

รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่

The suitable marketing mix strategy for walking streets in Chiang Mai

ร้ฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร* และภาคภูมิ ปักวิภาส
Ratthanant Pongwiritthong and Pakphum Pakvipas

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ จังหวัดเชียงใหม่

ABSTRACT

This research aims to study the suitable marketing mix strategy for walking streets in Chiang Mai. Samples are 400 tourists, both Thai and foreigner, who travel to Chiang Mai. Data collected from questionnaire. The results of the study found out that most of the respondent is female, age from 51 years old up, education level is high school educated or equivalent (vocational school or high vocational school), works as employee and average income per month is between 60,001-90,000 Thai Baht. The respondents rate the factor of the marketing mix for walking streets among tourists who travel to Chiang Mai in medium-high level in overall factor. Means in descending order are price, product, place and distribution channel, and promotion. To evaluate the coefficient of satisfaction level of tourists towards walking streets product development and design according to Kano's model is to focus on products that match the tourists need. This Kano's model refers to 1.) This tourism area has to be safe. 2.) Program should be scheduled in advance. 3.) Price of product and service should be suitable for the quality. 4.) There should be some activities during local festival that focus on local culture and tradition. And 5.) Products that sale in walking street should be local made products. The result of hypothesis testing found out that age, education, occupation and average income of tourists are not different towards marketing mix factor.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 March 2013

Received in revised form

1 May 2013

Accepted 20 May 2013

Available online

20 December 2014

Keywords:

Walking street

(ถนนคนเดิน)

Marketing mix

(ส่วนประสมทางการตลาด)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: dr_tok2029@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการนำไปสู่รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช./ปวส.) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001-90,000 บาท โดยให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินตามแบบคาโนโมเดลนั้น ควรจะให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาและออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความยั่งยืนควรมุ่งการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวตามแบบของคาโนโมเดลควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น และ 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควรจะเป็นสินค้าท้องถิ่น ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระหว่าง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไม่มีแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นการนำภูมิคุ้มกันที่มีอยู่ พร้อมทั้งเร่งสร้างภูมิคุ้มกันในประเทศให้เข้มแข็งขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมคน สังคมและระบบเศรษฐกิจของประเทศให้สามารถปรับตัวรองรับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากรและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างเป็นธรรม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันจำเป็นต้องบริหารจัดการแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 ให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ภารกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2555) ดังนั้นทางกลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนและชุมชน มีจุดอ่อน คือ การขาดการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม เช่น รูปแบบทางด้านการตลาด การเงิน การรวมกลุ่ม การบริหารจัดการให้เกิดความยั่งยืน เป็นต้นโดยเฉพาะในปัจจุบันจะให้ความสำคัญต่อการพัฒนาแบบบูรณาการในเชิงกลุ่มพื้นที่ เนื่องจากจะเป็นหนทางหนึ่งในการกระจายพื้นที่ให้ทุกจังหวัดได้รับการพัฒนาอย่างเท่าเทียมกันมากขึ้น ในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดนั้น เน้นกลยุทธ์ร่วม คือ การสร้าง Brand ของแต่ละ Cluster เพื่อเป็นจุดขาย การเสริมสร้างศักยภาพร่วมกัน โดยใช้หลักการบูรณาการทรัพยากร จัดลำดับ

ความสำคัญตามศักยภาพที่แท้จริงเชิงพื้นที่ ภายในกลุ่มจังหวัด และกระจายการท่องเที่ยว ด้วยการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายใน Cluster หรือระหว่าง Cluster การกระจายสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพที่แท้จริงไปยังกลุ่มชุมชนจังหวัดต่าง ๆ อย่างทั่วถึงเท่าที่จะเป็นไปได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะต้องการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการสู่ความยั่งยืน โดยให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์แผนการพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 11 ที่เน้นความเข้มแข็งของคน ชุมชนและเป็นส่วนหนึ่งที่ได้กำหนดวิสัยทัศน์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ โดยมีเป้าประสงค์ที่จะเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ที่เน้นสิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม รวมทั้งการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และจากการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งคนในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมและขาดความรู้ความเข้าใจในการดูแลรักษา รวมทั้งชุมชนยังขาดความตระหนักในการให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่ นอกจากนี้ ผลกระทบที่เกิดขึ้นยังส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของคนในชุมชน จึงนับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่จะนำไปสู่การพัฒนา ซึ่ง Spencer (1985) ได้เสนอขั้นตอนของการพัฒนาสังคมที่ว่า การรวมกันของระบบสังคมย่อยกลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (organic) และองค์ความรู้ความคิดในสังคมนั้นด้วย (saprogenic) ทั้งนี้ Spencer (1985, pp. 129-132) ได้ให้ความสำคัญของการพัฒนาสังคมจากเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ไปสู่สังคมซับซ้อนใน 3 ส่วน คือ ระบบกฎเกณฑ์ระเบียบ ระบบของการจัดการบริหาร และระบบการกระจายทรัพยากร ซึ่งการพัฒนาจะมีความซับซ้อนมากขึ้นเป็นลำดับ จากปัจจัยที่เป็นจุดดึงดูดสำคัญหลากหลายประการของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีศักยภาพพื้นที่ที่มีความโดดเด่น แต่ยังไม่มีย่านท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินซึ่งจังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทุกด้าน (อุษณาแจ้งเรืองทอง, (2553) ดังนั้นเพื่อสร้างรูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จึงได้มีการรวบรวมความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่เป็นศักยภาพพื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอยู่ให้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สามารถเป็นที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ขายสินค้าและบริการสินค้าท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างงาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวถนนคนเดินนั้นต้องให้เกิดการกลับมาของนักท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือการซื้อซ้ำ ทั้งการท่องเที่ยวถนนคนเดินและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำเสนอสู่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จากเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญในเรื่องความต้องการส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างยั่งยืน เพื่อจะเสนอการจัดกิจกรรมบริการวิชาการประยุกต์ใช้รูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดิน นำเสนอข้อมูลองค์ความรู้เชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการพัฒนาจัดการท่องเที่ยวถนนคนเดิน ภายใต้ยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ เชียงใหม่ โดยศึกษาวิจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ที่ต้องการท่องเที่ยวถนนคนเดิน เพื่อนำข้อมูลมาสร้างสินค้าและบริการเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินให้กลายเป็นแหล่งสร้างรายได้จากสิ่งที่มีอยู่ให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในรูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตของชุมชนและประเทศชาติ ซึ่งเพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันงานวิจัยจึงได้นำเสนอนิยามศัพท์ในการวิจัย ดังนี้ 1) รูปแบบทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจกรรมท่องเที่ยวถนนคนเดินที่เป็นปัจจัยทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างนักท่องเที่ยวถนนคนเดินกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ถนนคนเดินเชียงใหม่ หมายถึง ถนนคนเดินถนนราชดำเนินและถนนวัวลายซึ่งเป็นการใช้พื้นที่ถนนสำหรับการจัดกิจกรรม อาจมีการปิดการจราจรชั่วคราว หรือถาวร เพื่อให้คนเดินเท้าสามารถใช้พื้นที่ถนนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น เป็นที่จัดงานทางด้านวัฒนธรรม การแสดง ขายสินค้า ขายอาหาร งานพาเรด และ 3) คาโนโมเดล หมายถึง การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อผลิตสินค้าและบริการให้ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผลิตภัณฑ์นั้นจะมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามที่ลูกค้าต้องการ วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน โดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้ 1) ได้ทราบถึงรูปแบบที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน 2) เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน 3) ได้แนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน และ 4) สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดิน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้จะเกิดขึ้นจากการมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (information inputs) ผ่านเข้ามากระทบประสาทสัมผัส (exposure stage) จากนั้นจึงเกิดการส่งข้อมูล หรือสิ่งกระตุ้นมากระทบประสาทสัมผัสและส่งไปยังสมอง (attention stage) และสมองจะเกิดกระบวนการทำความเข้าใจความหมาย (comprehension stage) จึงถือว่าเป็นกระบวนการรับรู้ที่ครบถ้วนกระบวนการรับรู้จึงเป็นสภาพทางจิตวิทยาและพฤติกรรม อันเป็นการแสดงออกถึงความรู้ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลโดยผ่านประสาทสัมผัสหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การรับรู้เป็นองค์ประกอบทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของบุคคลความสามารถในการรับรู้สิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับความสามารถที่มีแต่กำเนิดและการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคล การรับรู้จำเป็นต้องผ่าน

การเลือกและมีความตั้งใจรับรู้จากนี้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลยังประกอบด้วย ความเข้ม (intensity) ขนาด (size) ความแตกต่าง (contrast) และความเคลื่อนไหว (movement) โดยบุคคลหนึ่งจะเกิดการรับรู้ขึ้นจะสัมพันธ์กับความสนใจส่วนบุคคลและค่านิยมส่วนบุคคล เมื่อบุคคลมีความตั้งใจรับรู้ต่อสิ่งเร้าก็จะเกิดการเตรียมตัวเพื่อการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมตามมานั่นเอง (Mowen and Minor 2001, p. 63)

2) แนวคิดเกี่ยวกับเจตคติ

เจตคติ (attitude) หมายถึง เจตคติเป็นการผสมผสานหรือเรียบเรียงของความเชื่อ อันเกิดจากการรับรู้ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และผลรวมของความเชื่อดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลออกมาในลักษณะของความพอใจและไม่พอใจลักษณะของเจตคติประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจอันเป็นผลมาจากความพอใจอันเกิดจากการรับรู้ของบุคคลอันเป็นเจตคติเชิงบวก (positive attitude) กับเจตคติที่แสดงออกมาในรูปของความไม่พึงพอใจ อันเป็นเจตคติเชิงลบ (negative attitude) (Rokeach, 1970, p. 112)

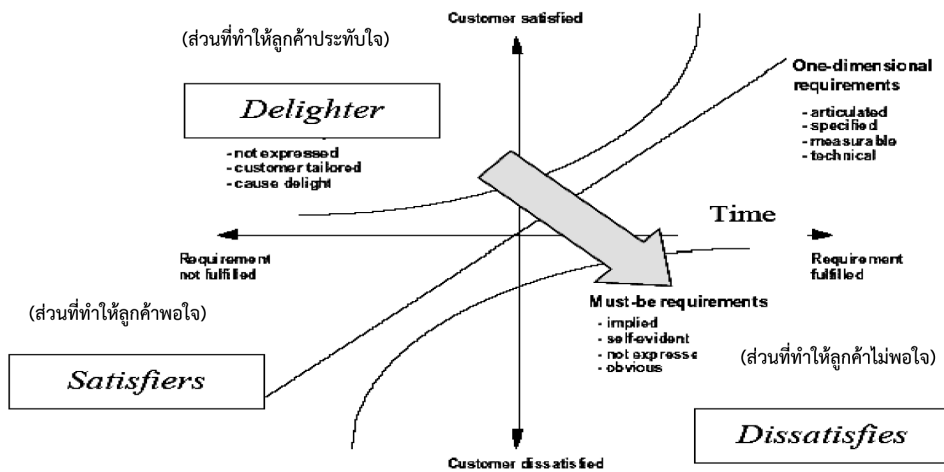
ตามแนวความคิดของนักจิตวิทยาได้เสนอองค์ประกอบของเจตคติออกเป็น 3 แนวคิด ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 3-4; Krech, 1962; Rosenberg & Havland, 1960, pp. 1-5; Triandis, 1971, pp. 7-11)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (knowledge component) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อความคิด และความเห็นของบุคคลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้น
2. องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (affective component) ทั้งในทางบวก (positive) และทางลบ (negative) อันเป็นภาวะความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการรับรู้
3. องค์ประกอบด้านการพฤติกรรม (behavioral component) ได้แก่ แนวโน้มหรือความพร้อมของบุคคลที่จะเกิดพฤติกรรมภายหลังเกิดการรับรู้ว่าจะมีพฤติกรรมหรือว่ามีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมไปทางใดสรุปองค์ประกอบของเจตคติออกเป็น 3 ส่วน คือ องค์ประกอบด้านความรู้ (knowledge component) องค์ประกอบด้านท่าทีความรู้สึก (affective component) และองค์ประกอบด้านการพฤติกรรม (behavioral component) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานของท่าทีความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หรืออาจกล่าวได้อีกทางหนึ่งว่า เจตคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลเมื่อมีเจตคติเช่นไร บุคคลก็มักจะมีพฤติกรรมแสดงออกในแนวทางดังกล่าว

3) การวิเคราะห์คานโมเดล (Kano's model)

การศึกษาถึงความต้องการของลูกค้า ช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี คานโมเดลสร้างขึ้นโดย ดร.โนริยาคิ คานโม ผู้อำนวยการทางด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น (Kano, 1984) สาเหตุที่ต้องนำคานโมเดลมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยที่จะต้องมีความบกพร่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจน้อยที่สุด หรือรวมเรียกว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ นั้นเอง แต่เนื่องจากพฤติกรรมและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีหลายรูปแบบ หลายส่วน หลายปัจจัยและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา ก็ยิ่งทำให้การวิเคราะห์ยากมากตามไปด้วย ดังสามารถแสดงได้ด้วยโมเดลของคาโนในภาพ 1



ภาพที่ 1 คาโนโมเดล (Kano's model)

ที่มา: Berger, 1993. Kano's Methods for Understanding Customer-defined Quality

คาโนโมเดลแบ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1) ส่วนที่ 1 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง โดยลูกค้าจะบอกหรือไม่บอกก็ได้ แต่อย่างไรก็ตามถ้าคุณลักษณะดังกล่าวขาดหายไปลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นมาในทันที เช่น ความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ ซ็อกกระเป๋าสตางค์ก็ต้องมีรอยเย็บที่ดี มีหนังสือสวยงามไม่มีรอยด่างดำ หรือซื้อทีวีก็ต้องมีคู่มือการใช้งาน ซื้อมาแล้วก็ต้องสามารถใช้งานได้ต่าง ๆ ที่มีได้ตามที่เขียนบอกไว้ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สำคัญกับลูกค้ามาก ๆ โดยทางผู้ประกอบการสามารถตรวจหาได้จากการร้องเรียนของลูกค้าที่มีตามศูนย์บริการหรือตัวแทนจำหน่ายได้เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำได้ตามความต้องการดังกล่าวลูกค้าจะร้องเรียนในทันที

2) ส่วนที่ 2 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่ลูกค้าต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่สามารถเพิ่มคุณลักษณะทางคุณภาพเหล่านี้มากขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์มีมากขึ้นด้วย หรือมีลักษณะที่แปรผันตรงกับความพึงพอใจ

ของลูกค้า เช่น การเพิ่มความเร็วในการใช้งานของคอมพิวเตอร์ การปรับปรุงให้ไมโครซอฟออฟฟิศสามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น การเพิ่มความจุหน่วยความจำในโทรศัพท์ หรืองานบริการที่สามารถให้บริการได้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งความพึงพอใจแบบนี้เมื่อลูกค้าเห็นว่าผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีเหมือนกันลูกค้าก็จะไปพิจารณาด้านอื่น ๆ ต่อไป เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่า เป็นต้น

3) ส่วนที่ 3 เรียกว่า ส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (Delighter) เป็นลักษณะทางคุณภาพที่มีแล้วจะทำให้ลูกค้าเกิดความประหลาดใจหรือเรียกว่าเกินความคาดหวังที่จะมีเนื่องจากว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่มีสิ่งเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีแต่อย่างใด ซึ่งในมุมมองของธุรกิจ แล้วสิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ไฟอ่านหนังสือที่บริเวณเบาะหลังรถยนต์ ที่ วางแก้วน้ำในรถยนต์ หรือยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเช่นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าเบิกบานก็จะสร้างจุดเด่นที่แตกต่างได้มาก เช่น โทรศัพท์ที่มีหลายภาษา สามารถฟังเพลงได้ ถ่ายรูปได้ เป็นออร์แกนไนซ์เซอร์ได้ (Organizer) คุณสมบัติเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างมาก แต่หากว่าในอนาคตผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งสามารถพัฒนาจนกระทั่งสิ่งที่เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจนี้จะเปลี่ยนสถานะเป็นมาตรฐานความคาดหวังของลูกค้าในทันทีตามที่ตามทิศทางของลูกศรในภาพที่ 2 เหมือนผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ปัจจุบัน การถ่ายรูปหรือการฟังเพลงถือเป็นเรื่องปกติหรือความคาดหวังพื้นฐานไปแล้ว

จากคาโนโมเดลที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 ระดับส่วน คือ ส่วนที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ (Dissatisfies) ที่เป็นส่วนที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีและห้ามพลาด ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ (Satisfies) หรือส่วนที่เราต้องพัฒนาให้มากขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ (Delighter) หรือส่วนที่จะเกิดความประหลาดใจ (Surprise) ให้กับลูกค้าซึ่งผู้ออกแบบและพัฒนาต้องพยายามค้นหาให้ได้ เพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าสนใจต่อลูกค้า ซึ่งย่อมสามารถเพิ่มยอดขายและจำนวนลูกค้าได้จำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามความสามารถพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ก็จำเป็นที่จะต้องมาก่อนส่วนอื่น ๆ จนลูกค้าเชื่อมั่นหรือถือว่าปกติให้ได้

ขั้นตอนวิเคราะห์คาโนโมเดล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การจำแนกความต้องการของลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการเรียกร้องของลูกค้าหรือ (Voice of Customer) ซึ่งโดยปกติแล้วความต้องการของลูกค้าที่สามารถทราบได้ จะมีลักษณะเป็นถ้อยคำที่พูดออกมาจากความรู้สึกหรือความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งโดยพื้นฐานข้อมูลเสียงเรียกร้องจากลูกค้าเหล่านี้ ย่อมจะไม่มีระเบียบร้อยในการเรียบเรียงแนวคิดหรือการใช้คำศัพท์ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงค่อนข้างที่จะสับสนวุ่นวายปนเปกัน นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้ยังรวมถึงข้อคำถามที่ลูกค้าไม่ชอบอีกด้วย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากในการนำมาตีความเพื่อใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วการรวบรวมเสียงเรียกร้องของลูกค้าสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การสอบถามโดยตรงจากลูกค้า การใช้แบบสอบถาม การระดมสมองของทีมงาน การสังเกตการณ์ใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรงจากลูกค้า เป็นต้น โดยในการดำเนินงานดังกล่าวนี้ จำเป็นที่จะต้องใช้ความร่วมมือจากหลายหน่วยงานมาช่วยกันเก็บข้อมูล เช่น

ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาด รวมถึงอาจจำเป็นต้องมีฝ่ายวิศวกรรมร่วมด้วย ถ้ากรณีผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการข้อมูลทางเทคนิคมาก ๆ **2) การสร้างแบบสอบถามของคาโน** เมื่อสามารถหาชื่อเรียกร้องของลูกค้าได้แล้ว ทีมพัฒนาต้องนำเสียงของลูกค้าเหล่านั้นมาทำการจัดกลุ่มแยกเป็นส่วน ๆ ตามการแบ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ 3 ส่วนของคาโนโมเดลและเมื่อทำการจำแนกลักษณะสำคัญได้แล้วก็จะทำการออกแบบคำถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำถามแบบด้านบวก (Positive Question) และด้านลบ (Negative Question) ของคาโนโมเดล

หน้าที่ (Functional) ที่ได้จากคำถาม	คำตอบ
ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Positive Question)	1) ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) 2) ควรเป็นแบบนี้ (Must be) 3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral) 4) ไม่ควรเป็นแบบ (Live with) 5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)
ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณลักษณะนี้ คุณรู้สึกอย่างไร (Negative Question)	1) ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) 2) ควรเป็นแบบนี้ (Must be) 3) รู้สึกเฉย ๆ (Neutral) 4) ไม่ควรเป็นแบบ (Live with) 5) ไม่ชอบแบบนี้เลย (Dislike)

ซึ่งเมื่อทราบคำตอบแล้วในขั้นตอนต่อไปคือการนำคำตอบที่ได้จากทั้ง 2 คำถาม มาผสมกันตามตารางการประเมินของคาโนในตารางที่ 2 โดยให้แกน y เป็นคำตอบจากด้านบวกและแกน x เป็นคำตอบจากด้านลบ

ตารางที่ 2 การประเมินของคาโนโมเดล

Customer Requirements		Dysfunctional (negative question)				
		1) like	2) must be	3) neutral	4) live with	5) dislike
Functional (positive question)	1) like	Q	A	A	A	O
	2) must be	R	I	I	I	M
	3) neutral	R	I	I	I	M
	4) live with	R	I	I	I	M
	5) dislike	R	R	R	R	Q

- หมายเหตุ A (attractive) คือ หน้าที่นี้ดึงดูดลูกค้า
 O (one-dimensional) คือ หน้าที่นี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ
 M (must-be) คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์
 Q (questionable) คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องตระหนักให้มากเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ
 R (reverse) คือ หน้าที่นี้นอกจากไม่ต้องการแล้วควรมีการปรับปรุง
 I (indifferent) คือ หน้าที่นี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

สมมุติว่าคำตอบที่ได้จากคำถามในตาราง 1 จากคำถามทั้ง 2 ข้อ คือ คำถามด้านบวก (Positive question) ลูกค้าตอบว่า ชอบถ้ามีแบบนี้ (Like) และคำถามด้านลบ (Negative question) ลูกค้าตอบว่ารู้สึกเฉย ๆ (Neutral) ผลลัพธ์ในตารางที่ 2 คือ A หรือความต้องการนี้เป็นหน้าที่ที่ดึงดูดลูกค้า และ 3) การประเมินและแปลความหมาย หลังจากที่ได้ผลลัพธ์จากการแปลความหมายในขั้นตอนที่ 2 แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะถูกนำมาทำการประเมินความต้องการที่ได้มาจากลูกค้าทั้งหมด โดยประเมินจากค่าความถี่ในการตอบของลูกค้า ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตัวอย่างการประเมินผลลัพธ์จากการประเมิน

ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	R	Q	รวม	การจำแนก
คุณลักษณะที่ 1	7.00	32.3	49.3	0.5	0.3	1.5	100%	M
คุณลักษณะที่ 2	10.4	45.1	30.5	11.5	1.2	1.2	100%	O
คุณลักษณะที่ 3	63.8	21.6	2.90	8.50	0.7	2.5	100%	A

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในคุณลักษณะที่ 1 มีค่าเท่ากับ M (49.3%) หรือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะที่ 2 เท่ากับ O (45.1%) หน้าที่นี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ และคุณลักษณะที่ 3 เท่ากับ A (63.8%) หน้าที่นี้ดึงดูดลูกค้า

กฎในการประเมิน $M > O > A > I$ ใช้ในกรณีที่ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ตัดสินใจยากหรือไม่ชัดเจนแล้ว การประยุกต์ใช้กฎในการประเมิน $M > O > A > I$ นั้นว่ามีประโยชน์อย่างมากเนื่องจากความต้องการแรกที่จะต้องทำการปรับปรุงหรือทำให้กับผลิตภัณฑ์นั้นคือ ส่วนแรกที่มีรุนแรงต่อความรู้สึกมากที่สุดคือ M หมายถึงหน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ สาเหตุเนื่องจากเพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับว่าสำคัญที่สุดและต้องรีบทำการปรับปรุง ตามด้วยส่วนที่สอง สาม และสี่ นั่นคือ O, A และ I ตามลำดับ นั่นคือเมื่อลดความไม่พอใจแล้วต้องหาความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าพอใจ ไปจนกระทั่งถึงทำให้ลูกค้าเบื่อบานตามา โดยปกติถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับเบื่อบานได้ 2-3 ปีจ้ะ ก็นับว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว

การคำนวณสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Coefficient) เป็นการคำนวณระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นค่าที่สำคัญอย่างมากในการที่จะ

ทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากว่าในบางครั้งที่การประเมินผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์มาจากกลุ่มตลาดที่แตกต่างกันทำให้ผลลัพธ์ที่ได้แตกต่างกันและการวิเคราะห์ผลก็จะเป็นไปได้ยากด้วย ดังนั้นการหาค่าเฉลี่ยของผลกระทบทที่มีต่อลูกค้าจึงมีประโยชน์อย่างมาก โดยสมการในการหาค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (Sauerwein E., 1997)

$$\text{ค่าความพึงพอใจ Satisfaction} = (A+O)/(A+O+M+I)$$

$$\text{ค่าความไม่พึงพอใจ Dissatisfaction} = (O+M)/((A+O+M+I) \times (-1))$$

โดยที่ค่าความพึงพอใจจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความพึงพอใจต่อลูกค้ามาก ในทางกลับกันค่า ความไม่พึงพอใจ ถ้ามีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าปัจจัยนั้นมีผลต่อความไม่พึงพอใจมาก

ตารางที่ 4 ตัวอย่างการประเมินสัมประสิทธิ์ความพอใจและไม่พอใจ

ความต้องการ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์	A	O	M	I	ค่าความพึงพอใจ (A+O)/(A+O+M+I)	ค่าความไม่พึงพอใจ (O+M)/((A+O+M+I) x (-1))
คุณลักษณะที่ 1	7.00	32.3	49.3	0.50	0.40	-0.83
คุณลักษณะที่ 2	10.4	45.1	30.5	11.5	0.57	-0.78
คุณลักษณะที่ 3	63.8	21.6	2.9	8.50	0.89	-0.25

จากตาราง 4 สามารถอธิบายได้ว่า ทางด้านลบ ความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ด้านคุณลักษณะที่ 1 ถ้าไม่สามารถมีในผลิตภัณฑ์ได้จะส่งผลกระทบต่อความไม่พอใจของลูกค้ามาก ระดับ -0.83 แต่ในด้านบวก คุณลักษณะที่ 1 ส่งผลต่อความพึงพอใจไม่มาก คืออยู่ในระดับเพียง 0.4 เท่านั้น

4) แนวคิดทางธุรกิจด้านส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy and Perreault (1996, pp. 46-49) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งทั้ง 4Ps ต่างมีความจำเป็นในการนำมาใช้วางแผนด้านการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) แต่ละขณะเดียวกัน ก็มีบางตัวที่มีความสำคัญกว่าตัวอื่น ๆ ดังคำกล่าวที่ว่า ไม่มีสิ่งใดที่จะโดดเด่นอยู่เพียงสิ่งเดียว เมื่อส่วนประสมทางการตลาดได้ถูกพัฒนา กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ จะมีความใกล้เคียงกัน ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านั้นล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น และเมื่อนำส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาโดยกว้าง จะสังเกตเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์เองจะเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย การมีช่องทางการนำสินค้าวางในสถานที่ที่ลูกค้าเข้าถึงการส่งเสริมการขาย เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ได้ถูกออกแบบและวางแผนไว้เพื่อผู้บริโภค และตั้งราคาสินค้าโดยประมาณจากพฤติกรรมในการซื้อหรือมูลค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 5 กลยุทธ์การตัดสินใจขององค์กรด้วย 4Ps

ผลิตภัณฑ์	ราคา	สถานที่จัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด
1. รูปลักษณ์สินค้า	1. เป้าหมาย	1. วัตถุประสงค์	1. วัตถุประสงค์
2. บริการ	2. ความยืดหยุ่น	2. ชนิดของช่องทาง	2. การผสมผสานการ
3. จุดเด่น	3. ระดับการหมุนเวียน	3. การเปิดตลาด	ส่งเสริมการขาย
4. ระดับคุณภาพ	ของวงจรสินค้า	4. ประเภทของพ่อค้า-	3. ผู้ขาย (ชนิด จำนวน
5. อุปกรณ์เสริม	4. ภูมิภาค	คนกลาง	การคัดเลือก การฝึก
6. การติดตั้ง	5. การลดราคา	5. ประเภทของสถานที่ใน	อบรม แรงจูงใจ)
7. คำแนะนำ	6. งบประมาณ	การจัดทำคลังสินค้า	4. การโฆษณา (เป้าหมาย
8. การรับประกัน		6. การขนส่งและจัดเก็บ	ชนิดของสื่อ ประเภท
9. ชนิดของสินค้า		7. ระดับการบริการ	ของการโฆษณา)
10. บรรจุภัณฑ์		8. ช่องทางการจัดหา	5. การส่งเสริมการขาย
11. คราสินค้า		9. ช่องทางการจัดการ	6. สื่อสิ่งพิมพ์

ที่มา: จาก *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (p. 46, 12th ed.), by E. J. McCarthy and W. D. Perreault, Jr., 1996, Chicago: Irwin.

การสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้าเป้าหมายและผู้บริโภค มีเส้นทางหลายทาง เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถมีหลายขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงระดับคุณภาพของสินค้า และระดับการบริการที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ บรรจุภัณฑ์สามารถมีหลากหลายขนาด หลายสีหรือวัสดุ ตรีหือสินค้า และการรับประกันสามารถเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ก็สามารถเลือกใช้ตามความเหมาะสมตามแต่เจ้าของบริษัท ผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายจะพิจารณาราคาของสินค้าก็สามารถปรับขึ้นหรือลงได้ ด้วยหลายเหตุปัจจัย จึงเป็นแรงสนับสนุนให้องค์กร ตัดสินใจเลือกกระบวนการส่งเสริมการตลาด โดยใช้แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ในองค์กรของตน

5) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีแนวความคิดที่มุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม ปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนไป (paradigm shift) ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่ยุคสมัยสังคมนิยม (สมัย อาภาภิรม และคณะ, 2538) ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยวหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-6) ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนมีลักษณะที่เป็นบูรณาการ (integrated) คือ ทำให้เกิดเป็นองค์รวม (holistic) นั่นคือ องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะต้องมาประสานกันครบองค์และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่ง คือ มีดุลยภาพ (balance) หรือพูดอีกนัยหนึ่ง คือ การทำให้กิจกรรมของมนุษย์

สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของธรรมชาติ (พระธรรมปิฎก, 2550) โดยการปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นกับประชาชนทุกคนในประเทศสามัญสำนึกเป็นจุดเริ่มต้นของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ความสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมจะทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวคงอยู่บนโลกได้อย่างยาวนาน เมื่อทรัพยากรการท่องเที่ยวไม่เกิดความเสื่อมโทรม และสามารถอำนวยประโยชน์ต่อบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีแล้ว การท่องเที่ยวก็จะเกิดความยั่งยืนในที่สุด (ชัยพล ทรงสุนทรวงศ์, 2547) นั่นคือ กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ โดยมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งทรัพยากรการท่องเที่ยวยังสามารถรักษาความดึงดูดใจไว้ได้ไม่เสื่อมคลาย ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้ และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคกัน รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ ทั้งนี้ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด ซึ่งมีเพียงการจัดการอย่างยั่งยืนเท่านั้นจึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้ (พจนานวนศรี, 2546, หน้า 68-70; สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2)

6) ความเป็นมาของถนนคนเดินเชียงใหม่

ถนนคนเดิน (Walking Street) เป็นหนึ่งในแนวคิดการพัฒนาเมืองและการกำหนดใช้พื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาและการใช้ประโยชน์พื้นที่ในเมือง ในหลายประเทศก็ได้กลายเป็นที่รู้จักในฐานะแหล่งรวมงานศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม ฯลฯ ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติจะต้องแวะมาเยี่ยมชม ถนนคนเดินในประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นครั้งแรก ที่ถนนสีลม เป็นต้นแบบของ “โครงการถนนคนเดินในประเทศไทย” เป็นเวลา 7 สัปดาห์จากการตอบรับถนนคนเดินที่สีลม ทำให้รัฐบาลเห็นว่ารูปแบบกิจกรรม “ถนนคนเดิน” นอกเหนือจากจะสอดคล้องกับแผนพัฒนาเมือง โดยเฉพาะเมืองใหญ่ในภูมิภาค ดังเช่น จังหวัดเชียงใหม่ยังสามารถปรับปรุงรูปแบบกิจกรรมใน “ถนนคนเดิน” ให้สอดคล้องกับความต้องการท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมทั้งในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน ตลอดจนการส่งเสริมคุณภาพชีวิตสำหรับคนในเมืองใหญ่นั้น ๆ

จังหวัดเชียงใหม่ ในนาม “เชียงใหม่ นพบุรีศรีนครพิงค์” นครแห่งความรุ่งเรืองด้านศิลปกรรม โบราณวัตถุ ตลอดจนวัฒนธรรมล้านนาที่เปี่ยมมนต์เสน่ห์ ซึ่งเป็นความรุ่งเรืองที่ก้าวไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ โดยเชียงใหม่ได้กำหนดกรอบวิสัยทัศน์ และแนวทางการพัฒนาจังหวัดซึ่งหนึ่งในแนวทางการดำเนินงานก็คือ การกำหนดให้มีการใช้ที่ดินในจังหวัดอย่างเหมาะสม เพื่อให้

เชียงใหม่เป็นเมืองน่าอยู่ และมีคุณภาพชีวิตที่ดีไปพร้อม ๆ กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เปี่ยมศักยภาพ และกิจกรรม “ถนนคนเดิน” ก็คืออีกหนึ่งกิจกรรมที่จะมีการนำมาดำเนินการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยกำหนดให้พื้นที่ดำเนินการคือ “ถนนท่าแพ” อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถือเป็นถนนสายเศรษฐกิจเส้นแรกของจังหวัด มีประวัติความเป็นมายาวนาน นับเป็นการปลุกวัฒนธรรมของพื้นที่ให้มีชีวิตชีวาอีกครั้ง เป็นการ “คืนชีวิตให้ชุมชน คืนถนนให้คนเดิน” โดยปิดถนนตั้งแต่แยกอุปกุดถึงประตูท่าแพ ความยาวประมาณ 950 เมตร โดยนำขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของล้านนามาเป็นหัวใจในการนำเสนอ ขณะเดียวกันก็สอดแทรกการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงาน การลดมลพิษ และส่งเสริมการท่องเที่ยวไปในกิจกรรมพื้นฐานของ “ถนนคนเดิน”

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

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

ถนนคนเดิน จึงจัดได้ว่าเป็นโครงการที่ดีมากของจังหวัดเชียงใหม่ที่ทุกฝ่ายสมควรจะสนับสนุน ส่งเสริมให้คงอยู่ตลอดไป ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ทุกคนท้องถิ่น ที่สามารถใช้เป็นแหล่งจัดจำหน่ายหัตถกรรมพื้นเมือง และนักท่องเที่ยว ก็มีโอกาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตท้องถิ่น เป็นสิ่งที่น่าประทับใจอีกประการหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะนำเชียงใหม่ให้มีชื่อเสียงขจรกระจายไปทั่วทุกสารทิศ และมีเสน่ห์ในการมาเยี่ยมชมเยือนอยู่ตลอดไป(ศูนย์สนเทศภาคเหนือ สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ระบบออนไลน์)

ระเบียบวิธีการ

1) ประชากรและพื้นที่เก็บตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 5,040,917 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) พื้นที่เก็บตัวอย่าง ได้แก่ ถนนคนเดิน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสองแหล่ง คือ ถนนคนเดินวัวลายและถนนคนเดินท่าแพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

2) กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการคำนวณเพื่อหาขนาดตัวอย่างกลุ่มตัวอย่าง (sample size) อย่างต่ำ โดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ ยามาเน่ (Yamane, 1967) และกำหนดโควตาจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติ ร้อยละ 50 ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 ราย

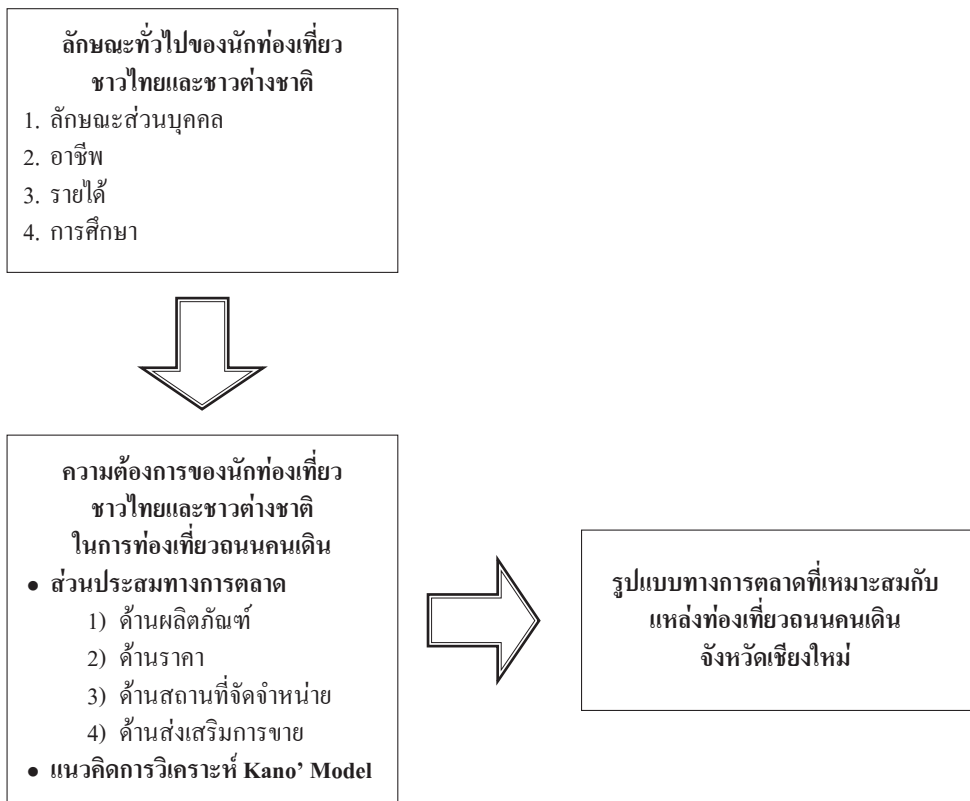
3) เครื่องมือในการวิจัย

ข้อมูลเชิงปริมาณใช้การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถาม 2 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2555 แบบสอบถามดังกล่าวได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยสูงสุด (อัตราดอลลาร์สหรัฐอเมริกา) ต่อเดือน การศึกษา ตอนที่ 2 ข้อมูลความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อถนนคนเดิน แบบประมาณโดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยค่าเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ถนนคนเดินตามแนวคิดของคาโนโมเดล โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยมาตรวัด 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคือ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุดเป็นลำดับไปจนถึง ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด และใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย 5 ระดับโดยค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นด้วยไม่ชอบแบบนั้นเลย (Dislike) และค่าเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นชอบถ้ามีแบบนี้ (Like)

4) วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี t-Test, One Way ANOVAs และเทคนิคการวิเคราะห์ค่าโนโมเดล เพื่อให้ได้ตามความมุ่งหมายตามกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดโดยพิจารณาถึงรายละเอียดที่ครอบคลุมความมุ่งหมาย โดยได้นำประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5) กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

6) สมมติฐานในการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างกันจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดินของแตกต่างกัน

ผลการวิจัย

รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำไปสู่รูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดินจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.00 และ 54.00 ซึ่งอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป, อายุ 21 - 35 ปีและไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00, 26.00 และ 24.00 โดยระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า, ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.00, 28.00, 26.00 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 28.00, 24.00 และ 18.00 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 - 90,000 บาท, ต่ำกว่า 30,000 บาทและรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 60,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00, 28.00 และ 14.00 และนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.00 และ 58.00 ซึ่งอายุ 21 - 35 ปี, ไม่เกิน 20 ปีและอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 48.00, 21.00 และ 19.00 โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า, มัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า (ปวช., ปวส.), ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 42.00, 30.00, 18.00 ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 29.00, 20.00 และ 15.00 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทและรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 60,000 บาท, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.00, 21.00 และ 10.00 ตามลำดับ ซึ่งความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อถนนคนเดินภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.11) อยู่ในระดับมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพดีทั้งด้านฝีมือและวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.89), คราสินค้าที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.16) และสินค้านี้มีรูปแบบเชิงวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.14), ซึ่งด้านราคา พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.93) อยู่ในระดับมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ สามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.91), เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78), กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.93) ส่วนด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 3.09$, S.D. = 0.87) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เรียงสามลำดับ ดังนี้ แยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.89), มีลักษณะการจัดร้านน่าสนใจ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.08), จัดสรรพื้นที่ภายในบริเวณจัดงานได้อย่างเหมาะสม สะดวกแก่การเลือกชมสินค้า ($\bar{X} = 2.05$, S.D. = 0.59) และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ภาพรวม ($\bar{X} = 2.65$, S.D. = 0.90) อยู่ในระดับค่อนข้างมาก

เรียงสามลำดับ ดังนี้ ให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.07), ผู้ขายสินค้าให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าที่จะซื้อ ($\bar{X} = 2.80$, S.D. = 0.79), มีของแถม ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 0.88) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความต้องการส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อถนนคนเดินของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X	S.D.	ระดับความต้องการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	1.11	มาก
2. ด้านราคา	3.89	0.93	มาก
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.09	0.87	ค่อนข้างมาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.65	0.90	ค่อนข้างมาก
ภาพรวม	3.30	0.95	ค่อนข้างมาก

โดยความต้องการรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติถนนคนเดินตามแนวคิดของคาโนโมเดลโดยใช้แบบสอบถามจำลองคาโน (Kano's model) เมื่อทำการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ สามารถจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งความต้องการรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัยจำแนกอยู่ในประเภท M (ร้อยละ 40.00) คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ ส่วนการมีแหล่งท่องเที่ยวต้องน่าสนใจและสวยงามจำแนกอยู่ในประเภท Q (ร้อยละ 34.00) คือหน้าที่นี้จำเป็นต้องตระหนักให้มาก เพราะอยู่ในส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ควรมีเกินร้อยละ 2 หรือไม่ควรมีเลย ซึ่งโปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการและการจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นอยากไปเที่ยว เป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท A คือหน้าที่นี้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การลดราคาสินค้าและบริการ และควรทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท O คือหน้าที่นี้อยู่ในส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติควรทราบรายละเอียดของสถานที่และพาหนะที่ใช้ในการเดินทางและควรมีความสะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต เป็นความต้องการที่จำแนกอยู่ในประเภท I คือหน้าที่นี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวถนนคนเดิน

ตารางที่ 7 ความต้องการรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดิน ตามแนวคิดของ คาโนโมเดลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ

ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวถนนคนเดิน	A	O	M	I	R	Q	รวม	การจำแนก ตามความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว
1. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย	25.00	20.00	40.00	15.00	0.00	0.00	100.00%	M
2. แหล่งท่องเที่ยวต้องน่าสนใจและ สวยงาม	7.00	9.00	9.00	29.00	12.00	34.00	100.00%	Q
3. โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า	42.00	18.00	13.00	15.00	7.00	5.00	100.00%	A
4. ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยว	12.00	38.00	11.00	27.00	5.00	60.00	100.00%	O
5. ควรทราบรายละเอียดของสถานที่ และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	23.00	15.00	21.00	24.00	5.00	12.00	100.00%	I
6. ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	32.00	19.00	14.00	25.00	5.00	5.00	100.00%	A
7. การลดราคาสินค้าและบริการ	15.00	28.00	18.00	19.00	9.00	11.00	100.00%	O
8. ควรทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการ เดินทาง	10.00	40.00	11.00	20.00	12.00	7.00	100.00%	O
9. ควรมีความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	15.00	10.00	12.00	28.00	15.00	20.00	100.00%	I
10.การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตุ่นอยาออกไปเที่ยว	30.00	19.00	15.00	15.00	17.00	4.00	100.00%	A

หมายเหตุ A (attractive) คือ หน้าที่นี้ดึงดูดลูกค้า
O (one-dimensional) คือ หน้าที่นี้อยู่ส่วนที่ทำให้ลูกค้าพอใจ
M (must-be) คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์
Q (questionable) คือ หน้าที่นี้จำเป็นต้องตระหนักให้มากเพราะอยู่ในส่วนที่ไม่พอใจ
R (reverse) คือ หน้าที่นี้นอกจากไม่ต้องการแล้วควรมีการปรับปรุง
I (indifferent) คือ หน้าที่นี้ไม่แตกต่างในความรู้สึกของลูกค้า

เมื่อทำการจำแนกความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว นำความต้องการผลิตภัณฑ์มาประเมินด้วยกฎการประเมิน $M>O>A>I$ ซึ่งในกรณีที่การความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ผลลัพธ์ที่ตัดสินใจยากหรือไม่ชัดเจนแล้ว การประยุกต์ใช้กฎในการประเมิน $M>O>A>I$ นับว่ามีประโยชน์อย่างมาก ความต้องการแรกที่ต้องจำเป็นต้องทำการปรับปรุงหรือทำให้ผลิตภัณฑ์ส่วนแรกที่ส่งผลรุนแรงต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว คือความต้องการประเภท M ตามตารางที่ 7 คือรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต้องมีสำหรับผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความไม่พึงพอใจที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์ถนนคนเดิน จึงนับว่าสำคัญที่สุด

และต้องรีบทำการปรับปรุง ตามด้วยส่วนที่สอง สามและสี่ นั่นคือ ความต้องการประเภท O, A และ I ตามลำดับ คือเมื่อลดความไม่พึงพอใจแล้ว ต้องหาความต้องการที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพึงพอใจไปจนกระทั่งถึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาให้เที่ยวถนนคนเดินรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาเที่ยวในอนาคต โดยปกติถ้าผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ในระดับที่ประทับใจได้ 2-3 ปัจจัย ก็นับว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการได้ดีในระดับหนึ่งแล้ว ความต้องการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว 2) แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย 3) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า 4) ควรทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และ 5) แหล่งท่องเที่ยวต้องน่าสนใจและสวยงาม ซึ่งสามารถนำความต้องการเหล่านี้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวถนนคนเดินได้มากขึ้น จากการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Customer Satisfaction Coefficient) พบว่าความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความพึงพอใจมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า เท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตุ้นอยากไปเที่ยว เท่ากับ 0.62 ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.57 ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ต่อถนนคนเดิน (Customer Satisfaction Coefficient)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวถนนคนเดิน	A	O	M	I	การ จำแนก ตามความ ต้องการ	ค่าความ พึงพอใจ (A+O)/ (A+O+ M+I)	ค่าความไม่พึง พอใจ (O+M)/ ((A+O+M+I) x (-1))
1. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย	25.00	20.00	40.00	15.00	M	0.45	-0.60
2. แหล่งท่องเที่ยวต้องน่าสนใจและสวยงาม	7.00	9.00	9.00	29.00	I	0.30	-0.33
3. โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า	42.00	18.00	13.00	15.00	A	0.68	-0.35
4. ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	12.00	38.00	11.00	27.00	O	0.57	-0.56
5. ควรทราบรายละเอียดของสถานที่และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	23.00	15.00	21.00	24.00	I	0.46	-0.43
6. ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ	32.00	19.00	14.00	25.00	A	0.57	-0.37
7. การลดราคาสินค้าและบริการ	15.00	28.00	18.00	19.00	O	0.54	-0.58
8. ควรทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	10.00	40.00	11.00	20.00	O	0.62	-0.63

ตารางที่ 8 การประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ
ต่อถนนคนเดิน (Customer Satisfaction Coefficient) (ต่อ)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวถนนคนเดิน	A	O	M	I	การ จำแนก ตามความ ต้องการ	ค่าความ พึงพอใจ (A+O)/ (A+O+ M+I)	ค่าความไม่พึง พอใจ (O+M)/ ((A+O+M+I) x (-1))
9. ควรมีความสะดวกในการติดต่อทาง โทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ต	15.00	10.00	12.00	28.00	I	0.38	-0.34
10.การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระสุนออกไปเที่ยว	30.00	19.00	15.00	15.00	A	0.62	-0.43

ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างกัน
จำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความต้องการ
ส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป โดยมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (ปวช./ปวส.) และประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 - 90,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวไทย
ส่วนใหญ่เพศหญิง ซึ่งมีอายุ 21 - 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชนและรายได้ตั้งแต่ 30,001 - 60,000 บาท ซึ่งความต้องการส่วนประสมทาง
การตลาดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต่อถนนคนเดินอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านผลิตภัณฑ์
ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยความต้องการทาง
ด้านการตลาดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศต้องการมากที่สุด คือ ด้านราคา ซึ่ง
นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในส่วนที่สามารถต่อรองได้ เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนซื้อและ
กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน และส่วนประสมทางการ
ตลาดยังมีความสำคัญในรูปแบบความสำเร็จตามแบบคาโนโมเดลโดยมีสอดคล้องกับงานวิจัยของ
อุษณา แจ่มเรืองทอง (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณราชดำเนิน
จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกิจกรรมที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ
มาก ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านหลักฐาน
ทางกายภาพ ด้านเครือข่าย ด้านทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรม และอุปสรรค ปัญหา (2551)
ได้ทำการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน

เชียงใหม่ พบว่า ทักษะติดต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตขั้นต้น ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีระดับที่สูงในทุกด้าน โดยความต้องการรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินตามแนวคิดของคานโมเดลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามจำลองคานโมเดล (Kano's model) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติต้องการรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า ราคาต้องเหมาะสม สินค้าและบริการและการจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตือรือร้นออกไปเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรวิวัฒน์ ศศิพันธ์ (2549) ได้ศึกษากรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การจัดกิจกรรมถนนคนเดินได้ก่อให้เกิดผลดีในด้านต่าง ๆ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม โดยแสดงให้เห็นว่าถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่เป็นการจัดกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะรูปแบบของกิจกรรมมีความหลากหลาย ได้แก่ สินค้าท้องถิ่น กิจกรรมสันทนาการเพื่อสร้างความบันเทิง และสภาพแวดล้อมที่สวยงามตลอดเส้นทางที่จัดกิจกรรม ส่วนสิ่งที่ควรให้มีในรูปแบบของคุณค่าผลิตภัณฑ์ถนนคนเดินคือการมีแหล่งท่องเที่ยวต้องน่าสนใจและสวยงาม โดยผู้จัดโครงการถนนคนเดินจำเป็นต้องตระหนักให้มากเพราะเป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รัชฎาภรณ์ วัฒนานนท์ (2547) ได้ทำการประเมินโครงการถนนคนเดินเชียงใหม่ พบว่า ผู้ที่มาเที่ยวชมงานถนนคนเดินพบปัญหาอุปสรรคที่ควรได้รับการแก้ไขคือ ความมีจิตวิญญาณของผู้ให้บริการของพนักงานเจ้าหน้าที่ไม่เพียงพอ จัดให้มีระบบขนส่งมวลชนให้บริการแก่นักท่องเที่ยวและประชาชน การขาดพื้นที่สำหรับจอดรถ และยังขาดระบบการดูแลพาหนะของนักท่องเที่ยว มีถึงขยะรองรับขยะจากนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการไม่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการ เช่น ปัญหาแสงสว่างของไฟฟ้าบางจุดไม่เพียงพอ ปัญหาน้ำดื่ม น้ำใช้ ไม่มีการจัดเตรียมให้หรือมีแต่ไม่เพียงพอและโทรศัพท์สาธารณะที่มีอยู่ในบริเวณงานไม่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ขายสินค้าและบริการ ซึ่งการประเมินสัมประสิทธิ์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ (Customer Satisfaction Coefficient) โดยต้องตระหนักความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีค่าความพึงพอใจ ได้แก่ โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ ทำให้เกิดการกระตือรือร้นออกไปเที่ยวและควรทราบงบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี และคณะ (2547) ได้ทำการศึกษาถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ในแง่เศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาถนนคนเดิน โดยพบว่า ดัชนีชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจนในแง่ของสังคมและเศรษฐกิจ คือ มีจำนวนคนเดินที่มีแนวโน้มคงที่ มีกิจกรรมสังคมที่สร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น จุดเด่นที่คนตระหนักและรับรู้ด้านสังคมและเศรษฐกิจและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มานิยมเดินเล่นชมกิจกรรมและสินค้ามากกว่าจับจ่าย

ข้อเสนอแนะ

การจัดการท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อความอยู่ยั่งยืนควรมุ่งเน้น ดังนี้ 1) ต้องจัดในรูปแบบของกิจกรรมถนนคนเดิน การบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ ระเบียบที่เป็นที่ยอมรับและรับรู้กันโดยทั่ว สามารถตรวจสอบได้ มีการเปลี่ยนแปลงผู้บริหารเป็นระยะเพื่อไม่ให้เกิดการผูกขาดอำนาจ 2) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินอย่างยั่งยืนให้เหมาะสม โดยส่งเสริมให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวถนนคนเดินที่หลากหลาย หาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของถนนคนเดิน หรือพัฒนารูปแบบถนนคนเดินเฉพาะตัวให้เป็นเอกลักษณ์ของถนนคนเดิน ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ป้าย รูปแบบสิ่งก่อสร้าง หรือสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดิน 3) แสวงหาโอกาสในการขยายตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะตลาดในประเทศและขยายเครือข่ายการตลาดจากตลาดในประเทศและต่างประเทศในภูมิภาคใกล้เคียง

การสร้างรูปแบบทางการตลาดที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเชียงใหม่ สิ่งที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อความยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติแยกเป็นรายข้อดังนี้

- 1) ต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย
- 2) โปรแกรมท่องเที่ยวควรกำหนดไว้ล่วงหน้า
- 3) ราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าและบริการ
- 4) การจัดกิจกรรมเที่ยวในเทศกาลต่าง ๆ เน้นที่วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น
- 5) สินค้าภายในถนนคนเดินควรจะเป็นสินค้าท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากโครงการวิจัยเงินผลประโยชน์ปี 2556 คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ ผู้ประกอบการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนช่วยให้การทำงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.thai.tourismthailand.org/home>.

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2547ข). สำนักดำเนินสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.stou.ac.th/Tourism/Acheive/May/Topic2.html>.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2536). ทศนคติ : การเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธัญกาญจน์ วัฒนานนท์. (2547). การประเมินผลโครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- พจนา สวนศรี. (2546). **คู่มือการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน**. กรุงเทพมหานคร:โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.
- พระมหาสุทิตย์ อปอุ่น. (2550). **การศึกษาศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ศึกษาเฉพาะกรณี: เส้นทางสายลำน้ำกก**. วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวีวรรณ โอพารัตน์มณี. (2547). **ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- วัชรวิวรรณ ศศิพลิน. (2549). **การจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์สนเทศภาคเหนือ สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2550). [ออนไลน์]. ได้จาก: http://library.cmu.ac.th/ntic/knowledge_show.php?docid=18.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2542). **การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ**. กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2555). [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>.
- สมัย อาภาภิรม และยศนันท์ เชษฐรัตน์. (2538). **โลกสีเขียวจิตสำนึกใหม่ของมนุษยชาติ**. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด มหาชน.
- อุษณา แจ่มเรืองทอง. (2553). **ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อุมาพร ปัญญา. (2551). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kano. (1984). Attractive Quality and must be Quality. **Hinshitsu 14**(2)(February): 39-48.
- Krech, D. Crutchfield, R.S., Ballachey E.L. (1962). **Individual in Society**. Tokyo: McGrae-Hill Kogakusha Ltd.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1996). **Basic marketing: A global managerial approach** (12th ed.). Chicago: Irwin.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (2001). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rokeach, Milton. 1970. **Beliefs, Attitudes and Values**. San Francisco: Jossey Basso, Inc.
- Rosenberg, R.J. and Hovland, C.I. (1960). **Attitude Organization and Change: And Analysis of Consistency Among Attitude Components**. Wesport: Greenwood Press.
- Sauerwein, E. (1997). The Kano Model: **How to delight your customers**. International Working Seminar on production Economics, Innsbruck/Igls/Igls/Austria, February 19-23 1996: 313-327.
- Spencer, H. (1985). **A renewed appreciation**. London: Sage.
- Triandis, Hary C. (1971). **Attitude and Attitude Chang**. New York: John Wiley and Sons.
- Yamane Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.

