

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นรายได้หลักในหลายประเทศ ทำให้ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากรายได้เกิดจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น นอกจากจะเป็นการช่วยส่งเสริมให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศดีขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และยังเป็น การส่งเสริมการพัฒนาท้องถิ่น ช่วยก่อให้เกิดการกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมากมาย อาทิเช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจของที่ระลึก เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย นับเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่มีบทบาทชัดเจนในหลายปีที่ผ่านมา จากสถิติดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี 2544 – 2548 พบว่าดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นอยู่ในระดับที่เกินดุลมาตลอด โดยในปี 2548 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้น 367,380.36 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยมีดุลการท่องเที่ยวเกินดุล 286,657.31 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

จังหวัดเชียงใหม่ นับเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนบน โดยนิตยสารอเมริกาฉบับหนึ่งได้มีการลงคะแนนให้เมืองเชียงใหม่ เป็นเมืองน่าเที่ยวอันดับห้าของโลก และเป็นเวลากว่า 10 ปีที่เชียงใหม่ติดอันดับเมืองน่าเที่ยวที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเชียงใหม่เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมแบบล้านนาไทย ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนจังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนหลายล้านคน สำหรับในปี 2549 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 4,405,720 คน โดยในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 2,529,420 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 1,876,300 คน และจากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ในปี พ.ศ. 2549 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยมีค่าใช้จ่าย จำนวน 3,176.68 บาทต่อคนต่อวัน และจะมีการใช้จ่ายในส่วนของค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 26.60 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549; เจนจิรา สุทัศน ฅ อยู่ชยา, 2548; เทศบาลนครเชียงใหม่, ออนไลน์)

จากการที่จังหวัดเชียงใหม่ได้รับเลือกให้เป็นจังหวัดนำร่องในภูมิภาคให้ดำเนินโครงการถนนคนเดินนั้น ทำให้ปัจจุบันนี้ถนนคนเดินถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในการหาซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และยังได้รับการบรรจุไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของโลกอีกด้วย โดยถนนคนเดินบนถนนราชดำเนิน นับเป็นถนนคนเดินนำร่องแห่งแรกที่รัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ริเริ่มจัดขึ้นที่ ถนนท่าแพ ในปี 2545 และได้ย้ายมาจัดที่ ถนนราชดำเนิน ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม 2547 เป็นต้นมา ซึ่งมีระยะทางประมาณ 1.50 กิโลเมตร โดยในช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวสูงถึง 150,000 คนต่อสัปดาห์ และไม่ต่ำกว่า 100,000 คน ต่อสัปดาห์ ในช่วงนอกฤดูกาลการท่องเที่ยว และเทศบาลนครเชียงใหม่ได้มีรายงานว่ามีนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อของบนถนนคนเดินนั้น แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่มาจากต่างจังหวัด ร้อยละ 30 จากในจังหวัดเชียงใหม่และใกล้เคียง ประมาณร้อยละ 50 และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประมาณร้อยละ 20 ซึ่งปัจจุบันมีร้านจำหน่ายสินค้ากว่า 4,000 ราย มีรายได้เฉลี่ยวันละมากกว่า 40 ล้านบาท หรือปีละกว่า 1,900 ล้านบาท (วาสนา ผ่องศรี และไกรลาส ปสุวัฒน์กุล, 2549; หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ, 2548; หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2549) ซึ่งถือได้ว่าถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก นำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนำไปวางแผนการตลาด รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าของที่ระลึก ที่จะนำเสนอต่อไปในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึกบนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงการบริหารของถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน และการพัฒนาธุรกิจการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าของที่ระลึก ที่จะนำเสนอต่อไปในอนาคต

#### 1.4 นิยามศัพท์

**นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist)** หมายถึง ชาวต่างประเทศที่มีถิ่นที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศเอเชีย และ/หรือกลุ่มประเทศอเมริกา ที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ โดยเป็นบุคคลที่ไม่ได้พำนักถาวรในจังหวัดเชียงใหม่ และไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เพื่อประกอบกิจกรรมหรือภารกิจต่างๆ ที่ไม่ใช่การทำงาน และ/หรือการศึกษา และพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่เกิน 90 วัน

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดินถนนราชดำเนิน จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของทัศนคติใน 3 ส่วน ประกอบด้วย

1. ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง การรับรู้หรือความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับสินค้าที่ระลึกของจังหวัดเชียงใหม่

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึก บนถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**ของที่ระลึก (Souvenirs)** หมายถึง สิ่งของใดๆ ก็ตามที่นักท่องเที่ยวได้แสวงหาและจัดซื้อเป็นของฝาก หรือเก็บไว้เป็นที่ระลึก รวมทั้งเดือนความทรงจำให้นักท่องเที่ยวได้ระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (สุภาพร ไชยรัตน์, 2547)

**ถนนคนเดิน ถนนราชดำเนิน (Walking Street of Rachadumnern Road)** หมายถึง การปิดถนนตลอดถนนสายราชดำเนิน เริ่มตั้งแต่ช่วงประตูท่าแพ สี่แยกกลางเวียง ช่วงอนุสาวรีย์สามกษัตริย์ ไปจนถึงแยกบริเวณหน้าวัดพระสิงห์ โดยมีระยะทางประมาณ 1.5 กิโลเมตร เป็นประจำทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา เวลา 17.00 – 22.00 น. โดยจะมีการนำเสนอขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของล้านนา รวมทั้งสอดแทรกการรณรงค์ในเรื่องการประหยัดพลังงาน การลดมลพิษ ส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการท่องเที่ยว กระตุ้น และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน