งานแรงงานในการผลิต < อาชีพนักศึกษา $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย อาชีพผู้ใช้งานแรงงานในการผลิต < อาชีพอื่นๆ $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย รายได้ส่วนตัวต่อเดือน $\xrightarrow{\text{Sig}}$ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยสถานภาพโสด/มีคู่/หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า อาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 - อาชีพพนักงานทางการค้ามีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า อาชีพนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ	ถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง
5.3 เพศ  อายุ  น้อยกว่า 25 ปี > มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป 25 - 34 ปี < มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปีขึ้นไป สถานภาพ  โสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ > สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา  อาชีพ  รายได้ส่วนตัวต่อเดือน  รายได้น้อย $\geq$ รายได้มาก	5.3 เพศ  อายุ  สถานภาพ  ระดับการศึกษา  อาชีพ  รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - อายุ 25-34 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อน้อยกว่า อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - สถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - รายได้ส่วนตัวเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า รายได้ส่วนตัวเดือน 13,500-40,499 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 - รายได้ส่วนตัวเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า รายได้ส่วนตัวเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 - รายได้ส่วนตัวเดือน 13,500-40,499 บาท มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า รายได้ส่วนตัวเดือน สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน	นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ข้อ 2 : เพื่อศึกษาลักษณะนวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการ ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1. การยอมรับนวัตกรรมการ นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.424$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 17.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.385$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.197$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ($\beta = 0.276$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01	1. การยอมรับนวัตกรรมการ นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.608$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 36.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.320$) รองลงมา ด้านนวัตกรรมการอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.289$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 28.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
2. ความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.439$) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 18.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.259$) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 6.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ($\beta = 0.338$) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 10.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01	2. ความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.310$) รองลงมา ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.283$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน ($\beta = -0.162$) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 23.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.386$) รองลงมา ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.234$) ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 30.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.244$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.278$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 8.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.238$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 4.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
4. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.190$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 2.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.358$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 11.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	4. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.195$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 3.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.257$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนน คนเดิน ($\beta = -0.323$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 6.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = 0.639$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.360$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 30.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณโดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = -0.440$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 18.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนน คนเดิน ($\beta = -0.322$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 8.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
7. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.342$) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ร้อยละ 11.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.322$) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ร้อยละ 9.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.238$) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก ร้อยละ 5.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	7. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.288$) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ร้อยละ 7.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.415$) ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก ร้อยละ 16.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อชาวไทย มากที่สุดได้แก่ นวัตกรรมการทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.461$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 20.70 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน นวัตกรรมการทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.314$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 9.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ($\beta = 0.205$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 3.50 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย นวัตกรรมการทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมการอาหารเครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.511$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 25.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก นวัตกรรมการทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.488$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 23.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อ 3 : เพื่อศึกษาขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมการสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมการอาหารเครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression โดยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
1. การยอมรับนวัตกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = 0.528$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 27.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.212$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 3.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = 0.471$) รองลงมาได้แก่ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = -0.294$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .01	1. การยอมรับนวัตกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดิน ($\beta = -0.170$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 2.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = 0.296$) ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 8.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
2. ความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน $(\beta = 0.380)$ ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 13.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดย วิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ ส่งผล ต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้น ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม $(\beta = 0.341)$ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้า ท้องถิ่นในถนนคนเดิน $(\beta = 0.344)$ และด้านลักษณะทาง กายภาพ/สาธารณูปโภค $(\beta = -0.442)$ ส่งผลต่อความพึง พอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 17.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01	2. ความพึงพอใจโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่ พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจโดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของ ถนนคนเดิน $(\beta = 0.301)$ ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 8.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยว ถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดย วิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่าน ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาว ไทย นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดย วิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่าน ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาว จีน	3. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่าน ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ที่ไม่ พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะ ท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดิน แห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้ง ทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทานท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก
4. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนถนนคนเดิน ($\beta = 0.446$) รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.316$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.438$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 18.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01	4. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย (4) จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านที่ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ($\beta = -0.248$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นทานซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 5.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย ชี้ความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค ($\beta = 0.287$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 7.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน ชี้ความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.353$) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 11.40 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ชี้ความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = 0.922$) รองลงมาได้แก่ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = -0.384$) และด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค ($\beta = -0.607$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 36.60 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .05 และ .01	5. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านลักษณะลักษณะทางกายภาพ/สาธารณสุขโรค ($\beta = -0.262$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 5.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวจีน จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงิน การบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก	6. พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัวแปรใดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ($\beta = -0.344$) ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 10.10 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
7. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวไทย ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชัน ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน $(\beta = 0.362)$ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 12.40 $(Adjusted R^2)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชัน ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน $(\beta = 0.177)$ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน ร้อยละ 2.40 $(Adjusted R^2)$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชัน ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน $(\beta = 0.239)$ รองลงมาได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ/ สาธารณูปโภค $(\beta = -0.339)$ ส่งผลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก ร้อยละ 5.70 $(Adjusted R^2)$ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01	7. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีตัว แปรใดที่ส่งผล ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน อนาคตของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งขัน ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน $(\beta = 0.292)$ ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 7.90 $(Adjusted R^2)$ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .01

ถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่	ถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต
8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.354$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 11.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นักท่องเที่ยวชาวจีน ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้น ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม (β $= 0.173$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของ นักท่องเที่ยว ชาวจีน ร้อยละ 2.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ($\beta = 0.502$) รองลงมาได้แก่ ด้านความดั้งเดิมของ อาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ($\beta = 0.293$) และด้าน ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ($\beta = -0.583$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยว ชาวตะวันตก ร้อยละ 24.80 (Adjusted R^2) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .01	8. ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ นักท่องเที่ยวชาวไทย จากการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise จากผลการวิเคราะห์ไม่พบว่ามีความ แปรผันที่ส่งผล ต่อการแนะนำ/บอกต่อของ นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ คู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนน คนเดิน ($\beta = 0.360$) ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ร้อยละ 12.30 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

วัตถุประสงค์ข้อ 4 : เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน ประกอบด้วย ด้านระดับความต้องการ ด้านขีดความสามารถ การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ โดยจำแนกตามจังหวัด ในถนน คนเดินจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติ t-test จากผลการวิจัย พบว่า

ด้านระดับความต้องการ

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีนวัตกรรมทางการตลาดในถนน คนเดิน ด้านระดับความต้องการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการโดยรวม มากกว่า
จังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน ด้านระดับความต้องการ: ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีนวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน ด้านระดับความต้องการ: ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีนวัตกรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน ด้านระดับความต้องการ: ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน และด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านขีดความสามารถ

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมทางการตลาดในถนน คนเดิน ด้านขีดความสามารถ: ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีขีดความสามารถ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน มากกว่าจังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีวัฒนธรรมทางการตลาดในถนนคนเดิน ด้านขีดความสามารถ: ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่ มีขีดความสามารถ ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน น้อยกว่าจังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีนวัตกรรมการตลาด
ในถนนคนเดิน ด้านขีดความสามารถโดยรวม ด้านความดั้งเดิมในตัวอาคารที่ถนนคนเดิน ด้านลักษณะ
นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนคนเดินไม่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การยอมรับนวัตกรรม

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้ ข้อท่านมีความสนใจ

ในนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้ ข้อท่านประเมินแล้วว่าถนนแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และข้อถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้ อีกในอนาคตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวม

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในข้อท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในข้อท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม ในข้อโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: ในข้อจำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: ในข้อจำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) ข้อจำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) และข้อจำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่จังหวัดเชียงใหม่มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า จังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์หลัก : บุรณาการจากวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย

การอภิปรายผล

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย

เพศ

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าเพศชาย

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณน้อยกว่าเพศชาย

(3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่าเพศชาย

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้าโดยประมาณ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความสนใจในนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น นวัตกรรมอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีความหลากหลาย จึงมีการยอมรับนวัตกรรม มีความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้เพศชายส่วนใหญ่จะเป็นผู้จ่ายเงินให้กับครอบครัว แฟน จึงมีพฤติกรรมการจ่ายเงินมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติกา คงสมพงษ์ เรื่องสภาวะการควบคุมพฤติกรรมตนเองและ

อิทธิพลของสังคม (Locus of Control and Social Influence) (2013) สภาวะการควบคุมพฤติกรรมของตนเองนั้นได้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การกระตุ้นจากภายในตนเอง (Internal Locus of Control) บุคคลที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมที่ระมัดระวังมากในการลงทุน มักจะมีข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาเสริมและประกอบการพิจารณา เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความมั่นใจสูง ส่วนการกระตุ้นจากภายนอก (External Locus of Control) บุคคลที่อยู่ในกลุ่มนี้มักจะคล้อยตามกับแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากคนอื่น ความเชื่อและความศรัทธาทางวัฒนธรรม ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยเพศหญิงนั้นรับอิทธิพลจากสังคมมากกว่าเพศชาย

อายุ

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่มโดยประมาณแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว **น้อยกว่า** นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี เนื่องจาก

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว **มากกว่า** นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 25 ปี

(3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินบริจาค/ทำบุญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว **น้อยกว่า** นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าจะซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่ม และเงินบริจาค/ทำบุญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่ม และเงินบริจackson **น้อยกว่า** กลุ่มที่มีอายุมาก ซึ่งก็เป็นไปตามระดับรายได้เฉลี่ยของกลุ่มคนในแต่ละวัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong and Kotler (2007) กล่าวว่า ประชากรแต่ละช่วงอายุจะต้องการผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มี

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับต่ำกว่าย่อมมีความคาดหวังต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ดังนั้นเมื่อมีการรับรู้จริงจากสภาพถนนคนเดินจึงทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและยังสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

อาชีพ

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน เนื่องจากกลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการมีรายได้มากกว่า จึงมีอำนาจซื้อมากกว่า ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ซื้อได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2010, p. 75) ที่ว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน เนื่องจากกลุ่มที่มีอาชีพผู้บริหารมีรายได้มากกว่าจึงมีอำนาจซื้อในการทำบุญได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Schiffman & Kanuk (2010, p. 75) ที่ว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีอำนาจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ส่งผลทำให้เกิดจำนวนเงินในการซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว **น้อยกว่า** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน

(3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว : จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว **น้อยกว่า** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่ำมีอำนาจซื้อต่ำจึงทำบุญน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ารายได้ต่างกันมีการบริจาคทำบุญแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ **น้อยกว่า** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจจะทำให้ประสบการณ์ด้านความรู้ต่ำกว่า จึงมีความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ารายได้ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกันมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน มีการยอมรับนวัตกรรม

มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,499 บาท/2,699 หยวน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 40,500 บาท/10,799 หยวน เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำมีความคาดหวังต่ำเมื่อเปรียบกับการรับรู้ จึงมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทยตะวันตก

เพศ

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีจำนวนครั้งการมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเชียงใหม่มากกว่าเพศชาย

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณในครั้งนี้น้อยกว่าเพศชาย

(3) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการใช้จ่ายซื้อสินค้าโดยประมาณมากกว่าเพศชาย

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมชอบช้อปปิ้งมากกว่าชายอยู่แล้ว จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารมากกว่า มีมูลค่าการซื้อสินค้ามากกว่าชาย (Shiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

อายุ

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่มโดยประมาณ

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี

(3) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าเป็นกลุ่มที่ยังชอบท่องเที่ยว จึงมีความถี่ในการท่องเที่ยวถนนคนเดินมากกว่า มีการซื้ออาหารเครื่องดื่มมากกว่า และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อมากกว่าด้วย ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

สถานภาพ

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่การยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสถานภาพโสดนั้นมีภาระน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ดังนั้นจึงมีการยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าและมีเวลาเพียงพอที่จะแนะนำบอกต่อด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 46-47)

ระดับการศึกษา

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งทำท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญา

ตรี มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามีอำนาจซื้อน้อยกว่ามีพฤติกรรมการซื้อ (มูลค่าการซื้อต่ำกว่า) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

อาชีพ

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มีอาชีพอื่นๆ /ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ อาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักศึกษา/นักเรียน และอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกที่มีอาชีพใช้แรงงาน มีความคาดหวังจากการท่องเที่ยวต่ำกว่า จึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งนำท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน และอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นนักศึกษา มีความคาดหวังน้อย จึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(3) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้า/อาหาร เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ

นักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ /ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นนักศึกษา อยู่ในวัยที่ใช้เงินของบิดามารดาจึงไม่ต้องคิดมาก เพราะไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงมีการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(4) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ /ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน และอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นนักศึกษา อยู่ในวัยที่ใช้เงินของบิดามารดาจึงไม่ต้องคิดมาก เพราะไม่ได้หาเงินด้วยตัวเอง ดังนั้นจึงมีการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(5) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานทางการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน และอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ เนื่องจากกลุ่มพนักงานด้านการค้า ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้แน่นอนคงที่ จึงมีแนวโน้มที่จะมากท่องเที่ยวในถนนคนเดินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499บาท/2,700-8,099 หยวน และรายได้สูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน ขึ้นไป

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-

40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน

(3) นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต**มากกว่า**นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน

(4) นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 13,499 บาท/2,699 หยวน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**มากกว่า**นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-40,499 บาท/2,700-8,099 หยวน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนสูงกว่าหรือเท่ากับ 40,500 บาท/10,799 หยวน ขึ้นไป

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่ที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน นักท่องเที่ยว**ชาวตะวันตก**ที่มีรายได้ต่ำกว่าไม่ได้คาดหวังมากนักจากการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีการใช้จ่ายเงินแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต และการแนะนำบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ารายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย

สถานภาพ

(1) นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว**มากกว่า**นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

(2) นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด/ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ**มากกว่า**นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยว**ชาวไทย**ที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน

เนื่องจากสถานภาพโสดไม่มีภาระในการดูแลครอบครัวจึงใช้จ่ายเงินมากกว่าสถานภาพสมรส ดังนั้นจึงมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่ออีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 46-47)

ระดับการศึกษา

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องคิดมาก ไม่ต้องใช้เวลาในการทำงานที่เคร่งเครียด จึงมีเวลาพอที่จะแนะนำบอกต่อมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูง สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

อาชีพ

(1) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน อาชีพพนักงานทางด้านการค้า/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานมีเวลาที่เหลือในการท่องเที่ยวถนนคนเดินโดยเฉพาะในวันหยุด ดังนั้นจึงมีแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน และอาชีพผู้ใช้แรงงานในการผลิต/เกษตรกร อาชีพผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพ เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านเกษียณ ว่างงานเป็นกลุ่มที่มีเวลาเหลือมากกว่าจึงมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

เพศ

(1) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีการยอมรับนวัตกรรมโดยรวมมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีอุปนิสัยชอบช้อปปิ้งมากกว่าเพศชายอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีการยอมรับนวัตกรรมมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดที่ว่าเพศต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(2) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวน้อยกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีรายได้ต่ำกว่าเพศชาย จึงใช้จ่ายใช้สอยต่ำกว่า สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(3) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีอุปนิสัยชอบใช้จ่ายใช้สอยมากกว่าชายอยู่แล้ว ดังนั้นจึงมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตมากกว่าชาย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

(4) นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวเพศหญิงมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ช่างพูดช่างเจรจาอยู่แล้ว จึงมีความตั้งใจบอกต่อมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าเพศต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

อายุ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ขึ้นไป มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี และอายุ 25-34 ปี เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ

มากกว่าเกิดก่อน ดังนั้นจึงมีจำนวนครั้งในการช้อปปิ้งมากกว่า ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอายุต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินภูเก็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามีความคาดหวังต่ำกว่า จึงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยว ที่มีอาชีพผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส/ผู้ประกอบการ อาชีพนักศึกษา/นักเรียน และอาชีพอื่นๆ/แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ เป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงกว่า จึงมีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวถนนคนเดินมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ตที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว : จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 27,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมขณะท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 6,750 บาท และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 13,500-26,999 บาท เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่ามีอำนาจซื้อสูงกว่าจึงมีความถี่ในการซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ดังนั้นจึงสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่ารายได้ต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 75)

2. นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อจากผลการวิจัย พบว่า

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 17.40) ความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 18.60) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 11.00) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 20.70) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ ต้องการได้เห็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่งดงามและโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะในพื้นที่เขตสี่เหลี่ยมคูเมืองเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวจะได้พบกับสถาปัตยกรรมพื้นบ้านที่บ่งบอกถึงความเป็นเชียงใหม่ในอดีตได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีวัดวาอาราม ที่มีอายุตั้งแต่ 100-700 ปี จำนวนมาก บางวัดตั้งอยู่ใกล้ๆ บริเวณถนนคนเดินด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิรัตน์ ศศิสมิต (2549) ที่พบว่า สถานที่จัดกิจกรรมควรเลือกจัดภายในบริเวณถนนสายเก่าแก่ของเมือง ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่สามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รู้ ได้เห็น ภายใต้บรรยากาศการจัดงานแบบเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีกลุ่มศิลปินอิสระมาช่วยเพิ่มสีสันให้ถนนคนเดินมีบรรยากาศที่ดูผ่อนคลายและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยพบว่า

(1) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อ การยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 9.70) ความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 6.00) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 9.70)

(2) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) (ร้อยละ 8.30) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 9.20)

(3) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ร้อยละ 9.70) และนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) (ร้อยละ 8.30)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ นอกจากต้องการสัมผัสถึงความโดดเด่น ความมีชื่อเสียงทางด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว นักท่องเที่ยวยังต้องการได้รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ในถนนคนเดินอีกด้วย ซึ่งอาหารพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมาก เช่น ไข่่อ ข้าวซอย กาละแม และขนมจ็อก เป็นต้น ถ้าผู้ประกอบการบนถนนคนเดินมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อาหารพื้นเมือง รวมถึงขนมให้มีความแปลกใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งใช้ภาชนะที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ใบตอง หรือชานอ้อย ย่อมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2556) พบว่า อาหารไทยถือเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับประทานเป็นจำนวนมาก โดยมีต้มยำกุ้งเป็นอาหารจานโปรด มากกว่าอาหารประเภทอื่นๆ ส่วนอาหารที่ได้รับความนิยมรองลงไปคืออาหารพื้นเมืองและอาหารจีน ทั้งนี้ทั้งนั้น น่าสังเกตว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนถึงประมาณหนึ่งในสี่ที่เลือกรับประทานข้าวซอยหนึ่งในอาหารยอดนิยมขึ้นชื่อของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ผลการวิจัยพบว่า

(1) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 6.90) ความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 10.80) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 3.50)

(2) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้น่าซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่มโดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 11.60) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 5.00)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกชื่นชอบลักษณะการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่งานเทศกาล งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น ทำให้การ

เดินทางมาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพนั้น นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกสามารถพบเห็นชนบทร่มเย็น ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีสินค้าทางวัฒนธรรมให้เลือกสรรมากมายหลายประเภท เช่น สินค้าพื้นเมือง จำพวกเครื่องประดับตกแต่ง เสื้อผ้า ของที่ระลึก กระเป๋า ผ้าพันคอ และโคมไฟ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นกุลเครือฟู และอัครพงศ์ อันทอง (2548) ที่พบว่า การจัดกิจกรรมในระดับท้องถิ่นควรมีเอกลักษณ์ของตนเอง และเป็นไปโดยวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง การจัดกิจกรรมเริ่มมีการลอกเลียนแบบโดยความเข้าใจผิดว่าจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเหมือนกับกิจกรรมซึ่งจัดในที่อื่นๆ จึงขาดเอกลักษณ์เฉพาะ จนอาจจะทำให้การจัดกิจกรรมขาดเสน่ห์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจไป อันเป็นสาเหตุให้รูปแบบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างไม่ยั่งยืน

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า

(1) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 36.50) **ความพึงพอใจโดยรวม** (ร้อยละ 23.20) และ**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ** (ร้อยละ 25.60)

(2) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะนวัตกรรม สินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อ**ความพึงพอใจโดยรวม** (ร้อยละ 23.20) **พฤติกรรมขณะนักท่องเที่ยว:** จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 3.00) และ**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต** (ร้อยละ 7.60)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวบริเวณถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง นอกจากต้องการได้เห็นถนนที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าแก่ สวยงาม สไตล์ “ชิโนโปรตุกีส” ที่ยืนยาวคู่กับเกาะภูเก็ตมากกว่าร้อยปีแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสได้รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และขนมในบริเวณถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง อีกด้วย ซึ่งอาหารของชาวภูเก็ตเป็นอาหารที่ได้รับการผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและชาวจีน จึงมีรสจัดแบบอาหารใต้ทั่วไป แต่มีกลิ่นอายของความเป็นจีนผสมอยู่ เช่น หมี่ภูเก็ต ขนมจีนภูเก็ต โอ้ต้าว ต้มข่า โลบะ โอ้เอ๋ว เต้าฮู้ เป็นต้น ถ้าผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบใหม่ในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น การสาธิตวิธีการทำ การตกแต่งสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้า การพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ย่อมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1991 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับ

ราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อ

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ผลการวิจัยพบว่า

(1) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 28.70) ความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 30.10) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 16.60) และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 23.30)

(2) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 28.70)

(3) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้ออาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 6.70) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะ นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนน คนเดินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนครั้งนำท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ (ครั้ง) (ร้อยละ 4.90) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินการบริจาค/ทำบุญ โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 8.60)

(4) นวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการ ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้นำมาซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 6.70)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางไปเที่ยวบริเวณถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จะได้ชมความงดงามของสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่มีอยู่ตลอดสองข้างทาง ซึ่งถนนถลางจัดว่าเป็นถนนที่เก่าแก่ที่สุดสายหนึ่งในเมืองภูเก็ต เป็นย่านการค้าซึ่งบอกเล่าเรื่องราว วิถีชีวิตที่เคยมีในอดีต โดยการเดินชมถนนถลาง มีระยะทางประมาณ 450 เมตร มีลักษณะการเปิดช่องทางเดินหรือที่เรียกว่า ห่องคาชีเอาไว้มือเหมือนในอดีต เป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ที่จะได้สัมผัสกับสถาปัตยกรรมที่สวยงาม วิถีชีวิต และอาหารอร่อย จึงส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2546) พบว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งประเภทที่เป็นสินค้าที่ระลึก และประเภทที่เป็นลักษณะการ

ท่องเที่ยวประเภทต่างๆ นั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องของเรามีเอกลักษณ์ ความเป็นไทย และความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมากที่สุด

3. ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ประกอบด้วย วัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน ความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดินที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อจากผลการวิจัย พบว่า

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 27.30) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้อ้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 7.30) และพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 7.40)

(2) ส่วนชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 13.80) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 12.40) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 11.80)

(3) ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินในครั้งนี้อ้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 7.30)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มองว่าลักษณะทางกายภาพ ระบบสาธารณูปโภค สินค้าท้องถิ่น รวมถึงอาหารพื้นเมืองที่มีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าถนนคนเดินมีการจัดรูปแบบที่ดี มีความเพียงพอของพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว มีความสะดวกในการเดินทาง และมีสาธารณูปโภคที่ดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวถนนคนเดินและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, Youcheng and Pizam Abraham (2011) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว การบริการขนย้ายนักท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความสำคัญมาก แหล่งท่องเที่ยวจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากระบบการคมนาคมมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ สะอาด ปลอดภัย รวมทั้ง

สาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบการสื่อสาร ระบบน้ำ และระบบสุขอนามัย ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 3.80) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 2.40)

(2) ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินส่งผลต่อ พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 11.40)

(3) ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรมส่งผลต่อ ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 2.30)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่ง“ถนนคนเดิน” ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีการดำเนินการเพื่อสนับสนุนความโดดเด่นดังกล่าว โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จะได้สัมผัสกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น อาหารพื้นเมือง ได้แก่ ไส้ฮั่ว ข้าวซอย ข้าวโตกผลไม้แปรรูป และสินค้าท้องถิ่นที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กระเป๋าผ้า เครื่องเงิน ผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเสนอสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วประทับใจและจะกลับมาอีกหรือบอกต่อให้คนอื่นมา ซึ่งสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และคณะ (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยเหตุผลสำคัญคือ นักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรยากาศ วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ชัดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 18.40) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว:

จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 36.60) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 5.70)

(2) ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 18.40) ความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 17.30) พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 36.60) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 24.80) นอกจากนี้ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (ร้อยละ 17.30) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 24.80)

(3) ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมขณะท่องเที่ยว: จำนวนเงินซื้อสินค้า โดยประมาณ (บาท) (ร้อยละ 36.60) แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 5.70) และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (ร้อยละ 24.80)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่มาเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ เห็นว่าสินค้าบางชนิดที่ขายในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากตลาดอื่นๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแฮนด์เมด เช่น พวงกุญแจ กระเป๋าทำมือ โปสการ์ด ตุ๊กตา โคมไฟแบบล้านนาสไตล์ หรือจำพวกของตกแต่งบ้าน นอกจากสินค้าของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม ขนมก็เป็นอีกหนึ่งสีสันที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินตลอดการเดินทาง ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าต่างๆ ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยการสอดแทรกเรื่องราวของวัฒนธรรมล้านนาต่างๆ เข้าไปน่าจะสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์ (2547) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน บริเวณถนนราชดำเนินเกี่ยวข้องกับการนำเสนอถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนินเป็นถนนสายวัฒนธรรม การกำหนดสินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายมีความสอดคล้องกับสถานที่ สถาปัตยกรรม วัดวาอารามที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างลงตัว ทำให้ประชาชนที่มาเที่ยวงานเกิดความพึงพอใจและมาเที่ยวชมงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและให้บริการได้อย่างมีกำไร

จังหวัดภูเก็ต: นักท่องเที่ยวชาวตะวันตก

ผลการวิจัยพบว่า

(1) ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านความดั้งเดิมของอาคาร/วัด/สถาปัตยกรรม ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม (ร้อยละ 8.10) และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (ร้อยละ 7.90)

(2) ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภค ส่งผลต่อ**ความพึงพอใจโดยรวม** (ร้อยละ 8.40)

(3) ชีตความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดิน ส่งผลต่อ**ความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ** (ร้อยละ 12.30)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางมาเที่ยวถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง เห็นว่า**ลักษณะสถาปัตยกรรมสไตล์ “ซิโนโปรตุกีส”** เป็นสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเด่น ช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วัชรวิวรรณ ศศิผลิน (2549) พบว่า แนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เกิดขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมถนนคนเดินก็มุ่งเน้นในด้านการสร้างเอกลักษณ์เช่นกัน ทั้งทางด้านสถานที่จัดกิจกรรม สินค้าที่วางจำหน่าย และกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ก็ล้วนแต่คำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

4. จังหวัดที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด ชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ ในถนนคนเดินแตกต่างกันจากผลการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดโดยรวม ด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดิน และด้านนวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

2. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีชีตความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นถนนคนเดิน และด้านลักษณะทางกายภาพ/รูปแบบของถนนคนเดินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

3. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

4. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

5. นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่มีจังหวัดแตกต่างกัน มีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยจังหวัดเชียงใหม่มีมากกว่าจังหวัดภูเก็ต

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีการเปิดถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าถนนคนเดินภูเก็ต/ตลาด จังหวัดภูเก็ต (ซึ่งเปิดเมื่อประมาณเดือนกันยายน 2556) และคณะกรรมการถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ ได้มีการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการบริหาร สินค้าที่ขาย วัฒนธรรมท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง รวมถึงวัดวาอารามสองข้างถนนที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Wang D. เรื่อง Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations (2004). พบว่าสาเหตุที่ชาวฮ่องกงข้ามฝั่งมาเพื่อซื้อสินค้าที่เงินคือ 1. สินค้าและบริการบางอย่างในเงินเงินไม่สามารถหาได้ในฮ่องกง 2. การบริการที่ดีกว่าของพนักงานขาย 3. ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า 4. เวลาในการเปิดให้บริการมากกว่าที่ฮ่องกง และ 5. ความสะดวกในการข้ามฝั่งมายังเงินเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และ Wang D. เรื่อง Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations (2004). พบว่าเนื่องจากเงินเงินเป็นเมืองที่มีสินค้าใหม่ๆ ที่นำสมัยออกมาวางจำหน่ายเร็วกว่าฮ่องกง ทำให้นักท่องเที่ยวจากฮ่องกงส่วนหนึ่งนิยมมาซื้อสินค้าที่เงินเงิน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการบูรณาการผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีข้อเสนอแนะวัตรกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในแต่ละถนนคนเดินดังนี้

นวัตรกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน และเทศบาลนครเชียงใหม่ ควรสร้างนวัตรกรรมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 นวัตรกรรมการส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ามาช่วย โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถดูข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับการสร้างเรื่องราว (Story) ของสถาปัตยกรรมล้านนาในแต่ละวัดที่ตั้งไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว และสามารถเลือกภาษาได้ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะไปดูของจริง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตกได้เห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรม

1.2 นวัตกรรมการฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมของวัด สถาปัตยกรรมภายในวัด สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับคณะกรรมการวัด และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน ปรับปรุงสถาปัตยกรรมของแต่ละวัด ให้คงความดั้งเดิม และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินควร ให้วัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเทียบถนนคนเดิน ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และนำมาประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความพึงพอใจ การยอมรับนวัตกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวจีน และชาวตะวันตก

1.3 นวัตกรรมการฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต โดยรณรงค์การแต่งกายของผู้ชายที่ยังคงความดั้งเดิมสวมใส่ชุดล้านนาที่ออกแบบให้สวมใส่ได้ง่าย เพื่อให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนารวมทั้งการจัดพื้นที่จำลอง แสดงการแต่งกายและเครื่องใช้ของชาวไทยล้านนา เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

1.4 การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่ เช่น ผ้าพันคอ ผ้าฝ้ายหมวกไยกันซง ภาพเขียนเกี่ยวกับสัญลักษณ์หรือแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของเชียงใหม่ รวมทั้งการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ดึงดูดใจผู้ซื้อ ซึ่งเหมาะแก่การเป็นของฝากมีให้เลือกหลากหลาย การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ต้องยึดหลักการสร้างคุณค่าด้านจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ทั้งนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ต้องใช้ศิลปะในการจัดโชว์สินค้าสร้างสรรค์ให้โดดเด่น ตลอดจนมีการจัดเทศกาล (Festival) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัดต้องเป็นแกนนำในการจัดโครงการพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น โดยนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าด้านจิตใจที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของเชียงใหม่ ความโดดเด่น สร้างสรรค์ความหลากหลายความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มีคุณค่าด้านจิตใจของหัตถกรรมเชียงใหม่ โดยมีการจัดโชว์ให้เห็นเด่นชัดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งต้องมีมาตรการควบคุมป้องกันไม่ให้สินค้าจากจีน หรือสินค้าชาติอื่นเข้ามาขายในถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ

1.5 การพัฒนานวัตกรรมด้านกายภาพ/สาธารณูปโภค และพื้นที่ให้บริการ

(1) **การพัฒนานวัตกรรมด้านกายภาพของถนนคนเดิน** โดยการออกแบบซุ้มที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองเหนือให้กับผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดความโดดเด่น นอกจากนี้ควรมีช่องว่างของแต่ละโซนสินค้าเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก ต้องปรับปรุงลักษณะทางกายภาพถนนคนเดิน ได้แก่ ความแออัดของร้านค้า การจัดระเบียบร้านค้า ปรับปรุงสภาพพื้นถนนคนเดิน

(2) คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินควรมีแผนที่เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของถนนคนเดินในแต่ละโซนขายอะไร มีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวถนนคนเดิน

(3) การพัฒนาสาธารณูปโภค โดยการจัดรรับส่งจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญมายังถนนคนเดิน โดยใช้รถที่เป็นแบตเตอรี่เพื่อลดมลภาวะและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับความสะดวกของถนนคนเดินควรเพิ่มถังขยะ เพิ่มห้องน้ำ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีป้ายบอกทางไปยังรถบริการรับส่ง ห้องน้ำ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.6 การพัฒนานวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนม โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติของท้องถิ่นในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม และต้องสื่อสารเรื่องราวความเป็นมาของอาหารหรือขนมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ทั้งภาษาไทย จีน อังกฤษ และมีการสาธิตการทำอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้โดยการทดลองทำ นอกจากนี้สิ่งสำคัญก็คือนักท่องเที่ยวต้องมีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ผู้ประกอบการบนถนนคนเดินต้องปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และเชื้อชาติ

นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินภูเก็ต/ถลาง จังหวัดภูเก็ตมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน และเทศบาลจังหวัดภูเก็ต ควรสร้างนวัตกรรมทางการตลาด มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1.1 นวัตกรรมส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศ [Information technology IT] เกี่ยวกับสถาปัตยกรรม วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถดูข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับการสร้างเรื่องราว (Story) วิถีชีวิตของชาวใต้ วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย และอาคารที่มีสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีสเป็นสถาปัตยกรรมที่ผสมผสานระหว่าง แบบคลาสสิก เรเนซองส์ และนีโอคลาสสิกของยุโรป กับศิลปะแบบจีนผสมไทย มีอายุตั้งแต่ 60 ถึง 100 ปี โดยตั้งไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ไทยหัว และมีภาษาไทย อังกฤษให้เลือก นอกจากนี้ประสานความร่วมมือกับผู้บริหารของพิพิธภัณฑ์ไทยหัวให้เปิดบริการในวันที่มีถนนคนเดินด้วย

เนื่องจากพิพิธภัณฑ์ไทยหัวเป็นพิพิธภัณฑ์ที่แสดงถึงวิถีชีวิตของนายหัว และประวัติความเป็นมาของภูเก็ต เป็นต้น

1.2 นวัตกรรมการฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับเทศบาลนครภูเก็ต สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน จัดสรรงบประมาณปรับปรุงอาคารและหอนาคาภิของแต่ละร้านบนถนนกลางซอยรมณีย์ให้มีสภาพคงความดั้งเดิม ซึ่งปัจจุบันหอนาคาภิบางร้านได้ปิดไปเพื่อให้ร้านมีเนื้อที่ใช้อยู่เพิ่มขึ้น บริเวณหอนาคาภิเป็นทางเดินเท้าหน้าอาคาร ถือเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ซึ่งถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของถนนคนเดินภูเก็ต/กลาง ต.ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ ความพึงพอใจ การยอมรับนวัตกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวตะวันตก

1.3 นวัตกรรมการฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต โดยรณรงค์การแต่งกายของผู้ชายที่ยังคงความดั้งเดิมสวมใส่ชุดบาบา ยาหย่าที่ออกแบบให้สวมใส่ได้ง่าย เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต รวมทั้งการจัดพื้นที่จำลองรูปปั้น วิถีชีวิตของชาวใต้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

1.4 การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าบาติก หรือปาเต๊ะ ผ้าคลุมผม ผ้าทอท้องถิ่น เม็ดมะม่วงหิมพาน ผลไม้ภัณฑ์แปรรูปจากทะเลภูเก็ต ของตกแต่งบ้านด้วยศิลปะงานไม้ แกะสลัก งานฝีมือ เป็นต้น รวมทั้งการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น ดึงดูดใจผู้ซื้อ ซึ่งเหมาะแก่การเป็นของฝากมีให้เลือกหลากหลาย การสร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น และบรรจุภัณฑ์ต้องยึดหลักการสร้างคุณค่าด้านจิตใจทั้งผู้ให้และผู้รับ ทั้งนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้ต้องใช้ศิลปะในการจัดโชว์สินค้าสร้างสรรค์ให้โดดเด่น ตลอดจนมีการจัดเทศกาล (Festival) สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

1.5 การพัฒนานวัตกรรมด้านกายภาพ/สาธารณูปโภค และพื้นที่ให้บริการ

(1) การพัฒนานวัตกรรมด้านกายภาพของถนนคนเดิน โดยการออกแบบซุ้มขายอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองใต้ให้กับผู้ขาย ซึ่งจะทำให้เกิดความโดดเด่น นอกจากนี้ควรมีช่องว่างของซุ้มเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมทั้งการรณรงค์ให้ชุมชนเห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส

โดยเฉพาะในส่วนของหองคากี้ เนื่องจากร้านค้าบางร้านคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัวโดยมีการแปรสภาพ โดยทุบหองคากี้เพื่อเพิ่มพื้นที่ขายสินค้าของเขา

(2) คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินควรมีแผนที่เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของถนนคนเดินในแต่ละโซนขายอะไร มีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวถนนคนเดินที่ใดบ้าง เช่น อาคารของพระพิทักษ์ (บ้านชินประชา) ซึ่งใช้ชื่อใหม่เป็นภัตตาคารที่มีชื่อเสียงว่า Blue Elephant อาคารพิพิธภัณฑ์ภูเก็ตไทยหัว (Phuket Thaihua Museum) บ้านอ่องชิมผาย บ้านหลวงอำนาจนรารักษ์ บ้านพระอร่ามสาครเขต ตัวอาคารในซอยรมณีย์

(3) การพัฒนาสาธารณูปโภค โดยการจัดหาพื้นที่จอดรถให้กับนักท่องเที่ยว การจัดรถรับส่งจากแหล่งท่องเที่ยวหรือชายหาดมายังถนนคนเดินภูเก็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนี้ด้านสาธารณูปโภคเกี่ยวกับความสะดวกของถนนคนเดินควรเพิ่มถึงขยะ ควรหาสถานที่สร้างห้องน้ำให้ได้มาตรฐานบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีตำรวจจัดระบบจราจรบริเวณใกล้เคียงกับถนนคนเดินภูเก็ต เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

1.6 การพัฒนานวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนม โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติของท้องถิ่นในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม และต้องสื่อสารเรื่องราวความเป็นมาของอาหารหรือขนมท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ทั้งภาษาไทย อังกฤษ และมีการสาธิตการทำอาหาร เครื่องดื่ม ขนม ให้นักท่องเที่ยว รวมทั้งให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้โดยการทดลองทำ นอกจากนี้สิ่งสำคัญก็คือนักท่องเที่ยวต้องมีรสชาติดี มีคุณค่าทางโภชนาการ สะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2. กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) ผู้ประกอบการบนถนนคนเดินต้องปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และเชื้อชาติ

ข้อเสนอแนะการวิจัยโดยรวม

ข้อเสนอแนะนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม มีดังนี้

1. ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตลาดเป้าหมาย ใช้หลักจำแนกตามเชื้อชาติ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา แล้วปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Customization)

อาจจะใช้ร่วมกับการมอบอำนาจให้ผู้บริโภค (Consumer empowerment) โดยให้ผู้บริโภคออกแบบสร้างสรรค์สินค้าด้วยตัวเอง

2. ใช้หลักการพัฒนาถนนคนเดินโดยยึดหลักให้มีการทำงานตามหน้าที่ (Functional) ที่สมบูรณ์แบบตามคุณสมบัติของถนนคนเดิน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ยึดหลักการสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีเพื่อสร้างอารมณ์ดี (Emotional) ให้กับนักท่องเที่ยวอีกทั้งการทำให้ถนนคนเดินมีชีวิตจิตใจ (Spiritual) ทั้ง 3 ประการนี้เป็นการสร้างคุณค่าทั้งด้านเหตุผล อารมณ์ และความมีชีวิตจิตใจให้กับถนนคนเดินด้วย

3. ใช้หลักการศึกษาดูงานแบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือกันปฏิบัติ (Participation and collaborative marketing) ระหว่างผู้ประกอบการ (พ่อค้า แม่ค้า) และผู้บริโภค เพื่อศึกษาระดับความสำคัญและระดับความต้องการในลักษณะผลิตภัณฑ์นวัตกรรมทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการโดยผู้ประกอบการ (พ่อค้าแม่ค้า) อาจสอบถามความคิดเห็น คำแนะนำ คำติชมจากลูกค้า แล้วนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. การตลาดโดยฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ (Conservation restoration marketing) อนุรักษ์ความดั้งเดิมของลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญ ได้แก่ อาคาร วัด/สถาปัตยกรรม โดยคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินร่วมกับผู้ประกอบการพ่อค้า แม่ค้า ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว วัด โรงแรม และชุมชนต้องมีส่วนร่วมและร่วมมือกันให้เป็นถนนคนเดินที่มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น และต้องสื่อสารเรื่องราวต่างๆถึงความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆผ่านบริษัททัวร์ว่าแหล่งท่องเที่ยวไหนมีประวัติความเป็นมาอย่างไร ให้บริษัททัวร์จัดเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวหรือโปรแกรมพิเศษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวเอง ในช่วงเย็นหรือช่วงเช้าของวันที่มาพักผ่อนในบริเวณใกล้เคียงกับถนนคนเดินแห่งนั้น

5. การแก้ปัญหา และพัฒนาลักษณะทางกายภาพ/สาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว โดยยึดหลักนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ย้อนยุค (Authentic creative innovation) ดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศ การพัฒนาถนนคนเดินจะต้องจัดให้เป็นถนนคนเดินที่มีบรรยากาศย้อนยุคให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยรักษาความดั้งเดิมของถนนคนเดินไว้ ควรมีการจัดพื้นที่ที่มีการออกแบบให้มีอัตลักษณ์ของเมืองนั้นๆ ควรเว้นที่ว่างในการจัดโซนแต่ละโซนให้ห่างกัน เพื่อให้มีอากาศปลอดโปร่ง ควรให้มีความสะอาดและปราศจากฝุ่น ให้เป็นถนนปลอดฝุ่น

5.2 การจัดผัง สัญญาณ สัญลักษณ์ ที่บ่งบอกอัตลักษณ์ท้องถิ่นโบราณย้อนยุค (Authentic identity) ควรมีแผนผังบอกโซนของสายผลิตภัณฑ์ เช่น สายผลิตภัณฑ์อาหารเครื่องดื่ม สายสินค้าหัตถกรรม สายศิลปวัฒนธรรม แผนผังสถานที่จัดกิจกรรม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดินหรือบริเวณใกล้เคียงที่ถนนคนเดิน แผนผังบอกตำแหน่งของห้องน้ำ ตลอดจนมีแผนผังของแผนผังแจกสำหรับนักท่องเที่ยว

5.3 การพัฒนาสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยว ควรมีการพัฒนาพื้นถนนคนเดินให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินได้สะดวกและไม่มีฝุ่นละออง ควรมีการบริการรถสาธารณะมาถนนคนเดิน มีสถานที่จอดรถสำหรับนักท่องเที่ยวและรถทัวร์ มีรถบริการอาจเป็นรถรางเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดินทั้งกลางวันและกลางคืน และมีการให้ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละจุด โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้นูฟิงและสามารถเลือกภาษาได้ ควรมีการพัฒนาห้องน้ำให้ได้มาตรฐานในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวและถนนคนเดิน พร้อมกับเก็บค่าบริการเพื่อนำมาใช้รักษาความสะอาด และพัฒนาตลอดจนมีความสว่างให้เหมาะสมเพียงพอในแต่ละโซน

6. การตลาดโดยยึดความร่วมมือกันและวัฒนธรรมดั้งเดิม (Coolaborative and authentic cultural marketing) เป็นความร่วมมือกันสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านวัฒนธรรมต่างๆ ระหว่างผู้ประกอบการ (พ่อค้าแม่ค้า ภาครัฐ สถาบันการศึกษา ชุมชน วัด

6.1 การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของถนนคนเดิน จะต้องฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรม ทั้งนี้ต้องมีการซ่อมแซมบูรณะให้ยังคงความดั้งเดิม โดยเน้นความโดดเด่นของสถาปัตยกรรม สินค้าหัตถกรรมและอาหารท้องถิ่น การถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนผ่านการแต่งกายและการจัดกิจกรรมต่างๆ และสามารถสื่อสารเรื่องราวประวัติศาสตร์ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยมีทั้งภาษาไทย และภาษาต่างชาติ การเสริมสร้างให้รู้จักถนนคนเดินทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ทั้งในถนนคนเดินและแหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียง การแนะนำผ่านบริษัททัวร์ต่างๆ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ทั้งทางตลาดเชิงกิจกรรมในเมืองนั้นๆ เช่น เทศสงกรานต์ วันเฉลิมพระชนมพรรษา เทศกาลไหว้พระจันทร์ เทศกาลกินเจ คริสมาสต์ วันปีใหม่ ตรุษจีน สารทจีน และเทศกาลที่สำคัญอื่นๆ

6.2 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดิน เป็นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรมย้อนยุค และคุณค่าด้านการบริโภคอาหาร/สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่หลากหลายมีคุณค่าแก่การเป็นของขวัญของฝาก ของที่ระลึก

6.3 การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ความมีศีลธรรมซื่อสัตย์สุจริต (Integrity) และจริยธรรมทางการตลาด (Marketing ethics) ของถนนคนเดิน โดยการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตชุมชน สร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การรักษาความสะอาดของถนนคนเดินและบริเวณโดยรอบ เช่น ถนนปลอดฝุ่น และสาธารณูปโภคทางการท่องเที่ยวที่ดี มีคุณภาพ ห้องน้ำที่สะอาดได้มาตรฐาน และการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ต้องยึดถือจริยธรรม ศีลธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตของภาครัฐระดับผู้บริหารที่ต้องทำงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต อีกทั้งผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าต้องซื่อสัตย์สุจริตต่อนักท่องเที่ยว

6.4 การสร้างสรรค์ประสบการณ์การท่องเที่ยวในถนนคนเดินคนเดิน โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเกิดความพึงพอใจในประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การได้เห็นสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่แปลกใหม่ การแสดงวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้ยินเสียงดนตรีพื้นเมือง สำเนียงภาษาเหนือ ได้กลิ่นหอมของอาหาร ได้รับประทานอาหารและขนมพื้นเมือง ได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุคตลอดถนนคนเดิน

6.5 การสร้างสรรค์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน โดยการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีจากการได้พบเห็นสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนทั้งยามค่ำคืนและในเวลากลางวัน นอกจากนี้พนักงานขายควรมีศิลปะการขายโดยการอธิบายถึงเมนูอาหาร/ขนมพื้นเมือง ให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม มีการสาธิตการผลิตสินค้าหัตถกรรมเพื่อกระตุ้นการซื้อ เป็นต้น

6.6 ความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน โดยมีนวัตกรรมสายต่างๆ ดังนี้ (1) สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์อาหาร/เครื่องดื่มถนนคนเดิน (2) สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ข้อปั้ง (3) สร้างสรรค์สายผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (4) กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

7. พัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในถนนคนเดิน ดังนี้

7.1 ผู้บริหารถนนคนเดินและชุมชน หน่วยงานภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาคณะกรรมการที่จะมาบริหารถนนคนเดิน โดยศึกษาดูงานถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการฝึกอบรมในเรื่องของขีดความสามารถในการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น

7.2 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur competency) โดยจัดผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ (Creative innovation) มาเป็นวิทยากร เป็นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้ประกอบการ ชุมชน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ก่อนเปิดถนนคนเดินควรให้ความรู้ความเข้าใจแนวคิดของถนนคนเดินที่จะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยผู้ขายต้องมีความรู้สึกห่วงแหนอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ

8. หลัคนวัตกรรมทางการตลาดซึ่งสามารถประยุกต์ใช้สำหรับถนนคนเดินโดยทั่วไป มีดังนี้

8.1 รูปแบบนวัตกรรมทางการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) การประกอบการ (Entrepreneurship) ซึ่งในที่นี้คือ พ่อค้า แม่ค้าในถนนคนเดิน ซึ่งต้องมีแรงจูงใจที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นมา (2) การใช้หลักนวัตกรรม (Innovation) โดยสินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มเหนือกว่าสินค้าเดิมที่มีอยู่ เข้ากันได้กับความต้องการของลูกค้า ไม่ซับซ้อน อีกทั้งผู้บริโภคมีโอกาสทดลองใช้ มีโอกาสสังเกตเห็น และสามารถรับรู้จากการสื่อสาร ซึ่งจัดโดยพ่อค้าแม่ค้า เช่น การให้ชิม

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ โดยการเชิญชวนให้ซื้อ เป็นต้น (3) ใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing) ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ลูกค้า (Customer analytics) ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โดยทดสอบความคิด และทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลักนวัตกรรมนั้น เมื่อปรากฏว่าลูกค้ายอมรับแล้วจะต้องพยายามสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (Customer experiences) แล้วมีการสื่อสารไปยังลูกค้า (Customer communications)

8.2 ขั้นตอนการตัดสินใจนวัตกรรม (Innovation-decision process) ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับถนนคนเดินต้องกระตุ้นพ่อค้า แม่ค้าให้เกิดการตัดสินใจในนวัตกรรมตามแนวคิดโรเจอร์ส (Rogers) ดังนี้ (1) ให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว (Knowledge) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของหน่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะเศรษฐกิจจากสังคม (Socio economic characteritisce) โดยต้องศึกษาลักษณะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทั้งชาวไทย ชาวจีน ชาวตะวันตก และผู้บริโภคในท้องถิ่นด้วย ลักษณะด้านบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวที่มาซื้อ (Presonality variables) พฤติกรรมด้านการสื่อสาร (Communication behavior) (2) สร้างแรงจูงใจ (Persuastion) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นลักษณะที่รับรู้ต่อนวัตกรรม ได้แก่ ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่สำคัญที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Relative advantage) ความสามารถเข้ากันได้กับวิถีชีวิตของผู้บริโภค (Compability) ปรากฏจากความซับซ้อนที่ทำให้เข้าใจยาก (Complexity) ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้หรือทดลองชิม (Trinlability) ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้โดยง่ายทั้งนี้จะต้องสื่อสาร ณ จุดซื้อให้เกิดความโดดเด่น (Observability) และต้องสื่อสารให้นักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ได้โดยง่าย (Communicability) ต้องศึกษาบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวทางด้านลักษณะด้านวัฒนธรรม สังคม สถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการด้านจิตวิทยาอีกทั้งระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว

8.3 นวัตกรรมที่ใช้ที่สำคัญที่ควรนำมาใช้มีดังนี้ (1) การใช้นวัตกรรมที่ยั่งยืน (Sustaining innovation) เป็นนวัตกรรมที่ใช้แล้วทำให้เกิดความยั่งยืน สำหรับผู้ประกอบการ (พ่อค้า แม่ค้า) และความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับขอบเขตความรู้ที่ยั่งยืน (Domain definition) และมีประเด็นปัญหาที่กำหนดไว้อย่างดีด้วย โดยมีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดความยั่งยืน (DigitalTonto, สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557) (2) นวัตกรรมที่ทำให้เกิดความก้าวหน้า (Breakthrough innovation) ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์คุณค่าสำหรับตลาด (ลูกค้า) (Value creation) และเป็นขีดความสามารถของผู้ผลิต (Competencies) (Creative Realities inc. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557) โดยมีคุณค่าสำหรับตลาดของพ่อค้าแม่ค้า ชุมชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (3) นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุง (Transformational innovation) ซึ่งเป็นขีดความสามารถ (Competencies) ระดับโลก และเป็นคุณค่าการสร้างสรรค์ (Value creation) โดยหลักสากลนิยมในระดับโลกเช่นกัน (4) นวัตกรรมธุรกิจที่เพิ่มขึ้น (incremental innovation) ซึ่งเป็นขีดความสามารถ

(Competencies) ระดับธุรกิจ และเป็นคุณค่าการสร้างสรรค์ (Value creation) ในระดับธุรกิจในที่นี้ คือผู้ประกอบการ พ่อค้าแม่ค้าด้วย (Creative Realities inc. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2557)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นวัตกรรมสร้างสรรค์เมืองชายแดนให้สอดคล้องตามหลักการทำงานตามหน้าที่ (Functional) ยึดหลักการสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีเพื่อสร้างอารมณ์ดี (Emotional) ให้กับนักท่องเที่ยวอีกทั้งการทำให้เมืองชายแดนมีชีวิตจิตใจ (Spiritual)
2. นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดสังคมสร้างสรรค์ (Creative society) ในเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ
3. นวัตกรรมการตลาดแบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือกันปฏิบัติ (Participation and collaborative marketing) โดยใช้การตลาดการสร้างสรรค์ร่วมกัน (Cocreation marketing) ในเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ
4. นวัตกรรมการตลาดโดยใช้สื่อสังคม (Social media marketing) และการสื่อสารโดยใช้นวัตกรรมใหม่ (New wave technology) สื่อสังคม (Expressive social media) สื่อสังคมแบบร่วมมือกัน (Collaborative social media) เพื่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการท่องเที่ยวไทย
5. นวัตกรรมการตลาดเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social responsibility marketing innovation)
6. การตลาดโดยยึดหลักการสร้างคุณค่าด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural value marketing)
7. นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม (Marketing innovation for environment sustainability)

บรรณานุกรม

- กรวรรณ สังขกร, จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม. (2553). การตลาดเชิงนวัตกรรม: การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [Online]. Available URL: <http://www.utcc.ac.th/thesis/academicweek/2553/business/thanoot.pdf>. [2555, สิงหาคม 27]
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, นกุล เครือฟู และอักรพงศ์ อ้นทอง. (2548). รายงานการวิจัยเรื่อง อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ, รลิกา อังกุล, ปาสีรัตน์ การดี, ศรีศักดิ์ สุนทรไชย, อินทิรา นาคันตร์, อรุณลักษณ์ สีมานันท์ และกัลยา มะโนนิก. (2546). รายงานการวิจัยเรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนัก ท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. นวัตกรรม. [Online]. Available URL: <http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1>. [2555, สิงหาคม 14]
- วัชรวิวรรณ ศศิพลิน. (2549). การจัดการกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว) : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- Brand Connection. (2011). Innovation Marketing Services. [Online]. Available URL: <http://brandconnectix.com/our-services/innovation-marketing-services/>. [2557, ธันวาคม 17]

- Bruce Rutley. (2010). **Inventors Workshop April 29 2010**. [Online]. Available URL: <http://www.slideshare.net/InnovationCRI/inventors-workshop-april-29-2010?related=1>. [2557, ธันวาคม 2]
- Catatan Kuliah. (2013). **The Framework of Marketing - Pertemuan 1 Kuliah CBM**. [Online]. Available URL: <http://catatanbelajarbisnis.blogspot.com/search/label/Catatan%20Kuliah>. [2557, ธันวาคม 10]
- Creative Realities inc. (2010). **The Innovationist**. [Online]. Available URL: <http://www.creativerealities.com/innovationist-blog/bid/49954/The-Three-Levels-of-Innovation>. [2557, ตุลาคม 15]
- Cumming, B. S. (1998). Innovation Overview and Future challenges. **European Journal of Innovation Management**, Vol. 1, No. 1, pp. 21 – 29.
- Dennis Nelson. (2013). **Innovation Crescendo**. [Online]. Available URL: <http://innovationcrescendo.com/tag/project/>. [2557, ธันวาคม 15]
- DigitalTonto. (2012). **4 Types of Innovation (and how to approach them)**. [Online]. Available URL: <http://www.digitaltonto.com/2012/4-types-of-innovation-and-how-to-approach-them/>. [2557, ตุลาคม 15]
- Dorf, R.C., & Byers, T. H. (2005). **Technology Ventures: From idea to Enterprise**. New York : McGraw-Hill.
- Drucker, P.F. (1985). **The Practice of Innovation, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles**, Harper & Row, New York, pp. 19-33
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the Prediction of Behavior, in Fishbein M. (ed). **Readings in Attitude Theory and Measurement**. New York : Wiley, pp. 477-492.
- Hart, D.A. (1996). **Innovation Clusters: Key Concepts**. Department of Land Management and Development, and School of Planning Studies, The University of Reading, United Kingdom. [Online]. Available URL: <http://www.reading.ac.uk/LM/LM/fulltxt/0600.pdf>. [2557, ตุลาคม 13]
- Howell, J. M., & Higgins, C. A. (1990a). **Champions of Technological Innovation**. **Administrative Science Quarterly**, Vol. 35, pp. 317-341.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation. **European Journal of Innovation Management**, Vol. 2, No. 1, pp. 6 – 11.

- Kotler, P. (1991). **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**. (8th ed). New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). **Principles of Marketing**. (12th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management**. (12th ed). New Jersey : Prentice Hall.
- _____. (2009). **Marketing Management**. (13th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens. J. (2010). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey : Pearson.
- Lambe, P. (2003). **Marketing Innovations**. [Online]. Available URL: <http://www.greenchameleon.com/thoughtpieces/marketinn.pdf>. [2557, ตุลาคม 12]
- Lovelock, C., Wirtz, J. & Chew, P. (2009). **Essentials of Services Marketing**. Singapore: Prentice Hall.
- Lowell D’Souza. (2015). **What Marketing & Innovation really mean**. [Online]. Available URL: <http://marketingbones.com/what-marketing-innovation-really-mean/>. [2558, มกราคม 2]
- Luecke, R. & Katz, R. (2003). **Managing Creativity and Innovation**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Marcos LIMA. (2015). **Marketing & Innovation-Introduction**. [Online]. Available URL: http://www.slideshare.net/Marcos_EMLV/marketing-innovation-introduction-7165771. [2557, ธันวาคม 10]
- Mazubane, E. M. (2009). **A strategic Entrepreneurial Model to Develop Females for Tourism Related Business**. Master in Business Administration, Nelson Mandela Metropolitan University Business School, Port Elizabeth, Republic of South Africa.
- Mckeown, M. (2008). **The Truth about Innovation**. London : Prentice-Hall.
- Rogers, E. (2003). **Diffusion of Innovations**. (5th ed). New York : Free Press.

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Sharifah Nur Syahidah Aljufree. (2015). **Creativity and Innovation**. [Online]. Available URL: <http://www.slideshare.net/cydaaljufry/creativity-and-innovation-15269553>. [2557, ธันวาคม 7]
- Solution People. (2015). **Formulate-to-Innovate: 8 Great Solutions to Create More Innovation by Gerald "Solutionman" Haman**. [Online]. Available URL: <http://www.slideshare.net/Solutionman/formulatetoinnovate-presentation-by-gerald-solutionman-haman>. [2557, ธันวาคม 6]
- t-MBA Digital. (2015). **Entrepreneurship & Innovation Chapter1**. [Online]. Available URL: <http://www.slideshare.net/t-MBA/entrepreneurship-innovation-chapter1>. [2557, ธันวาคม 17]
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' Cross-border Consumption and Shopping in Shenzhen: Patterns and Motivations. **Journal of Retailing and Consumer Service**. Vol. 11, No. 3, pp. 149-159.
- Zeithaml, V. A., Bither, M. J. & Gremler, D. D. (2009). **Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. (5th ed). New York : McGraw-Hill.
- Zenworkz Blog. (2015). **5 Step Technique for Naming your Excellent Idea or New Business**. [Online]. Available URL: <http://www.zenworkz.com/blog/5-step-technique-for-naming-your-excellent-idea-or-new-business/>. [2557, ธันวาคม 10]

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม
ถนนคนเดินเชียงใหม่

แบบสอบถามโครงการย่อยที่ 3 (เชียงใหม่) (เก็บคนไทย)

(Marketing innovation + Sustainable Creative Strategies of Food สถานที่เก็บ.....)

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต (Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province)” คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้นข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล, รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ โทรศัพท์ 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

ส่วนที่ 1 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
- [] 1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ (แพทย์ วิศวกร นักกฎหมาย ครู อาจารย์ นักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญด้านไอที จิตรกร นักออกแบบ โปรแกรมเมอร์ ตัวแทนทางการแพท
- [] 2. ผู้บริหาร/ผู้จัดการ/พนักงานระดับอาวุโส ☐ 6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- [] 3. พนักงานทางด้านการค้า ☐ 7. แม่บ้าน/เกษียณ/ว่างงาน
- [] 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต ☐ 8. นักศึกษา/นักเรียน
- [] 5. เกษตรกร ☐ 9. ผู้ประกอบการ
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

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการ/ความสำคัญ/ขีดความสามารถ/ศักยภาพ/ความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

[illegible]

[illegible]

ส่วนที่ 2 โปรดระบุระดับความต้องการ/ความสำคัญ (เพื่อพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ) และขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/ถนนคนเดินแห่งอื่น ในประเทศของท่าน	ระดับความต้องการ/ ความสำคัญ (เพื่อพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนน คนเดินที่สมบูรณ์แบบ)					ขีดความสามารถ/ศักยภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/ถนนคนเดินอื่นในประเทศ ของท่าน				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยกว่ามาก (1)	น้อยกว่า (2)	ใกล้เคียงกัน (3)	เหนือกว่า (4)	เหนือกว่ามาก (5)
5.7 ความหลากหลายของเมนูอาหาร										
5.8 การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ใบตอง ชานอ้อย ตะเกียบไม้ กระบอกล้าง (สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงใหม่)										
5.9 มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการตลาดบริโภค										
5.10 การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของเชียงใหม่										

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับนวัตกรรมต่าง ๆ ต่อไปนี้

- 3.1.1 คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.1.2 ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.1.3 ท่านประเมินแล้วว่าถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่าง ๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.1.4 ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้อีกในอนาคต ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 ความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ต่อการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้

- 3.2.1 ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.2.2 ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.2.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) พึงพอใจมาก

3.3 ถ้ามีการพัฒนาถนนคนเดินแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตถนนคนเดินแห่งนี้หรือไม่

- 3.3.1 ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.3.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้อีก ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก
- 3.3.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ถ้ามีการพัฒนาถนนคนเดินแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวหรือไม่ในอนาคต

- 3.4.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก
- 3.4.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.4.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนคนเดินแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 พฤติกรรมขณะท่องเที่ยว

- 3.5.1 ท่านท่องเที่ยวถนนคนเดินแห่งนี้ ครั้ง
- 3.5.2 ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ.....บาท ซื้อสินค้าประมาณ.....บาท การบริจาค/ทำบุญ.....บาท

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

项目调查问卷 附属 3 (清迈)

(Marketing innovation + Sustainable Creative Strategies of Food

说明 请在下列需要性/重要性/能力/潜力/意见空格内比较与你相似的打✓或填写内容

第 1 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
☐ 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
☐ 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).

第 2 部分 需要/重要性 (为了开发这条路成为完美的步行街) 当在您的国家与竞争对手/其它地方的步行街进行对比，并划能力/潜力	需要/重要性程度 (为了开发这条路成为完美的步行街)					当与在您的国家竞争对手/其它地方的步行街进行对比，并划能力/潜力				
	最少 (1)	少 (2)	适中 (3)	多 (4)	最多 (5)	很劣势 (1)	劣势 (2)	相当 (3)	优越 (4)	很优越 (5)
1. 这条步行街的街道文化										
1.1 地方文化/社区生活方式/这条步行街的独特性 例如 复古的装扮、饮食生活、民间传统游戏包括小孩和大人的等等										
1.2 这条街各式各样的文化（食品消费和工艺品）										
1.3 兰纳的建筑价值/这条步行街沿线的寺庙 例如 潘鞍寺庙 (Wat Pun On) 銚塔寺庙 (Wat Chedi Laung) 辛格寺庙 (Wat Phra Singh) 三王寺庙猜帕拉荣誉寺庙 (Wat Chai-Phra Kiet) 门兰寺庙 (Wat Muen Lan) 三抛寺庙 (Wat Sum Pao) 斯里革寺庙 (Wat Sri Curd) 等等										
1.4 找区域 举行泰国各族人民的服饰和器具展，让研究/学习/培训练习 例如培训练习料理泰国料理和培训传统按摩等等										
1.5 学习当地的工艺品 例如机织物、陶罐、纸伞、纸产品或根据继承理念、传统文化保护创新的织造机械。										
1.6 在历史文化古迹旅游景点举行活动 例如，传统的供奉殷它奇柱、传统的鹏易传统文物宗通沐浴 等等										
1.7 参与地区活动/唱歌/玩地方乐器 例如，丝绸舞、蛇舞、胜利古吉拉特邦鼓、萨罗二胡弦乐器组合等等。										
1.8 根据节日参加活动/当地传统习俗（行为举止/地方流传下来的欢迎宾客仪式）例如刊多克养殖传统、宋干节 风俗										
1.9 这条步行街道路/服装装扮复古化包括主办单位、社区、商品卖家和游客都复古化										
1.10 弄大舞台为了举行各种各样的活动 例如，地方音乐、剧本/神话传说表演复古的生活方式。										
1.11 各种各样的地方菜肴。										
1.12 学习和与各族人相会。										
2. 原来步行街沿线的环境/步行街周围 (Authenticity of building beside/nearby walking street)										
2.1 这条步行街原貌 例如 具有地方的独特性。										
2.2 原来古老的楼房/房屋的建筑特色。 旅游景点 寺庙例如，拉名旅游茶馆、暹罗青瓷、缅甸寺庙、塔佩房屋和兰纳珀店具有欧式风格粉刷图案等等建筑										
2.3 审美价值/特色建筑/原来传统的房屋/寺庙/旅游景点例如，塔佩门										
2.4 举行店面保护文化装饰大赛，侧重于保护原有的传统优雅的风格										

第 2 部分 需要/重要性 (为了开发这条路成为完美的步行街) 当在您的国家与竞争对手/其它地方的步行街进行对比，并划能力/潜力	需要/重要性程度 (为了开发这条路成为完美的步行街)					当与在您的国家竞争对手/其它地方的步行街进行对比，并划能力/潜力				
	最少 (1)	少 (2)	适中 (3)	多 (4)	最多 (5)	很劣势 (1)	劣势 (2)	相当 (3)	优越 (4)	很优越 (5)
2.5 维护修复原有的传统风格										
3. 这条步行街的自然性质/风格 (Street feature/style)										
3.1 这条步行街有足够的空间容纳游客。										
3.2 这条步行街简单/方便行走。										
3.3 有车服务游客来这条步行街。										
3.4 这条步行街以清迈府的府花装饰 例如，兰花等等。										
3.5 这条步行街附有清迈府的象征 例如，口号（素帖是斯里兰卡传统优雅 绽放美丽眼界 无价粉红之城）										
3.6 这条步行街交通便利（不拥挤）										
3.7 旅游公用设施 例如，游客信息服务中心、卫生间、附近的停车厂和航空等等。										
3.8 这条路清洁有秩序										
3.9 原始状态的道路便于轻松步行。										
3.10 保持原来的商品桥型设计/销售设备和审美原则。										
3.11 这条步行街的商人布置店面布置得很漂亮。										
3.12 使用灯光、颜色、声音，为指出这条步行街的美丽价值/美学价值。										
4. 这条步行街有清迈府地方创新的商品。										
4.1 清迈新颖/独特的手工艺品。										
4.2 各种各样的地方手工艺品作为商品供选择。										
4.3 清迈地方产品标识心理价值。										
4.4 展示创新独特的商品。										
5. 这条步行街有手工食品、饮料、甜品。										
5.1 具有清迈原来/独特/当地气氛的地方菜肴。										
5.2 食物的外观传统不失创新，邀请饮用。										
5.3 味道好新奇。										
5.4 有菜单，并有营养价值，值得付钱。										
5.5 可信、方便、干净、安全的消费。										
5.6 当与支付的钱相比，食品消费带来的好处。										
5.7 菜单样品多。										
5.8 使用天然材料包装食品和饮料 例如，香蕉叶、甘蔗渣、木制筷子、竹筒（清迈特有的）										
5.9 有新的地方菜单，不知名，不熟悉，吸引消费者尝试。										
5.10 交流清迈当地的历史/食物来源/甜品/饮料										

3.1. 您是否采纳游客们创新的意见如下。

3.1.1 预计您将学习到在这条步行街上将发生的各种各样的创新。

坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.1.2 您很关注在这条步行街上将发生的各种各样的创新。坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.1.3 您评估：这条步行街预计将发生的各种各样的创新有价值。

坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.1.4 如果开发的创新产品/环境/营销策略等等

与关于将来您将再一次来这条步行街旅游。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.2 请您注明来这条步行街旅游的总体满意程度。(Overall satisfaction)

3.2.1 您认为决定来这条步行街旅游呢是最正确的决定。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.2.2 当来这条步行街旅游的时候，您决定很开心。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.2.3 对这条步行街的总体满意程度。 不满意 (1) (2) (3) (4) (5) 非常满意

3.3 如果开发这条步行街成为完美的步行街，将来您是否打算介绍/告诉其他人来这里旅游。

3.3.1 我介绍/告诉其他人这条步行街的机会。 最低 (1) (2) (3) (4) (5) 最高

3.3.2 我将介绍其他人来这条步行街旅游。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.3.3 我将告诉这条步行街好的方面给其他人。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.4 如果开发这条步行街成为完美的步行街，将来您是否打算来这里旅游。

3.4.1 如果我再次需要旅游，我会再来这条步行街旅游。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.4.2 我来这条步行街旅游的机会。 最低 (1) (2) (3) (4) (5) 最高

3.4.3 下次旅游，我将会来这条步行街。 坚决不同意 (1) (2) (3) (4) (5) 强烈同意

3.5 旅游团购买行为。

3.5.1 您来这条步行街 次。

3.5.2 本次您买的食品/饮料商品大概.....泰铢

买商品大概.....泰铢。 捐献/施善.....泰铢。

感谢您对回答调查问卷的合作！

Dear Respondents

We are studying “Guidelines in Developing Sustainable Creative Walking Streets in Thailand” as part of national research for planning tourism strategies in Thailand. Your response will be valuable to us. All of your answers will be kept strictly confidential and only be aggregated with all other responses to form an overall picture. Thank you very much for your kindness and effort.

Research Team: Dr. Paiboon, Dr. Varintra, Assoc. Prof. Sirivan
Mobile 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

Part 1 : 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.....

[illegible]

PART 3 (Post purchase behavior)

3.1 Innovation Acceptance toward this walking street

- 3.1.1 I expect to experience innovative learning in this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.1.2 I am interested to see innovative things in this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.1.3 I value any innovative ideas to be developed in this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.1.4 If more innovative ideas, in products/physical environment/marketing strategies, are developed, I would consider revisit this walking street
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

3.2 Please indicate your overall satisfaction toward this walking street?

- 3.2.1 I believe that my decision to visit this walking street is correct Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.2.2 I enjoy my time during my visit to this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.2.3 Please rate your overall satisfaction level toward this walking street? Least satisfied (1) (2) (3) (4) (5) Highly satisfied

3.3. If this walking street is fully developed, would you consider recommending to others?

- 3.3.1 The chance that I will recommend this walking street to others Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.3.2 I will recommend this walking street to others Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high
- 3.3.3 I will tell others about my good experience with this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

3.4 If this walking street is fully developed, would you consider revisiting in the future?

- 3.4.1 I will revisit this walking street when I travel to Chiang Mai Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.4.2 The chance that I will revisit this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.4.3 I am likely to revisit this walking street on my next trip to Chiang Mai Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high

3.5 Tourist Behavior while traveling in this walking street

- 3.5.1 How many times have you visited this walking street in the past? times
- 3.5.2 In this visit, how much is your spending? Approximately.....Baht(s) for
shopping spending Approximately.....Baht (s) for donation/merit making

Thank you for your time and cooperation

แบบสอบถาม
ถนนคนเดินภูเก็ต

แบบสอบถามโครงการย่อยที่ 3 (ภูเก็ต) (Marketing innovation + Sustainable Creative Strategies of Food)

[] 1.ถนน.กลาง [] 2.ซอย รมณีย์ [] 3.ถนน.... [] 4.....

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม: ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์, ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล โทรศัพท์ 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความต้องการ/ความสำคัญ/ขีดความสามารถ/ศักยภาพ/ความคิดเห็นที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในส่วนต่างๆ ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 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 [] 6. 54,000-67,499 บาท
[] 2. 6,750-13,499 บาท [] 7. 67,500-80,999 บาท
[] 3. 13,500-26,999 บาท [] 8. 81,000- 94,499 บาท
[] 4. 27,000-40,499 บาท [] 9. 94,500-107,999 บาท
[] 5. 40,500- 53,999 บาท [] 10. 108,000 บาท ขึ้นไป
7. ที่อยู่อาศัยในปัจจุบันของท่าน (สำหรับคนไทย)
[] 1. กรุงเทพมหานคร [] 2. ภาคกลาง [] 3. ภาคตะวันออก [] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
[] 5. ภาคตะวันตก [] 6. ภาคเหนือ [] 7. ภาคใต้

[illegible]

[illegible]

ส่วนที่ 2 ภาระระดับความต้องการ/ความสำคัญ (เพื่อพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ) และขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/ถนนคนเดินที่อื่น ต่อการท่องเที่ยวในถนนคนเดินแห่งนี้	ระดับความต้องการ/ความสำคัญ					ขีดความสามารถ/ศักยภาพ				
	(เพื่อพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ)					เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/ถนนคนเดินที่อื่นในประเทศของท่าน				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
3.10 การออกแบบบูธ/อุปกรณ์ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม (Sales booth/equipment)										
3.11 การตกแต่งหน้าบ้าน/ตัวอาคารบริเวณถนนคนเดินที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิม เช่น รูปภาพ										
3.12 การใช้ไฟแสง สี เสียง ไปยังตัวอาคารเก่าพร้อมการอธิบายโดยใช้คน / สื่อ										
4. ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นที่เกิดขึ้นในถนนแห่งนี้										
4.1 ความแปลกใหม่/ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของหัตถกรรมภูเก็										
4.2 ความหลากหลายของนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นที่เกิดขึ้นให้เลือก										
4.3 คุณค่าด้านจิตใจของอัตลักษณ์สินค้าท้องถิ่น										
4.4 การจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์										
5. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมนในถนนแห่งนี้										
5.1 ความดั้งเดิม/ความเอกลักษณ์ของเมนูอาหารพื้นเมืองภูเก็										
5.2 รูปร่างหน้าตาอาหารมีลักษณะนวัตกรรมที่ยังคงความดั้งเดิมเชิญชวนให้รับประทาน										
5.3 รสชาติดีมีความแปลกใหม่										
5.4 มีเมนูอาหารซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ คู่กับเงินที่จ่ายไป										
5.5 ความน่าเชื่อถือ ความสะอาด ความสะอาด ปลอดภัยจากการบริโภค										
5.6 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารเมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป										
5.7 ความหลากหลายของเมนูอาหาร										
5.10 การใช้วัสดุจากธรรมชาติบรรจุอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ใบตอง ใบบัว (สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของภูเก็)										
5.11 มีเมนูอาหารท้องถิ่นใหม่ๆ ที่ยังไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคย จูงใจให้เกิดการตลาดบริโภค										
5.12 การสื่อสารประวัติ/ความเป็นมาของอาหาร/ขนม/เครื่องดื่มพื้นเมืองของภูเก็										

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1 การยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวท่านเห็นด้วยหรือไม่อย่างไรกับนวัตกรรมต่างๆต่อไปนี้

3.1.1 คาดว่าท่านจะเกิดการเรียนรู้ในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.2 ท่านมีความสนใจในนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.3 ท่านประเมินแล้วว่าถนนแห่งนี้มีคุณค่าจากนวัตกรรมต่างๆที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.4 ถ้ามีการพัฒนานวัตกรรมของกลุ่มผลิตภัณฑ์/ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาด

อื่นๆที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้อีกในอนาคต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 โปรดระบุความพึงพอใจโดยรวม (Overall satisfaction) ต่อการท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้

3.2.1 ท่านคิดว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ถนนแห่งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.3 โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อถนนแห่งนี้

ไม่พึงพอใจเลย (1) (2) (3) (4) (5) พึงพอใจมาก

3.3 ถ้ามีการพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตถนนแห่งนี้หรือไม่

3.3.1 ถ้าต้องการท่องเที่ยวอีกฉันจะท่องเที่ยวถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.2 โอกาสที่ฉันจะท่องเที่ยวถนนแห่งนี้อีก

ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก

3.3.3 การท่องเที่ยวครั้งต่อไปของฉันมีแนวโน้มจะไปถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4 ถ้ามีการพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ ท่านมีความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวหรือไม่ในอนาคต

3.4.1 โอกาสที่ฉันจะแนะนำ/บอกต่อถนนแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น

ต่ำมาก (1) (2) (3) (4) (5) สูงมาก

3.4.2 ฉันจะแนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวถนนแห่งนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.4.3 ฉันจะบอกเล่าสิ่งที่ดีของถนนแห่งนี้ให้กับบุคคลอื่น

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 พฤติกรรมการซื้อขณะท่องเที่ยว

3.5.1 ท่านท่องเที่ยวถนนแห่งนี้ ครั้ง

3.5.2 ในครั้งนี้ท่านซื้อสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ประมาณ.....บาท

ซื้อสินค้าประมาณ.....บาท การบริจาค/ทำบุญ.....บาท

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

Dear Respondents

We are studying “**Guidelines in Developing Sustainable Creative Walking Streets in Thailand**” as part of national research for planning tourism strategies in Thailand. Your response will be valuable to us. All of your answers will be kept strictly confidential and only be aggregated with all other responses to form an overall picture. Thank you very much for your kindness and effort.

Research Team: Dr. Paiboon, Dr. Varintra, Assoc. Prof. Sirivan

Mobile 08-1835-2340, 08-6600-9664, 081-6387-437

Part 1 : 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.....

[illegible]

[illegible]

PART 3 (Post purchase behavior)

3.1 Innovation Acceptance toward this walking street

- 3.1.1 I expect to experience innovative learning in this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.1.2 I am interested to see innovative things in this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.1.3 I value any innovative ideas to be developed in this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.1.4 If more innovative ideas, in products/physical environment/marketing strategies, are developed, I would consider revisit this walking street
Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

3.2 Please indicate your overall satisfaction toward this walking street?

- 3.2.1 I believe that my decision to visit this walking street is correct Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.2.2 I enjoy my time during my visit to this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.2.3 Please rate your overall satisfaction level toward this walking street? Least satisfied (1) (2) (3) (4) (5) Highly satisfied

3.3. If this walking street is fully developed, would you consider recommending to others?

- 3.3.1 The chance that I will recommend this walking street to others Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.3.2 I will recommend this walking street to others Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high
- 3.3.3 I will tell others about my good experience with this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree

3.4 If this walking street is fully developed, would you consider revisiting in the future?

- 3.4.1 I will revisit this walking street when I travel to Chiang Mai Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.4.2 The chance that I will revisit this walking street Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) Strongly agree
- 3.4.3 I am likely to revisit this walking street on my next trip to Chiang Mai Very low (1) (2) (3) (4) (5) Very high

3.5 Tourist Behavior while traveling in this walking street

- 3.5.1 How many times have you visited this walking street in the past? times
- 3.5.2 In this visit, how much is your spending? Approximately.....Baht(s) for
shopping spending Approximately.....Baht (s) for donation/merit making

Thank you for your time and cooperation

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์โครงการย่อยที่ 3 (ใช้ถามผู้ประกอบการ)

นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย:
กรณีศึกษาจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ต

Marketing Innovation of Walking Street Entrepreneurs for Gaining Acceptance of Foreign and Thai
Tourists: Case Studies of Chiangmai and Phuket Province

แบบสัมภาษณ์ใช้เป็นแนวทางถามนักท่องเที่ยวในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence/ Environment)
 - 1.1 วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ควรมีเพื่อพัฒนาถนนแห่งนี้เป็นถนนคนเดินที่สมบูรณ์แบบ
 - 1.2 ความดั้งเดิมในตัวอาคารที่อยู่เลยถนนแห่งนี้/บริเวณใกล้เคียงถนนแห่งนี้ (Authenticity of building beside/nearby walking street)
 - 1.3 ลักษณะทางกายภาพ / รูปแบบของถนนแห่งนี้ (Street feature / style)
 - 1.4 ลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นที่เกิดขึ้นในถนนแห่งนี้
 - 1.5 นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่ม ขนมในถนนแห่งนี้
2. ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมศิลปกรรมสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม
3. โอกาสในการขยายตัว
4. โอกาสในการพัฒนาด้านวัฒนธรรม/ขนบธรรมเนียมประเพณี
5. การบริหารจัดการ (Management)
6. สร้างสรรค์เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้า (Fair/Trade show) มหกรรมสินค้า (Exhibition) การจัดงานเฉลิมฉลอง (Festival) การตลาดเชิงกิจกรรมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Event Marketing and Merchandising)
7. ความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 7.1 งานมหกรรมไม้ดอก ไม้ประดับ ไม้ประจำเมือง
 - 7.2 งานแสดงภาพเขียน ปฏิมากรรม และศิลปะร่วมสมัย
 - 7.3 งานแสดงสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เช่น หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 7.4 งานแสดงดนตรีไทย ดนตรีพื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้านและนาฏศิลป์
 - 7.5 งานประกวดส่งเสริมวัฒนธรรมเด็กและเยาวชน
 - 7.6 งานแสดงหนังสือ และของสะสม
 - 7.7 งานเทศกาลอาหาร และวัฒนธรรมอาหารเมือง
 - 7.8 งานบุญ งานประเพณี เช่น ประเพณีสงกรานต์
 - 7.9 งานประกวดนางงามท้องถิ่น / ประกวดมารยาทงาม
 - 7.10 งานรำลึกวีรบุรุษ ประวัติศาสตร์ภูเก็ต
 - 7.11 งานเทศกาลหนังไทยและเทศ
 - 7.12 งานแสดงรถยนต์โบราณ รถคาราวาน

ภาคผนวก ค

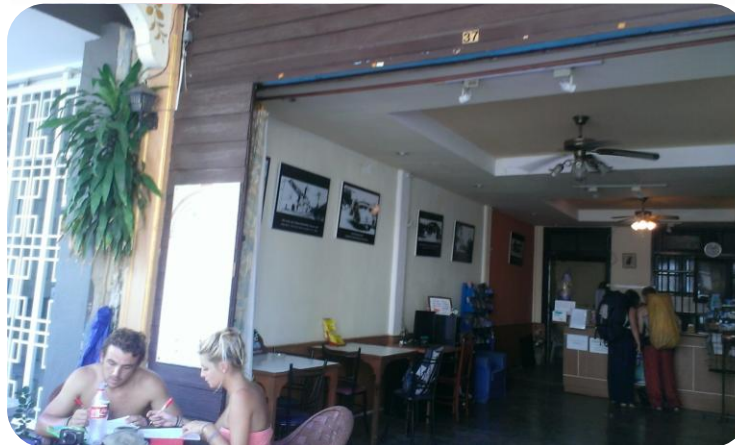
ภาพกิจกรรม

การเก็บแบบสอบถามในถนนคนเดินเชียงใหม่ และภูเก็ต

ถนนคนเดินเชียงใหม่



ถนนคนเดินภูเก็ต





ภาคผนวก จ.

ประวัติคณะวิจัย

หัวหน้าโครงการวิจัยที่ 3: ดร.ไพบูลย์ อาçarรุ่งโรจน์

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

5. ประวัติการศึกษา

- 5.1ปริญญาตรีสาขา Bachelor of Business Administration in Marketing
สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ปีที่สำเร็จ 2534
- 5.2ปริญญาโทสาขา Master of Management Sciences and Public Policy Studies
Graduate School of Management Sciences and Public Policy Studies
สถาบัน Tsukuba University, Japan
ปีที่สำเร็จ 2539
- 5.3ปริญญาเอก Doctor of Philosophy in Management Science and Engineering
Doctoral Program in Policy and Planning Sciences
สถาบัน Tsukuba University, Japan
ปีที่สำเร็จ 2543

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

-

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

ปี 2553

- กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเสริมหนุนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ)

ปี 2552

- 1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors of SME Business in Bangkok Metropolitan Area.** The Mainich Newspapers, November, Japan.
- 2) Tangkrachang, A.; & Serirat, S. (2006). **Health Tourism Behavior for Thai Tourists.** The Mainich Newspapers, November, Japan.

7.2 การจดสิทธิบัตร

- ไม่มี -

7.3 สิ่งประดิษฐ์

- ไม่มี -

7.4 ผลงานวิจัยอื่นๆ

Proceeding

- 1) Serirat, S., Rutchatorn, B., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Limthai, S., Sirisuthikul, V., Popichit, N. (2006). **Key Success Factors in Small Business (SMEs) in Bangkok Metropolitan Area.** Workshop 2005 Saitama, Saitama, Japan.
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 4) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 5) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in**

5.4 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุष्ฎิบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)

[Doctor of Philosophy (Marketing) International Program]

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Determinants of Customer-Oriented Behavior in the Thai Healthcare Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การบริหาร/การจัดการ

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

ผลงานวิจัยย้อนหลังตั้งแต่ปี ค.ศ . 2000 ถึงปัจจุบัน

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับประเทศหรือระดับนานาชาติตั้งแต่ปี ค.ศ . 2002-ถึงปัจจุบัน

- 1) Mechinda, P., Serirat; Gurid, N. (2009). An Examination of Tourist's Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison behavior Domestic and International Tourists. (2009) Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, 155-2
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Mechinda, P. (2006). An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok as a Destination. (2006). Sasin Journal of Management. Vol. 12, 64-84.
- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Mechinda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic. (2006). Journal of Global Business Review. Vol.18, 43-56.

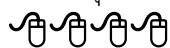
ผลงานทางวิชาการอื่นๆ Proceeding

- 1) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Bangkok Destination. 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.
- 2) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaroj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek

to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic. 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy", Bangkok, Thailand.

- 3) Serirat, S., Sirikudta, S., Tangkrachang, A., Vongsaraj, R., Lanjanonda, P., Aneksuk, B., Supason, C. (2006). **The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 4) Serirat, S., Tangkrachang, A., Lanjananda, P. (2006). **An Exploratory Study of Thai and Foreign Tourists' Loyalty toward Tourist Destination in Chonburi Province.** 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference, Hualien, Taiwan.
- 5) Proceeding ที่งาน 12th APTA and 4th APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006 ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing ChongMek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic
- 6) Proceeding ที่งาน 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy" Bangkok, Thailand during June 22-23, 2006 Graduate School of Commerce Burabha University ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourists Perception toward Ubon atchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic Journal of Global Business Review. Volume 8 (August 2006) ISSN: 1686-7165 (PP. 43-56)

แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)



ผู้ร่วมงานลำดับที่ 4: ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์
(ภาษาอังกฤษ) Mr.Jirawat Anuwichanont
2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101500160567
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก
ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 โทรสาร 0-2244-5712
ที่อยู่ (ที่บ้าน) 6 ซอยตากสิน 11 ถนนตากสิน ตำบลบุคคโล อำเภอธนบุรี
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600
โทรศัพท์ 0-2438-6748 โทรสาร -
E-mail Address jirawata@hotmail.com โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531

5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Yummy Express: Dim Sum Delivery Service

5.3 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุ๊กบัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

หัวข้อวิทยานิพนธ์ Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 Marketing, Service Marketing

6.2 Customer Relationship Management

6.3 Consumer Behavior

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละข้อเสนอการวิจัย

1. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท พ.ศ. 2552

แหล่งทุน สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

2. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาพัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี พ.ศ. 2552

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

3. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ
โรงแรม / ที่พักนักท่องเที่ยวในเกาะเสม็ด พ.ศ. 2553

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการ

4. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** การจัดการประเด็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาการ
ท่องเที่ยวสีเขียวในผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่: กรณีศึกษา อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติ
ทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา อุทยานแห่งชาติตาพระยา และเขตรักษาพันธุ์ สัตว์ป่าดงใหญ่ พ.ศ.
2554

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการ

5. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน โดย
ใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะในมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์
สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ประเทศไทย พ.ศ. 2554

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

6. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แผนการตลาดในการสร้างคุณค่าตราร้านอาหาร/ภัตตาคารเพื่อ
สุขภาพให้แข็งแกร่งสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พ.ศ. 2554

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการ

7. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาดอาเซียน:
กรณีศึกษาประเทศไทย, สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา พ.ศ.
2554

แหล่งทุน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการย่อย

8. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แผนกลยุทธ์ของภัตตาคาร/ร้านอาหารในการสร้างตราโดย
บูรณาการรายการอาหารท้องถิ่นไทยและการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา
พัทยา จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2554

แหล่งทุน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการ

9. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ใน
ความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษาตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จาก
ประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม พ.ศ. 2554

แหล่งทุน สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการย่อย

ผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

1. Anuwichanont, J. (2011). **The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.** Journal of Business and Economic Research, vol.9, no.9, September, 2011.
2. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.** International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.11, November, 2011.
3. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). **Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.** International Business & Economics Research Journal, vol.10, no.9, September, 2011.
4. Anuwichanont, J. (2010). **Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the moderating Effect of Uncertainty Avoidance.** Journal of Business and Economic Research, vol.8, no.9, September, 2010.
5. Serirat, S., Lanjananda, P. and Anuwichanont, J. (2010). **Strategy Formulation for Developing Destination Sustainable Competitiveness and Equity for Tourism in Koa Chang, Trad Province, Thailand.** International Business & Economics Research Journal, vol. 9, no.10, October, 2010.
6. Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J. and Nak, G. (2010). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** International Business and Economic Research Journal, vol.9, no.1, January, 2010.
7. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity.** Journal of Business & Economics Research, vol. 7, no.12, December, 2009.

บทความในการประชุมวิชาการ (Conference Proceeding)

1. Anuwichanont, J. (2011). **The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
2. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S., Lertwannawit, A. and Popaijit, N. (2011). **Environmental Sustainability in the Thai Hotel Industry.**

Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.

3. Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2011). **Tourists' Expectation and Perception towards Environmental Issue Management for Green Tourism of Khao Yai National Park.** Proceeding of The 2011 European Applied Business Research Conference, Barcelona, Spain.
4. Anuwichanont, J. (2010). **Examining the Relationship between Commitment and Airline Loyalty and the Moderating Effect of Uncertainty Avoidance.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference, Dublin, Ireland.
5. Anuwichanont, J. and Mechinda, P. (2010). **Perceived Value towards the World Heritage and the Moderating Effect of Destination Familiarity.** Proceeding of The 2010 The European Marketing Academy (EMAC), Copenhagen, Denmark, June.
6. Mechinda, P., Serirat, S., Popaijit, N., Lertwannawit, A. and Anuwichanont, J. (2010). **The Relative Impact of Competitiveness Factors and Destination Equity on Tourist's Loyalty in Koh Chang, Thailand.** Proceeding of The 2010 European Applied Business Research Conference Dublin, Ireland.
7. Anuwichanont, J., Lanjananda, P., Serirat, S. and Popaijit, N. (2010). **การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่, นำเสนอในงานของสมาวิจัยแห่งชาติ (วช.) ที่จัดขึ้นในงาน Thailand Research Symposium 2010 ในวันที่ 28 สิงหาคม 2553**
8. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **The Impact of Perceived Value on Spa Loyalty and Its Moderating Effect of Destination Equity.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
9. Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **Tourists' Loyalty towards Sustainable Night Tourism: A Case Study of Pattaya, Thailand.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.
10. Serirat, S., Nak, G., Anuwichanont, J. and Lanjananda, P. (2009). **An Examination of Tourists' Loyalty towards Medical Tourism in Pattaya, Thailand.** Proceeding of The 2009 European Applied Business Research Conference Prague, Czech Republic.

11. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2003). **An Analysis of the Impact of Loyalty Proneness and Personality on Customer Loyalty** The 12th Annual American Marketing Association's **Frontiers in Services Conference**, University of Maryland, Washington DC, October 23-26, 2003.
12. Anuwichanont, J. (2003). **Thai Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity**. The 8th International Conference on Marketing and Development, Bangkok, January 4-7, 2003.
13. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2002). **The Impact of Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship in a Service Context**. European Marketing Academy Conference, Perth, December, 2002.
14. Anuwichanont, J. and Patterson, P. (2002). **The Impact of Key Personality Constructs on the Satisfaction, Trust, Loyalty Relationship**. Joint Research Symposium of European Marketing Academy (EMAC) & Australian & New Zealand Marketing Academy (ANZMAC), Perth, 16-17 December, 2002
15. Anuwichanont, J. and Patterson, P., (2000). **An Examination of the Explanatory Power of Loyalty Proneness, Motivation and Personal Similarity Scales in the Thai Marketing Context**. Australia New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast, Australia, 2000.



ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 4: ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางสาวนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร
(ภาษาอังกฤษ) Miss Nongluck Popichit
2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์
3. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก
ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300
โทรศัพท์ 0-2244-5720 โทรสาร 0-2243-9142
E-mail Address npopichit@gmail.com
4. ประวัติการศึกษา
4.1ปริญญาตรีสาขา กศ.บ. (การศึกษาบัณฑิต) เอกเทคโนโลยีทางการศึกษา

สถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2541

4.2 ปริญญาโทสาขา บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) สาขาการจัดการ
สถาบัน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546

5. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การจัดการ

6.2 การบริหารธุรกิจ

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-ไม่มี-

6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่องานวิจัย การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยว
เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษา
ผืนป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (2554)

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

2. ชื่องานวิจัย ชีตความสามารถของผู้บริหารธุรกิจนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
(2552)

การเผยแพร่ วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 5 ฉบับที่ 1

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

6.3 งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว

ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่องานวิจัย แผนการพัฒนาการให้บริการเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรม/
ที่พักสีเขียว ในเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ประเทศไทย (2554)

การเผยแพร่ วารสาร International Business & Economics Research Journal,
vol.10, no.11, November, 2011.

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. ชื่องานวิจัย ยุทธศาสตร์การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนและ
คุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด ประเทศไทย (2553)

การเผยแพร่ วารสาร International Business & Economics Research Journal,
vol. 9, no.10, October, 2010.

แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

3. **ชื่องานวิจัย** การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและทางการแพทย์ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ประเทศไทย (2552)
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 4. **ชื่องานวิจัย** การสร้างคุณค่าสำหรับการท่องเที่ยวยามราตรีอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา พัทยา อ.บางละมุง จ.ชลบุรี (2552)
แหล่งทุน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
 5. **ชื่องานวิจัย** การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออก เฉียงเหนือ (2552)
การเผยแพร่ วารสาร International Business and Economics Research Journal Vol. 8, No.10, October 2009
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
 6. **ชื่องานวิจัย** แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (2551)
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 7. **ชื่องานวิจัย** การจัดการความรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต (2551)
แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 8. **ชื่องานวิจัย** ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร (2550)
แหล่งทุน วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร
- 6.4 งานวิจัยที่กำลังทำ**
1. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แนวทางการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจากความคาดหวังและการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนโดยใช้หลักกิจกรรมสังคม/สาธารณะของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประเทศไทย
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
สถานภาพในการทำวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย
 2. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** กลยุทธ์สร้างความยั่งยืนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในความร่วมมือของกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนตามแนวพื้นที่ชายฝั่งตอนใต้จากประเทศไทย ไปราชอาณาจักรกัมพูชาและสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม
แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

3. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย

แหล่งทุน

สถานภาพในการทำวิจัย

4. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย

แหล่งทุน

สถานภาพในการทำวิจัย

แผนการจัดการโลจิสติกส์เพื่อส่งเสริมครัวไทยสู่ตลาด
อาเซียน: กรณีศึกษา ประเทศไทย สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว และราชอาณาจักรกัมพูชา

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา

ผู้ร่วมวิจัย

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันใน
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของภาคเอกชนตามเส้นทาง
เศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขงตอนบน: กรณีศึกษา
ประเทศไทย (เชียงราย/เชียงใหม่) สาธารณรัฐแห่ง
สหภาพพม่า (เชียงใหม่) สาธารณรัฐประชาชนจีน (เชียงใหม่)
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เชียงใหม่ หลวง
พระบาง)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ผู้ร่วมวิจัย

