

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลก รวมถึงเศรษฐกิจของไทยในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาล ปี พ.ศ. 2544 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 299,047 ล้านบาท (จริญญา เจริญสุขใส, 2545) และยังช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอื่นๆ ตามมาอีกมากมาย ยังผลให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ภายในประเทศ

แม้ว่าประเทศไทยจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก หากมองในด้านรายจ่าย อันเกิดจากการที่คนไทยมีค่านิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็จะพบว่ามีจำนวนมากถึง 2.2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มจากปี พ.ศ. 2544 กว่า 11.89% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) และยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ มีการวิเคราะห์พบว่ารายได้จากการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ประเทศไทยจริงๆ นั้นมีเพียง 20 % อีก 80% เกิดการรั่วไหลไปสู่ สายการบิน โรงแรมเครือข่ายต่างประเทศ การนำเข้าอาหารและเครื่องคัมฯลฯ (พงศ์ศักดิ์ สุนตระกุล, 2546) ประกอบกับในภูมิภาคอื่นๆ ของโลก มักมีเหตุการณ์ไม่คาดฝันที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ส่งผลให้เม็ดเงินที่จะเข้าสู่ประเทศไทยหายไปมาก ภาครัฐจึงต้องมีการวางมาตรการลดการสูญเสียเงินตราออกนอกประเทศ และหันมาทำการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดซึ่งการกระจายรายได้ และการจ้างงาน อันเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็มีการณรงค์ โดยมีการส่งเสริมตลาดภายในประเทศด้วยกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ได้แก่ การรณรงค์เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน ตลอดปี พ.ศ. 2544 โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวของทุกจังหวัดว่าแต่ละเดือนมีกิจกรรมใดบ้าง มีการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน จากการรณรงค์นี้ ปรากฏว่า 87.5 % ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักการรณรงค์นี้ แต่มีเพียง 20.5% ของผู้ที่รู้จักเคยไปเที่ยวตามการประชาสัมพันธ์ (ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรรย์ ชัยสิงห์ประสาท, 2545) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคค่อนข้างทั่วถึง แต่ในจำนวนนี้มีผู้กลายเป็นนักท่องเที่ยวจริงไม่มากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงกลยุทธ์ที่จะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้เที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 รัฐบาลได้วางยุทธศาสตร์ในการผลักดันประเทศไทยให้เป็นประเทศศูนย์กลางการค้า การลงทุนและเมืองหลวงทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย โดยมีนโยบายต่างๆ เพื่อดำเนินการไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้แก่นโยบายศูนย์กลางการบิน (Aviation Hub) มีการเร่งผลักดัน สนามบินเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางการบินภาคเหนือ ดูแลเครือข่ายตลาดการค้าและการท่องเที่ยวภูมิภาค อินโดจีนและเอเชียใต้ อีกทั้งยังยกระดับสนามบินภูเก็ตให้เป็นศูนย์กลางการบินภาคใต้ พัฒนาเครือข่าย ตลาดการค้าในสามเหลี่ยมไทย มาเลเซียและอินโดนีเซีย รวมถึงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม จากตัวเลขนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2545 ที่สูงถึง 10.80 ล้านคน โดยมีรายได้จากตลาดต่างประเทศกว่า 323,484 ล้านบาท และ จากตลาดภายในประเทศ 235,337 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1) ดังนั้นในปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยจึง เพิ่มงบประมาณ ตลาดต่างประเทศในการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาตลาดกว่า 900 ล้านบาท ในขณะที่งบการตลาดในประเทศมีเพียง 70 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้ของนักท่องเที่ยว ต่างชาติ พ.ศ. 2539 – 2548

ปี	ตลาดต่างประเทศ						
	นักท่องเที่ยว		จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน (ล้านคน)	เปลี่ยนแปลง (%)		/คน/วัน (บาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	ล้านบาท	เปลี่ยนแปลง (%)
2539	7.19	+3.46	8.23	3,706	+0.34	219,364	+14.99
2540	7.22	+0.41	8.33	3,672	-0.92	220,754	+0.63
2541	7.76	+7.53	8.40	3,713	+1.12	242,117	+9.70
2542	8.58	+10.50	7.96	3,705	-0.92	253,018	+4.48
2543	9.51	+10.82	7.77	3,861	+4.23	285,272	+12.75
2544	10.06	+5.82	7.93	3,748	-2.93	299,047	+4.83
2545	10.80	+7.33	7.98	3,754	+0.16	323,484	+8.17
2546	10.00	-7.36	8.19	3,774	+0.55	309,269	-4.39
2547*	12.00	+19.95	8.00	4,000	+5.97	384,000	+29.16
2548*	13.38	+11.50	8.10	4,150	+3.75	450,000	+17.19

หมายเหตุ * : แนวโน้ม

ที่มา : กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 ได้มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบไปทั่วโลกคือ สงครามอิรัก – สหรัฐ และโรคระบาดทางเดินหายใจเฉียบพลัน ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งมีมูลค่าความเสียหายรวมกว่า 10,000 ล้านบาท รัฐบาลไทยจึงได้ปรับกลยุทธ์กระตุ้นตลาดภายในประเทศ โดยใช้งบประมาณกว่า 4,000 ล้านบาท ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีการรณรงค์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” และ “เที่ยวทั่วไทย...ในมุมมองที่มองไม่เห็น” (Unseen in Thailand) เป็นการร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน ในการที่จะกระตุ้นตลาดในประเทศ มีการลด แลก แจก แถม กันอย่างมากมาย ซึ่งก็มีการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค มีการจัดงาน Consumer fair ของการท่องเที่ยวขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม สำหรับตลาดต่างประเทศซึ่งมุ่งเน้นไปที่การรณรงค์บริษัทตัวแทนผู้ค้าส่งสินค้าทางการท่องเที่ยว (Wholesaler) โดยมุ่งไปยังประเทศแถบเอเชียและโอเชียเนีย และในช่วงปลายปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยก็เป็นเจ้าภาพในการจัดการประชุมสุดยอดผู้นำ 21 เขตเศรษฐกิจ หรือ APEC เป็นการสร้างความเชื่อมั่นถึงศักยภาพและความพร้อมสำหรับตลาดการประชุมนานาชาติ (MICE) อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศรวมถึงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยด้วย นอกจากนี้แล้วยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก (World Event) ได้แก่ International Jazz Festival, Countdown Bangkok, International Film Festival ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวไทยโดยสิ้นปี 2546 การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าประเทศรวมเพียง 597,000 ล้านบาท โดยมาจากตลาดต่างประเทศ 297,600 ล้านบาท และจากตลาดภายในประเทศ 301,900 ล้านบาท (ดูตารางที่ 1.2) ซึ่งรายได้ส่วนนี้ถือว่าไม่บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ที่วางไว้แต่แรก เนื่องจากมีปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้คาดการณ์เอาไว้เข้ามากระทบ จะเห็นได้จากการปรับแผน เพื่อแก้ปัญหาทำให้รัฐต้องกลับมาให้ความสำคัญกับตลาดในประเทศให้มากขึ้น

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนวันพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย และรายได้ของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2539 – 2548

ปี	ตลาดในประเทศ						
	นักท่องเที่ยว		จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย		รายได้	
	จำนวน (ล้านคน)	เปลี่ยนแปลง (%)		/คน/วัน (บาท)	เปลี่ยนแปลง (%)	ล้านบาท	เปลี่ยนแปลง (%)
2539	52.47	+0.40	2.22	1,314	+6.41	157,323	+6.20
2540	52.05	-0.78	2.31	1,466	+11.58	180,388	+14.66
2541	51.68	-0.72	2.37	1,513	+3.18	187,898	+4.16
2542	53.62	+3.02	2.43	1,523	+2.26	203,179	+7.42
2543	54.74	+2.08	2.48	1,718	+12.79	210,516	+3.61
2544	58.62	+7.09	2.51	1,703	-0.89	233,732	+6.28
2545	61.82	+5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	+5.19
2546	69.36	+12.20	2.61	1,824	+7.98	289,987	+23.22
2547*	73.18	+5.51	2.65	1,895	+3.87	322,300	+11.14
2548*	76.25	+4.19	2.65	1,965	+3.69	147,300	+7.76

หมายเหตุ *: แนวโน้ม

ที่มา: กองสถิติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

จากตารางข้างต้น แม้ว่าจำนวนวันพักเฉลี่ยและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมชมชาวไทยจะน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็ตาม อันอาจมีสาเหตุมาจากค่าเงินต่างประเทศที่มีอัตราสูงกว่าค่าเงินบาท และอำนาจการซื้อที่สูงกว่า แต่การท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษมีความอ่อนไหวต่อสิ่งที่เข้ามากระทบมาก ทำให้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดขึ้น รายได้ที่จะเข้ามาจากตลาดต่างประเทศก็จะหายไป ส่วนตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณจำนวนการท่องเที่ยวมีตัวเลขสูงมาก ทั้งยังผลให้เกิดการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของไทยและลดการรั่วไหลของเงินตราที่อาจเกิดจากการบริโภคสินค้านำเข้า เพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นการท่องเที่ยวภายในประเทศจึงมีความสำคัญและมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก

ภาครัฐจึงมีการปรับแผนการตลาดโดยปรับเป้าหมายได้ ปี พ.ศ. 2547 โดยมียุทธศาสตร์ “มาเมืองไทย...เที่ยวได้ทุกแห่ง” โดยเอื้อต่อการปฏิบัติที่สามารถนำไปวางกลยุทธ์การพัฒนาตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ควบคู่กันไป เป็นการปรับตัวเลขจากแผนเดิมที่ได้วางไว้ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางเป้าหมายทางการตลาดปี พ.ศ. 2547 ให้ตลาดภายในประเทศมีมูลค่าที่สูงกว่าตลาดต่างประเทศ ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 เป้าหมายทางการตลาดปี พ.ศ. 2547

ตลาด	จำนวนนักท่องเที่ยว	รายได้
ตลาดต่างประเทศ	11.00 ล้านคน (+13.40%)	340,000 ล้านบาท (+17.40%)
ตลาดในประเทศ	67.12 ล้านครั้ง (+3.10%)	362,500 ล้านบาท (+20.07%)

ที่มา : กองสถิติและวิจัย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวไทยที่สำคัญรองจากกรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ประกอบกับมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย เช่น งานไม้ดอกไม้ประดับ สงกรานต์ ฯลฯ ในปี พ.ศ. 2545 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่เป็นจำนวน 3,197,790 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 37,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 1,558,317 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,639,473 คน มีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 21,007 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 16,038 ล้านบาท ธุรกิจนำเที่ยวเคยได้ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2546 เกิดผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลเสียต่อการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้ไม่ขยายตัวมากนัก โดยปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเชียงใหม่จำนวน 3,146,194 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 1,431,351 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,714,843 คน โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 19,322 ล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 18,509 ล้านบาท รวมเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้นกว่า 37,831 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 1, 2547) ตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			รายได้ (ล้านบาท)		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
2542	1,802,264	1,263,761	3,066,025	17,334.82	16,309.08	33,643.90
2543	1,773,621	1,311,856	3,085,477	16,507.33	18,608.24	35,115.57
2544	1,683,600	1,492,261	3,175,861	16,672.44	20,567.12	37,239.56
2545	1,639,473	1,558,317	3,197,790	16,038.25	21,007.13	37,045.38
2546	1,714,843	1,431,351	3,146,194	18,509.21	19,322.33	37,831.54

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1.

จากจำนวนนักท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ หากแบ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเอง (Free Independent Tourist) กับนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว (Buying a package tour) พบว่า สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวจะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะจัดการเดินทางมาเองในช่วงวันหยุดต่างๆ (ตาราง ที่ 1.5)

ตารางที่ 1.5 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการจัดการเดินทาง
ปี พ.ศ. 2542-2546

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางมาเอง (คน)			จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว (คน)		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
2542	1,547,508	967,685	2,515,193	254,756	296,076	550,832
2543	1,655,648	1,024,284	2,679,932	117,973	287,572	405,545
2544	1,517,296	981,886	2,499,182	166,304	510,375	676,679
2545	1,461,224	1,105,931	2,567,155	178,249	425,386	603,635
2546	1,561,211	886,977	2,448,188	80,651	33,026	133,677

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 1.

ช่วงที่เกิดวิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ก็ได้รับผลกระทบนี้เช่นกัน ผลกระทบเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของประเทศโดยรวม ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจึงต้องหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจนำเที่ยวของเชียงใหม่มีอยู่กว่า 537 แห่ง โดยแบ่งเป็นธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่ 397 ราย ธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศ 50 ราย ธุรกิจนำเที่ยวประเภทต่างประเทศ 87 ราย (สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและภาคเหนือ, 2548) ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวทุกประเภทสามารถนำนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศได้ ดังนั้น จึงควรมีการทำการตลาดต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยว และซื้อบริการจากธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ให้มากขึ้น จากตารางที่ 1.5 จะพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อบริการจากธุรกิจนำเที่ยวในเชียงใหม่ยังเป็นสัดส่วนที่น้อย

เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยวให้มากขึ้น ผู้ทำการศึกษาจะมุ่งประเด็นไปที่ศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว รวมถึงได้ศึกษาปัญหาในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ รวมถึงแนวทางแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้เข้าใจถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ โดยมุ่งเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจนำเที่ยวอื่นๆ ด้วย

1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์ของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยอาศัยปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่

ตัวแปรอิสระ

- ขนาดของธุรกิจแบ่งตามการจดทะเบียน
 - Inbound / Outbound รหัส 21
 - ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ Domestic รหัส 22
 - เฉพาะพื้นที่ รหัส 23
- ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ตัวแปรตาม

- การวิเคราะห์สถานการณ์และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
 - การแบ่งส่วนตลาด และการเลือกเป้าหมาย
 - การวิเคราะห์ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง
 - การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
 - ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix, 7 Ps)



การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยว
ในจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.5 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด โดยการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร โดยมีขั้นตอน 2 ขั้นตอนคือ การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดแล้วนำการวิเคราะห์นั้นมาวางแผนการตลาด หรือการออกแบบกลยุทธ์

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัด การให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ที่พัก หรือมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว โดยมุ่งไปที่การนำเที่ยวเป็นสำคัญ แบ่งเป็น 3 ประเภท (สำนักงานทะเบียน ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือ, 2548)

1. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ(Outbound) วงหลักประกัน 200,000 บาท และ/หรือ จัดนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ (Inbound) วงหลักประกัน 100,000 บาท รวมถึงการนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศด้วย จดทะเบียน รหัส 21 ค่าธรรมเนียม 500 บาท/ 2 ปี
2. ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) คือการนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ จดทะเบียนรหัส 22 วงหลักประกัน 50,000 บาท ค่าธรรมเนียม 300 บาท/ 2 ปี
3. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่ใดในจังหวัดใด จังหวัดหนึ่งที่ตั้งสำนักงานตั้งอยู่และจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น จดทะเบียนรหัส 23 วงหลักประกัน 10,000 บาท ค่าธรรมเนียม 100 บาท/ 2 ปี

ธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบการจัดนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ทุกประเภทที่สามารถนำนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศได้

ธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ธุรกิจที่ประกอบการจัดนำเที่ยวที่จดทะเบียนกับสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ภาคเหนือทุกประเภท ที่มีสถานประกอบการอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ผู้ประกอบอาชีพธุรกิจนำเที่ยวที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทยเที่ยวภายในประเทศที่มีสถานประกอบการอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมาชิกสมาคมธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจนำเที่ยวเชียงใหม่ ที่มีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลสมาคมปี 2547

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดต่างๆ ของประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 24 ชม. และไม่เกิน 60 วัน เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ประชุม/สัมมนา หรือวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้การทำงานประจำ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved