บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของถนนคนเดินอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว และแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ เนื่องจากถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มของตลาดบริการ จึงได้นำแนวคิดทั้งสองนี้มาตั้งเป็นสมมุติฐานในครั้งนี้ นอกจากมิติความสำเร็จด้านเศรษฐกิจแล้ว ผู้ศึกษาพบว่าเส้นทางการท่องเที่ยวแห่งนี้ยังประสบความสำเร็จในแง่มุมทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นความโดดเด่นที่ทำให้ถนนคนเดินแห่งนี้แตกต่างจากเส้นทางอื่นๆ กล่าวคือ มีสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นมาจำหน่าย มีการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมทางภาคเหนือผ่านทางการแสดงทางเวที การแต่งกาย การใช้ภาษาท้องถิ่น มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมล้านนา มีสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ (รวิวรรณ โอพารรัตน์มณี และ รุจิยา มุสิกะลักษณ์, 2547) ทั้งยังมีความร่วมมือและให้การสนับสนุนจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และประชาชนในการส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวนี้ดำเนินต่อไป เอกลักษณ์เฉพาะของถนนคนเดินเส้นที่เกิดขึ้นจากทุนทางวัฒนธรรม และความร่วมมือของเครือข่ายชุมชนนี้ ผู้ศึกษาจึงได้รวมการศึกษาเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและเครือข่ายมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ด้วย

สมมุติฐานการวิจัย

1. แนวคิดการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยวเป็นปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่
2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการเป็นปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่
3. แนวคิดทุนทางสังคมในเรื่องทุนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่
4. แนวคิดเครือข่ายเป็นปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดการจัดการด้านการตลาดท่องเที่ยว

แนวคิดในการบริหารงานด้านการตลาดท่องเที่ยว (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542) ควรมีการจัดการส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม สอดคล้องตามความต้องการของผู้ซื้อให้มากที่สุด กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาดแล้ว นับว่าการดำเนินการด้านการตลาดประสบความสำเร็จไปแล้วเกือบครึ่งหนึ่ง สิ่งที่ควรพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์คือ

1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น เป็นผลิตภัณฑ์เก่า (Existing Product) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product)

1.2 ช่วงเวลาของผลิตภัณฑ์ในขณะนั้น (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงเติบโต (Growth) ช่วงอิ่มตัว (Maturity) หรือช่วงตกต่ำ (Decline)

สำหรับผลิตภัณฑ์ของถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน ประกอบด้วย สินค้า เช่น เสื้อผ้าพื้นเมือง เครื่องจักรสาน ไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเงิน-ทองเหลือง งานหัตถกรรม สินค้าไม้กลึง อาหารภาคเหนือ และการบริการ เช่น การนวดแผนโบราณ การแสดงศิลปวัฒนธรรม

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนั้น ประกอบด้วยราคา 2 ประเภท คือ

2.1 ราคาที่เป็นจริง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นมูลค่าหรือต้นทุนการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ราคาทางจิตใจ คือราคาส่วนที่สามารถสร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณค่าหรือราคาทางจิตใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากเพียงใด ก็จะสามารถสร้างราคาที่สูงกว่าราคาที่เป็นจริงได้มากขึ้นเท่านั้น

การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณค่าที่ลูกค้ามอบให้กับสินค้าและการบริการนั้นๆ นอกจากนี้ การเจรจาต่อรองราคา ก็สามารถทำได้ อาจส่งผลให้ธุรกิจในกิจกรรมถนนคนเดิน ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ในระบบธุรกิจการท่องเที่ยว เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นผู้ผลิต ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ของตนควรจะวางขายได้ที่ใดบ้าง จึงจะสะดวกแก่ผู้ซื้อ จำเป็นต้องวางขายโดยตรงแก่ผู้บริโภค หรือต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เป็นผู้จำหน่ายให้สินค้าทางการท่องเที่ยวนั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางมาบริโภคยังสถานที่ของผู้ผลิต ดังนั้นผู้ผลิตต้องพิจารณาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย และผู้ซื้อเป็นพิเศษ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สำหรับถนนคนเดิน การปิดถนนชั่วคราวกลายเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ซื้อและผู้ขายได้ทำการซื้อขายกันโดยตรง ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้หลากหลายขึ้นจากระยะทางของการจัดจำหน่ายที่ยาว และมีเส้นทางหลายเส้นทาง สถานที่อยู่ใจกลางเมือง หาง่ายและเดินทางสะดวก การให้บริการอยู่ในช่วงวันและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำไปประกอบการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการตลาดดำเนินการได้หลายทางดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสี่แยกหรือ หลังรถเมล์ หรือการส่งเอกสารตรงไปยังลูกค้า (Direct Mail)

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับองค์การสร้างภาพพจน์ที่ดี การดำเนินการเป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่ารุกเร้า อาจจัดทำเป็นบทความการเชิญชวนสื่อมวลชนทัศนศึกษา (Educational Trip) การทำจดหมายข่าว(Newsletter) หรือการแถลงข่าว (Press Conference)

4.3 การขายโดยตรง (Direct Sale) เป็นการพบปะกับลูกค้า ซึ่งอาจเป็นตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภคก็ได้ อาจทำโดยการจัดนิทรรศการ (Trade Show) มีการสาธิต หรือการนำเสนอข้อมูลแก่ลูกค้าที่สนใจโดยตรง (Consumer Presentation)

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อเป็นการเร่งให้ผู้บริโภคซื้อเร็วขึ้น อาจทำโดยเข้าร่วมงาน Travel Fair หรือ Travel Show ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าร่วมชม หรือเพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายสนใจขายสินค้ามากขึ้น หรือ ออกโฆษณาร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว หรือเชิญตัวแทนจำหน่ายบริการท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวมาทัศนศึกษา

การส่งเสริมการตลาดทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และจากกลุ่มผู้ประกอบการ การใช้เครื่องมือทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยเฉพาะการจัดทำรายการทางโทรทัศน์ของรายการช่องต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวไทย ทั้งในหนังสือเผยแพร่ฟรี เว็บไซต์ ทำให้ถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนินเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

นักวิชาการทางด้านการตลาดหลายท่านแสดงความคิดเห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4 Ps) เป็นมุมมองที่คับแคบเกินไปสำหรับตลาดการให้บริการซึ่งมีลักษณะเด่นพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสินค้าโดยทั่วไป Zeithaml and Bitner (2000) (อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา, 2552) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4 Ps ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion) รวมกับองค์ประกอบอีก 3 ส่วน คือ People, Process, Physical Evidence ตลาดการท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มของตลาดบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการอีก 3Ps จึงได้นำมาใช้กับการศึกษานี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **บุคคล (People)** หมายถึง บุคคลทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย

สำหรับถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนิน ผู้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายปลีก เป็นคนกลางในการซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย หรือเป็นผู้ให้การบริการโดยตรง ดังนั้นบุคคลทั้งสามกลุ่มนี้จะมีการให้บริการที่ดีกับลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้เกียรติลูกค้า และให้บริการด้วยความกระตือรือร้น

2. **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

การส่งมอบสินค้าและบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ผู้ประกอบการให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อมีการนัดส่งมอบสินค้าผู้ประกอบการสามารถส่งมอบได้ตามกำหนดเวลาและถูกต้อง ปัจจัยด้านกระบวนการอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยความสำเร็จที่ต้องตระหนักถึง

3. **หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

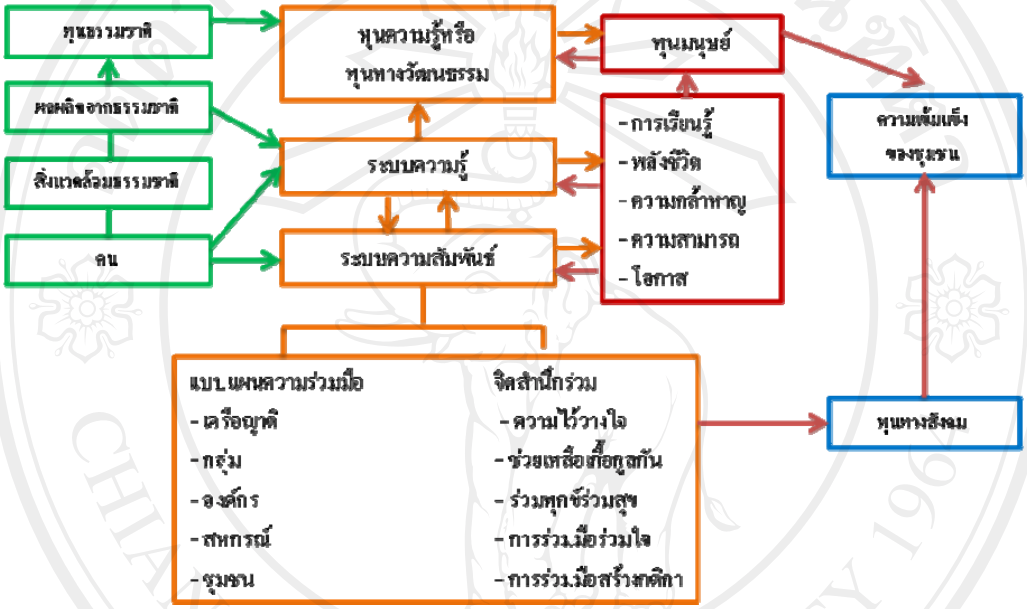
สถานที่ของถนนคนเดินตั้งอยู่บริเวณชุมชนเก่าแก่ที่แวดล้อมด้วยวัดวาอารามที่สำคัญต่างๆ สร้างบรรยากาศในการเลือกซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านความสะอาด การดูแลรักษาพื้นที่ ความเป็นระเบียบของการจัดวางสินค้าเพื่อให้เลือกชม แสงสว่างในพื้นที่ขาย ความสวยงามของร้านค้า ช่องทางการเดิมชม เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แนวคิดทุนทางสังคม

ทุนทางสังคม(นภาภรณ์ หะวานนท์ และ พิสมัย รัตนโรจน์สกุล, 2548) เป็นระบบของสัมพันธ์ที่คนสร้างขึ้นในรูปแบบของการร่วมมือกัน เพื่อทำให้เกิดพลัง ความสามารถ และโอกาสในการทำสิ่งต่างๆให้บรรลุเป้าหมาย

แผนภาพที่ 1 แสดงโมเดลกระบวนการเกิดขึ้นของทุนทางสังคม



(ที่มา : นภาภรณ์ หะวานนท์ และ พิสมัย รัตนโรจน์สกุล, 2548)

จากแผนภาพแสดงให้เห็นกระบวนการเกิดขึ้นของทุนทางสังคม ความสัมพันธ์ของคนกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติทำให้คนสามารถสร้างระบบความรู้และระบบความสัมพันธ์ที่ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากธรรมชาติเพื่อการดำรงชีวิต ความรู้ที่เกิดขึ้น จึงเป็นความรู้ที่เชื่อมโยงสภาพแวดล้อมของคน เป็นความรู้ที่คนสร้างขึ้น และสามารถปรับเปลี่ยนได้เมื่อกาลเวลาผ่านไปและสภาพสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ระบบความรู้ชุดต่างๆที่คนในชุมชนสร้างขึ้น จึงเป็นเสมือน “ทุนความรู้” ที่แต่ละชุมชนมีไม่เหมือนกัน เพราะเป็นระบบความรู้ที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นของแต่ละชุมชน ทุนความรู้และระบบความสัมพันธ์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นสิ่งที่คนสามารถทำให้สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติกลายเป็น “ทุนธรรมชาติ” ได้

ระบบความสัมพันธ์ที่คนสร้างขึ้นมีลักษณะสำคัญ 2 ประการ ลักษณะแรกคือ แบบแผนความสัมพันธ์ ซึ่งอาจมีความสัมพันธ์แบบเครือญาติ กลุ่ม องค์กรชุมชน สหกรณ์ เครือข่ายชุมชน ฯลฯ และมีความสัมพันธ์ที่คนมีความไว้วางใจกันและกัน มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ร่วม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ทุกข์ร่วมสุขกัน การร่วมมือร่วมใจกันทำสิ่งต่างๆร่วมกันสร้างกติกา รวมทั้งการแบ่งปันอย่างเป็นธรรม สิ่งเหล่านี้อาจเรียกเป็นจิตสำนึกร่วมของคนในชุมชน ซึ่งถือเป็นทุนทางสังคมที่สำคัญ

ทั้งระบบความรู้และระบบความสัมพันธ์ที่คนสร้างขึ้นนับได้ว่าเป็น “ทุนความรู้หรือทุนทางวัฒนธรรม” และ “ทุนทางสังคม” ของชุมชน เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ทั้งคนและชุมชนดำรงอยู่ได้ คนมีการสร้างสรรค์ผลผลิตและสิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์ มีคุณค่าทางจิตใจและทางร่างกาย ทำให้คนสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมั่นคง โดยคนมีความผูกพันกับชุมชน สิ่งเหล่านี้มีส่วนสำคัญในการสร้างความเป็นคนที่มีความสามารถในการเรียนรู้ มีพลังชีวิต มีความกล้าหาญ มีความสามารถและทำให้คนมีโอกาสที่จะเลือกทำสิ่งต่างๆทั้งหมดนี้คือการสร้างคนที่มีคุณค่าหรือเป็นการสร้าง “ทุนมนุษย์” นั่นเอง

สำหรับถนนคนเดิน บริเวณถนนราชดำเนินนั้น การที่รัฐบาลได้เชื่อมโยงกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจกับทุนทางสังคม โดยเน้นเรื่อง “ทุนทางวัฒนธรรม” เช่น การเลือกสินค้ามาจำหน่ายในถนนคนเดินที่เกิดจากการผลิตด้วยทรัพยากรท้องถิ่น ด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านที่สืบทอดกันมา และนำขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงานของล้านนามาเป็นหัวใจในการนำเสนอ ด้วยการจัดเวทีการแสดงศิลปวัฒนธรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ทำให้ชุมชนเกิดความร่วมมือในการจัดกิจกรรมจากจิตสำนึกที่เป็นหนึ่งในสมาชิกของชุมชน

แนวคิดเครือข่าย

กาญจนา แก้วเทพ (อ้างใน นเรศ สงเคราะห์สุข, 2540) กล่าวว่า เครือข่าย หมายถึงรูปแบบหนึ่งของการประสานงานของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรหลายๆองค์กรที่ต่างก็มีทรัพยากรของตนเอง มีเป้าหมาย มีวิธีการทำงาน และมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง บุคคลหรือกลุ่มเหล่านี้ได้เข้ามาประสานงานกันเป็นระยะเวลานานพอสมควร แม้อาจจะไม่มีกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอก็ตาม แต่ก็มีการวางฐานเอาไว้ เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีความต้องการที่จะขอความช่วยเหลือ หรือขอความร่วมมือจากกลุ่มอื่นๆเพื่อแก้ปัญหาก็สามารถติดต่อได้

การสร้างเครือข่ายเป็นกิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนการจัดกิจกรรม หรือการสร้างผลงานระหว่างองค์กรสมาชิก การเกิดเครือข่ายนั้นจำเป็นต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนหน้าที่จะทำความตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย การสร้างเครือมีหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นในองค์กรธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจ ส่วนด้านการพัฒนาสังคมนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมชุมชนของชาวบ้านแล้ว การสร้างเครือข่ายในงานพัฒนาปรากฏในหลายลักษณะ เช่น เครือข่ายขององค์กรระหว่างชุมชน เครือข่ายตามกิจกรรมและเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้งโดยความพยายามของหน่วยงานรัฐเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

กิจกรรมของเครือข่ายทำได้หลายอย่าง (เสรี พงศ์พิศ, 2548) เครือข่ายขององค์กรที่ทำงานเชื่อมประสาน รณรงค์ ให้การสนับสนุน อย่างกรณีองค์กรพัฒนาเอกชนหรือองค์กรอิสระต่างๆหรือหรือเครือข่ายต่างๆที่รวมเอาองค์กรของรัฐเข้าไปด้วยในบางครั้ง เน้นที่การทำข้อมูล การวิเคราะห์และการแบ่งปันข้อมูล การรณรงค์ การฝึกอบรม การระดมพลังเพื่อให้เกิดความสามัคคีและการวางแผนการทำงานร่วมกัน การบูรณาการวางแผน การดำเนินงานร่วมกันตามแผน และพัฒนาวาระหรือประเด็นบางอย่างร่วมกัน การเรียนรู้ประเด็นต่างๆหลายกหลายรูปแบบและวิธีการตามที่เครือข่ายจะกำหนดร่วมกัน

ระบบเครือข่ายอาจเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน บริเวณถนนราชดำเนิน เช่นกัน ทั้งระบบเครือข่ายระดับแนวนอน คือ การร่วมมือกันระหว่างกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกัน เป็นระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กล่าวคือ การรวมผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดส่ง ตลอดถึงลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งกิจกรรม ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันร่วมมือกันเพื่อดำเนินกิจกรรมถนนคนเดินร่วมกัน ส่วนต่างๆของห่วงโซ่อุปทานได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านแหล่งวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อช่วยเหลือในการทำธุรกิจไปด้วยกัน และระบบเครือข่ายระดับแนวดิ่ง คือ การร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการในการขับเคลื่อนให้กิจกรรมนี้ดำเนินไปได้ในระยะยาว กล่าวคือ รัฐบาลผลักดันให้เกิดโครงการกิจกรรมนี้ขึ้นมา และให้การสนับสนุนด้านสาธารณูปโภค ด้านความปลอดภัย ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ภาคเอกชนและผู้ประกอบการนำสินค้าและบริการมา และเข้าร่วมในการวางกติกาในการจัดกิจกรรม บริหารและปฏิบัติตามข้อกำหนดด้วยความสมัครใจ จึงทำให้กิจกรรมนี้ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกิจ วงศ์ปันง้าว (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ขายในกิจกรรมถนนคนเดินต่อการบริหารจัดการของทางเทศบาลนครเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงความเต็มใจที่จะจ่ายค่าเช่าสถานที่ในกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Bidding Games Question) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในโครงการถนนคนเดิน โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดด้านสถานที่ในเรื่องความเหมาะสม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ของสถานที่และช่องทางเดินชมสินค้า มีความพึงพอในในระดับมากด้านวันและเวลาในเรื่องการเปิดให้บริการในวันอาทิตย์

ผู้ศึกษาพบว่าหนึ่งในความสำเร็จของถนนคนเดินมาจากความพึงพอใจของผู้ประกอบการด้วย ความพึงพอใจสะท้อนถึงความสำเร็จด้านการจัดการด้านพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในเรื่องความเหมาะสมของสถานที่และช่องทางเดินชนสินค้าจากการเพิ่มระยะทางในการจำหน่ายและแบ่งสัดส่วนระหว่างทางเดินกับร้านจำหน่ายสินค้า

สมหมาย กล้าณรงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการพัฒนาเครือข่ายชุมชนสร้างสุขภาพบ้านทุ่งโป่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกการพัฒนาชุมชนสร้างสุขภาพบ้านทุ่งโป่ง ตำบลทุ่งยาว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยทำการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยการนำกระบวนการแผนแม่บทชุมชนเป็นกลไกสร้างกระบวนการเรียนรู้ พัฒนาเครือข่ายกลุ่มที่มีในชุมชนและนำศักยภาพของชุมชนด้านการมีส่วนร่วมในการดำเนินการเป็นชุมชนสร้างสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าชุมชนบ้านทุ่งโป่งมีลักษณะสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาพดี การพัฒนาเครือข่ายด้วยกระบวนการแผนแม่บทชุมชน เป็นกลไกที่สามารถสร้างโอกาสการเรียนรู้ให้ชุมชนมีส่วนร่วมวางแผนจัดการปัญหาของชุมชนเอง โครงการต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น โครงการส่งเสริมเกษตรปลอดสารพิษ โครงการส่งเสริมการออกกำลังกายลดโรค ความสำเร็จของการพัฒนาชุมชนสร้างสุขภาพเป็นผลมาจากทุนทางสังคมและศักยภาพของชุมชน

ผู้ศึกษาพบว่า การพัฒนาเครือข่ายชุมชนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือดำเนินโครงการใดๆก็ตามเป็นหนึ่งในปัจจัยความสำเร็จที่มองข้ามไม่ได้ หากเครือข่ายชุมชนยอมรับในโครงการและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินการ จะส่งผลให้โครงการหรือกิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ธัญ กาญจน์วัฒนานนท์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลโครงการถนนคนเดิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการถนนคนเดิน เพื่อศึกษารายได้ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประชาชนที่มาเที่ยวชมงานถนนคนเดิน ผู้ขายสินค้าและบริการที่มาตั้งร้านเฉพาะกิจในงาน และผู้ขายสินค้าและบริการที่ตั้งร้านถาวรบริเวณงาน จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยตัวแปร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอในหมวดสิ่งแวดล้อมและสถานที่ เรื่องบรรยากาศสถานที่จัดอยู่ในระดับมากในเรื่องความเหมาะสมในการแสดงสินค้าและการบริการกับสถานที่จัดอยู่ในระดับมาก และในเรื่องความพอเพียงของพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าและบริการกับสถานที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ขายสินค้ามีสินค้ามีรายได้เฉลี่ยและกำไรสุทธิจากการขายสินค้าและการบริการในงานถนนคนเดินเพิ่มขึ้น โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.00

ผู้ศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน บริเวณถนนราชดำเนินเกี่ยวข้องกับการนำเสนอถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนินเป็นถนนสายวัฒนธรรม การกำหนดสินค้าและบริการที่นำมาจำหน่ายมีความสอดคล้องกับสถานที่ สถาปัตยกรรม วัดวาอารามที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์อย่างลงตัว ทำให้ประชาชนที่มาเที่ยวงานเกิดความพึงพอใจและมาเที่ยวชมงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและให้บริการได้อย่างมีกำไร

ระวิวรรณ โอฬารรัตน์มณี และ รุจิยา มุสิกะลักษณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ถนนคนเดินในเขตเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาถนนคนเดิน โดยคำนึงถึงศักยภาพด้านพื้นที่และความต้องการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มีหลักสอดคล้องกับหลักการวางผังเมือง เสนอแนวทางการจัดทำโครงข่ายเส้นทางกิจกรรมบนถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่อย่างยั่งยืน และศึกษาถึงการเพิ่มศักยภาพประสิทธภาพถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่ตามหลักการออกแบบเมืองที่ดี ขอบเขตพื้นที่ใช้พื้นที่เขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยเน้นพื้นที่ถนนคนเดินบริเวณถนนราชดำเนินและบริเวณถนนท่าแพในการเก็บข้อมูล วิธีวิจัยใช้การสำรวจการตั้งเกณฑ์การคัดเลือก การทำแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นคนเดินคนไทยจำนวน 300 คน ต่างชาติจำนวน 100 คน การระดมความคิดเห็นจากกลุ่มสัมมนาย่อย มีจำนวนผู้เข้ารวมประชุมเฉลี่ยวันละ 70 คน จัดขึ้นเป็นเวลา 3 วัน การนับจำนวน และการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่าถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่เป็นถนนคนเดินของคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวโดยมีจำนวนคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงต่างๆ ในรอบปี มีมูลค่าทางเศรษฐกิจประมาณ 9-10 ล้านบาทต่อวัน ถนนคนเดินเมืองเชียงใหม่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากถนนคนเดินที่อื่น คือ มีการแสดงทางวัฒนธรรม มีของพื้นเมือง มีสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นเน้นงานหัตกรรมมากกว่าที่อื่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเมืองเชียงใหม่ มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมล้านนา มีการแสดงศิลปะและดนตรี มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่งดงาม เช่น วัด มีระยะทางเหมาะสม ถนนกว้าง สะอาด มีความหลากหลาย

ผู้ศึกษาพบว่าความสำเร็จของถนนคนเดิน บริเวณถนนราชดำเนินนี้ไม่ได้ประสบความสำเร็จในแง่ของเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแง่มุมทางสังคม และความร่วมมือกันของเครือข่ายชุมชน ทำให้กิจกรรมนี้ดำเนินมาได้กว่า 8 ปี เอกลักษณ์เฉพาะของถนนคนเดินเส้นที่เกิดขึ้นจากทุนทางวัฒนธรรม และความร่วมมือของเครือข่ายชุมชน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้รวมการศึกษาเรื่องทุนทางวัฒนธรรมและเครือข่ายด้วย

วสันต์ เสือขำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกระดับ 5 ดาวในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาหารของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคัดเลือกให้เป็นระดับ 5 ดาว ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมที่มีความเหมาะสม ทำเลที่ตั้งของร้านค้าอีกทั้งภาคเหนือตอนบนเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวจึงเอื้อต่อการทำธุรกิจ องค์ประกอบทางภูมิหลังและประสบการณ์เดิมของผู้ประกอบการ สภาพครอบครัวด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นปัจจัยประกอบที่สำคัญที่ทำให้กิจการประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการศึกษาเกินกว่าครึ่งมีความรู้น้อยและมีการศึกษาที่ไม่ตรงกับการดำเนินงานในปัจจุบันแต่อาศัยแรงผลักดันจากสภาพครอบครัวที่มีความยากจนและจิตสำนึกที่ดีต่อการทำประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติ พัฒนาให้เกิดความรู้จนมีทักษะนั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการคัดเลือกในระดับ 5 ดาว ระดับภูมิภาคในจังหวัดเชียงใหม่ด้านอื่นๆอีกดังนี้ 1) ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ 2) ปัจจัยด้านการบริหารและการจัดการ 3) ปัจจัยด้านการตลาด 4) ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านมาตรฐานการผลิต 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการผลิต 7) การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ 8) ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคม 9) ปัจจัยด้านความเข้มแข็งของกลุ่มหรือชุมชน

ผู้ศึกษาพบว่าการวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าและหัตถกรรม สามารถนำมาประยุกต์เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเดียวกันได้ เช่น ปัจจัยคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคม เป็นต้น

เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนีย์ (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคจำนวน 200 ตัวอย่าง ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองโลจิก (Logic Model) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจในสถานที่จัดงาน ความพึงพอใจในระดับราคาสินค้าภายในงาน และความพึงพอใจในวันที่ใช้ในการจัดงาน มีอิทธพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมถนนคนเดินเกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของถนนคนเดิน สถานที่จัดงานเกิดจากความร่วมมือทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ ซึ่งจัดเป็นเครือข่ายทางชุมชน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้น นอกจากนี้ระดับราคาสินค้าและวันที่ใช้ในการจัดงานเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเช่นกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved