

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**

ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์<sup>1</sup>, ศิริวรรณ เสรีรัตน์<sup>2</sup>, ปณิศา มีจินดา<sup>3</sup>, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์<sup>4</sup> และนงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร<sup>5</sup>  
Paiboon Archarungroj<sup>1</sup>, Sirivan Serirat<sup>2</sup>, Panisa Mechinda<sup>3</sup>, Jirawat Anuwichanont<sup>4</sup>, Nongluck Popichit<sup>5</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา นวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และถนนคนเดินภูเก็ตรวม 690 คน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะจากผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องรวม 30 คน จากผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการถนนคนเดินว่าอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง มีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจถึงพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก และมีความตั้งใจจะแนะนำบอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก นอกจากนี้ปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อที่หลากหลายและแตกต่าง ขึ้นอยู่กับสถานที่ตั้งของถนนคนเดิน และจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับเชื้อชาติของกลุ่มตัวอย่าง

**คำสำคัญ:** ถนนคนเดิน นวัตกรรมการตลาด การท่องเที่ยว

**Abstract**

The purpose of this research is to study the marketing innovations of walking street entrepreneurs to gain acceptance of Foreign and Thai Tourists in Chiangmai and Phuket provinces, using both quantitative and qualitative analysis. Quantitative analyses were done using questionnaires from 690 tourists in Chiangmai and Phuket walking streets. For qualitative analysis, in-depth interview and focus group method were employed with a total 30 interviewees, consisting of walking street entrepreneurs and related government officers. It was found that tourists had high needs for marketing innovations, considered the competitiveness of the walking streets entrepreneurs to be above competitors, had high level of innovation

<sup>1</sup> Business Administration Department, Social Sciences Faculty, Srinakharinwirot University, Corresponding Author, E-mail Address: apaiboon@hotmail.com

<sup>2</sup> Associate Professor, Suan Dusit Rajabhat University, E-mail Address: sirivanonline@gmail.com

<sup>3</sup> Associate Professor Dr., University of Technology Thanyaburi, E-mail Address: mechinda.panisa @gmail.com

<sup>4</sup> Assistant Professor Dr., Suan Dusit Rajabhat University, E-mail Address: jirawata@hotmail.com

<sup>5</sup> Assistant Professor, Suan Dusit Rajabhat University, E-mail address: npopichit@gmail.com

adoption, high to very high level of satisfaction, high to very high tendency of repeated visits in the future and high tendency to recommend others to visit. In addition, marketing innovations has differential effects on innovation adoption, satisfaction, tendency of repeated visits in the future, and intention to recommend others to visit, depending on location of the walking streets, purpose of visits, and nationality of the tourists.

**Keywords:** Walking street, Marketing innovation, Tourism

## บทนำ

รูปแบบของนวัตกรรมที่ธุรกิจนิยมในการแข่งขันทางธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทที่สำคัญ (Johnes, 1999) ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ บริการ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovation) และนวัตกรรมด้านการตลาด (Market innovation) ซึ่งนวัตกรรมทางการตลาดเป็นนวัตกรรมซึ่งมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการสิ่งที่แปลกใหม่ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007, pp. 481-482, G-6) เป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 2 ประการ (Johnes, 1999) ได้แก่ 1) การกำหนดตลาดใหม่ที่มีศักยภาพรวมถึงรูปแบบใหม่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ และวิธีการเข้าสู่ตลาด 2) ผู้ประกอบการจะต้องสามารถคัดเลือกตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงเหตุแห่งความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นหรือมีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะจ่ายค่าราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจนั้น นวัตกรรมทางการตลาดนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งขาด หากนวัตกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการเสนอออกไปตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหมายความว่าผู้บริโภคมีการยอมรับในนวัตกรรมทางการตลาดนั้น ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวกอันได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ

นอกจากนั้น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการนับเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในแง่การสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจ โดยนวัตกรรมด้านดังกล่าวหมายถึงการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจครั้งใหญ่หรือเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Hart, 1996) โดยการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้นตั้งแต่บุคคลหรือชุมชนได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น (Rogers, & Shoemaker 1971) ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสร้างสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ตลอดทั้งมีวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมเหล่านั้น โดยสามารถสร้างให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์/บริการ เหล่านั้นด้วยการบูรณาการส่วนประสมการตลาดรูปแบบต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จได้

จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวยอดนิยมของประเทศไทยมาอย่างยาวนาน เป็นที่นิยมในการเดินทางมาท่องเที่ยวจากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนไทย จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวภาคเหนือ และเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังจังหวัดอื่นๆในภาคเหนือตอนบน ในขณะที่จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางภาคใต้ มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลอันสวยงามเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา ตลาดการท่องเที่ยวของทั้ง 2 จังหวัดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบันทั้ง 2 จังหวัดมีการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบมากขึ้น อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวของทั้ง 2 จังหวัดยังมีลักษณะพึ่งพิงภูมิอากาศทางธรรมชาติ กล่าวคือเชียงใหม่จะมีนักท่องเที่ยวมากในช่วงฤดูหนาวและช่วงฤดูการท่องเที่ยวของชาวต่างชาติ ในขณะที่จังหวัดภูเก็ตจะมีนักท่องเที่ยวน้อยในช่วงมรสุม

เพื่อให้การท่องเที่ยวของทั้งสอง 2 จังหวัดสามารถพัฒนาเพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น รวมถึงการหาแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมใหม่ๆ แก่นักท่องเที่ยวให้เพลิดเพลินในยามเย็น หรือช่วงกลางคืนที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแบบดั้งเดิมได้ ซึ่งถนนคนเดินนับเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยและต่างประเทศ เป็นสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ จับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าท้องถิ่นยามว่างจากกิจกรรมท่องเที่ยวหลักในช่วงกลางวัน

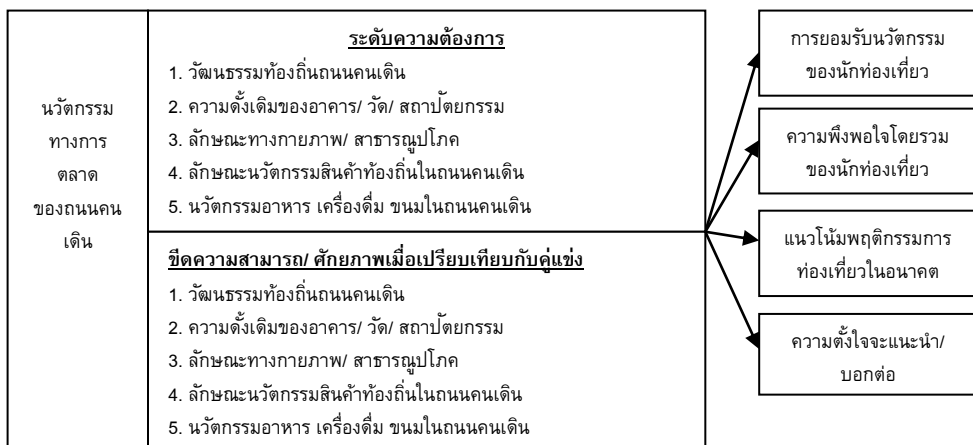
อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ถนนคนเดินหลายแห่งในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยยังขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ การจัดการถนนคนเดินส่วนใหญ่ยังเป็นลักษณะตามมีตามเกิด ขาดนวัตกรรมที่แปลกใหม่ที่จะเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว ดังจะเห็นว่าถนนคนเดินในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทยจะมีการขายสินค้าที่มีลักษณะคล้ายๆ กัน สินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น เป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป ขาดเอกลักษณ์และแรงดึงดูดใจให้ท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม (Tidichumrernporn, Janasak, Mujtaba, Khunsongkiet, Duangjai, Bhawanantechanon & Vongkham 2010)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน ประกอบด้วยระดับความต้องการ และขีดความสามารถ/ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย โดยวัดจากการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน และใช้จังหวัดเชียงใหม่ และภูเก็ตเป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์ และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในถนนคนเดิน และซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์ซอปปิง ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาถนนคนเดินในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพรวมของนวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตและความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดของถนนคนเดิน ประกอบด้วยระดับความต้องการ และขีดความสามารถ/ ศักยภาพเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

### วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทบาทนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) คือกระบวนการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์ออกมาเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณค่า และสามารถทำกำไรได้ เป็นกระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ แล้วนำมาปรับเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือวิธีการปฏิบัติ (Solution People, 2015) เป็นการประดิษฐ์ค้นคิด (Invention) เป็นการปฏิบัติการสร้างสรรค์เครื่องมือ วิธีการ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ หรือเทคนิคใหม่ ๆ (Bruce Rutley, 2010) เป็นกระบวนการซึ่งผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนโอกาสให้เป็นความคิดที่สามารถทำตลาดได้ (Howell, & Higgins, 1990) เป็นเครื่องมือซึ่งผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนแปลงโอกาสให้เป็นธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่แตกต่างได้ (Drucker, 1985) และ เป็นการแปลงรูปลักษณะ เชื่อมโยง สังเคราะห์ ความรู้ใหม่ๆ สำคัญ ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการ หรือบริการที่มีคุณค่า (Luecke, & Katz, 2003) ทั้งนี้นวัตกรรมยังอาจหมายถึงความคิดริเริ่มที่นำมาประยุกต์ใช้อย่างสัมฤทธิ์ผล (Mckeown, 2008) และในหลายสาขา การที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นนวัตกรรมได้นั้น จะต้องมีความแปลกใหม่อย่างเห็นได้ชัด และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะต้องเพิ่มมูลค่า มูลค่าของลูกค้านำ หรือมูลค่าของผู้ผลิต เป้าหมายของนวัตกรรมคือ การเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก เพื่อให้สิ่งต่างๆ เกิดเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น ดังนั้น นวัตกรรมจะก่อให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น และเป็นที่มาสำคัญของความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ

ในขณะที่การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของตนเองจากการสร้าง การเสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี (Kotler, & Keller, 2009, pp. 787) หรือเป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า (Kotler, & Armstrong, 2008, p. 5)

โดยนวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) จะเป็นรูปแบบของนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะต้องมี คุณสมบัติที่สำคัญดังนี้ 1) เป็นที่ต้องการของลูกค้า (What is desirable to users) 2) สามารถใช้เทคโนโลยีที่เป็นไปได้ (What is possible with technology) 3) สามารถปฏิบัติได้จริงในตลาด (What is viable in the marketplace) (Lowell D'Souza, 2015) นอกจากนี้ นวัตกรรมการตลาดยังอาจเกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ ความคิดใหม่ๆ หรือการปฏิบัติการใหม่ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดสร้างสรรค์และการเปลี่ยนแปลงความคิดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ และวิธีการดำเนินงาน และยังอาจหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าจะการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นจากการปฏิวัติ การเปลี่ยนอย่างถาวรจากถอนโคนหรือการพัฒนาต่อยอด หากผู้ประกอบการสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ทางการตลาด ก็จะสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจ (Naidoo, 2010)

ในขณะที่การยอมรับนวัตกรรม คือ การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้น เป็นวิถีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า Rogers, & Shoemaker (1971) การยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการเริ่มต้น ตั้งแต่บุคคลหรือชุมชนได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตาม การตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้อาจช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคล ชุมชน และ ลักษณะของนวัตกรรมการยอมรับในนวัตกรรม 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

ในส่วนของการท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะมีการพัฒนาความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งของการสื่อสารต่างๆ ภายหลังจากการเยี่ยมชม ถ้าประสบการณ์นั้นสอดคล้องกันดีกับความคาดหวัง ผลก็คือเขามีความพึงพอใจ ในเรื่องของทฤษฎีคุณค่า (Equity theory) (Oliver, & Swan, 1989) ถ้านักท่องเที่ยวเห็นว่าเขาได้ประโยชน์มากกว่าต้นทุนที่เขาจ่ายไปด้านเวลาและความพยายาม ถือว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่า และจากการวิจัยได้แสดงว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่สนุกมากกว่าความคาดหวัง ก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก (Petrick, Morais, & Norman, 2001) และที่ผ่านมา ได้มีการระบุถึงสมมติฐานที่ว่านักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคต Woodside, & Lyonski (1989, p. 10) กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีความสุขกับการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านมา เขาจะไม่ค้นหาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อความภักดีทางด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งความน่าจะเป็นของลูกค้าที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไปหรืออาจจะใช้มากขึ้น หรือลดการให้การสนับสนุนธุรกิจ (Garbarino, & Johnson, 1999) นั้นเกิดจากความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยว ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งหลายต้องพยายามใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งเป็นการสื่อสารภายหลังการบริโภค การสื่อสารบอกต่อในแง่ดีนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีจากประสบการณ์หรือ การปฏิบัติจึงให้การสนับสนุน (Westbrook, 1987) ดังนั้นงานวิจัยนี้ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ก็มีความตั้งใจที่จะสื่อสารบอกต่อในแง่ดีเกี่ยวกับถนนคนเดินและข้อดีอื่นๆ ของถนนคนเดินให้กับบุคคลอื่น

ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน เพื่อค้นหาพฤติกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมทางการตลาดที่ศึกษา คือ 1) ระดับความต้องการนวัตกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็คือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถนนคนเดิน และ 2) ชีตความสามารถเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นการวัดศักยภาพของถนนคนเดิน โดยงานวิจัยนี้จะเน้นศึกษาว่าปัจจัยนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง 2 ด้านนั้น ส่งผลต่อการยอมรับถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อย่างไร โดยการยอมรับนั้นจะแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน ซึ่งจะใช้จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตเป็นกรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์ต่อไป

## วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบผสมผสาน (Mix-methods) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Creswell, & Clark 2007) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งจากนักท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงบูรณาการ เพื่อศึกษานวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งจากการสำรวจข้อมูล พบว่า จังหวัดเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว ถนนคนเดินเชียงใหม่เป็นชาวจีน และชาวตะวันตก ส่วนที่จังหวัดภูเก็ต นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนคนเดินถลางเป็นชาวตะวันตกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จังหวัดภูเก็ตจึงเก็บเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 690 คน

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จากผู้ประกอบการจังหวัดละ 10 คนและบุคลากรภาครัฐจังหวัดละ 5 คนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต รวมเป็น 30 คน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) และในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพนำแบบ

สัมภาษณ์จากบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่/ ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ กลาง เพื่อวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิจัยการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในตารางที่ 1-2 และการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) ในตาราง 3-6 สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาด และขีดความสามารถเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น

นวัตกรรมทางการตลาด	เชียงใหม่						ภูเก็ต					
	ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ			ระดับความต้องการ			ขีดความสามารถ		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
$X_1$	3.78	0.55	มาก	3.64	0.59	เหนือกว่า	3.78	0.58	มาก	3.46	0.50	เหนือกว่า
$X_2$	3.93	0.59	มาก	3.64	0.68	เหนือกว่า	3.85	0.61	มาก	3.67	0.70	เหนือกว่า
$X_3$	3.68	0.53	มาก	3.41	0.61	เหนือกว่า	3.57	0.57	มาก	3.52	0.65	เหนือกว่า
$X_4$	3.92	0.61	มาก	3.52	0.75	เหนือกว่า	3.85	0.67	มาก	3.56	0.72	เหนือกว่า
$X_5$	3.94	0.55	มาก	3.62	0.64	เหนือกว่า	3.79	0.60	มาก	3.66	0.61	เหนือกว่า

จากตารางที่พบว่า 1 นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ต มีระดับความต้องการนวัตกรรมทางการตลาดทั้ง ด้าน 5 ได้แก่ ( $X_1$ ) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน ( $X_2$ ) ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/ วัด/ สถาปัตยกรรม ( $X_3$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ สาธารณูปโภค ( $X_4$ ) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และ ( $X_5$ ) ด้านนวัตกรรมอาหารเครื่องดื่มในถนนคนเดินอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อขีดความสามารถของผู้ประกอบการถนนคนเดินเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นอยู่ในระดับเหนือกว่าคู่แข่ง

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อของนักท่องเที่ยว

ตัวแปร	เชียงใหม่			ภูเก็ต		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การยอมรับนวัตกรรม	3.85	0.73	ยอมรับมาก	3.85	0.67	ยอมรับมาก
2. ความพึงพอใจโดยรวม	4.29	0.63	พึงพอใจมาก	3.95	0.70	พึงพอใจ
3. แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต	4.34	0.71	สูงมาก	3.99	0.78	สูง
4. ความตั้งใจจะแนะนำบอกต่อ/	4.31	0.74	ตั้งใจมาก	4.12	0.78	ตั้งใจมาก

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ตมีการยอมรับนวัตกรรมอยู่ในระดับยอมรับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจถึงพึงพอใจมาก มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก และมีความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่ออยู่ในระดับตั้งใจมาก

ตารางที่ 3 แสดงระดับความต้องการและขีดความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ต

การยอมรับนวัตกรรม	เชียงใหม่						ภูเก็ต			
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
ระดับความต้องการ										
X <sub>1</sub>	-	-		-	0.28	.00	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	0.42	.00	-	-	-	-	-	-	0.32	.00
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>4</sub>	-	-	-0.20	.04	-	-	-	-	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	0.39	.00	-	-	0.61	.00	0.29	.00
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.18		Ad. R <sup>2</sup> = 0.10		Ad. R <sup>2</sup> = 0.07		Ad. R <sup>2</sup> = 0.37		Ad. R <sup>2</sup> = 0.29	
ขีดความสามารถ										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>2</sub>					-0.29	.00	-	-	0.30	.00
X <sub>3</sub>	0.53	.00	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>4</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	0.21	.01	0.47	.00	-0.17	.05	-	-
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.27		Ad. R <sup>2</sup> = 0.04		Ad. R <sup>2</sup> = 0.18		Ad. R <sup>2</sup> = 0.02		Ad. R <sup>2</sup> = 0.81	

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ตขึ้นอยู่กับเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลใดๆ ได้แก่ ระดับความต้องการทางนวัตกรรมทางการตลาดด้าน (X<sub>3</sub>) ลักษณะทางกายภาพ/ สาธารณูปโภค และขีดความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดด้าน (X<sub>1</sub>) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน และ (X<sub>4</sub>) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 4 แสดงระดับความต้องการและขีดความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ต

ความพึงพอใจ	เชียงใหม่						ภูเก็ต			
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig	$\beta$	Sig
ระดับความต้องการ										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	0.33	.00	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	0.44	.00	-	-	-	-	-	-	0.39	.00
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-	-	-0.16	0.05	-	-
X <sub>4</sub>	-	-	-	-	-	-	0.31	0.00	0.23	.01
X <sub>5</sub>	-	-	0.26	.00	-	-	0.28	0.01	-	-
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.19		Ad. R <sup>2</sup> = 0.06		Ad. R <sup>2</sup> = 0.11		Ad. R <sup>2</sup> = 0.23		Ad. R <sup>2</sup> = 0.30	
ขีดความสามารถ										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	-	-	-	-	0.34	.00	-	-	-	-
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-0.44	.00	-	-	0.30	.00
X <sub>4</sub>	0.38	.00	-	-	0.34	.00	-	-	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.14		Ad. R <sup>2</sup> = n/ a		Ad. R <sup>2</sup> = 0.17		Ad. R <sup>2</sup> = n/ a		Ad. R <sup>2</sup> = 0.08	

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ต ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลใดๆ ได้แก่ ชีตความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ด้าน (X<sub>1</sub>) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน และ (X<sub>5</sub>) ด้านนวัตกรรมอาหารเครื่องดื่มขนมในถนนคนเดิน

ตารางที่ 5 แสดงระดับความต้องการและชีตความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ต

แนวโน้มพฤติกรรม	เชียงใหม่						ภูเก็ต			
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
<b>ระดับความต้องการ</b>										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	0.34	.00	-	-	-	-	-	-	0.42	.00
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>4</sub>	-	-	-	-	0.24	.00	0.29	.00	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	0.32	.00	-	-	-	-	-	-
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.11		Ad. R <sup>2</sup> = 0.10		Ad. R <sup>2</sup> = 0.05		Ad. R <sup>2</sup> = 0.08		Ad. R <sup>2</sup> = 0.17	
<b>ชีตความสามารถ</b>										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	0.29	.00
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-0.34	-	-	-	-	-
X <sub>4</sub>	0.36	.00	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	0.18	.04	0.24	.03	-	-	-	-
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.12		Ad. R <sup>2</sup> = 0.02		Ad. R <sup>2</sup> = 0.06		Ad. R <sup>2</sup> = n/ a		Ad. R <sup>2</sup> = 0.08	

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ตขึ้นอยู่กับเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลใดๆ ได้แก่ ระดับความต้องการทางนวัตกรรมทางการตลาดด้าน (X<sub>1</sub>) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน และ (X<sub>3</sub>) ด้านลักษณะทางกายภาพ/ ธาราณูปโภค และชีตความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาด ด้าน (X<sub>1</sub>) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

ตารางที่ 6 แสดงระดับความต้องการและชีตความสามารถทางนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินเชียงใหม่และภูเก็ต

การแนะนำ/บอกต่อ	เชียงใหม่						ภูเก็ต			
	ชาวไทย		ชาวจีน		ชาวตะวันตก		ชาวไทย		ชาวตะวันตก	
	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig	β	Sig
<b>ระดับความต้องการ</b>										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	0.21	.02	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	0.46	.00	0.31	.00	-	-	-	-	0.49	.00
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>4</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	-	-	-	-	0.51	.00	-	-
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.21		Ad. R <sup>2</sup> = .09		Ad. R <sup>2</sup> = 0.04		Ad. R <sup>2</sup> = 0.26		Ad. R <sup>2</sup> = 0.23	
<b>ชีตความสามารถ</b>										
X <sub>1</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X <sub>2</sub>	-	-	0.17	.04	0.29	.00	-	-	-	-
X <sub>3</sub>	-	-	-	-	-0.58	.00	-	-	-	-
X <sub>4</sub>	0.35	.00	-	-	0.50	.00	-	-	-	-
X <sub>5</sub>	-	-	-	-	-	-	-	-	0.36	.00
	Ad. R <sup>2</sup> = 0.12		Ad. R <sup>2</sup> = 0.02		Ad. R <sup>2</sup> = 0.25		Ad. R <sup>2</sup> = n/ a		Ad. R <sup>2</sup> = 0.12	



จากตารางที่ 6 พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะแนะนำ/ บอกต่อของนักท่องเที่ยว/ พนักงานในถนนคนเดิน เชียงใหม่และภูเก็ตขึ้นอยู่กับเชื้อชาติของนักท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่ไม่ส่งผลใดๆ ได้แก่ ระดับความต้องการทาง วัฒนธรรมทางการตลาดด้าน ( $X_4$ ) ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดิน และขีดความสามารถทาง วัฒนธรรมทางการตลาด ด้าน ( $X_1$ ) ด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นในถนนคนเดิน

## สรุปและอภิปรายผล

### ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ (ถนนคนเดินเชียงใหม่/ ท่าแพ)

#### 1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น

1.1 สินค้าที่ผู้ประกอบการหรือชุมชนนำมาจำหน่ายในถนนคนเดินราชดำเนินจะเป็นสินค้าหัตถกรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพราะมีข้อกำหนดของหน่วยงานที่ดูแลการจัดการถนนคนเดินแห่งนี้ว่าไม่อนุญาตให้นำสินค้า จากโรงงานมาขาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อเฉพาะสินค้าท้องถิ่นพื้นบ้าน และผลิตขึ้นมาโดยคนในท้องถิ่น เท่านั้น

1.2 การเกิดนวัตกรรมของสินค้าท้องถิ่นนั้นเกิดจาก 2 กรณี คือ 1) ตัวผู้ประกอบการเองที่พยายาม คิดค้น นวัตกรรมและกระบวนการใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบและผลิตสินค้าของตน เช่น สบู่แกะสลัก ตุ๊กตาหิ้วผ้า กระเป๋ที่ทำจากตาข่ายพลาสติกเย็บด้วยผ้าลวดลายต่างๆ โคมไฟ เป็นต้น 2) ความคิดด้านนวัตกรรมเกิดจาก การถ่ายทอดของบุคคลอื่น เช่น อาจารย์จากมหาวิทยาลัยในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้เชี่ยวชาญที่หน่วยงานภาครัฐเชิญมา ช่วยออกแบบให้กับผู้ประกอบการในท้องถิ่น

#### 2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม

2.1 นักท่องเที่ยวจะพบสินค้าท้องถิ่นที่มีนวัตกรรมในด้านการผลิตและการออกแบบได้มากกว่า ส่วนสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ผู้ประกอบการจะไม่ค่อยมีนวัตกรรมในการประกอบอาหาร

2.2 นวัตกรรมที่พบจะเป็นการใช้ภาชนะบรรจุอาหารสำหรับให้นักท่องเที่ยวรับประทาน โดยทำจาก ฐานอ้อยที่สามารถย่อยสลายได้ภายใน 45 วัน แทนการใช้โฟมซึ่งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย โดยจะพบได้ใน บริเวณวัดพันอันที่เป็นโซนสำหรับจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม และขนมโดยเฉพาะ

#### 3. นวัตกรรมการตลาด

3.1 ผู้ประกอบการจะสวมเสื้อหม้อฮ่อม โดยในแต่ละโซนจะมีสีของเสื้อที่แตกต่างกันเพื่อเป็นสัญลักษณ์ ของแต่ละโซน ถือเป็นนวัตกรรมในเชิงสัญลักษณ์ได้อย่างหนึ่ง

3.2 อาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่นำมาจำหน่ายในบริเวณวัดพันอันนั้นจะกำหนดให้มีผู้ประกอบการ ประเภทละไม่เกิน 2 ราย เพื่อให้มีสายผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการตลาดได้ประการหนึ่ง

### ถนนคนเดินจังหวัดภูเก็ต (ถนนคนเดินภูเก็ต/ กลาง)

#### 1. นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่น

1.1 สินค้าท้องถิ่นที่จำหน่ายอยู่ในถนนกลางจะมีสินค้าหัตถกรรมค่อนข้างน้อย แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่ มีความเป็นนวัตกรรม สินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรมในการออกแบบนี้จะมีมูลค่าเพิ่มสามารถทำรายได้ให้กับ ผู้ประกอบการได้มากขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการจะเป็นผู้คิดว่าจะทำให้นักค้ามีความเป็นนวัตกรรมได้อย่างไร เพื่อให้เกิด ความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ นอกพื้นที่ หรือคิดค้นสินค้าใหม่ๆ ออกมาเพื่อให้นักค้าท้องถิ่นมี ความโดดเด่นมากขึ้น

#### 2. นวัตกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนม

2.1 สินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และขนม ในถนนคนเดินภูเก็ต/ กลาง จะเน้นความดั้งเดิม คือ เป็น อาหารพื้นเมืองของคนภูเก็ต ทำให้ไม่ปรากฏในเรื่องนวัตกรรมด้านอาหารในถนนคนเดิน

2.2 นวัตกรรมอาหารอาจสื่อออกมาในรูปแบบของการนำเสนอให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับ ความเป็นมาหรือความรู้เกี่ยวกับอาหารและขนมแต่ละประเภท ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับเรียนรู้ควบคู่ไปกับการลิ้มลอง

รสชาติอาหารท้องถิ่น แทนการซื้อมารับประทานอย่างเดี๋ยวจึงจะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตมากยิ่งขึ้น

### 3. นวัตกรรมการตลาด

3.1 นวัตกรรมการตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ การพัฒนาจุดให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบ One spot service คือ นักท่องเที่ยวมาที่จุดนี้จุดเดียวก็สามารถ ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวในถนนคนเดินและย่านเมืองเก่าภูเก็ตที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

3.2 นวัตกรรมอีกอย่างหนึ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตคือ การสร้างสถานที่จัดแสดงเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนภูเก็ต โดยเปิดการแสดงเป็นรอบ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของคนภูเก็ตทั้งจากการแสดงและการสัมผัสด้วยตนเองในขณะที่ท่องเที่ยวอยู่ในถนนกลาง

### การวิเคราะห์เชิงบูรณาการ

จากงานวิจัย สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่ต้องการได้เห็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งดงามและโดดเด่น ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะ วัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม วัดวาอาราม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวีรธร ศศิผลิน (2549) พบว่า สถานที่จัดกิจกรรมควรเลือกจัดภายในบริเวณถนนสายเก่าแก่ของเมือง ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นที่สามารถถ่ายทอดให้นักท่องเที่ยวได้รู้ได้เห็น ภายใต้บรรยากาศการจัดงานแบบเป็นกันเอง อีกทั้งยังมีกลุ่มศิลปินอิสระมาช่วยเพิ่มสีสันให้ถนนคนเดินมีบรรยากาศที่ดูผ่อนคลายและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมองว่าลักษณะทางกายภาพ ระบบสาธารณูปโภค สินค้าท้องถิ่น รวมถึงอาหารพื้นเมืองที่มีลักษณะโดดเด่นและแตกต่างจากที่อื่นเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าถนนคนเดินมีการจัดรูปแบบที่ดี มีความเพียงพอของพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว มีความสะดวกในการเดินทาง และมีสาธารณูปโภคที่ดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการท่องเที่ยวถนนคนเดินและซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang, Youcheng, & Pizam Abraham (2011) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกและการคมนาคมมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว การบริการขนย้ายนักท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังจุดที่นักท่องเที่ยวสนใจมีความสำคัญมาก แหล่งท่องเที่ยวจะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หากระบบการคมนาคมมีความน่าเชื่อถือ มีประสิทธิภาพ สะอาด ปลอดภัย รวมทั้งสาธารณูปโภค ได้แก่ ระบบการสื่อสาร ระบบน้ำ และระบบสุขอนามัย ล้วนส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ นอกจากต้องการสัมผัสถึงความโดดเด่น ความมีชื่อเสียงทางด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ถ้าผู้ประกอบการบนถนนคนเดินมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อาหารพื้นเมือง คู่แข่งกับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งใช้ภาษาขณะที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น ย่อมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวชาวจีน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวรรณ สังขกร และคนอื่นๆ (2556) พบว่า อาหารไทยถือเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกรับประทานเป็นจำนวนมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นสำคัญ โดยมองว่าจังหวัดเชียงใหม่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่ง “ถนนคนเดิน” ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีการดำเนินการเพื่อสนับสนุนความโดดเด่นดังกล่าว นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ จะได้สัมผัสกับศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น อาหารพื้นเมือง ได้แก่ “ไส้อั่ว ข้าวซอย ชันโตก ผลไม้แปรรูป และสินค้าท้องถิ่นที่มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น กระเป๋าผ้า เครื่องเงิน ผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเป็นศักยภาพในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวควรจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และนำเสนอสิ่งดึงดูดใจเหล่านี้แก่นักท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วประทับใจและจะกลับมาอีกหรือบอกต่อให้คนอื่นมา ซึ่งสอดคล้องกับกรวรรณ สังขกร และคนอื่นๆ (2556) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้วยเหตุผลสำคัญคือนักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรยากาศ วิถีชีวิตที่สวยงาม อาหารอร่อย และแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่ถนนคนเดินเชียงใหม่ขึ้นชอปลักษณะการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ภาคกลาง งานประเพณีประจำชาติหรือท้องถิ่น เนื่องจากสามารถพบเห็นขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม นอกจากนี้ยังมีสินค้าทางวัฒนธรรมให้เลือกสรรมากมายหลายประเภท สอดคล้องกับงานวิจัยของ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด นกุล เครือฟู และอัครพงศ์ อั้นทอง (2548) พบว่าการจัดกิจกรรมในระดับท้องถิ่นควรมีเอกลักษณ์ของตน และเป็นไปโดยวัฒนธรรมท้องถิ่นที่แท้จริง การจัดกิจกรรมเริ่มมีการลอกเลียนแบบโดยความเข้าใจผิดว่าจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเหมือนกับการจัดในที่อื่น ๆ จึงขาดเอกลักษณ์เฉพาะจนอาจจะทำให้การจัดกิจกรรมขาดเสน่ห์ที่เป็นสิ่งดึงดูดใจไป อันเป็นสาเหตุให้รูปแบบของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างไม่ยั่งยืน โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกเห็นว่าสินค้าบางชนิดที่ขายในบริเวณถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากตลาดอื่น ๆ เพราะส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแฮนด์เมด ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสินค้าต่าง ๆ ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยการสอดแทรกเรื่องราวของวัฒนธรรมล้านนาต่าง ๆ เข้าไปน่าจะสร้างความพึงพอใจ ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว และกลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญาญณ์วัฒนานนท์ (2547) พบว่าปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน บริเวณถนนราชดำเนินเกี่ยวข้องกับ การนำเสนอถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนินเป็นถนนสายวัฒนธรรม การกำหนดสินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายมีความสอดคล้องกับสถานที่ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างลงตัว ทำให้ประชาชนที่มาเที่ยวงานเกิดความพึงพอใจและมาเที่ยวชมงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและให้บริการได้อย่างมีกำไร

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวบริเวณถนนคนเดินภูเก็ต นอกจากต้องการได้เห็นถนนที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรมเก่าแก่ สวยงาม สไตล์ “ชิโนโปรตุกีส” ที่ยืนยาวคู่กับเกาะภูเก็ตมากกว่าร้อยปีแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีโอกาสได้รับประทานอาหาร เครื่องดื่ม และขนมในบริเวณถนนคนเดินภูเก็ต/ ถลาย อีกด้วย ซึ่งอาหารของชาวภูเก็ตเป็นอาหารที่ได้รับการผสมผสานทางวัฒนธรรมของชาวพื้นเมืองและชาวจีน จึงมีรสจัดแบบอาหารใต้ทั่วไป แต่มีกลิ่นอายของความเป็นจีนผสมอยู่ ถ้าผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบใหม่ในการนำเสนอ ไม่ว่าจะ การสาธิตวิธีการทำ การตกแต่งสินค้า การพัฒนารูปแบบสินค้า การพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ย่อมส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจจะแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1991 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2546) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนมีการตัดสินใจซื้อเสมอ ถ้าคุณค่าสูงกว่าหรือเท่ากับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อและจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ แต่ถ้าราคาสูงกว่าคุณค่าลูกค้าจะไม่ซื้อ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางไปเที่ยวบริเวณถนนคนเดินภูเก็ต ขึ้นชมความงดงามของสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่มีอยู่ตลอดสองข้างทาง ซึ่งถนนกลางจัดว่าเป็นถนนที่เก่าแก่ที่สุดสายหนึ่งในเมืองภูเก็ตเป็นย่านการค้าซึ่งบอกเล่าเรื่องราว วิถีชีวิตที่เคยมีในอดีต โดยการเดินชมถนนกลางมีระยะทางประมาณ 450 เมตร มีลักษณะการเปิดช่องทางเดินหรือที่เรียกว่า หงอคาซี เอาไว้เหมือนในอดีต เป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ที่จะได้สัมผัสกับสถาปัตยกรรมที่สวยงาม วิถีชีวิต และอาหารอร่อย จึงส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ความพึงพอใจโดยรวม แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต และความตั้งใจแนะนำ/บอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของระพีพรรณ ทองหล่อ และคนอื่น ๆ (2546) พบว่า ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งประเภทที่เป็นสินค้าที่ระลึก และประเภทที่เป็นลักษณะการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องของเรามีเอกลักษณ์ความเป็นไทย และความสมบูรณ์ของทรัพยากรท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกที่เดินทางไปเที่ยวบริเวณถนนคนเดินภูเก็ตมีความเห็นว่า ลักษณะสถาปัตยกรรมสไตล์ “ชิโนโปรตุกีส” เป็นสถาปัตยกรรมที่มีลักษณะเด่น ช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศในการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ วัชรวิวรรณ ศติผลิน (2549) พบว่า แนวทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นควรมุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เกิดขึ้น ซึ่งการจัดกิจกรรมถนนคนเดินก็มุ่งเน้นในด้านการสร้างเอกลักษณ์เช่นกัน ทั้งทางด้านสถานที่จัดกิจกรรม สินค้าที่วางจำหน่าย และกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นล้วนแต่คำนึงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางที่เป็นนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดินเชียงใหม่/ท่าแพ และถนนคนเดินภูเก็ต/ ถลาง ดังนี้

#### ถนนคนเดินเชียงใหม่/ ท่าแพ

1. ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มโดยริเริ่มนวัตกรรมให้สามารถตอบสนองความคิดเห็นข้อแนะนำคำติชมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มที่มีรายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เลือกตามระดับรายได้/ การศึกษา
3. พื้นฟูเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมของอาคาร/ วัด/ สถาปัตยกรรมให้เป็นถนนคนเดินที่มีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยค้นหาความดั้งเดิมและนำมาประชาสัมพันธ์
4. ปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ/ สาธารณูปโภค ควรมีแผนที่เพื่อแสดงถึงลักษณะทางกายภาพของถนนคนเดิน และตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยว อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาถนนคนเดินได้โดยง่าย
5. ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เห็นถึงคุณค่าสถาปัตยกรรม สิ่งสำคัญก็คือการร่วมมือกันจัดกิจกรรมกับวัด ชุมชนในท้องถิ่น และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง
6. สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นโดยยึดหลักการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เชียงใหม่ เพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ของสินค้าเชียงใหม่รวมถึงต้องสร้างสรรค์เหตุการณ์ของวิสาหกิจชุมชน

#### ถนนคนเดินภูเก็ต/ ถลาง

1. หน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัดต้องเป็นแกนนำในการจัดโครงการพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าท้องถิ่นร่วมกับวิสาหกิจชุมชน พ่อค้าแม่ค้าในท้องถิ่นช่วยกันรณรงค์ไปยังท้องถิ่นต่างๆ ในระดับจังหวัดภูเก็ต
2. ชุมชนเมืองเก่าต้องร่วมกันรณรงค์ให้เห็นคุณค่าของสถาปัตยกรรม ให้ร้านอาหารในจังหวัดภูเก็ตเข้ามาเปิดบูธขายอาหารให้หลากหลาย พร้อมทั้งทำการสื่อสารการตลาดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในถนนคนเดิน
3. ด้านลักษณะนวัตกรรมสินค้าท้องถิ่นในถนนคนเดินต้องมีคุณค่าด้านจิตใจหลากหลาย แปลกใหม่ และมีการจัดโชว์สินค้าที่โดดเด่นเชิงสร้างสรรค์
4. ปรับกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งใจพ่อค้าแม่ค้าให้นำสินค้าประเภทอาหารมาขายให้หลากหลาย รณรงค์ให้ผู้ผลิตสินค้าท้องถิ่นไทยทั้งในภูเก็ต จังหวัดใกล้เคียง และจังหวัดอื่นของไทยนำสินค้ามาจำหน่ายในถนนถลาง
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ/ สาธารณูปโภค ต้องสื่อสารให้เห็นความสะดวกในการเดินทาง ขายสินค้าที่คงความดั้งเดิม และเป็นอัตลักษณ์ของถนน
6. ด้านความดั้งเดิมของอาคาร/ สถาปัตยกรรมของบ้านเรือนในยุคชิโนโปรตุกีสจัดให้มีการจัดการประกวดการตกแต่งอนุรักษ์ตัวอาคารโดยเน้นความดั้งเดิมและความงดงาม
7. พื้นฟูเชิงอนุรักษ์อาคาร/ สถาปัตยกรรม โดย ททท และหน่วยงานทั้งระดับท้องถิ่นและระดับจังหวัด ต้องมุ่งความสำคัญที่คุณค่าความงามและความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมบ้านเรือนในยุคชิโนโปรตุกีส และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงถนนถลาง

### ข้อเสนอแนะการวิจัยโดยรวม ถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ต

ข้อเสนอแนะกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจถนนคนเดิน เพื่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม ดังนี้

1. ใช้หลักการตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยคำนึงถึงความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละสัญชาติ
2. ใช้หลักการพัฒนาด้านถนนคนเดินโดยยึดหลักให้มีการทำงานตามหน้าที่ (Functional) โดยการสร้างสรรค์บรรยากาศที่ดีเพื่อสร้างอารมณ์ที่ดี (Emotional) ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างสรรคณคนเดินมีชีวิตจิตใจ (Spiritual)
3. ใช้หลักการศึกษาดูงานแบบมีส่วนร่วมและความร่วมมือกันปฏิบัติ (Participation and collaborative marketing) ระหว่างผู้ประกอบการ (พ่อค้า แม่ค้า) และผู้บริโภค โดยสอบถามความคิดเห็น คำแนะนำ คำติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ
4. ใช้การตลาดโดยฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ (Conservation restoration marketing) อนุรักษ์ความดั้งเดิมของลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สำคัญ และสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ถึงความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวต่างให้แก่นักท่องเที่ยว
5. พัฒนาลักษณะทางกายภาพ/ สาธารณูปโภคของแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นสภาพแวดล้อมด้านบรรยากาศพัฒนาด้านถนนคนเดินโดยยึดหลักนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ย้อนยุค (Authentic creative innovation) โดยจะต้องจัดให้เป็นถนนคนเดินที่มีบรรยากาศย้อนยุค โดยรักษาความดั้งเดิมของถนนคนเดินไว้
6. ใช้การตลาดโดยยึดความร่วมมือกันและวัฒนธรรมดั้งเดิม (Collaborative and authentic cultural marketing) โดยร่วมมือกันสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ระหว่างผู้ประกอบการ
  - 6.1 การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของถนนคนเดิน จะต้องฟื้นฟูเชิงอนุรักษ์ความดั้งเดิมสถาปัตยกรรม ถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตชุมชนผ่านการแต่งกายและการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่นอินเทอร์เน็ท 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 การแสดงวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ได้ยินเสียงดนตรีพื้นเมือง สำเนียงภาษาเหนือ ได้กลิ่นหอมของอาหาร ได้รับประทานอาหารและขนมพื้นเมือง ได้สัมผัสบรรยากาศย้อนยุคตลอดถนนคนเดิน
  - 6.5 การสร้างสรรค์สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในถนนคนเดิน โดยการสร้างประสบการณ์ความรู้สึกที่ดีจากการได้พบเห็นสถาปัตยกรรม วัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนทั้งยามค่ำคืนและในเวลากลางวัน
7. พัฒนาขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในถนนคนเดิน ดังนี้
  - 7.1 ผู้บริหารถนนคนเดินและชุมชน หน่วยงานภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณในการพัฒนาคณะกรรมการที่จะมาบริหารถนนคนเดิน โดยศึกษาดูงานถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งการฝึกอบรมในเรื่องของขีดความสามารถในการบริหารงานแบบมีส่วนร่วม เป็นต้น
  - 7.2 อบรมผู้ประกอบการ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจแนวคิดของถนนคนเดินที่จะดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ปลูกจิตสำนึกให้ผู้ประกอบการมีความรู้สึกหวงแหนอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และให้ความรู้เกี่ยวกับศิลปะการขาย กลยุทธ์การตลาด นวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม

## เอกสารอ้างอิง

- กวรรณ สัจขกร จักรี เตชะวารี และกาญจนา จีรัตน์. (2556). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนยุคใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด นกุล เครือฟู และอัครพงศ์ อันทอง. (2548). อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระพีพรรณ ทองหล่อ รลิกา อังกุล ปาลีรัตน์ การดี ศรีศักดิ์ สุรินทร์ไชย อินทิรา นาคันตร์ อรุณลักษณ์ สีม่าพันธุ์ และกัลยา มะโนนิก. (2546). ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัชรวิวรรณ ศศิผลิน. (2549). การจัดการกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์ (2547). การประเมินผลโครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่.
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่.
- Bruce Rutley. (2010). *Inventors Workshop*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/InnovationCRI/inventors-workshop-april-29-2010?related=1>
- Creswell, J. W., & Clark, L. L. P. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*.
- Drucker, P. F. (1985). *The Practice of Innovation, Innovation and Entrepreneurship Practice and Principles*. Harper, & Row, New York, 19-33.
- Garbarino, E., & Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- 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. Retrieved from <http://www.reading.ac.uk/LM/LM/fulltxt/0600.pdf>
- Howell, J. M., & Higgins, C. A. (1990). Champions of Technological Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 317-341.
- Johne, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 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.
- Lowell D'Souza. (2015). *What Marketing & Innovation Really Mean*. Retrieved from <http://marketingbones.com/what-marketing-innovation-really-mean/>
- Luecke, R., & Katz, R. (2003). *Managing Creativity and Innovation*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Mckeown, M. (2008). *The Truth about Innovation*. London: Prentice-Hall.
- Naidoo, Vikash. (2010). Firm Survival Through a Crisis: The Influence of Market Orientation, Marketing Innovation and Business Strategy. *Industrial Marketing Management*, 1311-1320

- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001) An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Cummunication of Innovation*. New York: The free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Solution People. (2015). *Formulate-to-Innovate: 8 Great Solutions to Create More Innovation by Gerald "Solutionman" Haman*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/Solutionman/formulatetoinnovate-presentation-by-gerald-solutionman-haman>
- Tidtichumrernporn, T., Janasak, S., Mujtaba, B. G., Khunsongkiet, P., Duangjai, N., Bhawanantechanon, N., & Vongkham, O. (2010). Measuring the satisfaction of domestic and international tourists toward lanna cultural tourism products: a study of progress in chiang mai walking street activities. *Journal of Business Studies Quarterly*, 1(3), 31.
- Wang Youcheng, Pizam Abraham. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*.
- Westbrook. (1987). Word-of-Mouth Communications in Marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science* December 2008, 36(4), 578–596
- Woodside, AG, & Lysonski, S. (1989), A General Model OF Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, April (27), 8-14.