

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย - จีน

นางสาวอัญชิสา ชุ่มบุญยืนยง

หลักสูตรประกาศนียบัตรชั้นสูง
การบริหารงานภาครัฐและกฎหมายมหาชน รุ่นที่ 1
สถาบันพระปกเกล้า

พ.ศ. 2545

ลิขสิทธิ์ของสถาบันพระปกเกล้า

สถาบันพระปกเกล้า

รายงานวิชาการส่วนบุคคล เรื่อง

ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย-จีน

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

ดร.ชมนุท โกสลากร

อนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาประกาศนียบัตรชั้นสูง หลักสูตร
การบริหารงานภาครัฐและกฎหมายมหาชน รุ่นที่ 1

รองศาสตราจารย์ ดร.สมภพ มานะรังสรรค์)
อาจารย์ที่ปรึกษา

(ศาสตราจารย์ ดร.วิษณุ เครืองาม)

ประธานคณะกรรมการ

หลักสูตรการบริหารงานภาครัฐและกฎหมายมหาชน

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบันที่สถานะเศรษฐกิจโลกกำลังผันผวนอย่างมาก การเจริญเติบโตของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ประเทศต่างๆ ในโลกต่างได้รับทั้งผลกระทบและแรงกระตุ้น ในการที่จะพัฒนาเพื่อจะผลักดันให้ประเทศของตนสามารถแข่งขันกับบรรดาประเทศอื่นๆ ให้ผ่านพ้นวิกฤตทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำไปได้จึงได้เร่งพัฒนาทั้งบุคคลากรและทรัพยากรในประเทศที่มีอยู่เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับนานาประเทศให้แน่นแฟ้นกันมากยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยได้พัฒนาในเชิงรุกด้านความสัมพันธ์กับประเทศจีนเป็นสำคัญ อีกประเทศหนึ่ง ด้วยเพราะประเทศไทยและประเทศจีนมีความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกันมาอย่างยาวนาน และยังสามารถเห็นถึงศักยภาพของประเทศจีนทั้งในด้านทรัพยากรและภูมิประเทศที่กว้างขวางที่เป็นพื้นฐานกำลังที่สำคัญ ในการพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูงเพิ่มขึ้นให้อยู่ในชั้นแนวหน้าทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียได้ โดยจะเห็นได้ชัดเจนหลังจากที่ประเทศจีนเข้ามาเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ทำให้ยิ่งเห็นถึงศักยภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ในด้านตลาดในการท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาประเทศไทย เพิ่มมากขึ้นเป็นอันดับที่ 3 รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศมาเลเซียทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากการแข่งขันกันภายในตลาดท่องเที่ยวสูงจึงทำให้ยุทธวิธีการแข่งขันทางการค้าดำเนินไปในแนวทาง ที่ศูนย์เสียเม็ดเงินให้กับต่างประเทศมากขึ้นจากการทำทัวร์แบบ "ทัวร์ศูนย์เหรียญ" จนกระทั่งเป็นการทำทัวร์แบบ "ซื้อหัวนักท่องเที่ยว" จนเกิดผลกระทบให้ต้องมีการหลอกลวงนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดรายได้ทดแทนกับจำนวนเงินที่ศูนย์เสียไปกับต้นทุนในประเทศจีน จนเป็นสาเหตุใหญ่ทำให้เกิดภาพลบต่อประเทศไทยและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อยู่ในช่วงตัดสินใจจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จนทำให้ช่วงครึ่งหลังของปี 2543 นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ทั้งรัฐบาลไทย และรัฐบาลจีนต้องเข้ามาแก้ไขปัญหาดังกล่าวเพื่อควบคุมประสิทธิภาพของผู้ประกอบการธุรกิจการนำเที่ยวเพื่อรักษาตลาดท่องเที่ยวจีนที่มีศักยภาพสูงเอาไว้ โดยเร่งปรับปรุงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย แก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการต่างๆ ให้ได้มาตรฐานให้มีคุณภาพ แก้ไขปัญหาในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและการสร้างพันธมิตรในการพัฒนาการท่องเที่ยว ส่งเสริมอาหารไทย และมาตรการสร้างจิตสำนึกและยังต้องกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวไทยเพื่อไม่ให้เม็ดเงินไหลออกนอกประเทศจะได้เป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Hub of Asia)

กิตติกรรมประกาศ

โดยที่ผู้เขียนมีเวลาเขียนบทความนี้น้อยมากจึงทำให้บทความนี้ไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร แต่หากบทความนี้ยังเกิดประโยชน์แก่ผู้ศึกษาบ้าง ผู้เขียนขออุทิศมอบความดีและประโยชน์ทั้งหลาย ทั้งปวงเหล่านั้น ทูลเกล้าถวายแด่องค์พระบูรพมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ ด้วยทรงมีพระมหากรุณาธิคุณและทรงมีสายพระเนตรวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ตลอดจนความเจริญก้าวหน้า ด้านการสื่อสาร และเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ที่มีความรวดเร็ว ทำให้ทราบข้อมูลที่ทันสมัยต่อเหตุการณ์ในยุคปัจจุบันได้ และท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณาจารย์ และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้การชี้แนะ แนะนำในการเขียนบทความนี้ ให้ไปในแนวทางที่ถูกต้องยังรวมไปถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ แก่ผู้เขียนอีกด้วย

นักศึกษาหลักสูตรการบริหารงานภาครัฐและกฎหมายมหาชน รุ่นที่ 1
กลุ่ม เศรษฐกิจระหว่างประเทศในกระแสโลกาภิวัตน์ : ผลกระทบกรณีเงินเข้า WTO
สถาบันพระปกเกล้า
กรกฎาคม 2545

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ	ค
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 วิธีการศึกษา	2
บทที่ 2 ตลาดท่องเที่ยวไทย-จีน	4
2.1 สถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทย.....	4
2.2 สถานการณ์นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวจีน.....	5
2.3 แหล่งท่องเที่ยวในจีน	7
2.4 แหล่งท่องเที่ยวในไทย.....	8
บทที่ 3 ผลกระทบการท่องเที่ยวไทย.....	11
3.1 กรณีนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทย.....	11
3.2 กรณีนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวจีน.....	14
บทที่ 4 ยุทธศาสตร์แนวทางสู่ความสำเร็จ.....	16
บรรณานุกรม.....	20
ประวัติผู้ศึกษา.....	21

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ในปี 2002 การแข่งขันในตลาดโลกทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อยๆ ประเทศต่างๆ มุ่งที่จะสร้างความร่วมมือและความสัมพันธ์ต่อกันให้มากยิ่งขึ้น จีนเป็นประเทศที่มีทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์อยู่ใกล้ชิดกับประเทศไทย นอกจากนี้ จีนยังเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีประชากรกว่า 1,300 ล้าน ซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละ 20 ของประชากรโลก เมื่อประกอบกับจีนมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยประมาณร้อยละ 7-8 ต่อปี ทำให้จีนเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจในระดับสูง การขยายความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ กับจีนจะช่วยเอื้อประโยชน์ให้กับไทยได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากได้เข้าเป็นสมาชิกขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ศักยภาพทางเศรษฐกิจปรากฏออกมาให้เห็นจากตัวแปรต่างๆ เช่นการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเบื้องต้น (GDP) มีการขยายตัวกว่า 7% ซึ่งมากกว่าตัวเลขการขยายตัวของ GDP โลกที่มีอยู่ประมาณ 2.4% ประเทศไทยในฐานะที่มีทำเลตั้งอยู่ใกล้ชิดกับจีน ควรใช้โอกาสนี้รองรับผลพวงจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของจีน โดยผ่านความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งซึ่งมาอย่างยาวนาน

จีนเป็นประเทศที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรวดเร็วอยู่ในระดับแนวหน้าของโลกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จึงทำให้จีนกลายเป็นประเทศที่ทั่วโลกจับตามองและการปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของจีนและนโยบายเปิดประเทศทำให้สถานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลให้ประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลจีนมีนโยบายผ่อนปรนด้านการเดินทางและประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้นจึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศของจีน จีนเป็นประเทศที่มีความสัมพันธ์ความผูกพันอันแน่นแฟ้นกับไทยทั้งทางด้านเชื้อชาติ ประเพณีและวัฒนธรรมมาอย่างยาวนาน รวมทั้งทางเศรษฐกิจ, สังคมและการเมือง จึงทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเชื่อมโยงกันทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนความรู้และความร่วมมือระหว่างกันและเพื่อการท่องเที่ยวที่ศึคนศึกษานักท่องเที่ยวจีนจึงหลั่งไหลเข้าประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมาช้านานก่อนจีนจะเปิดประเทศ โดยหากสามารถดึงดูดชนชั้นกลางของจีนประมาณ 1% จากจำนวน 1,300 ล้านคน ให้เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยได้ก็จะมีเม็ดเงินจำนวนมหาศาลเข้าประเทศ

การท่องเที่ยวได้เตรียมพร้อมรับสถานการณ์การเติบโตด้านการท่องเที่ยวไทยในอนาคต ประมาณการไว้ว่า ในปี ค.ศ. 2005 ประเทศไทยจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในอัตราสูงสุดของกลุ่มอาเซียน คือ 6.6% หรือมีจำนวนสูงถึง 12 ล้านคน ซึ่งมีมาตรการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 คือกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ภูมิภาค, ศึกษาเรื่องตลาด, อุปสรรคและ

ปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวและแผนการรองรับในลักษณะของภาพรวมเพื่ออำนวยความสะดวกการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีการให้งบประมาณเพิ่มหากตลาดน่าสนใจและมีประโยชน์เพื่อสามารถเจาะตลาดได้ตามเป้าหมาย ทำให้สามารถขยายตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งในที่นี้จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ตลาดนักท่องเที่ยวจีน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบทางด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ การลงทุนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาสภาพทางการตลาดการท่องเที่ยว การบริการของประเทศจีนหลังจากการเข้าเป็นสมาชิก WTO
3. เพื่อศึกษาผลกระทบทางการท่องเที่ยวด้านลูกค้า – คู่แข่ง จากการเข้าเป็น สมาชิก WTO ของประเทศจีน
4. เพื่อศึกษาหาแนวทางและมาตรการที่ก่อให้เกิดความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนในการจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย
5. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการเสนอแนะมาตรการเชิงรุกทางด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม

วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบการท่องเที่ยวไทยกรณีจีนเข้า WTO” เป็นการศึกษาเพื่อคุณภาพมาตรฐานในเชิงรุก ประกอบด้วยการรวบรวม ประมวล สรุปเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และจาก WEB-SITE ที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลกระทบการท่องเที่ยวไทยกรณีจีนเข้า WTO จะทำการศึกษาผลกระทบและมาตรการการสร้างมาตรฐานการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการของประเทศไทยหลังจากจีนเปิดประเทศในด้านต่างๆ ดังนี้

1. มาตรฐานของทัวร์ไทย ประกอบด้วย ทัวร์ไทยในไทย ทัวร์ไทยในจีนและทัวร์จีนในจีน
2. แหล่งท่องเที่ยว
 - 2.1 ประวัติศาสตร์ โบราณสถานและวัฒนธรรม
 - 2.2 ธรรมชาติ อุทยานป่าเขา
 - 2.3 ชายทะเล หมู่เกาะ
 - 2.4 ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

3. การบริการ ประกอบด้วย สายการบิน การออกVISA

ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ ผลกระทบธุรกิจท่องเที่ยวไทยกรณีจีนเข้า WTO “ ของผู้ศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดของการศึกษาในเรื่องระยะเวลาของการศึกษา ผู้ศึกษามีระยะเวลาจำกัดในการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างมาตรการเชิงรุกของธุรกิจท่องเที่ยวไทยและการศึกษากฎเกณฑ์ต่างๆของจีนด้านนโยบายการท่องเที่ยวอาจยังไม่ครอบคลุมทั้งหมด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รู้ถึงสภาพการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการของประเทศจีน และประเทศไทย
2. ได้รู้ถึงมาตรการต่างๆ ของประเทศจีนและประเทศไทยในการปรับตัวด้านการท่องเที่ยว
3. ได้รู้ถึงผลกระทบ และแนวทางการกำหนดยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวไทยเพื่อแข่งขันในตลาดโลกต่อไป

บทที่ 2

ตลาดท่องเที่ยวไทย-จีน

สถานการณ์นักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทย

ด้านการท่องเที่ยวของประเทศจีน เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเจริญเติบโตในระดับที่สูงอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจเอเชีย ในช่วงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ สำหรับตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เดินทางมายังประเทศไทยเพิ่มขึ้น จากเดิมประเทศจีนเป็นเพียงตลาดท่องเที่ยวขนาดเล็กๆ ไม่ติดกลุ่มตลาดท่องเที่ยวขนาดใหญ่ 10 อันดับแรกของประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวจากจีนเดินทางมายังประเทศไทยเพียง 33,344 คนในปี 2531 ในปี 2541 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 30 และในปี 2542 คิดเป็นอัตราร้อยละ 36 ทั้งในปี 2542 จีนยังเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยได้มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากญี่ปุ่น โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 775,626 คนในปีนี้ คิดเป็นมูลค่าประมาณ 25,425 ล้านบาท จากอัตราการเพิ่มขึ้นของ นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศจีนสามารถขึ้นมาเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญเป็นอันดับ 3 ของไทย รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศมาเลเซีย และในปี 2543 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 753,781 คน ทำให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวจีนประมาณ 24,000 ล้านบาท

เนื่องจากปัญหาการแข่งขันภายในตลาดการท่องเที่ยวของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทย โดยบริษัททัวร์ของไทยจะเสนอผลประโยชน์ ให้บริษัททัวร์ในประเทศจีนส่งกรุ๊ปทัวร์มายังประเทศไทย โดยไม่ต้องจ่ายเงินในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายปลายทางของนักท่องเที่ยวมาให้บริษัททัวร์ของไทย อาทิเช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร - เครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยวตามโปรแกรมที่กำหนด และค่าพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น จากการกระทำของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นผลทำให้รายได้ซึ่งเกิดจากการใช้จ่ายในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในระหว่างที่พำนักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย ไม่ตกอยู่ในประเทศไทยอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ซึ่งการกระทำของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกกันว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ”

ในปี 2543 การแข่งขันการค้าราคาในตลาดทัวร์จีนยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจนถึงขั้นมีการซื้อหัวนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามา โดยบริษัททัวร์ของไทยต่างแข่งขันกันเสนอผลประโยชน์ที่มากขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดบริษัททัวร์ในจีนให้ส่งกรุ๊ปทัวร์มาให้ ยกตัวอย่างเช่น นอกจากบริษัททัวร์ของไทยจะไม่เรียกเก็บเงินในส่วนค่าใช้จ่ายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ในจีนแล้ว ทางบริษัททัวร์ของไทยยังมีการจ่ายเงินให้แก่บริษัททัวร์ของจีนในอัตราค่าเฉลี่ย

ประมาณ 20 - 50 คอลลาร์สหรัฐฯต่อนักท่องเที่ยวจีน 1 คนที่เดินทางมาประเทศไทย จากลักษณะ การทำการแข่งขันของบริษัททัวร์ของประเทศไทย โดยเลือกใช้วิธีการเสนอผลประโยชน์ให้แก่ บริษัททัวร์ในจีนดังกล่าว ยังส่งผลทำให้บริษัททัวร์ของจีน ซึ่งเป็นต้นทางสามารถเสนอขาย โปรแกรมการนำเที่ยวประเทศไทย ให้แก่ลูกค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติเกือบครึ่ง เป็นผลให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สถานการณ์นักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีความพร้อมด้านแหล่งท่องเที่ยวนานาประเภท โดยเฉพาะในด้าน ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาช้านาน รวมทั้งถึงดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แตกต่างกันไปในแต่ละเมือง ซึ่งเอื้ออำนวยต่อการจัด โปรแกรมนำเที่ยวที่หลากหลายตามกำลังซื้อและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทำให้ จีนสามารถแซงได้วันขึ้นมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวคนไทยมาก เป็นอันดับที่ 4 แทนได้วันและรองจากประเทศมาเลเซียสิงคโปร์ และฮ่องกงตามลำดับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา

ถึงแม้ว่าประเทศจีนจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ที่เริ่มเปิดประเทศได้ไม่นาน แต่ประเทศ จีนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เดินทางเข้าไปเพิ่มอย่างรวดเร็ว และก้าวหน้าขึ้นมาเป็น ประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงติดอันดับ 1 ใน 10 อันดับแรกของโลก ทั้งนี้เนื่องจาก รัฐบาลจีนไม่คอยเข้มงวดต่อการดำเนินธุรกิจ นำนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวภายในประเทศจีน ควบคู่ไป กับธุรกิจนำคนจีนเที่ยวในประเทศซึ่งตลาดกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วตามการเติบโตทางเศรษฐกิจ ของประเทศจีน

การที่ไทยและจีนมีความผูกพันกันทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม รวมทั้งด้านเชื้อชาติอย่าง แนบแน่น ทำให้นักท่องเที่ยวไทยจำนวนมากให้ความสนใจเดินทางไปเยือนจีนในแต่ละปี การเดินทาง ไปจีนของนักท่องเที่ยวไทยได้เริ่มซบเซาลงในช่วง ปี 2540 - 2541 และมีจำนวน นักท่องเที่ยว 120,819 คนในปี 2542 สำหรับปี 2543 มีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเยือนจีนจำนวน ทั้งสิ้น 135,517 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.17 จากปี 2542 เริ่มฟื้นตัวขึ้นตามลำดับและขยายตัวต่อเนื่อง มาจนถึงปัจจุบัน สำหรับในปี 2544 ช่วงก่อนเกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา คือช่วง ระหว่างเดือนมกราคม-สิงหาคมมีนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศจีนรวมทั้งสิ้น 114,306 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.5 จากปีที่แล้วในช่วงเดียวกัน ทำให้โดยรวมตลอดทั้งปีมีคนไทยเดินทางไปยัง ประเทศจีนรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 168,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 จากปี 2543 ก่อให้เกิดเงินรั่วไหล ออกนอกประเทศคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปจีนมักใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยประมาณ 8 วัน ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยคนละ 3,400 บาทต่อวัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจีนโดยเฉลี่ยคนละ 27,200 บาท นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางเข้าไปจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าในจีนมากเป็นพิเศษ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 36.7 ของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในจีนทั้งหมด สำหรับสินค้าที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมหาซื้อติดมือกลับมา ได้แก่ สินค้าประเภทยาบำรุงกำลัง โสมสมุนไพรชนิดต่างๆ รวมทั้งสินค้ากอล์ฟและสินค้าเลียนแบบแบรนด์นอกยอคนิยมซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ที่มณฑลเซินเจิ้น ผลไม้ตามฤดูกาล (เช่น แอปเปิ้ล ทุเรียน พุทราจีน เป็นต้น) และอาหารที่เป็นยอดนิยมของนักท่องเที่ยวไทยคือ เป็ดปักกิ่ง

จะเห็นได้ว่าการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในจีนของนักท่องเที่ยวไทยส่งผลให้ไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศหากนักท่องเที่ยวไทยยังคงให้ความสนใจเข้าไปท่องเที่ยวในจีนอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้ไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ทางการไทยจึงควรระมัดระวังการเดินทางไปท่องเที่ยวในจีนของนักท่องเที่ยวไทยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันมิให้เงินตราไหลออกนอกประเทศมากเกินไป

เที่ยวบินตรงที่รองรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน มีเที่ยวบินตรงมายังไทยทั้งสิ้น 86 เที่ยวบินต่อสัปดาห์

1. บริษัทการบินไทย จำกัด

กรุงเทพฯ – ปักกิ่ง และกลับ	7	เที่ยวต่อสัปดาห์
กรุงเทพฯ – เฉินตู และกลับ	3	เที่ยวต่อสัปดาห์
กรุงเทพฯ – กวางเจา และกลับ	7	เที่ยวต่อสัปดาห์
กรุงเทพฯ – คุนหมิง และกลับ	5	เที่ยวต่อสัปดาห์
กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ - คุนหมิง และกลับ	2	เที่ยวต่อสัปดาห์
กรุงเทพฯ – เซี่ยงไฮ้ และกลับ	10	เที่ยวต่อสัปดาห์

2. สายการบิน AIR CHINA

ปักกิ่ง – กรุงเทพฯ และกลับ	7	เที่ยวต่อสัปดาห์
----------------------------	---	------------------

3. สายการบิน CHINA SOUTHERN

กวางเจา – กรุงเทพฯ และกลับ	7	เที่ยวต่อสัปดาห์
ไฮเคา – กรุงเทพฯ และกลับ	1	เที่ยวต่อสัปดาห์
อู่ฮั่น - กรุงเทพฯ และกลับ	1	เที่ยวต่อสัปดาห์
นานนิง – กรุงเทพฯ และกลับ	1	เที่ยวต่อสัปดาห์
ซัวเถา – กรุงเทพฯ และกลับ	4	เที่ยวต่อสัปดาห์

4. สายการบิน CHINA SOUTHWEST

เฉินตู – กรุงเทพฯ และกลับ	5	เที่ยวต่อสัปดาห์
---------------------------	---	------------------

ฉงชิ่ง – กรุงเทพฯ และกลับ	1	เที่ยวต่อสัปดาห์
5. สายการบิน CHINA YUNNAN		
คุนหมิง – กรุงเทพฯ และกลับ	8	เที่ยวต่อสัปดาห์
คุนหมิง – เชียงรุ่ง - กรุงเทพฯ และกลับ	1	เที่ยวต่อสัปดาห์
6. สายการบิน CHINA EASTERN		
เซี่ยงไฮ้ – กรุงเทพฯ และกลับ	7	เที่ยวต่อสัปดาห์
7. สายการบิน BANGKOK AIRWAYS		
กรุงเทพฯ – เชียงใหม่ – เชียงรุ่ง และกลับ	3	เที่ยวต่อสัปดาห์
8. สายการบิน XIANEN		
เซี่ยเหมิน – กรุงเทพฯ และกลับ	2	เที่ยวต่อสัปดาห์
หางโจว – กรุงเทพฯ และกลับ	1	เที่ยวต่อสัปดาห์
ฟูโจว – กรุงเทพฯ และกลับ	3	เที่ยวต่อสัปดาห์

แหล่งท่องเที่ยวในจีน

จากการที่ประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอาณาบริเวณที่กว้างขวางทำให้มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายน่าสนใจแตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นประเทศที่มีอารยธรรมวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ทำให้สถานที่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศจีนที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมีมากมายหลายแห่ง เช่น

ฉางเฉิง	เป็นสถานที่ตั้งของกำแพงเมืองจีน มีความยาวถึง 6,700 กิโลเมตร เป็นกำแพงที่สามารถสร้างคอคเคียวไปตามภูเขาอันแสดงถึงความวิริยะอุตสาหะของมนุษย์และคิดอันดับสิ่งมหัศจรรย์ของโลกอีกแห่งหนึ่งด้วย
กู้กง	พระราชวังต้องห้ามกู้กง เป็นพระราชวังที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีพื้นที่ทั้งหมด 720,000 ตารางเมตร ภายในพื้นที่พระราชวังมีอาคารตั้งอยู่ทั้งหมด 800 อาคาร รวมจำนวนห้องภายในได้ 9,000 ห้อง ปัจจุบันเป็นที่เก็บสะสมสิ่งของมีค่าทางศิลปะและวัฒนธรรมที่หายากของประเทศจีน
เทียนทานกงหยาน	Tiantan Park เป็นสัญลักษณ์หนึ่งของปักกิ่ง โดยเฉพาะ Hall of prayer for good harvests (ฉีเหนียนเตี้ยน)
กู่ยหลิน	นักท่องเที่ยวมา กู่ยหลิน แล้วต้องแวะมาที่หยางซั่ว นับว่าเป็นสวรรค์บนดินอีกแห่งหนึ่งในประเทศจีน

หวงซาน	เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวที่จะรู้สึกประทับใจใน"ทะเลหมอก"ด้วยลักษณะภูมิประเทศที่ถูกโอบล้อมด้วยยอดเขาและมีต้นสนขึ้นอยู่ตามซอกหิน
หางโจว	ความงามอยู่ที่ทะเลสาบตะวันตก (West lake) หรือ ซีหู(xihu)
ซูโจว	สุภามิตรจีนกล่าวไว้ว่า " ในสวรรค์มีสถานที่สวยงาม บนโลกมีซูโจวและหางโจว "
ยื่อเย่ถาน	มีความงามและความสงบของทะเลสาบสี่มรกต ล้อมรอบด้วยภูเขา มีชื่อในด้านได้รับความนิยม ไปท่องเที่ยวอันนิมุนของ คู่หนุ่มสาว
ปิงหม่าหยง (Bingmayong)	เป็นเมืองหลวงของจีนในยุคแรกราวศตวรรษที่ 11 เป็นแหล่งอารยธรรมและต้นกำเนิดของเส้นทางสายไหม เชื่อมไปยังเอเชีย กลางและจักรวรรดิโรมัน มีสุสานทหารหิน และกำแพงเมืองซึ่งที่ค่อนข้างสมบูรณ์
เฉิงเต๋อ	พระราชวังฤดูร้อน เป็นส่วนหนึ่งในสวนจักรพรรดิที่ใหญ่ที่สุดและงดงามที่สุดในประเทศจีนแต่ยังเป็นที่รู้จักกันน้อย

สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและนิยมมากที่สุด จากสุดยอดสถานที่ท่องเที่ยว 10 แห่งของประเทศจีนตามลำดับความนิยม

1. กำแพงเมืองจีน	78	คิดเป็นร้อยละ 27
2. หวงซาน	54	คิดเป็นร้อยละ 19
3. กุ้ยหลิน	38	คิดเป็นร้อยละ 13
4. พระราชวังต้องห้ามปักกิ่ง	33	คิดเป็นร้อยละ 11
5. หางโจว	22	คิดเป็นร้อยละ 8
6. ช่องเขา 3 แห่ง	14	คิดเป็นร้อยละ 5
7. สุสานหิน	14	คิดเป็นร้อยละ 5
8. ซูโจว	11	คิดเป็นร้อยละ 4
9. พระราชวังฤดูร้อนที่เฉิงเต๋อ	10	คิดเป็นร้อยละ 3
10. ทะเลสาบตะวันตกจันทรา	7	คิดเป็นร้อยละ 2

แหล่งท่องเที่ยวในไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดการท่องเที่ยวโดยใช้มาตรการ เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนี้

- เดือนมกราคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ อลังการตำนานแผ่นดิน (Legends of Kingdom) เน้นการจัดแสดงแสงเสียง
- เดือนกุมภาพันธ์ หัวข้อในการรณรงค์ คือ เทศกาลเมืองกับดอกไม้(Flower Paradise)
- เดือนมีนาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ ธรรมชาติหาดนตรี(Summer Music & Sport)
- เดือนเมษายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์(Songkran Splendors)
- เดือนพฤษภาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน(Thai Fruit Festival)
- เดือนมิถุนายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ ผจญภัยใจสีเขียว(Green Adventure Festival)
- เดือนกรกฎาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ โรจน์เรืองเมืองศิลป์(Timeless Thai Elegance)
- เดือนสิงหาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ ครอบครัวสุขสันต์(Fun Fair Festival)
- เดือนกันยายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ สุกยอกระเทียม(International Boat Races)
- เดือนตุลาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ มหัศจรรย์ฝั่งโขง(The Magnificent Mekong River)
- เดือนพฤศจิกายน หัวข้อในการรณรงค์ คือ สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง (Loy Krathong Festival)
- เดือนธันวาคม หัวข้อในการรณรงค์ คือ มหัศจรรย์เมืองไทย (Thailand Extravaganza)

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นในเมืองหรือจังหวัดสำคัญๆต่างๆยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติอีกจำนวนมาก ซึ่งในที่เป็นเพียงตัวอย่างภาพรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น

อาหารไทยไปต่างประเทศ

คณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจมีมติในวันที่ 28 มิถุนายน 2542 เห็นชอบและส่งเสริมให้มีการเปิดภัตตาคารและร้านอาหารไทยกระจายทั่วโลก โดยกระทรวงพาณิชย์เป็นแกนกลางในการประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ เนื่องจากพบว่าชาวต่างประเทศนิยมรับประทานอาหารไทยสูงมาก โดยในปี ค.ศ. 2000 มีร้านอาหารไทยกระจายอยู่ทั่วโลกแล้วกว่า 8,000 แห่ง มูลค่าการส่งออกสินค้า

ประเภทอาหารคิดเป็นร้อยละ 17.5 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด ซึ่งรัฐบาลมีนโยบายที่จะผลักดันประเทศไทยให้ก้าวไปสู่การเป็น "ซูเปอร์มาร์เก็ตของโลก" เป็นศูนย์ส่งออกสินค้าประเภทอาหารของโลก อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีการปรับโครงสร้างทั้งในด้านการผลิตและการค้าเสียใหม่เพื่อให้มีความพร้อมต่อการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงมากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยพื้นฐานในประเทศไทยอาศัยความได้เปรียบในด้านความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของวัตถุดิบ และความได้เปรียบในเรื่องฝีมือแรงงานในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์และความชำนาญเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ ภาพลักษณ์การส่งออกสินค้าประเภทอาหารไทยนั้นเป็นที่ยอมรับในระดับโลก

ความสำเร็จในการขยายภัตตาคารและร้านอาหารไทยในต่างประเทศนั้นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษากฎระเบียบต่างๆของแต่ละประเทศอย่างละเอียด ทั้งยังต้องศึกษาธรรมเนียมของลูกค้าเป้าหมาย และร้านอาหารต่างชาติในท้องถิ่นที่ร้านอาหารไทยจะไปเปิดดำเนินการด้วย เนื่องจากกิจการร้านอาหารนั้นต้องต่อสู้กับคู่แข่งที่น่ากลัวที่มาจากชาติเอเชียด้วยกัน คือ ร้านอาหารจีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลี

แม้ว่าปัจจุบันความต้องการสินค้าอาหารทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการเพิ่มขึ้นของประชากร แต่เป็นการเพิ่มขึ้นภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ ทั้งในด้านความร่วมมือในการกำหนดเขตการค้าเสรีมากขึ้น ในขณะเดียวกันแต่ละประเทศมีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการนำเข้าและเพิ่มขึ้นขั้นตอนการตรวจสอบด้านสุขอนามัยมากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารไทยจะต้องเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าประเภทอาหารจึงจะทำให้ไทยเป็นผู้นำส่งออกสินค้าอาหารเลี้ยงประชากรโลกของรัฐบาลบรรลุเป้าหมาย

บทที่ 3

ผลกระทบการท่องเที่ยวไทย

กรณีนักท่องเที่ยวจีนเที่ยวไทย

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องมาในปี 2544 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากตลาดท่องเที่ยวหลักของไทยในเอเชียตะวันออก ซึ่งมีการขยายตัวเป็นที่น่าพอใจ แต่ยังมีตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีการลดลงของนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ช่วงครึ่งหลังของปี 2543 อันเนื่องมาจากปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำที่ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงที่ 2541 - 2543 ที่เติบโตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 30 เป็นร้อยละ 36 ในปี 2541 - 2542 ทำให้มีการแข่งขันทางการตลาดและยุทธวิธีที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการใช้ลักษณะแบบทัวร์ศูนย์เหรียญจนกระทั่งเป็นการทำทัวร์โดยซื้อหัวนักท่องเที่ยวเข้ามา ทำให้เกิดปัญหาการหลอกลวงนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดจีน จากปัญหาดังกล่าวรัฐบาลจำเป็นต้องเร่งสานต่อความร่วมมือกับจีน เพื่อรักษาตลาดนักท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงไว้ และป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวลุกลามไปยังตลาดการค้าอื่นของไทยต่อไป

เนื่องจากปัญหาการแข่งขันกันภายในตลาดการท่องเที่ยวของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันตัดราคาของการนำเที่ยว ทำให้รายได้ซึ่งเกิดจากการใช้จ่ายในด้านต่างๆของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้ามาอยู่ในประเทศไทยนั้น ไม่ได้เข้ามาเป็นรายได้ภายในประเทศทั้งหมด โดยบริษัททัวร์ของไทยจะเสนอผลประโยชน์ให้บริษัททัวร์ในประเทศจีนส่งกรุ๊ปทัวร์มายังประเทศไทย โดยไม่ต้องจ่ายเงินในส่วนที่เป็นค่าใช้จ่ายปลายทางของนักท่องเที่ยวมาให้บริษัททัวร์ของไทย อาทิเช่น ค่าที่พัก ค่าอาหาร-เครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยวตามโปรแกรมที่กำหนด และค่าพาหนะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งการกระทำของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในลักษณะดังกล่าวข้างต้นนี้เรียกกันว่า “ทัวร์ศูนย์เหรียญ”

ในปี 2543 การแข่งขันการตัดราคาในตลาดทัวร์จีนยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นจนถึงขั้นมีการซื้อหัวนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามา โดยบริษัททัวร์ของไทยต่างแข่งขันกันเสนอผลประโยชน์ที่มากขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจในการดึงดูดบริษัททัวร์ในจีนให้ส่งกรุ๊ปทัวร์มาให้ ยกตัวอย่างเช่นนอกจากบริษัททัวร์ของไทยจะไม่เรียกเก็บเงินในส่วนค่าใช้จ่ายปลายทางของนักท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ในจีนแล้ว ทางบริษัททัวร์ของไทยยังมีการจ่ายเงินให้แก่บริษัททัวร์ของจีนในอัตราค่าเฉลี่ยประมาณ 20-50 ดอลลาร์สหรัฐต่อนักท่องเที่ยวจีน 1 คนที่เดินทางมาประเทศไทย จากลักษณะการทำการแข่งขันของบริษัททัวร์ของประเทศไทยโดยเลือกใช้วิธีการเสนอผลประโยชน์ให้แก่บริษัททัวร์ในจีนดังกล่าว ยังส่งผลทำให้บริษัททัวร์ของจีนซึ่งเป็นต้นทางสามารถเสนอขายโปรแกรมการ

นำเที่ยวประเทศไทยให้แก่ลูกค้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติเกือบครึ่ง ประกอบกับการที่นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีกำลังในการซื้อ และเป็นการจะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการที่โปรแกรมการท่องเที่ยวไทยมีราคาซึ่งถูกลงกว่าปกติเกือบครึ่ง จึงดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย ปรากฏว่า ตลาดนักท่องเที่ยวจีนกลับมีแนวโน้มขยายตัวไปอย่างรวดเร็ว สวนกระแสตลาดท่องเที่ยวแห่งอื่นๆ ในเอเชียด้วยกัน

ในสภาวะการเจริญเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วนั้นยังก่อให้เกิดปัญหาที่ทวีคุณภาพต่ำและหลอกลวงนักท่องเที่ยวติดตามมาด้วยเช่นกัน เพราะบริษัททัวร์ของไทยจะต้องหาทางลดค่าใช้จ่ายปลายทางที่ต้องรับภาระ รวมทั้งต้องหารายได้เพิ่มมากขึ้นจากรูปทัวร์จีนที่ถูกส่งมาเพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ซึ่งประกอบด้วยเงินค่าหัวนักท่องเที่ยวจีนที่จ่ายให้บริษัททัวร์จีนต้นทาง และค่าใช้จ่ายปลายทางของนักท่องเที่ยวตามโปรแกรมทัวร์ที่กำหนด ส่งผลกระทบต่อระบบการท่องเที่ยวทั้งประเทศไทยและนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้รับความสะดวกหรือจากการบริการที่มีคุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานของบริษัททัวร์ไทย อาทิ

- ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากออกนอกประเทศ อันเนื่องมาจากการซื้อหัวนักท่องเที่ยวจากเงินเข้ามาของบริษัทผู้ประกอบการทัวร์ไทย โดยประมาณมูลค่าไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000 ล้านบาท
- นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับการจัดการบริการที่ต่ำกว่ามาตรฐานทั้งในเรื่องด้านที่พักอาศัย ร้านอาหาร และยานพาหนะที่ใช้ในการบริการการเดินทาง ยังรวมไปถึงมารยาทของมัคคุเทศก์
- การกระทำของบริษัททัวร์บางรายที่ขายหัวนักท่องเที่ยวต่อให้มัคคุเทศก์ ซึ่งทำให้เกิดการหารายได้เพิ่มจากนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ
- ขายทัวร์นอก (Optional Tour) หรือกิจกรรมพิเศษนอกรายการแก่นักท่องเที่ยวในราคาสูงกว่าปกติ ทั้งในลักษณะของการโน้มน้ำชักจูง ไปจนถึงขึ้นแกมบังคับกลายๆแม้นักท่องเที่ยวจะไม่ต้องการก็ตาม เช่น ไปดูโชว์กลางคืน นวดแผนโบราณ ไปเที่ยวเกาะล้าน ฟาร์มจระเข้ ซาฟารีเวิลด์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว และล่องเรือ เป็นต้น
- นำนักท่องเที่ยวไปใช้บริการตามร้านที่มีข้อตกลงจะจ่ายคอมมิสชันให้ เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิง และซื้อปิ้งตามร้านเครื่องประดับอัญมณี ร้านเครื่องหนัง ร้านเครื่องพระ ร้านขายริงนก ร้านขายสมุนไพรและยาบำรุงกำลัง เป็นต้น ซึ่งมักจะเกิดปัญหาตามมาโดยเฉพาะร้านค้าเครื่องประดับอัญมณีที่มีนักท่องเที่ยวหลายรายร้องเรียนเข้ามาภายหลังว่าถูกหลอกให้ซื้อสินค้า

ในราคาแพงมาก และเมื่อขอเงินค่าสินค้าคืนทางร้านก็มักจะคืนเงินให้แก่นักท่องเที่ยวบางส่วนเท่านั้น

- บริการรับแลกเงินให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแม้จะไม่มีส่วนต่างมากแต่จะอาศัยปริมาณจำนวนเงินที่มากแทน

ในช่วงกลางปี 2543 จากการที่เกิดปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำและการหลอกลวงนักท่องเที่ยวในตลาดทัวร์จีนที่ยังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากหลายรายได้ทำการร้องเรียนในเรื่องที่ถูกบริษัททัวร์ของไทยเอารัดเอาเปรียบ และในบางครั้งยังนำเที่ยวไม่เป็นไปตามโปรแกรมที่ได้มีการกำหนดเอาไว้แล้ว จากการกระทำของบริษัททัวร์ไทยดังกล่าวทำให้ในด้านสื่อมวลชนภายในประเทศจีนยังได้มีการแพร่ข่าวกล่าวถึงประเทศไทยในทางลบ ส่งผลเสียต่อภาพพจน์และชื่อเสียงทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และยังเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มวิตกกังวลกับการเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทย จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเนื่องมาถึงอัตราการลดลงตามลำดับของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ตั้งแต่ช่วงกลางปี 2543 เป็นต้นมา

ช่วงต้นปี 2543 ทางกรจีนได้แจ้งมาทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ช่วยดูแลและคุ้มครองนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยหากยังมีปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวจีนและยังถูกชักจูงไปในทางที่ไม่เหมาะสม รัฐบาลจีนอาจพิจารณาระงับการจัดนำเที่ยวมายังประเทศไทย เพราะรัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศได้เพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับอนุญาต

เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากทัวร์คุณภาพต่ำ ทำให้ตัวแทนรัฐบาลประเทศจีนและประเทศไทยได้ร่วมมือกันปรึกษาหารือถึงแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าว และยังสามารถลงนามในแผนปฏิบัติการร่วมไทยและจีนเพื่อควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของทั้ง 2 ประเทศ โดยเริ่มนำมาตรการแก้ไขปัญหาทัวร์จีนมาบังคับใช้อย่างจริงจัง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2543 เป็นต้นมา ทำให้มีการคัดคุณภาพนักท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นตลาดที่มีคุณภาพมากขึ้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางเข้ามาเที่ยวเมืองไทยลดลงถึงร้อยละ 50 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2543 โดยกลุ่มคนที่มีรายได้สูงเริ่มเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และยังมีนิยมเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ของไทย

จากสถานการณ์ดังกล่าวรัฐบาลไทยต้องตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องสานต่อในแนวนโยบายที่จะเร่งแก้ไขปัญหาในตลาดทัวร์จีนและดำเนินมาตรการควบคุมผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มงวดและเด็ดขาด ทั้งนี้เพื่อรักษาตลาดท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเอาไว้ และสกัดกั้นปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำไม่ให้ลุกลามไปยังตลาดท่องเที่ยวหรือตลาดการค้าแห่งอื่นๆ ซึ่งจะ

ช่วยยกระดับคุณภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย และส่งผลดีต่อการเพิ่มพูนรายได้จำนวนมากเข้าประเทศอีกด้วย

กรณีนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวจีน

การเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยมีการขยายตัวที่ต่อเนื่องในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อเดือน ในช่วงแรกของปี 2544 ก่อนหน้าที่จะเกิดเหตุการณ์ก่อวินาศภัยในสหรัฐอเมริกาเมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชะลอคู่สถานการณ์ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ได้รับผลกระทบไม่มากนัก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวคนไทย คือ ประเทศมาเลเซียและประเทศจีน ที่ยังคงมีคนไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีคนไทยเดินทางเข้าไปพลดลงในช่วงเดือนกันยายนที่ผ่านมา คงมีประเทศมาเลเซียซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 1 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ ยังมีประเทศจีนซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับ 4 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้าไปเพิ่มขึ้นในช่วงเดือน กันยายน 2544 โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 11,869 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.5

การเดินทางไปยังประเทศจีนของคนไทยที่ชบเซาลงในช่วงที่ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจ คือ ช่วงปี 2540 – 2541 ได้เริ่มฟื้นตัวขึ้นตามลำดับในปี 2542 และขยายตัวต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2542 – 2543 มีคนไทยเดินทางไปประเทศจีนเพิ่มขึ้นร้อยละ 72.8 และร้อยละ 12.2 ตามลำดับ สำหรับในปี 2544 มีคนไทยเดินทางไปประเทศจีนรวมทั้งสิ้นไม่ต่ำกว่า 168,000 คน เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 24.0 จากปี 2543 และก่อให้เกิดเม็ดเงินรั่วไหลออกนอกประเทศคิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 4,000 ล้านบาทเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.1

เงินตราที่รั่วไหลออกนอกประเทศเนื่องจากการใช้จ่ายของคนไทยระหว่างที่พำนักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศจีนนั้นใช้จ่ายไปในด้านต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

- ร้อยละ 33 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นค่าใช้จ่ายในด้านที่พัก โดยนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศจีนส่วนใหญ่พักในโรงแรมท้องถิ่นระดับ 3-4 ดาว ทั้งนี้ขึ้นกับราคาโปรแกรมนำเที่ยว
- ร้อยละ 28 เป็นค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายซื้อสินค้า สินค้าที่นักท่องเที่ยวคนไทยนิยมซื้อจากประเทศจีนส่วนใหญ่เป็นผลไม้ตามฤดูกาล (อาทิ แอปเปิ้ล ห้อ แก้วมังกร เป็นต้น) สมุนไพร ยาจีน อาหารแห้ง และสินค้าที่ผลิตในจีน โดยทั่วไปซึ่งมีราคาถูกมาก อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าเลียนแบบแบรนด์นอกยอดนิยมซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ที่เซินเจิ้น นอกจากนี้ยังมีบริการฝังเข็มอยู่ทั่วไปที่คนไทยนิยมไปใช้บริการ

- ร้อยละ 16 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านบริการนำเที่ยวและการเดินทางภายในประเทศจีน
- ร้อยละ 15 เป็นค่าใช้จ่ายในด้านอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับอาหารยอดนิยมของนักท่องเที่ยวคนไทย คือ เป็ดปักกิ่ง

ในขณะที่ตลาดทัวร์ต่างประเทศโดยรวมปี 2545 มีแนวโน้มค่อนข้างทรงตัวหรือเพิ่มขึ้นไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจในประเทศที่ซบเซา และความกังวลอันตรายในการเดินทางด้วยเครื่องบิน รวมทั้งความร่วมมือของภาครัฐที่จะกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้การเดินทางไปต่างประเทศจำกัดอยู่เฉพาะตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้แถบเอเชียแปซิฟิก โดยจีนยังคงเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังมีคนไทยเดินทางเข้าไปเที่ยวเพิ่มขึ้นแม้ในอัตราไม่สูงนัก โดยคาดว่าในปี 2545 จะมีคนไทยเดินทางไปยังประเทศจีนไม่ต่ำกว่า 180,000 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2544 และทำให้มีเงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 เป็น 4,400 ล้านบาท

บทที่ 4

ยุทธศาสตร์แนวทางสู่ความสำเร็จ

ปัจจุบันประเทศต่างๆทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเพิ่มพูนรายได้เข้าประเทศที่ดีอีกทางหนึ่ง ทำให้มีการแข่งขันกันทางการท่องเที่ยวมาก โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกซึ่งมีการเติบโตด้านการท่องเที่ยวในอัตราสูง องค์การการท่องเที่ยวโลกคาดการณ์ไว้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก ปีค.ศ. 2000 จำนวน 661 ล้านคน เป็นจำนวน 937 ล้านคน ในปีค.ศ. 2010 โดยคาดว่าจะจะเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิกจะมีปริมาณสูงสุดคือจำนวน 101 ล้านคน ในปีค.ศ. 2000 และจำนวน 190 ล้านคน ในปีค.ศ. 2010 ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15 เป็นร้อยละ 20 ดังนั้นหากประเทศไทยสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดเอเชีย-แปซิฟิกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8 ในปัจจุบัน เป็นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน ในปีค.ศ. 2000 และ 20 ล้านคน ในปี 2010

สำหรับประเทศไทยภายหลังจากจีนเข้าเป็นสมาชิก WTO จะต้องหันมามุ่งเน้นในอุตสาหกรรมบริการมากขึ้นเพราะอุตสาหกรรมบริการไทยมีศักยภาพเหนือกว่าประเทศจีนมาก โดยประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น ก็จะมีรายได้หลักเข้าประเทศจากธุรกิจบริการ การสื่อสาร และการขนส่ง จีนสามารถผลักดันให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างรวดเร็ว และจะก้าวขึ้นเป็นประเทศชั้นนำที่มีพลังทางเศรษฐกิจอันยิ่งใหญ่ได้ภายในเวลาไม่นานนัก จนอาจเทียบชั้นญี่ปุ่นได้ในที่สุด ประเทศไทยในฐานะที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชิดกับจีน ควรหันมาให้ความสนใจในการดำเนินกลยุทธ์รองรับผลพลอยได้จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน ด้วยการเป็นพันธมิตรคู่กันหลีกเลี่ยงการแข่งขันกัน ดังนั้นทางออกที่เหมาะสมของประเทศไทยรัฐบาลจะต้องผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเอเชีย โดยการเข้าไปลงทุนในประเทศจีน และประเทศเพื่อนบ้านที่เหมาะสม เช่น การตั้งบริษัททัวร์ การสร้างโรงแรม การสร้างร้านอาหารไทย เป็นต้น เพราะประเทศเหล่านี้มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์มาก โดยเฉพาะจีนทุกมณฑลมีแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถขยายได้อีกมาก

แนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์เตรียมความพร้อมเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างเงินตราเข้าประเทศอย่างมหาศาล คือ การทำให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกยอมรับว่าประเทศไทย เป็นสวรรค์ของการท่องเที่ยวเป็นแผ่นดินแห่งความสงบ ร่มเย็น สวยงาม พรั่งพร้อมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตแบบไทย และความทรงคุณค่าของอาหารไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกและยังสามารถรองรับการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวในอนาคตได้

- **ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน** ซึ่งอาจจะตั้งคณะทำงาน โดยเฉพาะแต่ละประเทศที่เป็นจุดมุ่งหมายที่ประกอบด้วยตัวแทนจากภาครัฐและภาคเอกชน ร่วมทั้งสื่อมวลชน ผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการระดมสมองระดมความคิดเห็นร่วมกันและช่วยให้แนวคิดต่างๆ ในการแก้และป้องกันปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว และในอนาคตอาจมีการตั้งกระทรวงการท่องเที่ยว ขึ้น เพื่อให้สามารถประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้สะดวกยิ่งขึ้น เพื่อช่วยกันทำให้ภาคปฏิบัติบรรลุเป้าหมาย
- **ส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Hub of Asia)** โดยการส่งเสริมการเปิด Single Visa ในภูมิภาค การผลักดันเชื่อมต่อคมนาคมทางบก ระหว่างประเทศให้เสร็จโดยเร็ว เช่น การก่อสร้างสนามบินสุวรรณภูมิ ผลักดันให้สนามบินเชียงใหม่ ภูเก็ต อุบลราชธานี เป็น International Gateway เพื่อเป็นจุดเชื่อมโยงทางการบินกับประเทศต่างๆ และไทยจะต้องปรับยุทธศาสตร์ด้านการเจาะจุดของเที่ยวบินเพื่อดึงดูดให้แวะเข้ามาท่องเที่ยวระยะสั้นในไทย ผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการฝึกอบรมการท่องเที่ยว ปรับปรุงป้ายบอกทางให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น
- **แก้ไขปัญหาในแหล่งท่องเที่ยว** โดยการจัดแบ่งผู้รับผิดชอบตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อความสะดวก ความรวดเร็วและความต่อเนื่องในการแก้ไขปัญหา เช่น ความสะอาดและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะ ความประทับใจในความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและอุทยานป่าเขา การพัฒนาพื้นที่ที่มีประวัติศาสตร์โบราณสถานที่น่าสนใจ และมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด การท่องเที่ยวที่มุ่งเสริมการพัฒนากิจกรรมที่น่าสนใจและมีศักยภาพซึ่งประกอบด้วย การประชุม-สัมมนา การแสดงนิทรรศการสินค้านานาชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพซึ่งนิยมมากในปัจจุบัน การท่องเที่ยวการศึกษา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อาหารไทย Wedding/Honeymoon การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนา และการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอย่าง Elephant World
- **สร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวไทย** โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และปัญหาสภาพแวดล้อมเสื่อมโทรมในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ปัญหาไกด์เถื่อน ปัญหาการหลอกลวงและการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
- **แก้ไขและพัฒนาคุณภาพการบริการต่างๆให้ได้มาตรฐานให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ** โดยการกำหนดมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัย การพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐานสากล การร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในการควบคุมด้านสุขภาพในชีวิตและทรัพย์สิน จัดทำระบบการประเมินมาตรฐาน

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐานกลางเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวในและต่างประเทศ โดยมีการมอบรางวัลเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เช่น มาตรฐานรับรองคุณภาพของ Green Leaf

- พัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว โดยการนำเสนอสินค้าใหม่โดยการวางรากฐานให้ไทยเป็นศูนย์กลางในแถบภูมิภาคเอเชีย เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco Tourism & Soft Adventure) การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ ซึ่งเป็นกระแสที่มาแรงมาก ตลอดจนการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ (Routing) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์และสินค้าพื้นเมืองที่ผลิตเป็นงานฝีมือ การท่องเที่ยวในเชิงรักษาพยาบาล รวมทั้งธุรกิจเพื่อความงามและการทำศัลยกรรมความงาม และการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักในไทยนานขึ้น
- มุ่งขยายนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เช่น นักท่องเที่ยวในเชิงประชุมสัมมนาระหว่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีครอบครัวติดตามมาด้วย ซึ่งล้วนเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูง นักท่องเที่ยวแบบได้รางวัล
- ส่งเสริมอาหารไทย เพิ่มศักยภาพในการที่จะพัฒนาอาหารไทยสู่การเป็นศูนย์กลางออกสินค้าประเภทอาหารโลก โดยมุ่งเน้นในฐานะที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่อุดมไปด้วยเครื่องเทศและรสชาติที่ถูกปาก มีมาตรฐานทางสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อม
- เพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อจะได้เข้าถึงผู้บริโภคยิ่งขึ้น ชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น มีการกระจายสำนักงานตัวแทนที่มีคุณภาพของ การท่องเที่ยวในตลาดที่มีศักยภาพสูง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น มาตรการลดราคาแพคเกจทัวร์สำหรับการเดินทางมาเที่ยวในครั้งต่อไปเพื่อส่งเสริมให้มีการกลับมาเที่ยวซ้ำอีก
- ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายและการสร้างพันธมิตรในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งกำลังได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองด้วย ตลอดจนสนับสนุนให้ภาคธุรกิจร่วมกลุ่มและร่วมมือกันให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความเข้มแข็งและแข็งแกร่งในการรองรับการเปิดการค้าเสรีทางการท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อที่จะสามารถดึงนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยได้เพิ่มมากขึ้น
- มาตรการสร้างจิตสำนึกและกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวไทย เพื่อสกัดกระแสเที่ยวออกและชะลอการไหลออกของเงินตรา เนื่องจากคนไทยนิยมเดินทางไปเที่ยวและซื้อสินค้า

ค้าในต่างประเทศกันมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยที่ไปจีนซึ่งมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยใช้มาตรการทำให้ค่าใช้จ่ายในการเที่ยวเมืองไทยถูกลง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไทยเข้ามาทดแทนตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ชะลอตัวลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว และการรณรงค์ให้คนไทยหันมานิยมไทย เพื่อช่วยชาติด้วยการประหยัดการใช้เงินตราต่างประเทศ

- มาตรการด้านภาษี เพื่อส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศและเพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการช้อปปิ้งที่สำคัญแห่งหนึ่งในเอเชีย-แปซิฟิก

การกำหนดยุทธศาสตร์และมาตรการการเตรียมความพร้อมในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการรองรับผลพลอยได้จากการเติบโตทางเศรษฐกิจของจีน และเพื่อรักษาตลาดท่องเที่ยวจีนซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเอาไว้ ส่งผลดีต่อการเพิ่มพูนรายได้จำนวนมากเข้าประเทศอีกด้วย

บรรณานุกรม

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ตลาดนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน,2545
2. หนังสือพิมพ์ รายวัน คม-ชัด-ลึก ประจำวันที่ 2 เดือน 7 ปี พ.ศ. 2545
3. เว็บไซต์ ข้อมูลการท่องเที่ยว
 - 3.1 www.shoppingdd.com/1tra2.htm
 - 3.2 <http://pantip.inet.co.th/café/blueplanet/link/inde.php>
 - 3.3 <http://www.tiewroblok.com/allarticle.php>
 - 3.4 http://news.mweb.co.th/hot/hot_43520.html
 - 3.5 <http://www.thai-d.com/siam-china/>
 - 3.6 <http://www.china2learn.com/>
 - 3.7 <http://se-en.net/workclub/travel.html>
 - 3.8 <http://www.tourthai.ejb.net/>
 - 3.9 <http://guidethailand.hypermart.net/>
 - 3.10 <http://www.geacities.com/thaiinterest/>

ประวัติผู้ศึกษา



ชื่อ-สกุล	นางสาวอัญชิสา ชุ่มบุญยืนยง
วัน เดือน ปี เกิด	10 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	15/1 หมู่ 6 ตำบลป่าขุบใน อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง 21210 โทรศัพท์ 0-3896-5119 โทรศัพท์มือถือ 0-1861-5888
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงาน	บริษัท ชุ่มบุญศิริเกษม จำกัด 9 หมู่ 6 ตำบลป่าขุบใน อำเภอวังจันทร์ จังหวัดระยอง 21210 โทรศัพท์ 0-3896-5158
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี