

**ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน:
กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว**
**KEY SUCCESS FACTORS OF WALKING STREET MODEL IN
CHINA: CASE STUDIES OF GUANGZHOU AND HANGZHOU**

สุพาดา สิริกุดตา¹
ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน และปัจจัยสู่ความสำเร็จที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ในถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนคนเดินชางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว ถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว เมืองละ 12 คน และเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินเป่ย์จิง ถนนคนเดินชางเซี่ยจิว เมืองกวางโจว จำนวน 199 คน และถนนคนเดินเหอฟาง เมืองหางโจว จำนวน 200 คน

ผลการวิจัย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพนักศึกษา/นักเรียน และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน

เมืองกวางโจว พบว่า ลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรม ในเรื่องการจัดหาสินค้ามาขายต้องเป็นสินค้าที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และด้านความเสี่ยงในเรื่องสินค้าและความปลอดภัยมีราคายุติธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 34.2 ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสินค้าที่ขายมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดิน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 42.9 และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาในเรื่องการนำสินค้าออกมาขายก่อนที่อื่น ๆ และข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ในเรื่องสินค้าที่มาขายในถนนคนเดินมีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่นส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 45.2

เมืองหางโจว พบว่า ลักษณะการประกอบการด้านนวัตกรรมในเรื่องสินค้ามีความแปลกใหม่ ด้านความเสี่ยงในเรื่องสินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 33.8 กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม มีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการลูกค้าในเรื่องให้บริการด้วยรอยยิ้มที่ดี และมีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 40.0 และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนในด้านข้อได้เปรียบการเป็นผู้นำด้านต้นทุนในเรื่องนักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไปส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้ร้อยละ 47.9 นอกจากนี้ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจว มีความได้เปรียบในการ

¹ รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการจัดการมากกว่าเมืองกวางโจว ส่วนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาเมืองหางโจวน้อยกว่าเมืองกวางโจว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน ประกอบด้วย

- 1) นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนสามารถกำหนดนโยบายและสั่งการชุมชน เพื่อให้ความร่วมมือในการพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร ในการเลือกพื้นที่เป็นถนนคนเดินจะต้องมีประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม 2) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีการฟื้นฟูอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เพื่อให้เกิดคุณค่าในการเรียนรู้ 3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกายภาพและสภาพแวดล้อม ต้องมีความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมของอาคาร มีแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวถนนคนเดินบริเวณใกล้เคียงและมีทำเลที่ตั้ง
- 4) การวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 สาย ได้แก่ สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การบริหารลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ
- 5) การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดการถนนคนเดินโดยตรง มีความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการส่งเสริมของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์ (6) นวัตกรรมของถนนคนเดินมีการฟื้นฟูวัฒนธรรม โดยนำเอาความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ของถนนมาผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ เพื่อให้ถนนคนเดินเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำ

คำสำคัญ: ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ถนนคนเดินประเทศจีน

Abstract

The objective of this research is to study the key success factors of the walking street model in Guangzhou and Hangzhou, China and the key success factors that result in future intention to revisit. Quantitative data were collected by employing in-depth interviews and focus groups with 12 officials of public sector and entrepreneurs from Beijing Walking Street and Shangxiajiu Walking Street in Guangzhou and 12 from Hefang Walking Street in Hangzhou. In addition, data were also collected from 199 Chinese tourists who visited Beijing Walking Street and Shangxiajiu Walking Street, Guangzhou and 200 from Hefang Walking Street, Hangzhou. The result shows as follows:

Most of Chinese Tourists are female, age below 25 years old, marital status is single/divorced/separated, obtain bachelor or higher degree, most are students, and having household income lower than 1,350 yuan.

In Guangzhou, innovation management in term of offering creative products and product risk in terms of safety and fair price influence on Chinese tourists' future intention to revisit for 34.2%. Marketing strategies of product differentiation in term of product value in customers' mind and marketing promotion to publicize the walking streets influence on Chinese tourists' future intention to revisit for 42.9%. Moreover, sustainable competitive advantage in terms of superior product difference/quality of the products sold on the walking streets and the time advantages of selling products ahead of other walking streets influence on Chinese tourists' future intention to revisit for 42.9%.

In Hangzhou, innovation management in term of originality and product risk including of quality credibility influence on Chinese tourists' future intention to revisit for 33.8%. The marketing promotional strategies by displaying attractive products, product tasting/testing, friendly service and price tags influence on Chinese tourists' future intention to revisit for 40%. In addition, sustainable competitive advantages in term of being the cost leader and value for money influence on Chinese tourists' future intention to revisit for 34.4%. Moreover,

sustainable competitive advantage of the administrative committee of Hangzhou's walking street is more superior to that of Guangzhou, whereas Hangzhou has less time advantages than Guangzhou at statistical significance at .01 level.

The key success factors of the walking street model in Guangzhou and Hangzhou, China are as followed: (1) The development policy of the walking streets in Guangzhou and Hangzhou, China. The public sector of China is able to regulate policies and enforce the communities to cooperate in developing permanent walking streets by selecting only the areas full of history and culture: (2) the cultural and historical components should be restored and conserved to enhance the learning value: (3) physical and environmental components in term of the architectural authenticity should be retained and the location of the walking streets should be close to tourist attractions and in spacious areas. (4) Product zoning plan should be divided into 5 lines consisting of historical and cultural line conserving local culture and their ways of life, shopping product line, food product line, handicraft line, and recreational area line. (5) Administration of the public sector and stakeholders is divided into 3 parts; agencies who directly manage the walking streets, cooperation between public sector, private sector and stakeholders and government promotion using public relation. (6) Innovation of walking streets: using cultural renovation by integrating originality of architectures and historical streets with modernity, thereby making the walking streets attractive enough for generating repeated visits of the tourists.

Keywords: Key success factors, Walking street model in China

บทนำ

ถ้าจะค้นหาโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จนั้น ประเทศจีนนับได้ว่าเป็นต้นแบบของถนนคนเดินที่ประสบความสำเร็จประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะที่เมืองกวางโจวจะมีถนนคนเดินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ถนนคนเดินเป่ย์จิง (Beijing) และถนนคนเดินเซี่ยงจิว (Shang Xia Jiu) และเมืองหางโจว จะมีถนนคนเดินเหอฟาง (Hefang) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2553)

ถนนคนเดินเป่ย์จิง เมืองกวางโจว เป็นถนนเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาตั้งแต่อดีต (Historical commercial district) จนถึงปัจจุบัน และเป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานในสมัยราชวงศ์หนานซ่ง ในการพัฒนาถนนคนเดิน รัฐบาลจีนมีการอนุรักษ์ถนนโบราณหรือถนนประวัติศาสตร์นี้ไว้ โดยการกั้นพื้นที่จัดเป็นส่วนหย่อม มีกระจกอยู่ด้านบนให้สามารถมองผ่านลงไปเห็นถนนโบราณนี้ได้ในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้เกิดการศึกษาเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว การพัฒนาถนนคนเดินเป่ย์จิงจึงมีครบทั้งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความทันสมัยของการค้า

ถนนคนเดินเซี่ยงจิว เมืองกวางโจว มีการอนุรักษ์ตัวอาคารที่ผสมผสานกันระหว่างสถาปัตยกรรมยุโรปกับจีน เรียกว่า อาคาร ฉีโหลว (Qilou) มีเอกลักษณ์พิเศษ คือ มีทางเดินลอดใต้อาคารตลอดแนวถนน ซึ่งช่วยป้องกันคนเดินจากแสงแดดและฝน มีลักษณะคล้ายอาคารที่มีหอนกที่ถนนกลางในเมืองภูเก็ต และระหว่าง 2 ข้างทางถนนคนเดินจะมีรูปปั้นแสดงวิถีชีวิตของชาวซีกวน (Xiguan) ซึ่งเป็นบรรยากาศท้องถิ่นภาคใต้ของจีน วัฒนธรรมอาหาร และเครื่องตุ๋ม และคูชุนาน กับกิจกรรมการแสดงด้านวัฒนธรรม

ถนนเหอฟาง (Hefang) เป็นถนนที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานที่สุดในเมืองหางโจว โดยมีการปรับปรุงซ่อมแซมบ้านเรือนสมัยราชวงศ์หนานซ่ง (Southern Song Dynasty) และมีการจำลองประวัติศาสตร์ในสมัยราชวงศ์หนานซ่ง จึงเป็นถนนที่มีอัตลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่แสดงถึงความมั่งคั่งของราชวงศ์ซ่ง ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตของเมืองโบราณมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์โดยทุกเส้นทางของถนนจะบอกเล่าเรื่องราวของเมืองโบราณ ถนนคนเดินเหอฟางจึงเป็นต้นแบบที่ดีที่มีการจัดระเบียบ และสะท้อนถึงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการพัฒนาถนนคนเดินเชิงสร้างสรรค์

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาโมเดลต้นแบบถนนคนเดินในเมืองกวางโจวและ เมืองหางโจวของสาธารณรัฐประชาชนจีนว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ถนนคนเดินประสบความสำเร็จ รวมทั้งศึกษาความสำเร็จของผู้ประกอบการในถนนคนเดิน โดยมีตัวชี้วัด ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ยอดขาย (Sales) การเติบโต (Growth) และความยั่งยืน (Sustainability) นอกจากนี้คณะผู้วิจัยศึกษาลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด

ทบทวนวรรณกรรม

ลักษณะการประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบการต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างนวัตกรรม (Innovation) หรือสิ่งใหม่ที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค การเผชิญกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ทั้งในด้านการเงิน ด้านธุรกิจ และด้านสังคม (Hisrich, & Peters, 2002, pp.10)

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึง กิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler, & Keller, 2009)

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจแจ้งข่าวสาร และเตือนความจำให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler, Asplund, Rein, & Haider, 1999)

3. การบริการลูกค้า (Customer service) หมายถึง รูปแบบการปฏิบัติหรือการสื่อสารที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นรายบุคคลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค (Lovelock, 1988) และส่งเสริมให้มีการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น (Kinneer, 1987)

ความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน หมายถึง กลยุทธ์การสร้างคุณค่าของธุรกิจที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจก้าวสู่ความสำเร็จ โดยความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสามารถในการจัดการ (Management competency) หมายถึง ความรู้ ทักษะ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริหารในการบริการ การสื่อสาร การวางแผนและการปฏิบัติตามแผน การทำงานเป็นที่มีการปฏิบัติการแข่งขัน กลยุทธ์ การตระหนักรู้ในสภาวะการณ์ของโลก และการดูแลตนเองของผู้ประกอบการ (Hellriegel, et al., 2004, p. 5)

2. ความยากที่จะเลียนแบบ (Competencies hard to imitate) หมายถึง ความสามารถที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย หรือต้องใช้ต้นทุนที่สูงมากในการเลียนแบบหรือทำให้เทียบเท่า ความยากที่จะเลียนแบบเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งของขีดความสามารถ นอกเหนือจากการเป็นสิ่งที่มีคุณค่า หายาก และไม่สามารถทดแทนได้ ถือเป็นจุดแข็งขององค์กร (Miller, 1998)

3. การสร้างความแตกต่าง/ความได้เปรียบด้านคุณภาพ (Differentiation/ Quality advantage) หมายถึง กลยุทธ์การแข่งขันที่สำคัญในการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการของตนมีความแตกต่างที่เด่นชัดจากคู่แข่งโดยถือเกณฑ์ความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้องค์กรจะต้องเป็นผู้นำด้านคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ (Kotler, & Keller, 2009)

4. ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost leaderships) หมายถึง ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า (Jerab, Alper, & Baslar, 2011)

5. ข้อได้เปรียบด้านเวลาจะแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านการตลาดและความสามารถในการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วทั้งที่ (Jerab, Alper, & Baslar, 2011)

6. การมีทำเลที่ตั้งดี (Location) หมายถึง มีที่ตั้งของร้านค้าอยู่ในจุดที่เหมาะสมคู่กับการลงทุน มีความสะดวกในการขนย้ายสินค้า การประสานงาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่จอดรถ และการซื้อสินค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2554)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ การพิจารณาเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมายที่กำหนด โดยพิจารณาจากยอดขาย (Sales) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การเติบโต (Growth) และความยั่งยืน (Sustainability) (Foley, & Green, 1989, p. 1-2) (Jerab, Alper, & Baslar, 2011)

ความตั้งใจที่ยาวนาน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง โดยพิจารณาถึงสถานการณ์และแนวโน้มสถานการณ์ของผู้บริโภคเอง (Krause, Nagel, & Solchenberger, 2007, p. 6)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึก (Depth interview) และสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) กับบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ในถนนคนเดิน เมืองกวางโจว และถนนคนเดิน เมืองหางโจว เมืองละ 12 คน และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content analysis)

ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินในเมืองกวางโจว หางโจว ประเทศจีน ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น. 13) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และได้เพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 14 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง 399 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ตามเมืองโดยเก็บรวบรวมข้อมูลในเมืองกวางโจว จำนวน 199 คน และเมืองหางโจว จำนวน 200 คน และ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในถนนคนเดิน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ร้อยละ กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้กับลักษณะการประกอบการ ปัจจัยทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, น. 311-312)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบของถนนคนเดิน เป่ย์จิงซาง เชียงจิว เมืองกวางโจว และถนนคนเดินเหอฟางเมืองหางโจว มี 6 ประเด็น ดังนี้

1. นโยบายการพัฒนาถนนคนเดินของเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว ประเทศจีน หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนให้การส่งเสริมในการพัฒนาถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ มีนโยบายในการเลือกพื้นที่ที่จะพัฒนาให้เป็นถนนคนเดินแบบถาวร และไม่อนุญาตให้มีรถสัญจรผ่าน ซึ่งการเลือกพื้นที่ถนนคนเดินจะต้องมีวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ และรับรู้ รวมทั้งการปรับปรุงอาคารร้านค้า และบ้านเรือนให้มีสถาปัตยกรรมแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ และคณะผู้บริหารมีอำนาจในการสั่งการชุมชน เพื่อให้ความร่วมมือในการใช้พื้นที่เพื่อพัฒนาเป็นถนนคนเดินแบบถาวร โดยมีความร่วมมือ และประสานงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดการ เช่น การดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินจะประสานงานกับฝ่ายตำรวจท่องเที่ยว การดูแลด้านความสะอาดจะประสานกับเทศบาล เป็นต้น

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

3. องค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม ถนนคนเดินควรมีความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร โดยมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ มีแหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดิน/บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน และมีความสะดวกในการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางรถโดยสารสาธารณะ รถไฟฟ้าใต้ดิน และจะไม่อนุญาตให้มีรถทุกชนิดเข้าออก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการเดินจับจ่ายซื้อของและมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นจากการจราจร

4. คณะกรรมการบริหารถนนคนเดินมีการวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดิน แบ่งออกเป็น 5 ด้าน

4.1 สายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม: การอนุรักษ์วัฒนธรรม/วิถีชีวิต การจะเปิดถนนคนเดินควรจัดทำถนนที่มีประวัติศาสตร์ และควรนำวัฒนธรรม/วิถีชีวิต ที่สะท้อนความเป็นอยู่ในอดีต โดยการแสดงรูปปั้นในแต่ละยุคสมัย เพื่อให้

นักท่องเที่ยวได้ศึกษา และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม/วิถีชีวิตในยุคสมัยนั้นๆ รวมทั้งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปไว้เป็นที่ระลึก ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อ

4.2 สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง คณะกรรมการมีการกำหนดร้านค้าที่มีการขายสินค้าประเภทเดียวกันใน ถนนคนเดินควรมีที่ร้าน เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้งที่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ถนนคนเดินควรมีสินค้าที่เป็น ประเภทสินค้าหัตถกรรม จะหาซื้อที่ไหนไม่ได้นอกจากถนนคนเดินแห่งนั้นๆ และควรเน้นสินค้า local brand นอกจากนี้ สินค้าที่ขายโดยเน้นไม่ให้มีสินค้าของปลอม (Fake products)

4.3 สายผลิตภัณฑ์อาหาร คณะกรรมการมีการกำหนดร้านขายอาหารพื้นเมือง และเครื่องดื่มประเภท เดียวกันควรมีที่ร้าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกรับประทานอาหารเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงนวัตกรรมด้านอาหาร นอกจากนี้มีการควบคุมคุณภาพ และมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

4.4 สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ผู้ขายสินค้าหัตถกรรม (Handicraft) มีการสาธิตวิธีการทำสินค้าหัตถกรรมให้ นักท่องเที่ยวได้ชม การสาธิตจะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อมากขึ้น

4.5 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ คณะกรรมการบริหารถนนคนเดิน จัดที่นั่งพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวไว้เป็น จุดๆ หรือมีการสร้างสัญลักษณ์ของถนนคนเดิน หรือศึกษาบริเวณใกล้เคียงกับถนนคนเดินว่ามีแหล่งใดที่จะพัฒนาให้เป็น สถานที่พักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวได้

5. การจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 ด้าน

5.1 มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่บริหารจัดการถนนคนเดิน จะมีเจ้าหน้าที่และพนักงานประจำมีหน้าที่ดูแลจัดการ ถนนคนเดินทั้งทางด้านการตลาดประชาสัมพันธ์ มีการวางแผนการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยมีร้านค้า มาออกบูธ และมีการคัดเลือกร้านค้าที่จะนำมาออกบูธ

5.2 ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน่วยงานบริหารถนนคนเดินร่วมมือ กับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ เช่น เทศบาลดูแลเรื่องความสะอาด ตำรวจดูแลเรื่องความปลอดภัย และให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว บริเวณจุดต่างๆ และร่วมมือกับผู้ประกอบการร้านค้าในการรักษาสีสิ่งแวดล้อมในถนนคนเดิน มีการประชุมผู้ประกอบการใน วาระสำคัญต่างๆ

5.3 การส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานภาครัฐของแต่ละมณฑลเมืองกวางโจว (อยู่ใน มณฑลกวางตุ้ง) และเมืองหางโจว (อยู่ในมณฑลเจ้อเจียง) ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของมณฑลก็จะประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวถนนคนเดินด้วยเช่นกัน และมีการจัดปฏิทินกิจกรรมเทศกาลต่างๆ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ มีการส่งเสริมและการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

6. นวัตกรรมของถนนคนเดิน มีการฟื้นฟูวัฒนธรรม (Cultural renovation) โดยนำเอาความดั้งเดิมของ สถาปัตยกรรมแบบชาวซีกวน (Xiguan) วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของชาวจีน ประวัติศาสตร์ของถนนมาผสมผสานกับ ความเป็นสมัยใหม่ เพื่อให้ถนนคนเดินเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (54.3%) มีอายุต่ำกว่า 25 ปี (76.4%) มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ (84.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี (59.3%) มี อาชีพนักศึกษา/นักเรียน (59.3%) และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือนต่ำกว่า 1,350 หยวน (57.3%)

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองหางโจวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (62.5%) มีอายุ 25-34 ปี (54.5%) มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ (71.0%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี (73.0%) มีอาชีพ พนักงานบริษัท/ ผู้ใช้แรงงานในการผลิต/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ (45.5%) และมีรายได้ครัวเรือนต่อเดือน 2,700- 5,399 หยวน (34.5%)

2. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะ การประกอบการด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับความคิดเห็นเฉยๆ ($\bar{X} = 4.18$) และ ($\bar{X} = 4.40$) และด้านความเสี่ยงอยู่ในระดับ ค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.48$) และ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว และเมืองหางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทาง การตลาดด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างดี ($\bar{X} = 4.71$) และ ($\bar{X} = 4.64$) ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่

ในระดับเฉยๆ (\bar{X} = 4.41) และ (\bar{X} = 4.40) และด้านการบริการลูกค้าอยู่ในระดับค่อนข้างดี (\bar{X} = 4.54) และ (\bar{X} = 4.48) ตามลำดับ

4. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารจัดการอยู่ในระดับเฉยๆ (\bar{X} = 4.33) ส่วนเมืองหางโจว อยู่ในระดับค่อนข้างดี (\bar{X} = 4.58) ด้านความยากที่จะเลียนแบบอยู่ในระดับค่อนข้างดี ทั้ง 2 เมือง (\bar{X} = 4.51) และ (\bar{X} = 4.54) ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้ง 2 เมือง (\bar{X} = 4.41) และ (\bar{X} = 4.31) ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนอยู่ในระดับเฉยๆ ทั้ง 2 เมือง (\bar{X} = 3.98) และ (\bar{X} = 3.70) ด้านเวลาเมืองกวางโจว อยู่ในระดับค่อนข้างดี (\bar{X} = 4.70) ส่วนเมืองหางโจว อยู่ในระดับเฉยๆ (\bar{X} = 4.21) และด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับค่อนข้างดี ทั้ง 2 เมือง (\bar{X} = 4.59) และ (\bar{X} = 4.83) ตามลำดับ

5. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองกวางโจว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 4.35) ส่วนเมืองหางโจว อยู่ในระดับค่อนข้างมาก (\bar{X} = 4.46) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด ส่วนเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่แตกต่างกัน ส่วนเมือง หางโจว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ (β = 0.345) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเสี่ยง: ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม (β = 0.222) และถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย (β = 0.165) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ร้อยละ 34.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 .01 และ .05 ส่วนเมืองหางโจว ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม: ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ (β = 0.204) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเสี่ยง: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ (β = 0.184) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ร้อยละ 33.80 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน (β = 0.333) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด: มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website (β = 0.143) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ร้อยละ 42.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนเมืองหางโจว มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม (β = 0.205) รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ (β = 0.194) ด้านการบริการลูกค้า: ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี (β = 0.173) มีป้ายบอกราคา สินค้า ที่ชัดเจน (β = 0.169) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ร้อยละ 40.00 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา: ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น (β = 0.193) รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/คุณภาพ: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น (β = 0.189) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ร้อยละ 45.20 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ส่วนเมืองหางโจว มากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน: ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป (β = 0.200) โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองหางโจว ร้อยละ 47.90 (Adjusted R^2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน (เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว) มีความคิดเห็นต่อลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม และด้านความเสี่ยงไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน (เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว) มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนด้านความสามารถในการบริหารการจัดการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความสามารถในการจัดการมากกว่า หน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองกวางโจว ส่วนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาเมืองกวางโจวมากกว่า เมืองหางโจว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความยากที่จะเลียนแบบ ด้านข้อได้เปรียบทางด้านความแตกต่าง/คุณภาพ ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และด้านทำเลที่ตั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน (เมืองกวางโจว และเมืองหางโจว) มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจว คณะผู้วิจัย ได้ดำเนินการอภิปรายไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มที่มีอายุ 25 – 34 ปี และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 5,400 – 8,099 หยวน มีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มดังกล่าว มีประสบการณ์อันยาวนานกว่าซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากการที่เคยท่องเที่ยวมาแล้ว หรือเกิดจากการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ หรือได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จัก ดังนั้น จึงรู้จักแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเมืองกวางโจว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mill (1990) ที่ได้ทำการศึกษายปัจจัยด้านสังคมและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเสี่ยง: ราคาสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีราคายุติธรรม และถนนคนเดินแห่งนี้มีความปลอดภัย โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ เมืองกวางโจว ได้ร้อยละ 34.20 เนื่องจากผู้ประกอบการที่ถนนคนเดินมีการนำสินค้าแบบนำสมัยที่เป็นสินค้าแบรนด์ดังของจีน (Local brand) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเชื่อถือได้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ นอกจากนี้ มีร้านเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะร้านอาหารอยู่บนถนนคนเดิน และจะมีรถตู้ของตำรวจจอดเพื่อดูแลรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา

ลักษณะการประกอบการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองหางโจวมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการประกอบการ ด้านนวัตกรรม: ท่านเห็นว่าสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความแปลกใหม่ รองลงมา ได้แก่ ด้านความเสี่ยง: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองหางโจว ได้ร้อยละ 33.80 เนื่องจากผู้ประกอบการมีการเน้นวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาวจีนในการขายสินค้า เช่น การแต่งกาย การสาธิตวิธีการทำใบชาให้แห้ง สินค้ามีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ดังนั้น ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินเหอเฟิง

จากผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kikuchi, & Ryan เรื่อง Street Markets as Tourist Attractions-Victoria Market, Auckland, New Zealand (2007) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในเรื่องของวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของถนน จะมีการท่องเที่ยวซ้ำ ความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและการได้สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวซ้ำ

3. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำเมืองกวางโจวมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ด้านความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์: สินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณค่าในจิตใจของท่าน รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด: มีการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จัก เช่น แผ่นพับ Website โดยตัวแปรดังกล่าว

ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้ง เมืองหางโจว ได้ร้อยละ 42.90 เนื่องจากผู้ประกอบการที่ถนนคนเดินมีการสร้างความแตกต่างของสินค้าโดยเน้นสินค้าแบรนด์จีน (Local brand) และสินค้าแบรนด์ระดับโลก (International brand) และบนถนนคนเดินจะมีการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ที่ได้รับรู้ วัฒนธรรมที่ถนนคนเดินจึงมีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้งเมืองหางโจวมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด: ผู้ขายมีการจัดแสดงสินค้าที่สวยงาม รองลงมา ได้แก่ ผู้ขายมีการให้ทดลองชิม/ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ ด้านการบริการลูกค้า: ผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี มีป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้งเมืองหางโจว ได้ร้อยละ 40.00 เนื่องจากผู้ประกอบการร้านค้ามีความเต็มใจในการให้บริการ (Service mind) และจะมีป้ายบอกราคาสินค้า และราคาสินค้าก็เป็นมาตรฐานไม่ได้แตกต่างจากร้านค้าทั่วไป และมีการสาธิตการทำใบชา ชงชา ขนมโบราณและให้ทดลองชิม

จากผลงานวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang, & Hsu (2009) พบว่า แรงจูงใจ ได้แก่ การซื้อของในฮ่องกงซึ่งเป็นแหล่งสินค้าที่มี ราคาถูก และประสบการณ์ที่น่าประทับใจจากการมาในครั้งก่อน มีผลการกลับมาเที่ยวฮ่องกงอีกครั้งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

4. ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้งเมืองหางโจวมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบด้านเวลา: ร้านค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น รองลงมา ได้แก่ ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/ คุณภาพสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มีคุณภาพที่เหนือกว่าที่อื่น โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้งเมืองหางโจว ได้ร้อยละ 45.20 เนื่องจากเมืองหางโจวเป็นเมืองเศรษฐกิจการค้าและมีการจัดศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ Expo เป็นประจำทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการถนนคนเดินสามารถจัดหาสินค้าใหม่ๆ ออกมาขายได้เร็วกว่า และสินค้าที่คัดเลือกมาขายก็มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น

ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้งเมืองหางโจวมากที่สุด ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน: ท่านได้รับผลประโยชน์จากการซื้อสินค้าในถนนคนเดินแห่งนี้มากกว่าเงินที่จ่ายไป โดยตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวช้อปปิ้งเมืองหางโจว ได้ร้อยละ 47.90 เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม ขนมโบราณ ทำให้ได้รับรู้ถึงวัฒนธรรม ตลอดจนชมอาคารบ้านเรือนสมัยโบราณ เป็นถนนสายวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, & Keller (2009) กล่าวว่าองค์กรจะต้องเป็นผู้นำด้านคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในการสร้างความได้เปรียบด้านความแตกต่าง/ คุณภาพ เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแสวงหาผู้บริโภค นอกจากนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Jerab, Alper, & Baslar (2011) กล่าวว่า ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งโดยใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่า และทั้งนี้ข้อได้เปรียบด้านเวลาจะแสดงถึงความเป็นผู้นำด้านตลาดและความสามารถในการปรับให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและทันเวลาที่

5. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวในถนนคนเดินที่เมืองแตกต่างกัน (เมืองหางโจว และเมืองหางโจว) มีความคิดเห็นต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้านความสามารถในการบริหารจัดการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจวมีความสามารถในการบริหารจัดการมากกว่าหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจว เนื่องจากหน่วยงานบริหารถนนคนเดินเมืองหางโจวมีการจัดระเบียบร้านค้า และจัดโซนถนนคนเดินสายหลักเป็นถนนสายวัฒนธรรม ถนนสายอาหารและถนนประวัติศาสตร์ราชวงศ์หนานซ่ง มีการรักษาสภาพแวดล้อมที่ดีมีบ้านเรือนเก่าสมัยโบราณที่มีการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี รวมทั้งบรรยากาศโดยรอบของถนนคนเดินเหอฟางมีที่ให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน ธารน้ำไหล และลานอู่ซันให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, D. (2004) พบว่า สาเหตุที่ชาวฮ่องกงข้ามฝั่งมาเพื่อซื้อสินค้าที่เซินเจิ้น ได้แก่ สินค้าและบริการบางอย่างในเซินเจิ้นไม่สามารถหาได้ในฮ่องกง การบริการที่ดีกว่าของพนักงานขาย ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เวลาในการเปิดให้บริการมากกว่าที่ฮ่องกง และความสะดวกในการข้ามฝั่งมายัง เซินเจิ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ

ส่วนด้านข้อได้เปรียบด้านเวลาเมืองหางโจวมากกว่า เมืองหางโจว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากเมืองหางโจวมีสินค้าใหม่ๆ ออกมาขาย โดยมีสินค้านำสมัยทั้งแบรนด์ดังของจีนและของนานาชาติ และจัดหาสินค้าตามความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนถนนคนเดินเมืองหางโจว จะเป็นสินค้าพื้นเมือง หัตถกรรม เป็นต้น ดังนั้นเมืองหางโจวจึงมีข้อได้เปรียบด้านเวลามากกว่าเมืองหางโจว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, D. (2004) พบว่า

เซินเจิ้นเป็นเมืองที่มีสินค้าใหม่ ๆ ที่น่าสนใจออกมาวางจำหน่ายเร็วกว่าฮ่องกง ทำให้นักท่องเที่ยวจากฮ่องกงส่วนหนึ่งนิยมมาซื้อสินค้าที่เซินเจิ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยคณะผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะโมเดลต้นแบบของถนนคนเดินเมืองกวางโจวและเมืองหางโจวที่ประสบความสำเร็จ มี 6 ประเด็นดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐของประเทศจีนมีการส่งเสริมในการพัฒนาด้านถนนคนเดินให้เป็นเขตเศรษฐกิจการค้าควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์
2. หน่วยงานที่ดูแลถนนคนเดินให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของถนนคนเดิน และจะมีการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์ การจำลองรูปปั้น สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตในแต่ละยุคสมัย
3. หน่วยงานที่ดูแลถนนคนเดินให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านกายภาพและสภาพแวดล้อม โดยถนนคนเดินควรมีความดั้งเดิมสถาปัตยกรรมของอาคาร มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ให้เกิดการเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์มีแหล่งท่องเที่ยวเลียบถนนคนเดิน/ บริเวณใกล้เคียงถนนคนเดิน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวถนนคนเดิน
4. หน่วยงานที่ดูแลถนนคนเดินมีการวางแผนการจัดโซนรูปแบบของสายผลิตภัณฑ์ในถนนคนเดินให้ชัดเจน โดยแบ่งเป็นสายประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สายผลิตภัณฑ์ช้อปปิ้ง สายผลิตภัณฑ์อาหาร สายผลิตภัณฑ์หัตถกรรม และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ
5. การจัดการของหน่วยงานภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดการถนนคนเดินความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการส่งเสริมของภาครัฐและการประชาสัมพันธ์
6. นวัตกรรมของถนนคนเดิน มีการฟื้นฟูวัฒนธรรม โดยนำเอาความดั้งเดิมของสถาปัตยกรรมมาผสมผสานกับความเป็นสมัยใหม่ เพื่อให้ถนนคนเดินเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวซ้ำ

นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ต้องมีนวัตกรรมในการสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแปลกใหม่ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าดั้งเดิมกับการสร้างสรรค์ความทันสมัยในสินค้า รวมทั้งต้องรักษามาตรฐานด้านคุณภาพสินค้าซึ่งคณะกรรมการบริหารจะมีการควบคุมดูแลตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับถนนคนเดิน ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำ
 2. ปัจจัยทางการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เพื่อให้สินค้ามีคุณค่าในจิตใจของนักท่องเที่ยว และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ถนนคนเดินให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า โดยผู้ขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี สินค้ามีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
 3. ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผู้ประกอบการร้านค้าในถนนคนเดิน ต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ในข้อได้เปรียบในการเป็นผู้นำด้านต้นทุน โดยให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป ด้านข้อได้เปรียบด้านความแตกต่าง/ คุณภาพ โดยสินค้าที่นำมาขายในถนนคนเดินให้มีคุณภาพเหนือกว่าที่อื่น และข้อได้เปรียบด้านเวลา โดยผู้ประกอบการร้านค้ามีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาขายก่อนที่อื่น ๆ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวซ้ำ
 4. ผู้ประกอบการร้านค้า และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินต้องวางแผนการตลาดกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อจัดหารสินค้า และการคัดเลือกการออกบูธของสินค้า เพื่อตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,400-8,099 หยวน
- ผู้ประกอบการร้านค้า และคณะกรรมการบริหารถนนคนเดินเมืองเหอฟาง การจัดหาสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าดั้งเดิมของชาวจีน เช่น โขชา ผ้าไหม ร่ม ขนมอบราณชาวจีน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนทุกเพศทุกกลุ่มอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จของถนนคนเดินในประเทศไทย เพื่อจะได้แนวทางในการพัฒนาถนนคนเดินในประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน
2. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีต่อถนนคนเดินในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับปรุงให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยสู่ความสำเร็จของโมเดลต้นแบบถนนคนเดินประเทศจีน: กรณีศึกษาเมืองกวางโจว และหางโจว งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ประจำปีงบประมาณ 2556 จึงขอขอบคุณสำนักงานที่ได้จัดสรรงบประมาณให้และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการให้คำแนะนำ แก่ไข ปรับปรุง เรื่องต่างๆ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ปรึกษาแผนงานการวิจัย รองผู้ว่าการตลาดเอเชีย และแปซิฟิกใต้ คุณสรเสริญ เจริญศรี หน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ คุณธนารินทร์ สุภาแสน หน่วยงานสำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ และอดีตประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต นพ.ศิริชัย ศิลปอาษา หอการค้าจังหวัดภูเก็ต ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการดำเนินงานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเรื่องนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาถนนคนเดิน

สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ให้ความร่วมมือและให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ ทำให้งานวิจัยนี้มีผลที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2554).
กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2553).
กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
_____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
Foley, P., & Green, H. (1989). *Small Business Success*. London, England: Paul Chapman Publishing.
Hellriegel, et al. (2004). *Management*. Cape Town, South Africa: Oxford University Press.
Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. Sydney: McGraw-Hill Irwin.
Huang, S. & Hsu, C. (2009). Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention. *Journal of Hospitality Marketing and Management*.
Jerab, D. A., Alper, M., & Baslar, A. (2011). *The Impact of Core Competencies on Competitive Advantages and Success in Istanbul Tourists Companies*. Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1813163>
Kikuchi, A. & Ryan, C. (2007). *Street Markets as Tourist Attractions-Victoria Market*, Auckland, New Zealand.
Kinnear, R. (1987). 'Interference from the Researcher's Background in Comparisons Across the Ideological Divide', *Cross-national Research Papers*, 1(4) *Comparative Social Research: The East-West dimension*, 9-14.
Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Pearson Education Ltd, London.
_____, & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
Krause, M., Nagel, M., & Solchenberger, B. (2007). *Satisfaction and Repurchase Intention*. Retrieved March 22, 2012, from Information Organisation and Management: http://www.aib.wiso.tumuenchen.de/lehre/ws0708/IOM/Thema_4.pdf
Lovelock, James. (1988). *Ages of Gaia*. Oxford University Press.

- Mill, Robert Christie. (1990). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: John Prentice Hall.
- Miller, Merton H., 1998. The Current Southeast Asia Financial Crisis 1. *Pacific-Basin Finance Journal*, Elsevier, 6(3-4), August, 225-233.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers'cross-Border Consumption and Shopping in Shenzhen: Patterns and motivations. *Remote Sensing of Environment*, 91(114–127).