



ห้องสมุดการท่องเที่ยว

T08070



โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม



โครงการศึกษา

แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม

การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล

(DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL)

อค
658.3142
คก
ฉ.1

จัดทำโดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จัดทำโดย ดาด้าเสิร์ช



โครงการศึกษา
แนวทางการพัฒนาและส่งเสริม
การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล



เสนอแต่ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

๓๗๒ ถนนบำรุงเมือง กทม. ๑๐๑๐๐

จัดทำโดย : บ. ดาต้าเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด

เลขที่ ๖๖ ซอย ๑๐๑ ถนนสาครพรวี คลองจั่น บางกะปิ

โทร ๓๗๘-๑๔๒๘ / ๓๗๘-๑๕๕๐ แฟกซ์ ๓๗๕-๑๒๐๘

สารบัญ

ข้อกำหนดการวิจัย	1 - 3
บทสรุปรายงาน (ภาคภาษาไทย)	1 - 6
บทสรุปรายงาน (ภาคภาษาอังกฤษ)	1 - 8
รายงานผลการวิจัย	
บทที่ 1 ภาวะตลาดของการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล	1 - 4
บทที่ 2 ทิศเขตของผู้ให้บริการ	2 - 6
บทที่ 3 แผนแผนการดำเนินงาน	3 - 7
บทที่ 4 การตัดสินใจ	4 - 4
บทที่ 5 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว	5 - 1
บทที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไข	6 - 5
บทที่ 7 ศักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟ	7 - 9
บทที่ 8 เปรียบเทียบทัวร์อินเซ็นทิฟในประเทศและต่างประเทศ	8 - 4
บทที่ 9 ผลกระทบการตลาด : ข้อเสนอแนะ	9 - 11
ภาคผนวก (ตารางข้อมูล)	
วิธีการหาข้อมูล	1 - 4
ตารางข้อมูล	A - J
A. ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดอินเซ็นทิฟทั่วไป	A1 - 14
B. บริษัทผู้ซื้อ	B1 - 15
C. บริษัทท่องเที่ยว	C1 - 10
D. โรงแรม & รีสอร์ท	D1 - 12
E. นักท่องเที่ยวผู้ให้บริการ	E1 - 7
F. สถานที่ท่องเที่ยว	F1 - 7
G. ห้างสรรพสินค้า	G1 - 4
H. บัตรเครดิต	H1 - 3
I. บริษัทที่ให้บริการทางด้าน พาหนะขนส่ง ทางบก ทางเรือ และ ทางอากาศ	I1 - 3
J. รายชื่อบริษัทที่มีศักยภาพที่จะจัดทัวร์ อินเซ็นทิฟ	J1 - 17
ตัวอย่างแบบสอบถาม (สำหรับ)	
1. บริษัทผู้ให้บริการ (Buyers)	
2. บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Travel Agents)	
3. โรงแรม/รีสอร์ท (Hotels/Resorts)	
4. นักท่องเที่ยวผู้ให้บริการ (Incentive Tourists)	

ข้อกำหนดผลการศึกษา

โครงการศึกษาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องในประเทศไทยเพื่อเป็นรางวัล

เหตุผลและความสำคัญ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มจะเจริญเติบโตต่อไปอีกในช่วงเวลา 5 ปีข้างหน้า ประมาณว่าเศรษฐกิจโดยรวมในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) จะเติบโตในอัตราร้อยละ 8.2 ต่อปี ทั้งนี้สืบเนื่องจากสาขาอุตสาหกรรมและการส่งออกสินค้าจะเติบโตขึ้นประมาณปีละร้อยละ 9.5 และ 14.7 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ภาคอุตสาหกรรมจะต้องอาศัยบุคลากร อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการเจริญเติบโตดังกล่าว บุคลากรเหล่านี้ย่อมจะได้รับความสนใจในรูปานกของทำเห็นจรางวัลต่าง ๆ มากมาย

การท่องเที่ยวนับว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจจากผู้บริหารในประเทศไทยที่ก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมทั่วโลก การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปเรียกว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ซึ่งนับว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมการผลิตและขายในภาคอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มนิยมนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการจัดนำเที่ยวต่างประเทศมากกว่าการจัดนำเที่ยวภายในประเทศ จึงทำให้แต่ละปีประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศไปเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เป็นจำนวนมาก

สำหรับกาท่องเที่ยวภายในประเทศ ปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก และมีคุณค่าไม่แพ้ต่างประเทศ เนื่องจากได้รับการพัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และการเข้าถึง (Accessibility) จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อหาแนวทางในการดำเนินการพัฒนาส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งย่อมจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค รวมทั้งเกื้อหนุนการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเพื่อเป็นรางวัลในปัจจุบันรวมทั้งแนวโน้มของตลาดในอนาคต
2. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายและปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการตัดสินใจเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นแรงจูงใจในการเพิ่มประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการผลิตและการขาย

3. เพื่อทราบลักษณะแบบแผนการเดินทาง ลักษณะของที่พัก แบบแผนการเดินทาง พฤติกรรม การท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้จ่ายและทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น ฐานข้อมูล

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ในการดำเนินการตลาดการท่องเที่ยว ภายใน ประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล เมื่อต้องแข่งขันกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นฐานข้อมูลไปยังต่างประเทศ

5. ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น ฐานข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสภาพการแข่งขันในปัจจุบัน

พื้นที่การศึกษา

การศึกษานี้จะต้องครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวหลักภายในประเทศไทย โดยคำนึงถึงความเป็น ไปได้ในแง่การเลือกขากเป็นสินค้าในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล

ขอบเขตการศึกษา

ผู้ทำการศึกษานี้จะต้องศึกษาอย่างน้อยที่สุดในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล เช่น กลุ่มตลาด เป้าหมาย แหล่งข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล ราย ชื่อหน่วยงาน องค์กร หรือบริษัทที่มีแนวโน้มที่จะจัดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น ฐานข้อมูล

2. ทัศนคติของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น ฐานข้อมูล ได้แก่

ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านที่พัก การนำเที่ยวและการขนส่ง ภาพพจน์ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล ก่อนหรือหลัง การเดินทาง

ความนิยมเดินทางภายในประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น ฐานข้อมูล ในแง่ที่เป็นแรงจูงใจในการขายหรือการผลิต

3. แบบแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นฐานข้อมูล

- พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- วิธีการจัดการเดินทาง
- แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมและระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละแห่ง

แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะได้วิเศษ เพลิดเพลินใจในอนาคต

กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการบริการที่จัดขึ้นเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

โปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคต โดยคำนึงถึงความพร้อมในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

4. พลิกเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกเส้นทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ปัจจุบันที่ใช้เป็นเกณฑ์ตัดสินใจและความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย
5. โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล
6. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งข้อเสนอแนะในการแก้ไข้ปัญหา
7. แนวโน้มการเดินทางโดยของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลในระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า จำนวนตามความต้องการของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม
8. วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อเสียเปรียบและข้อได้เปรียบของการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล เมื่อเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ
9. แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการจัดสัมมนา เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล

บทสรุปรายงาน

การพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล

ขณะนี้ประเทศไทยกำลังมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง โดยเฉพาะทางด้านธุรกิจการค้า และการอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจการค้า จำเป็นที่จะต้องอาศัยพนักงานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ผลักดันสินค้าที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรมให้ถึงมือผู้บริโภค แม้ว่าบริษัทขนาดเล็กและขนาดใหญ่น้อยมาก จะยังไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการกระตุ้นพนักงานขาย แต่ก็ยังมีบริษัทกลุ่มหนึ่งในประเทศได้ตระหนัก ถึงความสำคัญในการกระตุ้นพนักงานขายเพื่อผลักดันยอดขายและกำไรของบริษัทให้สูงขึ้น บริษัทดังกล่าว ได้มีรายการให้รางวัลแก่พนักงานขายหรือเอเย่นต์อิสระ นอกจากจะเป็นเงินสด ของขวัญและอื่นๆ การท่องเที่ยวได้ถูกนำเข้ามาเป็นรางวัล นอกจากรางวัลจะกระตุ้นยอดขายและผลกำไรของบริษัท ในช่วงระยะเวลาอันสั้นแล้ว การให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวยังมีผลทางด้านจิตวิทยาในระยะยาว คือ ทำให้ประสานสามัคคีในหมู่คณะ และเพิ่มความจงรักภักดีของผู้ที่ได้รับรางวัลต่อบริษัท

รายงานนี้เป็นผลจากการวิจัยขั้นแรกเกี่ยวกับตลาดการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อ เป็นรางวัลแก่พนักงาน ผลจากการศึกษาสรุปเป็นสาระสำคัญได้ดังนี้

บทที่ 1 ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลเป็นตลาดที่อยู่ในภาวะที่กำลัง เริ่มที่จะเจริญเติบโต (infancy stage) เพราะจำนวนบริษัทที่ได้เริ่มใช้กิจกรรมนี้กระตุ้นพนักงานขาย ยังมีอยู่น้อยมาก ในประมาณ 3500 บริษัท ที่ได้ทำการสำรวจมี 13.6 % ที่เคยจัดการท่องเที่ยวให้ แก่พนักงาน และในจำนวนนี้มีมากกว่า 80 % จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน ที่เหลือ เป็นบริษัทที่ให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขว่าพนักงานมีผลงานหรือยอดขายถึงเป้า บริษัทที่จัดทัวร์อื่นเห็นที่ทัวร์ส่วนมากเป็นบริษัทชั้นนำในประเทศที่มีจุดประสงค์หลักที่เน้นการขาย ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer products) และสินค้าอุตสาหกรรม (industrial products) และสินค้าบริการ (financial products) โดยใช้ระบบการขายส่งและปลีกสินค้าต่างๆ ผ่าน ร้านค้าหรือเอเย่นต์ ให้ถึงมือผู้บริโภค หรือใช้ระบบขายตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

จากการสำรวจ สาเหตุที่บริษัทส่วนมากไม่ใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเป็น เพราะนโยบายของบริษัทหรือฝ่ายบริหารไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว บางว่าไม่มีงบประมาณ บางว่าบริษัทให้เงินสด สิ่งของ ทอง โล่ห์เกียรติยศ แทนการใช้การท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล

ในงานวิจัยนี้ ดาต้าเสิร์ช ได้ระบอบองค์กรหรือหน่วยงาน 7 กลุ่มประเภท ที่เป็นองค์ประกอบ ของกระบวนการผลิตและจำหน่ายบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน ได้แก่

1. บริษัทผู้ซื้อ (Buyers)
2. บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Travel Agents)
3. สถานที่พักแรมที่รองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท
4. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสถานที่จัดสัมมนา
5. บริษัทที่ให้บริการทางด้านพาหนะขนส่ง (Transport Agents) ได้แก่ บริษัทให้บริการรถเช่า บริษัทเดินเรือและเครื่องบิน เป็นต้น
6. ผู้ใช้บริการ (end users) คือ พนักงานและเอเย่นต์อิสระที่ได้รางวัลเป็นการท่องเที่ยว

7. หน่วยงานที่ทำหน้าที่โปรโมทการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่
ททท- TICA และ SITE

หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นที่มาของข้อมูลพื้นฐานของงานวิจัยนี้

บทที่ 2 จากการสำรวจทัศนคติของผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพบว่า

1. บริษัทผู้มีส่วนมากมีความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวภาคทั่วประเทศ ด้วยสาเหตุที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว สาเหตุของความนิยม ภาคใต้ เป็นเพราะมีชายทะเลสวยงาม บรรยากาศปราศจากมลภาวะที่เป็นพิษ และพนักงานไม่ค่อยมีโอกาสได้ไปเที่ยวเพราะต้องใช้เวลาเดินทางนาน ภาคเหนือ เป็นที่นิยมเพราะ อากาศเย็นสบาย คนท้องถิ่นมีวัฒนธรรม "ต้อนรับแขก" ที่ประทับใจ การเดินทางสะดวก สถานที่ท่องเที่ยว ชายทะเลตะวันออก เป็นที่นิยมเพราะ เดินทางสะดวก ระยะทางใกล้ บริษัทมีงบประมาณจำกัด และที่นิยมชายฝั่งทะเลภาคตะวันตกมากกว่าภาคตะวันออก เพราะ "คนไม่พลุกพล่าน" อีสาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร เพราะถือว่าเป็นเส้นทางใหม่ ไม่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจมากเท่าภาคอื่น

2. โดยทั่วไป บริษัทผู้มีส่วนมากแสดงความพอใจทางการบริการต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวแบบทัวร์อื่นเช่นกัน มีไม่เกิน 20 % ที่แสดงความไม่พอใจต่อการบริการด้านใดด้านหนึ่ง เช่น บริการทางด้านที่พัก (จองห้องน้กยาก ราคาแพง) การขนส่ง (รถบัลไม่ปลอดภัย, ถนนไม่ดี ค่าเช่ารถราคาแพง ฯลฯ)

3. โดยทั่วไป บริษัทผู้ให้บริการ มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟให้ผลคุ้มค่า สมเม็ดเงินที่ลงทุนไป เพราะนอกจากบริษัทจะได้ยอดขายที่ส่งตามเป้าและผลกำไรก็ตามมาแล้ว พนักงานของบริษัทก็มีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท เพิ่มความจงรักภักดี ความผูกพัน นอกจากจะได้ผ่อนคลายความตึงเครียดจากงาน อันนำมาซึ่งผลผลิตสูงในระยะเวลาต่อมาอีกด้วย สรุปแล้วบริษัทผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างยอมรับว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือบริหารบุคคลากรที่มีประสิทธิภาพ (Effective Management Tool)

4. นอกจากนี้ ดาต้าเสิร์ช พบว่า แม้ในภาพรวม จากการสำรวจพบว่า 47 % ของบริษัทผู้ซื้อส่งพนักงานไปต่างประเทศเพื่อเป็นรางวัลนั้น ไม่ได้หมายความว่า ความนิยมเลือกต่างประเทศเป็นสถานที่ท่องเที่ยวจะมีน้อยกว่าการท่องเที่ยวในประเทศ (ซึ่งเรื่องนี้เป็นเรื่องของงบประมาณมากกว่า) ความจริงแล้วจากการสำรวจพบว่า พนักงานชายหรือเอเย่นต์อิสระที่ได้รับรางวัลนิยมเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ แต่ถ้าให้เลือกเงินสดด้วย เขาเหล่านั้นจะต้องการ เงินสด เป็นรางวัลอันดับหนึ่ง การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับสอง และการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับสาม

5. ในการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น 82 % ของบริษัทผู้ซื้อระบุว่า การตัดสินใจขึ้นอยู่กับอำนาจและหน้าที่ของผู้บริหารฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด หรือผู้ที่รับผิดชอบงานขายแต่ละเขต ถ้ากรรมการผู้จัดการตัดสินใจ จะเป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีเจ้าของบริษัทคุมงานด้านการตลาดและการขายด้วย การเตรียมงานท่องเที่ยวใช้เวลา 1-3 เดือน แล้วแต่ว่าบริษัทมอบหมายให้ตัวแทนทำการบริการทางด้านนี้หรือไม่ จากการสำรวจพบว่า บริษัทที่จัดการท่องเที่ยวบ่อยจะใช้บริการของบริษัททัวร์ เพื่อเป็นการประหยัดเวลา

บทที่ 3 บทนี้สำรวจแบบแผนการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลพบว่า พาหนะที่นิยมใช้มากที่สุด คือ รถโดยสารปรับอากาศ รองลงมาคือ เครื่องบินและรถไฟเป็นอันดับ 3 เรือขนส่งเป็นอันดับที่ 4 37 % ใช้บริการของบริษัททัวร์ 31 % จัดเองและใช้บริการของบริษัททัวร์ด้วย และ 30 % จัดเองทุกครั้ง ผู้ที่นิยมมากที่สุด คือ ผู้คนทั่วไป ตามด้วยบุตรธิดาและญาติ เดือนที่มีความดีในการจัดมากที่สุด คือ ธันวาคม มกราคม กุมภาพันธ์ เมษายนและพฤศจิกายน ตามลำดับ ขนาดของกรุ๊ปที่นิยม คือ ประมาณ 2-3 คนรถปรับอากาศ 40 ที่นั่ง

สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมมาก คือ ชายทะเล ตามด้วย การล่องเรือในมหาสมุทร การเที่ยวน้ำตก แม่น้ำ การล่องแพ เขียวภูเขา และโบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

ระยะเวลาพักผ่อนมีความนิยมเท่ากัน คือ ทวีร์ระยะสั้น (ภาคตะวันออกและตก) ประเภท 2 วัน 1 คืน (47 %) และทวีร์ระยะยาว 3 วัน 2 คืน (50 %) ซึ่งมักจะไปภาคเหนือและภาคใต้

กิจกรรมที่นิยมทำในระหว่างการเดินทาง คือ การจัดปาร์ตี้-เต้นรำ ต้อนรับ (welcome dinner & dance) (84 %) การจัดทัวร์ท้องถิ่น (73 %) การอบรมสัมมนา (55 %)

บทที่ 4 ดาต้าเวิร์ช สำรวจหลักเกณฑ์ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพบว่า บริษัทส่วนมากยังคงไม่เลือกการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล เพราะยังไม่เห็นประโยชน์ของการท่องเที่ยว และเลือกที่จะใช้เงินสด ท่อง โล้ท์ หรือของขวัญอย่างอื่นแทน ส่วนบริษัทที่เลือกการท่องเที่ยวเป็นรางวัล เป็นเพราะฝ่ายบริหาร เชื่อถึงผลประโยชน์ที่พนักงานและบริษัทจะได้รับ เช่น พนักงานได้เปลี่ยนบรรยากาศ คลายความตึงเครียด และกิจกรรมนำยอดขายมาให้บริษัทอย่างเห็นได้ชัดภายในระยะเวลาอันสั้น

ส่วนในการตัดสินใจเลือกสถานที่ไปท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก เช่น งบประมาณ เวลาที่จัด วัตถุประสงค์ของบริษัทว่าจะให้ไปเล่นกอล์ฟเดี่ยว หรือมีจุดมุ่งหมายที่เป็นเชิงธุรกิจด้วย เช่น แนะนำ ตัวสินค้าใหม่ หรือทำการอบรมสัมมนา นอกจากนั้น ต้องพิจารณาถึงความเป็นมา และพื้นเพของผู้ได้รับรางวัล ไลฟ์สไตล์ ของผู้ชนะการแข่งขันด้วย ตลอดจนต้องคำนึงถึงกิจกรรมระหว่างการเดินทาง สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากน้อยเพียงใด เดินทางสะดวกไหม ? อย่างไร ? คุณภาพของห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ทัศนภาพและสิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ ความปลอดภัยและอื่นๆ ซึ่งบริษัทผู้ซื้อควรทำ inspection tour เพื่อตัดสินใจเลือกที่ใดที่หนึ่ง "ลง" กรุปอื่นเช่นกัน

บทที่ 5 เรื่องค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้ที่ได้รับรางวัลนั้น เนื่องจากบริษัทผู้ซื้อบริการเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่าที่พักให้แก่ผู้รับรางวัล ฉะนั้นค่าใช้จ่ายของผู้รับรางวัล จึงเน้นหนักไปทางการซื้อของที่ระลึก (33 %) ซุปเปอร์ทัวร์ (20 %) ค่าบันเทิง (17 %) และค่าอาหาร เครื่องดื่มส่งนอกรายการ (13 %) 5 % เป็นค่าทิปส์ ค่าทำบุญ ฯลฯ ถ้าคิดเป็นค่าใช้จ่ายเฉลี่ยจะเป็นเงินประมาณ 2,000-3,000 บาทต่อคน

สำหรับบริษัทที่เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายนั้น จะได้เงินค่าจัดที่มาจากงบประมาณจากฝ่ายขายหรืองบประมาณทางการตลาดเกือบทั้งหมด ซึ่งต่างจากการจัดการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ ซึ่งมักจะมาจาก

งบประมาณส่วนกลางของบริษัท

บทที่ 6 สรุปปัญหาและอุปสรรคในตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนี้

1. จากประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาที่พัก ปัญหาเกี่ยวกับพาหนะเดินทางและการขาดข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยว การจัดสัมมนาที่ดี มีปัญหาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ หรือราคาแพง นอกจากนี้มีปัญหาเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอหรืองบประมาณปลายเป็นต้น

ในส่วนนี้ผู้ให้บริการต้องการให้ ททท. ช่วยบริการทางด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับที่พัก ข้อเสนอแนะการจัดแพ็คเกจทัวร์ สำหรับพนักงาน 2-3 วัน/3-4 วัน สถานที่ท่องเที่ยว ประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้น ฯลฯ

2. ปัญหาของบริษัทตัวแทนมีหลายรูปแบบ ที่มีปัญหามากที่สุดคือ การตัดราคาและแย่งลูกค้าระหว่างบริษัททัวร์ด้วยกันเอง ซึ่งมากกว่า 63 % ของบริษัททัวร์มีปัญหานี้ ปัญหารองลงมาคือ สถานที่พักซึ่งมักมีราคาไม่แน่นอน ไม่มีสัญญา (contract) ที่ได้ตกลงกันไว้แล้ว ทำให้มีปัญหาเรื่องควบคุมต้นทุน บริษัททัวร์ได้เสนอแนะว่ารัฐบาลควรจะทำให้ความรัดกุมตลาดโดยการให้ข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับการจัดอินเซ็นทิฟ จัดอบรมสัมมนา กระตุ้นค่าใช้จ่ายให้รู้จักการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวและมีการอบรมวิธีการจัดแบบมืออาชีพให้แก่บริษัทผู้ให้บริการให้ถูกต้องกับคอนเซ็ปท์ของอินเซ็นทิฟอีกด้วย

3. ปัญหาอุปสรรคที่โรงแรมมีเกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวทางด้านอินเซ็นทิฟคือ การควบคุมต้นทุน รองลงมาคือ ที่พักไม่เพียงพอถ้าเป็นกรณีใหญ่ และปัญหาประสานงานกับตัวแทน

วิธีการแก้ปัญหที่โรงแรมและรีสอร์ทต้องการให้รัฐบาลช่วยเป็นวิธีการทั่วไปที่เน้นถึงการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวเป็นส่วนรวมมากกว่าจะโปรโมททางด้านอินเซ็นทิฟโดยตรง และต้องการให้รัฐบาลเคร่งครัดในมาตรการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น มีส่วนน้อยที่ยังเล็งเห็นความสำคัญทางด้านทัวร์อินเซ็นทิฟ และต้องการให้ ททท. จัดเทรดโชว์ขึ้นเพื่อกระตุ้นให้บริษัทจัดส่งพนักงานมาท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น

บทที่ 7 กล่าวถึงแนวโน้มและศักยภาพของตลาดอินเซ็นทิฟใน 5 ปีข้างหน้า วิเคราะห์ศักยภาพตามความต้องการของประเภทอุตสาหกรรม

สรุปแนวโน้มว่าศักยภาพที่ตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟจะเจริญเติบโตขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้มีสูงมาก เพราะแนวทางวงการค้าและอุตสาหกรรมขณะนี้และในอนาคตมีการแข่งขันกันสูง บริษัทที่จะอยู่รอดจะต้องมีการบริหารที่ทันสมัย มีวิธีที่จะกระตุ้นยอดขายของพนักงานขายและเอเยนต์เพื่อระบายสินค้าที่บริษัทผลิต ขณะเดียวกันสร้างความจงรักภักดีให้แก่บริษัท จากการสำรวจพบว่า บริษัทที่ใช้บริการทัวร์อินเซ็นทิฟพอใจกับผลดีที่ทัวร์อินเซ็นทิฟนำมาให้ และส่วนมากบอกว่าจะยังคงใช้วิธีนี้เป็นการ โปรโมทยอดขายต่อไปในอนาคต ส่วนบริษัทที่ยังไม่ได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัล เมื่อตระหนักถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ 30 % บอกว่า จะพิจารณาซื้อการท่องเที่ยวประเภทนี้เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายในอนาคต

นอกจากนี้ยังมีเครื่องชี้แนะที่แสดงให้เห็นว่าตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟมีแนวโน้มว่าจะดีขึ้นในอนาคต เพราะหน่วยงานรัฐบาล เช่น ททท. กำลังวางแผนที่จะพัฒนาตลาดอย่างเป็นทางการเป็นระบบ เพื่อ

ชักชวนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยในทุกรูปแบบ รวมทั้งการจัดทัวร์อื่นเช่นที่พินในประเทศไทยด้วย
 ในบรรดาประเภทอุตสาหกรรมต่างๆ ตลาดขายตรงเป็นตลาดที่ "แอคทีฟ" ที่สุดในการ
 ใช้การท่องเที่ยวเป็นอื่นเช่นที่พินให้แก่พนักงานขาย เพราะนอกจากจะมีการชักจูง กระตุ้นพนักงานขาย
 ด้วยเงินสดแล้ว การท่องเที่ยวถือว่าเป็นเครื่องมือทางด้านการตลาดที่สำคัญในการกระตุ้นยอดขาย
 ในระบบขายตรงรวมการขายสินค้าอุปโภคบริโภค และการขายบริการ เช่น ธุรกิจประกันชีวิต
 และประกันภัย เป็นต้น

สรุปแล้วในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า ตลาดทัวร์อื่นเช่นที่พินจะเป็นตลาดของผู้ซื้อมากกว่า
 ผู้ขาย เพราะบริษัทผู้ซื้อจะมีจำนวนจำกัด ในขณะที่บริษัทตัวแทนผู้ที่จะขายบริการปัจจุบันมีไม่ถึง 40 บริษัท
 และแน่นอน จะมีบริษัทใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อที่จะฉกฉวยโอกาสเข้ามาทำ 'เงิน' ในภาคธุรกิจนี้
 แม้ว่าปัจจุบันเศรษฐกิจของประเทศจะชลอการเจริญเติบโตไปบ้าง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับ
 ประเทศอื่นๆ ประเทศไทยยังมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สูง การแข่งขันทางการค้า
 จะทำให้ทัวร์อื่นเช่นที่พินมีโอกาสขยายตัวได้มาก ถ้ามีปัจจัยเสริมดังกล่าวมาแล้ว เช่น นโยบายที่ส่งเสริม
 และสนับสนุนของททท. และถ้าต้นทุนในการให้บริการทัวร์อื่นเช่นที่พินภายในประเทศจะไม่สูงไปกว่าต้นทุน
 ในการจัดอื่นเช่นที่พินในต่างประเทศ

บทที่ 8 เป็นการวิเคราะห์ข้อเสียเปรียบและได้เปรียบของการท่องเที่ยวแบบอื่นเช่นที่พิน
 ภายในประเทศและต่างประเทศ ผลสรุปจากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่ได้รับรางวัลการขาย ยัง
 คงชอบที่จะรับรางวัลเป็นเงินสดมากที่สุด และถ้าให้เลือกการท่องเที่ยวก็จะนิยมไปต่างประเทศมาก
 กว่าในประเทศ เพราะเป็นค่านิยม และคิดว่าการไปต่างประเทศเป็นประสบการณ์ในชีวิต น่าตื่นเต้น
 และทันสมัย ในขณะที่เที่ยวในประเทศ "สามารถไปได้เอง" และต่างก็คิดว่าเป็นไปได้ยากที่จะให้การ
 ท่องเที่ยวในต่างประเทศมาทดแทนการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะถ้าเป็น "การให้รางวัล"
 บางบริษัทซึ่งเป็นส่วนน้อยให้ความเห็นว่า การท่องเที่ยวในประเทศน่าจะ "ทดแทน" การท่องเที่ยว
 ในต่างประเทศได้เพราะ บริษัทได้จัดท่องเที่ยวในต่างประเทศมานานแล้ว และคิดว่าควรจะเริ่มโปรโมท
 การท่องเที่ยวแบบอื่นเช่นที่พินภายในประเทศบ้าง

ความจริงแล้ว ในเรื่องของผลประโยชน์ของประเทศชาติ การจัดการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อ
 เป็นรางวัลมีข้อได้เปรียบมาก โดยเฉพาะจะช่วยรักษาเงินตราของประเทศไม่ให้ออกนอกประเทศ
 และก็ยังช่วยกระตุ้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ กระตุ้นความสนใจให้คนไทยเที่ยวและชื่นชม
 สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ในขณะที่ข้อได้เปรียบของทัวร์อื่นเช่นที่พินในต่างประเทศ จะเน้น
 ถึงประสบการณ์ใหม่ที่ดีของแต่ละบุคคล และการเรียนรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความคิดใหม่ๆ ตลอดจนการ
 แลกเปลี่ยนเทคโนโลยีจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นการยากที่จะเปรียบเทียบเป็นจำนวนเงิน

บทที่ 9 เป็นบทสรุปที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ แนวทางหรือกลยุทธ์ในการพัฒนาตลาด
 การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล

ดาต้า เลิฟรี่ ได้เสนอแนะให้ ททท. มีมาตรการที่จะสนับสนุนให้หน่วยงานหรือองค์กร
 ที่อยู่ในตลาดนี้ได้เข้าใจตลาดทัวร์อื่นเช่นที่พินดีขึ้น โดยให้มีความรู้ถึงคอนเซ็ปท์ที่แท้จริง หลักการและ
 ยุทธวิธีในการให้บริการ หรือแม้แต่การคาดหวัง (expectations) ในการบริการ (ในกรณีส่วนมาก

ผู้ซื้อและผู้ให้บริการยังไม่เข้าใจว่า ทวีร์อื่นเช่นทีฟมีอะไรที่ควรจะมีเศษกว่าทวีร์ธรรมดาทั่วไป) นี่เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ทาง ททท. จะต้องเร่งทำเพื่อสร้างความเข้าใจในคอนเซ็ปต์ของทวีร์อื่นเช่นทีฟให้ถูกต้อง

นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ใครเป็นผู้ให้บริการ ใครเป็นผู้มีความชำนาญ หรือพร้อมที่จะให้บริการยังมีน้อยมาก ทำให้การ "ทำตลาด" ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวไม่ได้ผลดีเท่าที่ควร ในขณะที่เดียวกัน ผู้ให้บริการที่ไม่มี ความชำนาญในการจัดอินเซ็นทีฟก็มีข้อมูลน้อยมากในการตัดสินใจ ประกอบกับสถานที่พักแรมซึ่งเป็นผู้ที่ทำรายได้มากที่สุดในระบบก็ไม่มีข้อมูลที่จะยืนยันว่า ตลาดนี้สามารถจะทำ "เงิน" มหาศาลให้แก่องค์กรของตน การขาดข้อมูลทำให้ทุกฝ่ายต่างละเลยที่จะพัฒนาตลาดทวีร์อื่นเช่นทีฟ "อย่างมีระบบ" ด้วยความพยายามของตัวเอง ในขั้นตอนนี้ ททท. สามารถเป็นสื่อกลางทำการประชาสัมพันธ์ จัดสัมมนา ทำเทรดิโชว์ กระตุ้นเพื่อ "ขาย" คอนเซ็ปต์ของทวีร์อื่นเช่นทีฟ อบรมบริษัทที่มีความสนใจที่จะให้บริการทางด้านนี้อาจจริงจัง เพื่อให้รู้จัก 'คาดหวัง' ในสิ่งที่ควรจะได้รับในฐานะที่เป็นผู้จ่ายเงินที่บริการ อันจะมีผลทำให้ การบริการด้านทวีร์อื่นเช่นทีฟของผู้ให้บริการ มีรูปแบบที่เป็น "มีอาชีพ" มากขึ้น และมีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ที่สร้างความ "รู้สึกพิเศษ" ให้แก่ผู้ให้บริการที่เป็นผู้ชนะรางวัล อันเป็นจุดใหญ่ที่ตลาดทวีร์อื่นเช่นทีฟในประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควร

DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL

EXECUTIVE SUMMARY

At present, Thailand is experiencing a rapid economic growth. Stiff competition is a normal characteristic of today's market in all economic sectors. More and more modern companies begin to realise that one of their strong competitive advantages lies in their marketing or sales staff or personels as well as their agents or dealers whose sole pre-occupation is to make sales and to increase companies' profits. If they are highly motivated and charged, they are going to make more and more sales and profits for the company. Hence, various kinds of incentives have been used to motivate them. Apart from cash, gifts, plaques, domestic and overseas incentive travel have been recently used by an increasing number of companies to reward sales and marketing staffs or agents who have attained specific sales target.

This study is the first bench-mark study of domestic incentive travel market in Thailand.

Chapter 1 reviews the existing state of domestic incentive travel market. Data show that among companies in Thailand, there is not so much awareness and usage of incentive travel to motivate company staff. Of all the 3,500 companies surveyed, only 13.8% companies have ever sponsored incentive travel, both overseas and domestic, for their staff. Of this number, more than 80% sponsored travel collectively for the staff with no conditions or pre-qualifications. The rest use incentive travel as a reward for sales or marketing staff who have achieved the prescribed sales target.

This small group of users are mainly companies whose primary functions are trading of consumer products, industrial products as well as service products such as banking and insurance. Most of these companies use a normal method of product distribution in which goods and services are retailed through a chain of whole salers, retailers, agents and sub-agents; while an increasing number of companies are adopting the method of direct selling as a means of products distribution.

The survey also reveals that in the larger market, many companies do not use incentive travel because they do not know about the significant impact incentive travel could have on staff productivity. Some companies say that they do not have the budget for such travel. Others say it is the company's policy to use cash, gold, gifts and plaques to reward the qualified staff.

In this Chapter, DATASEARCH has also identified seven organisations which are involved in the production and distribution of incentive travel services:

1. Buyers: companies which sponsor incentive travel
2. Domestic travel agents
3. Hotels and resorts
4. Tourist attractions including places for theme parties
5. Transporting agents: bus rental companies, airlines & cruises
6. End-users: marketing or sales staff, independent dealers agents or sub-agents (mainly small and medium-sized businesses) who have achieved the sales target and are rewarded incentive travel.
7. Government and non-government organisations involve in promoting incentive travel such as Tourism Authority of Thailand, TICA and SITE (Society of Incentive Travel Executives).

All these organisations constitute the main data sources for this research.

Chapter 2 reports research findings regarding the attitudes of buyers towards various aspects of domestic incentive travel services, including their preference. The study shows that buyers are fairly satisfied with different parts of the country as incentive destinations. In general, they prefer the South because of the beautiful non-polluted beaches and seaside and because the South is hardly visited by their staff or rewardees due to greater distance from Bangkok compared with other regions. The North is preferred because of the cool climate, and the locals' gentle hospitality and beautiful culture. Besides, it is less time consuming to travel to the North than to the South. The East-coast is mainly preferred because of its popular seaside resort towns and its convenient location, hence less budget and time is required for travel. The West coast is preferred because it is not as crowded as

the East-coast. The North-east is the least preferred because it is considered a new route and there are not many interesting tourist destinations attractive enough for incentive travellers.

2. By and large, buyers are fairly happy with various aspects of incentive travel services. Not more than 20% show dissatisfaction with accommodation, transport services, food and beverage, guides, etc.

3. In the opinions of incentive travel buyers, they get 'value for money' when they sponsor any incentive travel programme. In addition to the increasing sales and profit brought about by the competition, they feel that participants in the competition have developed better morale and working attitudes as a result of the time spent together during the incentive travel. They say the rewardees have the opportunity to relax and to release 'tension' which has resulted in increasing work productivity in the short run and more favourable attitudes and loyalty towards the company in the long run. They conclude that incentive travel is an effective management tool to increase personnels' productivity and morale and companys' sales and profits.

4. Although the survey shows that only 47% of the companies surveyed send their rewardees overseas, it does not mean that overseas travel is less preferred than domestic travel. (Actually, this is more of a budget matter, than other reasons). In fact, when sales staff, independent agents and dealers were asked to rate their preferences, the majority show a stronger preference for foreign travel than domestic travel. And if cash is given as an alternative, they prefer 'cash' most of all.

Chapter 3 surveys the domestic itinerary of incentive travel. The most common transport used is the air-conditioned buses, followed by plane, train and cruises in that order. 37% buyers engage domestic travel agents to do the preparation for them; 31% make their own arrangements and 30% do it both ways. The peak season for domestic incentive travel is the dry (winter season), followed by the summer season and the rainy season respectively. Incentive trips are most frequently conducted in December, January, February and April in that order. The most popular size of the tour group is between 2-3 bus-loads (air - conditioned bus of 40 seats).

Popular tourist attractions among incentive travellers are beaches or sea-side, ocean cruise, water falls, river cruises, and rafts, mountain resorts and historical sites.

Incentive travellers prefer both short trips as much as longer trips. Short trips (to the east and the west coast) is often 2 days and one night in duration (47%); and longer trips (often to the North and the South) often last 3 days and 2 nights or longer.

Activities conducted during the travel include dinner and dance welcome party (84%), local tours (73%) and meetings or seminar (55%).

Chapter 4 analyses various factors which affect management decision on incentive travel. The study reveals that most companies do not reward their sales staff with incentive travel but prefer to use ready cash, gold, plaques and other gifts as rewards instead. Management of companies which opt for incentive travel is found to believe in the value of incentive travel in so far as it helps increase sales and profits for the company in a short time and it reduces work tension, staff turn-over and helps increase staff morale.

Various factors have been taken into account in the making of management decision to choose incentive destinations. Such factors include the allocated budget, timing, company objectives (whether the trip is for fun only or it is going to be business-oriented whereby the programmes include company meetings or seminar or product-launch ceremonies). In addition, due consideration has to be given to the background and the life-style of the rewardees, group activities during the travel, accommodation (whether it is fully equipped with necessary facilities for rewardees to relax (such as gyms, tennis court, swimming pool, sauna, or golf course etc.), travel time to the chosen destination, food and beverages, transport vehicles, attraction of touristic sites at the given destinations, degree of safety, etc. Indeed, it is recommended that buyers go on an inspection tour before making a final decision on any incentive destinations.

Chapter 5 surveys the expenditure patterns of tourists who go on an incentive tour. Since the company sponsors the programme,

their expenditure is heavily biased towards shopping of souvenirs (33%), general shopping (20%), entertainment (17%), food and beverage (13%) and 5% on the miscellaneous such as charity, tips, etc. On average, they spend about 2,000-3,000 baht per person on a trip.

Company budget allocated for incentive trips usually comes from the marketing or sale (promotion) budget of the company; whereas budget for collective tours for staff is usually drawn from the company's central funds.

Chapter 6 analyses problems and obstacles confronted by organisations involved in the production and distribution of domestic incentive market services:

1. Buyers generally have problems relating to accommodation, transport vehicles, lack of adequate data for planning incentive trips, how to arrange exciting theme parties creatively with least cost. In addition, they also have budget problems or over-spending problems.

2. One of the most pressing problems confronted by domestic travel agents is price-cutting among those in the same profession. Over 63% reported having experienced this kind of problem in one way or others. The second most pressing problem relates to the uncertainty of the accommodation cost, which inspite of the signed contract rates, the cost is still changeable - up and down, depending on the whim and fancies of the resort management at different times. Tour agencies have to be subject to this uncertainty to the extent that they cannot control the final cost and their profit margins. Tour agencies recommended that TAT take steps to educate the market regarding the use of travel as an incentive tool by distributing necessary information, conducting tradeshows and seminars, giving professional training courses for incentive organisers.

3. Hotel/ resort owners face another set of problems when it comes to catering for the incentive market. Among these problems are cost control, insufficient accomodation if the group tour is too big and problems relating to work co-ordination with travel agents.

Hotel/ resort owners recommended that TAT take action to promote local tourism as a whole instead of concentrating on incentive travel specifically. In addition, they want TAT to take measures

to protect the environment. Only a small group of hotel/resort owners realise the importance of incentive travel business and want TAT to organise a tradeshow to stimulate interest among prospective buyer-companies.

Chapter 7 examines the trends and prospects of domestic incentive travel market within the next five years. The study concludes that there is a great potential for growth in the domestic incentive travel in Thailand. Due to increasing stiff competition in all economic sectors in the market (and the situation is going to be more intense in the near future); for survival, companies with modern management have to adopt ways and means to motivate their sales staff and customers to increase more sales and outlets for product distribution at the same time reinforce their sense of loyalty to the company.

The survey shows that companies which use incentive travel to achieve their specific sales target are fairly satisfied with the outcome of the whole exercise and would continue to use travel as one of incentive tools in the near future. As for companies which have not used travel as an incentive, once they are aware of the benefits of incentive travel as an effective management tool, they say they are going to consider the use of travel as an incentive in their sales promotion programmes in the near future. This change of attitudes and opinions among prospective buyers indicates a good prospect for growth in the domestic incentive market in Thailand.

To further increase the market potential, TAT is implementing plans to develop domestic incentive travel market in a more systematic way with the use of research as a guideline. Such attempts correspond well with TAT's macro policy of promoting domestic tourism in all forms including domestic incentive travel.

In recent years, direct selling has become one of the most recognised form of effective modern marketing techniques of many leading companies in Thailand. In direct selling, various forms of incentives are used to motivate sales staff, independent distributors dealers, agents or sub-agents towards the specified sales target. The use of travel has been popular among such companies as insurance companies or direct sales companies. Such a strong growth in direct selling

continue to ensure a good potential for growth in domestic incentive travel market in Thailand in the years to come.

The study concludes that in the next 3-5 years to come, it is the buyers' market rather than the sellers' market in this industry. Buyers are in a better position to dictate terms and to negotiate for a better deal because of the relatively small number of buyers compared with a fast increasing number of travel agents who want to 'cash-in' in this growing lucrative business. The prospects for domestic incentive market would continue to be good, with the government supportive action to promote domestic tourism in the larger market and in so long as the cost of conducting domestic incentive travel is competitive as overseas or outbound incentive travel.

Chapter 8 compares the various advantages and disadvantages of domestic and foreign incentive travel; from the point of view of buyers and rewardees. It is revealed that rewardees still prefer to travel overseas because it is considered 'the experience of the life-time'; whereas they can engage in domestic travel on their own. Hence, apart from cash for which the majority show the strongest preference, they would opt out for foreign incentive travel rather than domestic incentive travel.

At a higher level, domestic incentive travel helps the country in the balance of payments and indirectly stimulates small local industries associated with tourism; whereas outbound incentive travel gives opportunities for young economically active Thai adults to learn new ideas and know-how from foreign countries; which indirectly helps contribute to the progress of the nation. Indeed, such comparison could hardly be quantified in terms of dollars and cents.

Chapter 9 is a conclusion chapter which details recommended market directions and strategies in the development of domestic incentive travel market in Thailand.

DATASEARCH recommended that TAT take action to educate the market in all relevant sectors in the use of domestic travel as a form of incentive. In such a campaign, a definite and specific attempt

should be made to teach the true concept of the word 'incentive' which is often misunderstood by those in the industry; the principles of this service business, the know-how to service the industry, marketing development strategies, the proper expectations of buyers from the services to be rendered etc. Such all-round knowledge about the incentive industry is important in order that the industry develops a full proper professional image.

To stimulate awareness and hence usage of domestic incentive travel, basic information is to be readily distributed to all concerned regarding who are the main prospects or buyers of the service, which domestic travel agents could do the proper servicing, which should be considered the incentive destinations, approximate budget per head for 2-3 days incentive trips to various destinations as a guideline for buyers. And when TAT take an active role to promote the industry either in the form of tradeshows, teaching seminars and a clearing house for all information regarding the industry; there is no doubt that the industry would definitely develop in a more systematic and professional way.

oooooooooooooooooooooooooooo

บทที่ 1

ภาวะการตลาดของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัล

ภาวะการตลาด (Market Conditions) (ตารางที่ 1)

(1) ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย เป็นตลาดที่อยู่ในภาวะที่เรียกว่า ระยะแรกเริ่ม (Infancy Stage) เพราะจากการสำรวจโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ดาต้าเลิร์ช พบว่า ในบรรดาบริษัทที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตลาด (บริษัทผู้ซื้อ) ซึ่งมีศักยภาพที่จะมีกิจกรรมดังกล่าว อันประกอบด้วย บริษัทมหาชน บริษัทข้ามชาติ บริษัทโคเรเคเซลล์ โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ รวมทั้งสิ้นประมาณ 3,500 บริษัท...มีแค่ 13.6 % (477 ราย) ที่ตอบรับว่า เคยจัดซื้อบริการท่องเที่ยวให้แก่พนักงาน และในจำนวนนั้นแค่ 16 % (78 ราย) ที่ให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขว่า พนักงานต้องมีผลงาน หรือมียอดเยี่ยมถึงเป้า

(2) จากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ทั้งหมด 2 ครั้ง เพอร์เซ็นต์ตอบรับกลับมาน้อย ซึ่งอาจมีผลโดยตรงจากเทคนิคการหาข้อมูลบางส่วนหนึ่ง และส่วนหนึ่งมาจากการที่บริษัทส่วนมากไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้พนักงานเลย ดาต้าเลิร์ช จึงทำการโทรค้นท์ตาม (follow-up call) กลุ่มบริษัทที่ไม่ตอบแบบสอบถามเลย (Non-response group) เป็นอัตรา 5 % พบว่าเหตุผลข้อที่สองใกล้เคียงความจริงมากกว่า ฉะนั้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นแรกนี้ เราจะถือว่าข้อมูลและรายละเอียด เกี่ยวกับบริษัท 78 แห่ง ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลพนักงาน เป็นข้อมูลที่ชี้แนะ (Indicators) ว่าในตลาดใหญ่ (The larger market = The Universe) มีบริษัทใดย่างที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามด้วยเหตุผลต่าง ๆ นานาประการ

กลุ่มเป้าหมายตลาด (Target Market)

(1) จากการศึกษาประเภทของบริษัทที่ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าบริษัทดังกล่าว ประกอบด้วย บริษัทที่มีวัตถุประสงค์หลัก (Primary Objectives/Functions) ที่เกี่ยวกับการขาย สินค้า ทั้งที่เป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) และสินค้าบริการให้แก่ผู้บริโภค ดังจำแนกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุตสาหกรรม/เกษตรกรรม	สินค้าบริการ
1. สินค้าปัจจัยสี่ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัยและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่	1. สินค้าประเภท อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องจักรกลที่ใช้กับโรงงาน/บริษัท /ห้างร้าน เช่น สินค้าประเภทเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงาน (office equipment)	1. บริการทางด้าน การเงิน เช่น ธนาคาร ; บริษัท เงินทุน
2. เครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฯลฯ	2. สินค้าที่ใช้ในการเกษตร เพื่อเพิ่มผลผลิต	2. บริการทางด้าน การประกันชีวิต

สินค้าอุปโภคบริโภค	สินค้าอุตสาหกรรม/เกษตรกรรม	สินค้าบริการ
3. เครื่องสื่อสาร/โทรคมนาคม เช่น โทรศัพท์มือถือ	เช่น เครื่องมือการเกษตร ป๋ย ฯลฯ	ทรัพย์สินและสุขภาพ
4. สินค้า High-tech เช่น คอมพิวเตอร์	3. สินค้าที่เป็นปัจจัยในการผลิต สินค้าประเภท อุปโภคบริโภค อุปกรณ์การก่อสร้าง เส้นใย (สำหรับเครื่องทอเครื่อง นุ่งห่ม) ฯลฯ	เช่น บริษัทประกัน
5. รถยนต์		
6. ฯลฯ		

สินค้าประเภทอุปโภค บริโภค มักจะถูกจัดจำหน่ายผ่านบริษัทประเภทเทรดดิ้ง คอมปะนี ซึ่งใช้ระบบการจัดจำหน่ายแบบขายส่ง -> ปลีก -> ผู้บริโภค หรือทำการขายตรง โดยการส่งทีมงานขายเข้าหาผู้ซื้อ/ผู้บริโภคโดยตรง ข้อมูลเบื้องต้น พบว่าบริษัทประเภทเทรดดิ้ง คอมปะนี บริษัทขายตรง ตลอดจนบริษัทผู้ค้าสินค้าผ่านตัวแทนที่เป็นร้านค้าขายปลีกมีศักยภาพสูงมาก ที่จะให้รางวัลการส่งเสริม เพื่อกระตุ้นยอดขายจากพนักงานขาย หรือ เอเยนต์ตัวแทน หรือผู้จำหน่ายอิสระ

(2) จากการประเมินตัวเลขในตลาดใหญ่ (The Larger Market) พบว่าบริษัทดังกล่าว มีประมาณไม่เกิน 500 บริษัทในประเทศไทย ซึ่ง ดาต้าเสิร์ช ได้รวบรวมรายชื่อบริษัทดังกล่าว ที่มีแนวโน้มที่จะจัดการส่งเสริมให้เป็นรางวัลแล้วในภาคผนวก ก.

ประเภทของบริษัทที่ตอบรับว่าได้ใช้การส่งเสริมให้เป็นรางวัลพนักงาน

	%	ลุ่ม	จำนวนบริษัททั้งหมดในตลาดไทย
1. บริษัทประกัน	20.5	(16)	51
2. บริษัทโตเร็กซ์เซลส์	15.3	(12)	130
3. บริษัทขายสินค้าอุปโภคบริโภค	26.9	(21)	200
4. บริษัทขายสินค้าอุตสาหกรรม	16.6	(13)	100
5. บริษัทเทรดดิ้ง คอมปะนี	11.5	(9)	15
6. บริษัทที่ขายสินค้าทางด้านเกษตรกรรม	8.9	(7)	10
รวม	100.0	(78)	ประมาณ 500 บริษัท

(3) บริษัทที่ใช้การส่งเสริมให้เป็นรางวัลพนักงานเป็นบริษัทที่แตกต่างจากบริษัทที่ซื้อการส่งเสริมเพื่อเป็นสวัสดิการ ตรงที่ว่า บริษัทประเภทหลังส่วนมากจะเป็นโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีหน้าที่สำคัญลำดับแรก (Primary Functions) ที่เกี่ยวกับการผลิต มีคนงานที่ร้อยละเพิ่มขึ้นไป ซึ่งบริษัทส่งเสริมเพื่อช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดของคนงาน เปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อเพิ่มผลผลิต ดังนั้นจากการสำรวจครั้งแรกในช่วงปี 2535-36 พอจะสรุปได้ว่า ในตลาดการซื้อบริการส่งเสริมจากบริษัทห้างร้าน (Corporate Buyers Sector) ของอุตสาหกรรมการส่งเสริม มากกว่า

80 % เป็นตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการสำหรับทุกคนหรือส่วนรวม ซึ่งอาจจะใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษ แทนว่า Collective Travel ซึ่งต่างกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ซึ่งมีสัดส่วนตลาดไม่เกิน 20 % เท่านั้น นี่เป็นแค่ตัวเลขประเมินถึงระดับการใช้บริการ (Incidence of Usage/Consumption) เท่านั้น และไม่รวมถึงปริมาณการใช้ (Volume) ที่ออกมาในรูปของจำนวนเงิน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความถี่ (frequency) ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

(4) จากการสำรวจ 83% ของบริษัทที่ตอบรับว่าได้จัดการท่องเที่ยวให้พนักงาน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 63% บอกว่า จัดเพื่อสวัสดิการ 44% บอกว่า ได้จัดเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานผ่อนคลาย ความตึงเครียด 50% จัดเพื่อเพิ่มความสามัคคีในหมู่คณะ 7% บอกจัดเพื่อเพิ่มผลผลิต

(5) ทำไมบางบริษัทจึงจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลแก่พนักงาน ? ทำไมบางบริษัทไม่จัด ? สาเหตุส่วนใหญ่ของบริษัท ที่ตอบรับว่าไม่ได้จัดการท่องเที่ยว มาจาก นโยบายของบริษัท และทัศนคติของฝ่ายบริหารที่ยังไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว... บ้างก็ว่าไม่มีงบประมาณ... บ้างว่า พนักงานอยากแก่การดูแล บ้างว่า พนักงานจัดกันเองตามรสนิยม บ้างว่า นโยบายของบริษัท คือ ให้เงิน ทอง โล่ห์ ฯลฯ และของขวัญอื่น ๆ ที่ไม่ใช้การท่องเที่ยว

(6) สำหรับบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเฉพาะสวัสดิการ และไม่ได้จัดเพื่อเป็นรางวัล ส่วนใหญ่สาเหตุมาจากลักษณะของการทำงานที่ไม่เน้นงานขาย หรือการแข่งขันของทีมงานของบริษัท และในกลุ่มบริษัทที่เน้นงานขาย ก็มีบริษัทที่ไม่ได้จัดรางวัลการท่องเที่ยวให้แกพนักงาน เพราะไม่เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว แต่มีรางวัลต่าง ๆ ตอบแทนพนักงาน เช่น เงินสด ของขวัญ เช่น นาฬิกา ทองคำ โล่ห์เกียรติยศ ฯลฯ ส่วนมากจะให้เงินสดเป็นรางวัล และเล็งเห็นว่า พนักงานสามารถซื้อบริการการท่องเที่ยวด้วยเงินสด ถ้าเขาต้องการ

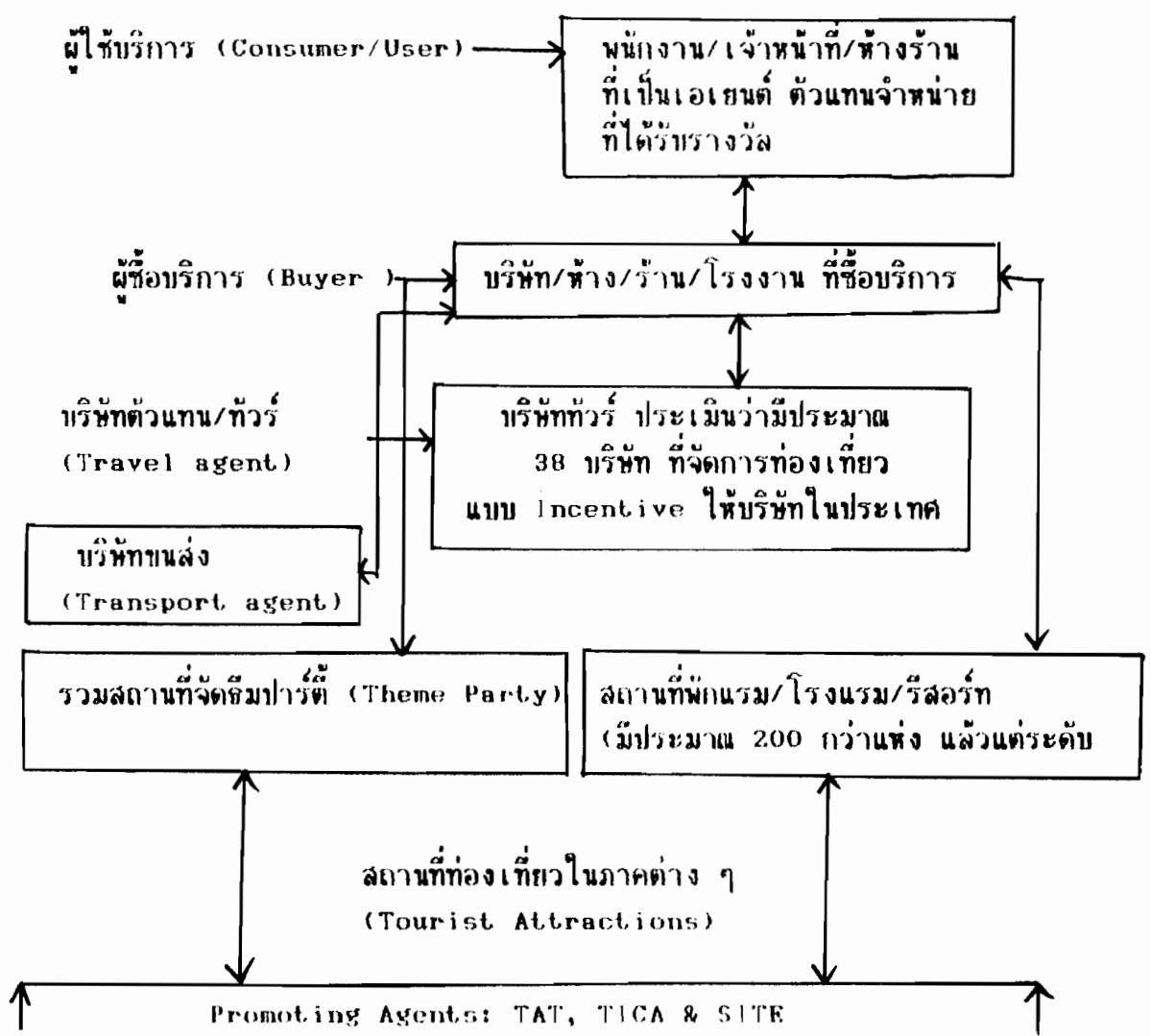
ภาค A เป็นประมวลข้อมูลทางด้านคุณภาพ (ตัวอย่าง) ที่แสดงถึง สาเหตุที่บริษัทจัด หรือไม่จัด การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ประมวลจากแบบสอบถาม/สัมภาษณ์)

แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการสำรวจ/วิจัยขั้นต้น พบว่า ข้อมูลตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถจะหามาได้จากแหล่งข้อมูล 5 ประเภท (Data Sources) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต และการจำหน่ายบริการการท่องเที่ยว (เพื่อเป็นรางวัล) (Production & Distribution of Incentive Travel Services) จนถึงจุดสุดท้ายคือ การใช้บริการ (Usage/Consumption of services) ให้ตามแผนผังที่ 1

แผนผังที่ 1

การกระบวนการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล



แผนผังนี้แสดงถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต และ การจัดจำหน่าย จนถึงการใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพนักงาน (Production, distribution and usage of incentive travel services) ลุคครแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่างๆ ผู้ซื้อบริการ (Buyers) คือบริษัท/ห้าง/ร้านที่มอบรางวัลพนักงาน/เอเยนต์ เป็นการท่องเที่ยว เมื่อมียอดขายถึงเป้า โดยผู้ซื้อบริการเป็นผู้ตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Incentive destination) และโรงแรม/รีสอร์ทเป็นที่พัก โดยอาจจะให้ตัวแทนหรือ Travel agent จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ หรือ ดำเนินการเอง โดยติดต่อ ที่พัก และ พาหนะขนส่งโดยตรง

บทที่ 2 ทัศนคติของบริษัทผู้ให้บริการ

ในบทนี้ ดาต้าเสิร์ช สํารวจ ทัศนคติของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านที่พัก การนำเที่ยวและการขนส่ง
- 2.2 ภาพพจน์ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ก่อนหรือหลังการเดินทาง
- 2.3 ความนิยมเดินทางภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ
- 2.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ในแง่ที่เป็นแรงจูงใจในการขายและการผลิต

2.1 ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านที่พัก การนำเที่ยวและการขนส่ง
ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว (ตาราง BY-4/BY-6)

(1) จากการสำรวจพบว่า บริษัทผู้ซื้อส่วนมากมีความพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทั่วทุกภาค โดยให้ความนิยมแหล่งท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ ด้วยเหตุผลต่างกัน กล่าวคือ 39 % นิยมภาคใต้ เพราะธรรมชาติสวย เพราะมีชายทะเล และสิ่งแวดล้อม ปราศจากมลภาวะที่เป็นพิษ บรรยากาศดี โอกาสที่พนักงานไปท่องเที่ยวบ่อย เพราะใช้เวลาเดินทางนาน

(2) 37 % สนใจและพอใจภาคเหนือ เพราะบรรยากาศดี ไม่ร้อนจนเกินไป ธรรมชาติสวย คนในท้องถิ่นมีวัฒนธรรม ต้อนรับแขกหน้าประทับใจ การเดินทางสะดวกและใช้เวลาไม่นาน

(3) 30 % พึงพอใจสถานที่ท่องเที่ยวภาคตะวันออก เพราะเดินทางสะดวก ใช้เวลาเดินทางไม่นานนัก มีชายฝั่งทะเลที่ใกล้/สวยงาม และเพราะงบประมาณของบริษัท จำกัด

(4) 23 % นิยมภาคตะวันตกเพราะมีชายทะเลที่สวยงาม สงบ มีคนพลุกพล่านน้อยกว่า ชายทะเลภาคตะวันออก ระยะทางใกล้ สามารถเดินทาง ไปกลับได้ 1-2 วัน และบริษัทมีงบประมาณจำกัดในการจัด

(5) 17 % ของบริษัทผู้ซื้อพอใจและสนใจทุกภาคเท่า ๆ กัน เพราะจัดบ่อยแล้วแต่งบประมาณมากหรือน้อย แล้วแต่จุดประสงค์ในการจัด ต้องหมุนเวียนเปลี่ยนไป แล้วแต่ประเภทของรางวัล และเป้าของยอดขายที่กำหนด ถ้าเป้าของยอดขายไม่สูงนัก ก็จะกำหนดให้พนักงานขายที่ได้รับรางวัลไปเที่ยวสถานที่ใกล้ ๆ เช่น ภาคตะวันออก หรือภาคตะวันตก เป็นต้น

(6) สถานที่ท่องเที่ยวที่บริษัทผู้ซื้อนิยมน้อย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสาน (5 %)

เพราะไม่มีสิ่งจูงใจมากนัก แต่ อีสานเป็นเส้นทางใหม่ ที่พนักงานไม่ค่อยได้ไป จึงคิดว่า พนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่ได้รับรางวัล จะได้อธิบายโอกาสศึกษาตลาดในภาคอีสานที่ "กำลังพัฒนา"

(7) สราไปแล้ว บริษัทผู้ซื้อมีความพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศมาก โดยเฉพาะสถานที่ที่มีธรรมชาติที่สวยงาม (52%) ตามด้วย ชายทะเล (46%) แหล่งช้อปปิ้ง (14%) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภูเขา (11%) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และ จังหวัดชายแดน ได้รับความสนใจน้อยที่สุด (ตาราง BY-7) แต่ก็มีข้อวิพากษ์วิจารณ์ ว่ารัฐบาลควรส่งเสริมและโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะบริษัทที่จัดท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟหลาย ๆ ครั้ง เช่น บริษัทโคเรเคเซลส์ บริษัทประกัน บริษัทค้าปลีก ประเภท เทรคคิง คอมปะนี บางแห่งได้กล่าวถึง การรักษาความสะอาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งรัฐบาลควรเร่งจัดทำ ซึ่งความเห็นนี้ ก็ตรงกับความเห็นของบริษัททัวร์ (ตาราง BY-15)

(7) สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ อันได้แก่ พนักงานและเอเยนต์ที่ได้รับรางวัล ผลจากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมาก ไม่ได้ แสดงความ ไม่พอใจ ต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ตาราง TR-4/TR-5) แค่ 16 % วิพากษ์วิจารณ์ว่า 'สภาพแวดล้อมบางแห่งไม่สวยงามเท่าที่คิด หรือสกปรก' และ 11 % บอกว่า 'สถานที่ท่องเที่ยวเคยไปมาแล้ว/ไม่มีอะไรน่าตื่นเต้น' นอกจากนี้ ดาต้าเสิร์ช ได้ถามต่อไปว่า สถานที่ใดที่เคยไป ชอบ/พอใจ อะไรมากที่สุด ? 19 % บอกว่าชอบภูเก็ต 13 % ชอบเชียงใหม่ 10 % ชอบกระบี่/พีพี...ตามด้วย 6.6 % ชอบสมุย 4 % ชอบระยอง และ 31 % ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนมากพอสมควรชอบหลายที่เท่า ๆ กัน ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า สถานที่ ๆ เป็นชายทะเล (ยกเว้นเชียงใหม่ ที่เป็นเมืองเหนือที่มีชื่อ) จะสร้างความพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวประเภทอินเซ็นทิฟมาก

ความพอใจเกี่ยวกับสถานที่พัก (ตาราง BY-4)

(1) จากการสำรวจ ดาต้าเสิร์ช พบว่ามีส่วนน้อยคือ 17 % ของบริษัทผู้ซื้อบริการ ไม่พอใจ สถานที่พักด้วยสาเหตุต่าง ๆ กัน ปัญหาของห้องพักราคา (สำหรับบริษัทที่จัดเอง) โดยเฉพาะช่วงเทศกาลเป็นปัญหาสำคัญ และมักจะได้ราคาแพง เพราะช่วงเทศกาลจะต้องเสีย "เซอร์ชาร์จ" ให้แก่โรงแรม นอกจากนี้มีส่วนน้อยที่ร้องทุกข์ว่า ห้องไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร หรือ 'สมราคา'

(2) อนึ่ง เราควรจะเห็นว่า การจัดกลุ่มอินเซ็นทิฟเป็นการจัดที่ต้องอิงงบประมาณส่งต่อหัวเมื่อเปรียบเทียบกับการจัดการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ บริษัทผู้ซื้อมักจะต้องการห้องพักราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐานในโรงแรมที่หรู และแน่นอนในราคาที่ต่ำลง ฉะนั้นในบางแห่งบริษัทผู้ซื้อจะมิชอบจ่ายไม่จัดกลุ่มอินเซ็นทิฟ "ลง" ช่วงเทศกาล แต่จะจัดคอน 'โลว์ซีชั่น' เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย

(3) สำหรับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ เรื่องสถานที่พัก ไม่ได้รับการร้องทุกข์มากนัก (ตาราง TR-4)

ความพอใจในการนำเที่ยว

จากการสำรวจ บริษัทผู้ซื้อไม่ได้แสดงความไม่พอใจเกี่ยวกับการนำเที่ยวมากนัก เพราะถ้าให้บริษัททัวร์จัดก็เป็นหน้าที่ของบริษัททัวร์จัดหามาคนเทศที่ชำนาญมาให้บริการ และธรรมชาติของกริ๊ปอินเซ็นทิฟ การนำเที่ยวไม่ใช่เป็นกิจกรรมที่สำคัญมากของกลุ่ม โดยเฉพาะการนำเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งบุคคลในคณะหลายคนก็เคยเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวก่อนหน้านั้นแล้ว ถ้าเป็นกริ๊ปที่บริษัทจัดเอง พนักงานของบริษัทจะผลักดันทำหน้าที่เป็นไกด์ และทุกอย่าง "เป็นกันเอง" มากกว่าที่จะมีมาตรฐาน โดยมาตัดสินว่า บริการได้ดีหรือไม่ดี น่าพอใจหรือไม่พอใจ

ความพอใจเรื่องการเดินทาง

พาหนะขนส่ง เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนการจัดกริ๊ปอินเซ็นทิฟ แต่จากการสำรวจความพอใจและไม่พอใจของบริษัทผู้ซื้อและผู้ให้บริการ พบว่า มีชนกลุ่มน้อยที่ไม่พอใจ กล่าวคือ 14 % ของบริษัทผู้ซื้อ ร้องทุกข์ถึงมาตรฐานของรถโดยสารที่ ไม่ค่อยจะปลอดภัย ถนนไม่ดีในบางแห่ง หรือราคาเช่าแพง โดยเฉพาะถ้าต้องการเช่ารถช่วงเทศกาล บางบริษัทบอกว่า ค่าเช่าแพงถ้าจองเองจึงต้องจองผ่านคนรู้จัก หรือผ่านเอเยนต์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีปัญหาเรื่องการเดินทางไม่ใช่เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในการจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ สำหรับบริษัทผู้ซื้อและบริษัทตัวแทน (ดูรายละเอียดเรื่องปัญหา/อุปสรรคในบทที่ 6)

2.2 ภาพพจน์ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อเป็นรางวัล ก่อนหรือหลังการเดินทาง (ตาราง BY-9)

(1) ในข้อนี้ ดาต้าเสิร์ช ได้สอบถามถึงทัศนคติของบริษัทผู้ใช้งานท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล โดยใช้คำถามว่า "ท่านคิดว่า การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล มีผลดีมาสู่บริษัทและพนักงานอย่างไร ?"

(2) ผลจากการสำรวจพบว่า 37 % ของบริษัทผู้ซื้อบริการคิดว่า บริษัทได้กำไรสูงขึ้นอันเกิดจากการแข่งขันที่คึกคักของพนักงาน/เอเยนต์ หรือลูกค้าที่ทำให้ยอดขายเป็นไปตามเป้า (ตาราง BY-9) 25 % บอกว่า บริษัทได้พนักงานที่มีขวัญและกำลังใจดีขึ้น และ มีความผูกพันจงรักภักดีต่อบริษัทมากขึ้น 21 % บอกว่า การท่องเที่ยวมีผลดีต่อการทำงานของพนักงาน และพนักงานให้ความร่วมมือกับบริษัทดีขึ้น 14 % บอกว่า ภาพพจน์ของบริษัทดีขึ้น จากการที่มีการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลพนักงาน ทำให้บริษัทถูกจัดว่าทันสมัย มีหลักการหรือนโยบายที่ดี ไม่มองเห็นพนักงานเป็นวัตถุ 11 % กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งที่สำคัญ ของการให้ผลตอบแทนพนักงาน

(3) ส่วนผลดีต่อพนักงาน ในทัศนคติของบริษัทนั้น 38 % คิดว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสร้างความคึกคักให้แก่พนักงาน ทำให้เกิด "สปีริต" ในการแข่งขันนำมาซึ่งผลผลิตสูง 28 % พึงถึงความสามัคคี ความเห็นอกเห็นใจกันระหว่างพนักงานจากการไปเที่ยวเป็นหมู่คณะ ทำให้เกิดการสร้าง

ขวัญและกำลังใจที่ดี ความรักพวกัน้องและองค์กร 31 % เห็นว่าการท่องเที่ยวช่วยพนักงานผ่อนคลาย ความตึงเครียด และเป็นการพักผ่อนที่ดี นอกจากนี้ 17 % นุ้ถึงโอกาสที่การท่องเที่ยวนำมาซึ่งความ คั้นเคยระหว่างพนักงาน การสร้างสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน และ 12 % นุ้ถึงประสบการณ์ที่พนักงานมี และ ความสนุกร่วมกัน

(4) สรุปลแล้ว ทักคคติดต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ของบริษัทผู้ให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งแสดงถึงการยอมรับ โดยทั่วไปของการท่องเที่ยวว่า สามารถใช้เป็นเครื่องมือของ การบริหาร (MANAGEMENT TOOL) อย่างหนึ่งในการบริหารบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน มากขึ้น

2.3 ความนิยมเดินทางภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ (ตารางที่ 1-3/ตาราง TR-8/TR-9)

(1) ในการสำรวจรอบแรก พบว่าในบรรดา 78 บริษัท ที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล ทกบริษัทบอกว่าได้ส่งพนักงานไปท่องเที่ยวในประเทศ แต่มีแค่ 37 บริษัท (47%) ที่ ใ้รางวัลพนักงานไปเที่ยวต่างประเทศ แม้มีบริษัทเป็นจำนวนน้อยที่ส่งพนักงานไปเที่ยวต่าง ประเทศ แต่ไม่ได้หมายความว่า ความนิยม ของการท่องเที่ยวต่างประเทศมีน้อยกว่าการท่องเที่ยว ภายในประเทศ ในบทที่ 8 ดาต้าเสิร์ช ได้สรุปทวิเคราะห์ข้อได้เปรียบเสียเปรียบของ รางวัลการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศอย่างละเอียด

(2) ในการสำรวจความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ พบว่า เขาเหล่านั้นนิยมการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อ นักท่องเที่ยวถูกถามว่า 'ถ้าบริษัทให้รางวัลท่าน ท่านจะเลือกอะไรเป็นอันดับที่ 1 2 และ 3 (ตาราง TR-8) 48% ยังคงเลือกเงินสดเป็นอันดับที่ 1 31% เลือกการท่องเที่ยวในต่าง ประเทศเป็นอันดับที่ 1 7% เลือกการท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับที่ 1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยว นิยมเที่ยวต่างประเทศ คือ 44% บอก ไปเที่ยวต่างประเทศเป็นค่านิยมของคนไทย ดีกว่าและ ใ้กว่าเที่ยวในประเทศ 40% บอกไม่เคยไปเที่ยวต่างประเทศและไม่มีโอกาสไป ยกเว้นถ้า ไปกับบริษัท 21% บอก ไปเที่ยวในประเทศ ไปเองได้ ต่างประเทศไปคนเดียว ไปไม่เป็น ไม่สะดวก 24% บอก ไปต่างประเทศ ค่าใช้จ่ายสูง บริษัทบริหารจัดใ้ 20% บอก เที่ยว ในต่างประเทศเป็นกลุ่ม ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา และ ไปต่างประเทศ เป็นประสบการณ์ในชีวิต ที่หาไม่ได้ มีไม่ถึง 20% ที่นิยมท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวพวกนี้ มีทัศนคติ ที่ค่อนข้าง 'ชาตินิยม' เหตุผลที่ใ้ส่วนมากคือ 'ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมาก มายหลายแห่ง' 'คนไทยต้องอุดหนุนคนไทย' 'ไม่ควรจะใ้เงินไทยรั่วไหลออกนอกประเทศ' ฯลฯ

2.4 ระยะเวลาในการตัดสินใจที่จะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล
ในแง่ที่เป็นแรงจูงใจในการขายหรือการผลิต (ตาราง BY-10/BY-11)

(1) ในงานวิจัย บริษัทผู้ซื้อได้ถามว่า ในการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล ปกติใครเป็นผู้นำเสนอ และตัดสินใจ และระยะเวลาเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการตัดสินใจจัดการท่องเที่ยวที่เป็นอื่นเช่นที่พัก และระยะเวลาที่ใช้เตรียมงาน

(2) ผลของการสำรวจปรากฏว่า 54 % ของบริษัทผู้ซื้อในเล่ม บอกว่า คณะผู้บริหารฝ่ายขาย และ/หรือการตลาด เป็นผู้นำเสนอ และตัดสินใจ โดยจะต้องเสนอเรื่องให้กรรมการผู้จัดการ หรือ เจ้าของบริษัทอนุมัติอีกทีหนึ่ง 28 % บอกว่า ผู้บังคับบัญชาของแต่ละเขตการขายจะปรึกษากัน นำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับรางวัลการขาย ซึ่งมีการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย 10 % ของเล่มบอกว่า เจ้าของบริษัทหรือกรรมการผู้จัดการ เป็นผู้ออกความคิดและตัดสินใจเอง ในกรณีหลังนี้ส่วนมากเป็นบริษัทเล็ก ซึ่งเจ้าของบริษัทจะคุมเรื่องการขาย และการตลาดของบริษัทเอง

(3) 34 % ของบริษัทใช้เวลา 1 เดือน ตัดสินใจ 30 % ใช้เวลา 3 เดือน หรือมากกว่า 14 % ใช้เวลา 2 เดือน และ 20 % ใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน ในการตัดสินใจในการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรางวัล บางบริษัทอธิบายว่า ที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ เพราะต้องหาข้อมูลเปรียบเทียบ และปรึกษากันระหว่างฝ่ายบริหาร (ฝ่ายขายที่เกี่ยวข้อง) ถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบเกี่ยวกับการให้รางวัลอื่น เช่น เงินสด ของขวัญ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกา ของขวัญอื่น ๆ หรือการท่องเที่ยว และต้องกำหนดงบประมาณสำหรับรางวัลให้พอเหมาะกับยอดขายแต่ละระดับ จึงต้องใช้เวลา

(4) ส่วนเรื่องระยะเวลาเตรียมงาน 29 % ใช้เวลา 1 เดือน และ 28 % ใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน 14 % ใช้เวลาประมาณ 2 เดือน และ 23 % ใช้เวลาประมาณ 3 เดือนหรือมากกว่านั้นในการเตรียมงาน

(5) ในการเตรียมงาน บริษัทดังกล่าวได้ขยายความว่า การเตรียมงานการท่องเที่ยว รวมการหาข้อมูลเกี่ยวกับราคา/ค่าใช้จ่าย ในการจัดการท่องเที่ยว โดยอาจจะติดต่อบริษัททัวร์มากกว่า 1 แห่ง เพื่อเปรียบเทียบราคา เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า 1 แห่ง หรืออาจจะติดต่อโรงแรมหรือสถานที่พักแรม/ท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเปรียบเทียบราคา และสรุปว่าบริษัทจะทำการจัดเอง หรือให้บริษัททัวร์จัด นอกจากนี้ การเตรียมงานจะรวมการหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการวางแผนการท่องเที่ยว ประเภทกิจกรรม การหาพาหนะ (ถ้าบริษัทจัดเอง) มีคค.เทศก ฯลฯ ที่ต้องใช้เวลาเตรียมงาน 'นาน' เพราะไม่มีเจ้าหน้าที่/พนักงานรับผิดชอบงานนี้โดยตรง

(6) ระบบการตัดสินใจดังกล่าวต่างกับ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสวัสดิการ ซึ่งปกติฝ่ายบุคคลเป็นผู้นำเสนอ โดยอาจจะสำรวจความต้องการของพนักงานก่อนว่าชอบที่จะไปที่ใด และหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย เพื่อเปรียบเทียบว่าจะจัดเองหรือให้บริษัทตัวแทนใดจัด แล้วเสนอเรื่องให้คณะ

กรรมการบริหารของบริษัทอนันต์อีกทีหนึ่ง ส่วนการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นอินเซิร์นฟ เป็นหน้าที่ ๆ อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาดที่จะต้องวางแผนตั้งยอดขาย และแผนงานการดำเนินงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานทำงานถึงเป้า และจัดรางวัลตอบแทนให้ตามความเหมาะสม

(7) ในบทที่ 4 ดาต้าเสิร์ช ได้วิเคราะห์หลักเกณฑ์และปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลอย่างละเอียด

บทที่ 3 แบบแผนการเดินทาง

ในบทนี้ ดาต้าเสิร์ช สำรวจ แบบแผนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น
รางวัล ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
- 3.2 วิธีการจัดการเดินทาง
- 3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมและระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละแห่ง
- 3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจในอนาคต
- 3.5 กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว
- 3.6 ลักษณะการบริการที่จัดขึ้นเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 3.7 โปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคต โดยคำนึงถึงความพร้อมในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3.1 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง (ตาราง TA-6/TA-10/BY-4)

(1) สำหรับคำถามนี้ บริษัททัวร์ถามว่า วิธีการเดินทาง พาหนะใดนิยมมากที่สุด จาก มาก (1) ไปหาน้อย (3) ? ผลของงานวิจัยสรุปว่า 47 % ใช้รถบัสปรับอากาศมากที่สุด เครื่องบิน เป็นอันดับ 2 รถไฟอันดับ 3 15 % ใช้รถบัสปรับอากาศเป็นอันดับที่ 1 เครื่องบินอันดับ 2 เรือ อันดับ 3 7% ใช้รถบัสปรับอากาศอันดับที่ 1 เรืออันดับ 2 เครื่องบินอันดับ 3 13 % ใช้รถบัสปรับอากาศอันดับ 1 รถไฟอันดับ 2 เครื่องบินอันดับ 3 และ 10 % ใช้เครื่องบินอันดับ 1 เรืออันดับ 2 รถบัสอันดับ 3 สรุปแล้วพาหนะหลักของการท่องเที่ยวแบบ อินเซ็นทิฟ คือ รถบัสปรับอากาศ (อันดับ 1) และเครื่องบิน (อันดับ 2) รถไฟ/เรือ เป็นพาหนะเสริมที่สำคัญในโปรแกรมการเดินทาง 5% ให้เฉพาะเครื่องบินและรถปรับอากาศ

(2) ปัญหาเกี่ยวกับพาหนะขนส่ง 28 % ของบริษัททัวร์ร้องทุกข์ว่า สภาพของรถบัสปรับอากาศคุณภาพไม่ดีนัก 21 % ร้องทุกข์ว่า ที่นั่งของเครื่องบินไม่พอ โดยเฉพาะตอนวันหยุดสุดสัปดาห์ และเทศกาล และราคาค่าตัวเครื่องบินภายในประเทศ 'แพง' 13 % ร้องทุกข์ว่า คนขับรถ 'ขับไม่ค่อยดีนัก' 10 % บอกว่า ราคาค่าเช่ารถบางครั้งไม่เป็นธรรม (โดยเฉพาะช่วงเทศกาล ค่าเช่ารถจะสูงขึ้นโดยไม่ได้บอกกล่าวล่วงหน้า)

(3) ส่วนในทัศนคติและประสบการณ์ของบริษัทผู้ซื้อนั้น มีแค่ 14 % ของบริษัทผู้ซื้อที่ร้องทุกข์เรื่องใดเรื่องหนึ่งที่เกี่ยวกับพาหนะ เช่น สภาพรถไม่ปลอดภัย ถนนไม่ดี ค่ารถเช่าราคาแพง เป็นต้น (ตาราง BY-4)

3.2 วิธีการจัดการเดินทาง (ตาราง BY-4)

(1) 37 % ของบริษัทผู้ซื้อให้บริษัททัวร์จัด 30 % จัดเอง และ 31 % ทำทั้ง 2 อย่าง คือ จัดเองและให้บริษัททัวร์จัดด้วย (ส่วนมากเป็นบริษัทที่จัดอินเซ็นทิฟ บ่อยครั้ง)

(2) ภายใต้ขอบเขตการศึกษานี้ ดาต้าเสิร์ช ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปว่า การจัดการท่องเที่ยวแบบ "อินเซ็นทิฟ" มักจะมีบ่อยในช่วงปลายปีและต้นปี จากคำบอกเล่าของบริษัทผู้ให้บริการ แนวโน้มจะเริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน, ตุลาคม เพิ่มความถี่ขึ้นในเดือน พฤศจิกายนและ ธันวาคม ลดความถี่ลงนิดหน่อยในเดือน มกราคมถึงกุมภาพันธ์ ต่ำลงในเดือน มีนาคม แล้วเพิ่มความถี่ในช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม อีกครั้งหนึ่ง ในช่วง พฤษภาคม เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ของโรงเรียนบางบริษัท บอกว่าเป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุดเพราะครอบครัว (ลูกหลาน) ปิดนิกในฤดูร้อนช่วงเดือน เมษายน-พฤษภาคม เป็นเวลาเหมาะที่จะจัด "อินเซ็นทิฟ" ผู้จัดการบางบริษัทบอกว่า ปกติจะพาครอบครัวไปด้วย แต่ครอบครัวจะไม่ร่วมกิจกรรมของบริษัท แต่พาลูกและภรรยาไปแชร์ห้องนิกที่บริษัทออกค่าใช้จ่ายให้ และเที่ยวต่างหาก เช่น ตัวเองไปลิ้มมนา ทำกิจกรรมกับบริษัท และภรรยา-ลูก ไปท่องเที่ยว ซ็อบปิ้ง ที่ ภูเก็ต เชียงใหม่ ต่างกันไป นี่เป็นความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ที่กรอกแบบสอบถามและถกสัมภาษณ์ เกี่ยวกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัด "อินเซ็นทิฟ" แต่ช่วงเวลาที่บริษัทจัดอาจจะไม่ตรงกับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้น

(3) ข้อมูลจากบริษัททัวร์ (ตาราง TA-7) ทำให้เห็นภาพชัดเจนมากขึ้น บริษัททัวร์สรุปว่าฤดูหนาวเป็นฤดูที่มีการจัดอินเซ็นทิฟมากที่สุด ตามด้วย ฤดูร้อน และ ฤดูฝน ถ้าเป็นเดือน เดือนที่มีความถี่ในการจัดมากที่สุดคือ ธันวาคม (71 %) มกราคม (52 %) กุมภาพันธ์ (26 %) เมษายน (21 %) และ พฤศจิกายน (18 %)

(4) ส่วนเรื่องของขนาดของกรุ๊ป อินเซ็นทิฟ โรงแรม/รีสอร์ท บอกว่า มีหลายขนาด แต่ที่ นิยม มาก เป็น ขนาด 2-3 คันรถปรับอากาศ (ตาราง HT-5)

3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมและระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละแห่ง

ในขอบเขตการศึกษานี้ ดาต้าเสิร์ช ได้สอบถามหาข้อมูลในหลายรูปแบบ

(1) จากการสำรวจบริษัทผู้ให้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลในรอบแรก (78 ตัวอย่าง) (ตาราง ที่ 2-3) พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ระยอง (58 %) ตามด้วยกาญจนบุรี (34 %) เชียงใหม่ (26 %) ภูเก็ต (23 %) พัทยา (23 %) สถานที่ ๆ ได้รับความนิยมระดับปานกลาง ได้แก่ ชะอำ (16 %) เชียงราย (15 %) และหัวหิน (15 %) สถานที่ ๆ ได้รับความนิยมน้อยที่สุด ได้แก่ ประจวบฯ (5 %) สมุย (6 %) เกาะพีพี (8 %) หาดใหญ่ (5 %) โคราช (7 %) และเพชรบูรณ์ (3 %)

(2) จากการสัมภาษณ์บริษัททัวร์ (ตาราง TA-4) พบว่า ในทัศนคติและประสบการณ์ของบริษัททัวร์ 76 % บอกว่า "ลูกค้า" นิยมเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นชายทะเลมากที่สุด ตามด้วย การล่องเรือในมหาสมุทร (34 %) เทียน้ำตก (21 %) แม่น้ำ-ล่องแพ (26 %) เทียวภูเขา (18 %) และเที่ยวโบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ (13 %)

(3) ส่วนเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว และนักแรม ๓ สถานที่แต่ละแห่ง (ตาราง TA-8) แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแบบทัวร์อื่นเช่นที่พ ที่นิยมในสัดส่วนเท่า ๆ กัน แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ทัวร์ระยะสั้น ประเภท 2 วัน 1 คืน (47 %) และทัวร์ระยะยาว 3 วัน 2 คืน (50 %) ทัวร์ประเภท 2 วัน 1 คืน มักจะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวในภูมิภาคกลางและตะวันออก เช่น กาญจนบุรี (42 %) ระยอง (39 %) พัทธยา (36 %) ชะอำ (15 %) หัวหิน และเขาใหญ่ (7 %) สำหรับการท่องเที่ยวแบบทัวร์อื่นเช่นที่พระยะยาว 3 วัน 2 คืน นิยมสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวในภาคเหนือ และภาคใต้ เช่น เชียงใหม่ (50 %) ภูเก็ต (50 %) เชียงราย (28 %) สมุย (23 %) หาดใหญ่ (26 %) และ หมู่เกาะพีพี (18 %)

(4) จากการสอบถามพบว่า การจัดทัวร์อื่นเช่นที่พระยะยาวมักนิยมการเยือนจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อน้อย 2 เมือง พร้อมกันไปด้วย เช่น เชียงใหม่-เชียงราย หรือ เชียงราย-แม่ฮ่องสอน หรือ ภูเก็ต-พีพี หรือหาดใหญ่-ภูเก็ต และเมืองใหญ่ที่ได้รับความนิยมมาก จะไม่พ้น เชียงใหม่ และภูเก็ต ซึ่งถือว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวหลัก ทัวร์ประเภท 3 วัน 4 คืน ก็มักจะรวมการท่องเที่ยวเมืองแฝด แบบ Twin City Tour ดังกล่าวด้วย

3.4 แหล่งท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความสนใจในอนาคต

(1) ในขอบเขตของการศึกษานี้ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่พนักงานบริษัทสนใจมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป 52 % ของบริษัทผู้ซื้อ ให้ความเห็นเช่นนั้น 46 % บ่งเฉพาะว่า พนักงานบริษัทขอสถานที่ที่เป็นชายทะเล 14 % ชอบแหล่งช้อปปิ้ง 11 % ชอบธรรมชาติที่เป็นภูเขา (ตาราง BY-7)

(2) จากคำถามที่ว่าในการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัล พนักงานของบริษัทสนใจแหล่งท่องเที่ยวภาคใดมากที่สุด ? 39 % ของตัวอย่างบริษัทผู้ซื้อบริการ ตอบว่า พนักงานสนใจภาคใต้ เพราะธรรมชาติสวย โอกาสที่พนักงานไปได้มีน้อย บรรยากาศดี สิ่งแวดล้อมยังไม่ได้แก่ทำลาย หรือ มลภาวะยังไม่เป็นพิษมากเท่าภาคอื่น 37 % สนใจภาคเหนือ เพราะอากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ธรรมชาติสวย คนท้องถิ่นมีวัฒนธรรม ผู้คนยิ้มแย้มแจ่มใส ต้อนรับ "แขก" การเดินทางสะดวก ใช้เวลาไม่นาน 30 % บอกว่า พนักงานบริษัทสนใจภาคตะวันออกมากที่สุด เพราะเดินทางสะดวก/ใกล้ ใช้เวลาเดินทางไม่นาน มีชายทะเลที่ใกล้ และงบประมาณจำกัด 23% ชอบชายทะเลภาคตะวันตก เพราะ คนไม่พลุกพล่าน เดินทางไปกลับได้ 1-2 วัน สะดวก ภาคอีสานเป็นภาคที่พนักงานบริษัทสนใจน้อยที่สุด คือ 5 % สาเหตุที่สนใจ เพราะเป็นเส้นทางใหม่ที่พนักงานสามารถจะถือโอกาสศึกษาตลาดชายแดน หรือตลาดที่กำลังพัฒนา หรือพนักงานไม่เคยได้เดินทางไปเที่ยวเลย จึงน่าจะจัดให้เป็นรางวัล (ตาราง BY-6)

(3) จากคำถามที่ให้บริษัทระบุถึงแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตที่จะเลือกใช้ใน 1-2 ปีข้างหน้า แม่ฮ่องสอน และเชียงราย ได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ในกลุ่มจังหวัดที่นำท่องเที่ยวในภาคเหนือ กระบี่ ภูเก็ต และทะเลอันดามัน ยังคงได้รับความนิยมในภาคใต้ ภาคตะวันตก ความสนใจอยู่ที่หัวหิน

ตามด้วย ระยะเวลา และภาคตะวันออก คือ จังหวัดตราด ตามด้วยระยอง ภาคอีสาน ก็ได้รับคะแนนความนิยม/สนใจ ในอนาคตมากเท่า ๆ กับเชียงราย หรือแม่ฮ่องสอน (ตาราง BY-14)

(4) สรุปแล้ว ความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต ยังคงจำกัดอยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นชายทะเล (17 %) และทะเล (13 %) โดยบริษัทในกลุ่ม (3 %) สนใจการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญ อทยานแห่งชาติก็กำลังเริ่มได้รับความสนใจจากกลุ่มบริษัทผู้ซื้อด้วยในจำนวนมากพอสมควร (10 %) หมายเหตุ 29 % ของบริษัทไม่ได้รับแหล่งท่องเที่ยวที่จะเลือกใน 1-2 ปีข้างหน้า โดยอ้างว่าแล้วแต่นโยบายของบริษัทหรือฝ่ายบริหาร (ตาราง BY-14)

(5) บางส่วนของบริษัทผู้ใช้บริการระบุว่า จะเลือก "ต่างประเทศ" เป็นแหล่งท่องเที่ยวในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า (เนื่องจากจุดประสงค์ของเกมนี้เน้นให้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ) ดาต้าเสิร์ช จึงไม่สรุปข้อมูลส่วนนี้

3.5 กิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (ตาราง TA-4)

(1) การท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ ต่างกับการท่องเที่ยวที่เป็นสวัสดิการตรงที่ว่า ผู้ที่ใช้บริการปลายทางเป็นผู้ที่ได้ผ่านการคัดเลือกหรือชนะการแข่งขัน และได้รับรางวัล ฉะนั้นในระหว่างการเดินทาง มักจะมีการจัดทำกิจกรรมพิเศษให้ผู้ได้รับรางวัล เช่น การจัดเลี้ยงแบบพิเศษ ที่เป็นธีมปาร์ตี้ (Theme Party) มีการอบรม/สัมมนา และแจกรางวัลการแข่งขัน และมีการท่องเที่ยว "แบบทัวร์ท้องถิ่น" ควบคู่กันไป

(2) ผลจากการสำรวจพบว่า 84 % ของบริษัททัวร์ บอกว่า การจัดเลี้ยงปาร์ตี้-เต้นรำต้อนรับ (แบบ Welcome Dinner & Dance) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้สำหรับการจัดกรุ๊ปอินเซ็นทิฟ กิจกรรมที่มีความสำคัญรองลงมาคือ การจัดทัวร์ท้องถิ่น (73 %) การอบรมสัมมนา (55 %) การเล่นเกมส์ (42 %) การแสดงรอบแคมป์ไฟ (36 %) การควิตีโอ (26 %) การแข่งขันกีฬา เช่น แข่งวิ่ง ฟุตบอล วอลเลย์บอล เป็นกิจกรรมกลางแจ้งที่คนไทยไม่ค่อยนิยมมาก (10 %) เท่าการสังสรรค์เอออาร์่วมสนุกกันหรือการทำกิจกรรมกลุ่มในที่รวม

(3) จากการสำรวจประสบการณ์ของโรงแรมที่เป็นสถานที่พักของกรุ๊ปอินเซ็นทิฟ ข้อมูลแตกต่างกันเล็กน้อย (ตาราง HT-6) คือ โรงแรมมีความคิดเห็นว่า กรุ๊ปอินเซ็นทิฟนิยมจัดอบรมสัมมนารวมการแนะนำสินค้า มากที่สุด (75 %) ตามด้วยการจัดเลี้ยง (69 %) และการจัดทัวร์ท้องถิ่น (43 %) ซึ่งการจัดทัวร์นี้ส่วนใหญ่โรงแรมมักไม่ได้เป็นผู้จัด แต่เป็นผู้ให้ความสะดวกในการให้ข้อมูลต่าง ๆ 29 % ระบุถึง การจัดโชว์พิเศษ 26% กล่าวถึงกิจกรรมประเภทการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ เช่น วอลเลย์บอล ฟุตบอล วอลเลย์ บอล ที่โรงแรมอาจจะต้องจัดสถานที่ให้

(4) ดาต้าเสิร์ช ได้สำรวจข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปว่า ในการจัดเลี้ยง มี ธีม ปาร์ตี้พิเศษที่นิยมคือ การจัดแฟนซี ปาร์ตี้ (26%) ตามด้วยการจัดแบบ โอเทค มีแสงสี สไลด์ดีสโก้

(21x) 21% เป็นการจำกัดที่เข้ากับ ซิม ของตัวสินค้าหรือบริการที่บริษัทโปรโมท เช่นถ้าเป็นบริษัทที่ขายรถยนต์ หรือ จักรยานยนต์ ซิมปาร์ตี้ อาจจะใช้บรรยากาศของการแข่งรถ แสดงถึงความเป็นผู้นำทางด้านไอเทคในการผลิตรถ ผู้ชนะการแข่งขันในการทำยอดขายอาจจะแต่งตัวที่ผาดโผนแบบ 'ลิ่งส์' มอเตอร์ไซด์ ฯลฯ เป็นต้น 18% ใช้ซิม ปาร์ตี้ ที่เกี่ยวกับทะเล เช่น ซิม 'มลรักรทะเลใต้' หรือ 'โจรสลัด ไนท์' (นิยมใช้ถ้าสถานที่จัดเลี้ยงหรือที่พักอยู่ที่ชายทะเล หรือ บนเรือ) 15% ใช้ ซิม ปาร์ตี้ แบบ แคมป์ไฟ ถ้าสถานที่พักหรือที่จัดเลี้ยงอยู่ใกล้แม่น้ำ หรือ ภูเขา 13% ใช้ ซิม ปาร์ตี้ สไลด์ ลกกิ่ง หรือ ความขอย แบบ 'ความขอย ไนท์' 10% ใช้ ซิม ปาร์ตี้ แบบ ง่ายๆ ค่าใช้จ่ายถก คือ ซิม ปาร์ตี้สไลด์วัด หรือ ชาวบ้าน โดยผู้เข้าร่วมงานแต่งตัวตามสบายแบบชาวบ้าน แล้วมีการเลี้ยงอาหารค่ำแบบอีสาน เช่น ข้าวมัน ส้มตำ ฯลฯ เป็นต้น (ตาราง TA-5)

3.6 ลักษณะของการบริการที่จัดขึ้นเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

(1) จากการสอบถามบริษัทตัวแทน ผู้ให้บริการการท่องเที่ยว คือ บริษัททัวร์ ดาต้าเลิร์ซ มีความรู้สึกว่าบริษัทตัวแทนหลายบริษัทไม่เห็นข้อแตกต่าง ระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่นเช่นที่พ็อแตกต่างจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทสวัสดิการเท่าไรนัก มีส่วนน้อยที่เห็นว่ากริ๊ปอินเซ็นทิฟ ต้องมีบริการที่พิเศษและดีเยี่ยม อาหาร "ต้องชั้นหนึ่ง" "ห้องพักต้องชั้นหนึ่ง" เพราะเป็นผู้ที่ได้รับรางวัลจากการที่มีผลงานดีเยี่ยม หรือถึงเป้า บางโรงแรมจะมีของชำร่วยพิเศษแจกหรือมีการจัดโชว์พิเศษ ทั้งที่ "แถม" หรือที่คิดเงินในราคา "พิเศษ" บางโรงแรมมีการจัดซิมปาร์ตี้ที่น่าตื่นเต้น หรือแปลกตาจน "สดมีมือ" ให้ลูกค้าอินเซ็นทิฟ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการพิเศษประเภทนี้จึงไม่ปรากฏเด่นชัดในงานวิจัยเกี่ยวกับกริ๊ปอินเซ็นทิฟสำหรับคนไทยนัก โรงแรมชั้นหนึ่งหลายแห่ง บอกว่า ถ้าเป็นกริ๊ปอินเซ็นทิฟต่างประเทศ บริษัทลูกค้าจะมีความดีกรีที่พิเศษจริง ๆ เช่น มีของชำร่วย ของที่ระลึกแจกเป็นพิเศษมากกว่า 1 ครั้ง การปฏิบัติแบบส่วนบุคคล (Individual Treatment) เป็นต้น

(2) ในส่วนของโรงแรม ดาต้าเลิร์ซ ได้ถามคำถามเฉพาะว่า โรงแรม/รีสอร์ท มีข้อเสนอพิเศษ (special offer) อะไรที่จะกระตุ้นให้บริษัทในประเทศซื้อบริการทางด้านอินเซ็นทิฟ คำตอบ (ตาราง HT-11) แสดงถึงกิจกรรมหรือบริการ "พิเศษ" ที่โรงแรมคิดว่าได้ให้แก่กริ๊ปอินเซ็นทิฟ เช่น ลดราคาค่าห้องและอาหารเป็นพิเศษ เพราะเป็นกริ๊ป (77 %) 67 % บอกว่าให้บริการอย่างดีเยี่ยม 57 % ให้ใช้ห้องประชุมสัมมนาฟรี 25 % มีการจัดของอภินันทนาการ/ของชำร่วยแจก 16 % บอกว่า มีห้องพักริ๊ปให้แก่ผู้ใช้บริการหรือผู้จัด 11 % ระบุว่า โรงแรมพยายามทำการบริการทุกอย่างให้ครบวงจร เช่น จัดทัวร์ จัดตัวเครื่องบิน มีรถรับส่ง จัดเลี้ยง จัดที่พัก ฯลฯ 24 % บอกว่า ไม่มีบริการพิเศษอะไร จากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ดาต้าเลิร์ซ ขอสรุปว่า ที่ว่าบริการพิเศษคือ ความจริงบริการดังกล่าวไม่มีพิเศษเฉพาะกริ๊ป อินเซ็นทิฟ เพราะเข้าใจว่าถ้าเป็นกริ๊ปทัวร์ใหญ่ ๆ ทั่วไปหรือกริ๊ปทัวร์สวัสดิการ ก็จะได้บริการ "พิเศษ" ดังกล่าวเช่นกัน ที่บริการพิเศษจริง ๆ คือการให้ของชำร่วย ซึ่งมีแค่ 25 % ที่มีการจัดทำเช่นนั้น

3.7 โปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคตโดยคำนึงถึงความพร้อมในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

(1) จากข้อมูลทั้งหมด พอสรุปได้ว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมในอนาคต สามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบเป็น FIT ที่แตกต่างจากกลุ่ม (Group) ในปัจจุบัน ตลาดอินเซ็นทิฟในประเทศไทยเป็นตลาดกรุป ในทัศนคติของบริษัทผู้ซื้อ การเอาการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัล มีวิวัฒนาการได้หลายรูปแบบ กล่าวคือ แทนที่ พนักงานจะไปเที่ยวเป็นกลุ่ม เช่น ไปที่ภูเก็ต บริษัทสามารถให้ตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พัก เป็นรางวัลแทนแก่จตุรัส เพื่อให้พนักงานไปกับครอบครัว ซึ่งสำหรับบริษัทที่มีการจัดอินเซ็นทิฟบ่อย รูปแบบการจัดแบบ FIT นี้อาจจะดึงดูดความสนใจพนักงานที่เข้าร่วมทำการแข่งขันในการทำยอดขายได้

โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ ทวิน-ซิตี คือ การท่องเที่ยว เมืองท่องเที่ยวที่เป็น "เมืองคู่" หรือเมืองแฝด เช่น เชียงใหม่-เชียงราย / เชียงใหม่-แม่ฮ่องสอน / ภูเก็ต-กระบี่ / ระยอง-จันทบุรี ทั้งนี้เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลได้เห็นประเทศมากขึ้น เพราะได้เสียเวลาเดินทางไกลแล้ว ก็ควรเยี่ยมชมเมืองที่น่าท่องเที่ยวใกล้ ๆ ด้วย

โปรแกรมการท่องเที่ยวทางทะเลด้วยเรือสำราญ กำลังเริ่มเป็นที่นิยม และในอนาคตมีแนวโน้มดีมาก โดยเฉพาะสำหรับบริษัทที่มีการจัดรางวัลการท่องเที่ยวที่บ่อย รวมทั้งการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ ประสบการณ์ท่องเที่ยวเที่ยวทางทะเล โดยเรือซีทราน และอันดามันพรีนเซส เป็นประสบการณ์ที่ใหม่และแปลก ไม่เหมือนกับการเดินทางไปต่างประเทศ แม้ต้นทุนจะสูงกว่า การเดินทางไปสิงคโปร์ หรือฮ่องกง รางวัลประเภทนี้ น่าจะได้รับการส่งเสริมให้เข้ามาอยู่ในนโยบายของบริษัทที่จัดการท่องเที่ยว ให้เป็นรางวัลมากขึ้น และประเทศไทยก็มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวแบบนี้

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่เน้นกิจกรรมของชาติและของท้องถิ่นที่สำคัญ เช่น การแข่งขันเรือ King's-Cup Regatta ที่ภูเก็ต ในต่างประเทศการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ มีกิจกรรมบรรจกิจกรรมระดับชาติที่น่าสนใจไว้ในโปรแกรม เช่น การไปเที่ยวของกรุปอินเซ็นทิฟจากอเมริกาและยุโรป ที่นครเมลเบิร์น ออสเตรเลีย และผู้ไปท่องเที่ยวได้มีโอกาสไปดูการแข่งขันฟุตบอล เมลเบิร์น คัพ (Melbourne Cup) ที่มีชื่อเสียง เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นคนไทยชอบเที่ยวชายทะเล การขายอินเซ็นทิฟโดยเน้นการแข่งขันกีฬาทางน้ำประเภทนี้ จะช่วยสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้ที่ได้รับรางวัลได้ไม่มากนัก

โปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองแฝด "twin-city tour" ที่ประกอบด้วยเมืองท่องเที่ยวหลัก ในประเทศไทย 1 เมือง และต่างประเทศ 1 เมือง จากการสำรวจของดาต้าเลิฟส์ พบว่าบริษัทผู้ซื้อบริการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟและพนักงานทั้งคงมี "ค่านิยม" ที่จะท่องเที่ยวในต่างประเทศ

จะเน้นถ้าบริษัทใดที่มีโปรแกรมการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟที่ใช้ระยะเวลายาวประมาณ 5-7 วัน และมีงบประมาณเพียงพอ สมควรที่จะพิจารณารวมจุดหมายปลายทางในประเทศไทยที่พนักงานที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในภาคกลางไม่ค่อยได้ไป จะได้ไป เช่น ภูเก็ต หาดใหญ่ กับเมืองท่องเที่ยวหลักในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ หรือ กัวลาลัมเปอร์ หรือ เพิร์ธในออสเตรเลีย จะเน้นโปรแกรมนี้นักเดินทางน่าจะเป็นที่นิยมจากบริษัทที่ต้องการความแปลกใหม่ในโปรแกรม : ภูเก็ต+สิงคโปร์, หาดใหญ่+กัวลาลัมเปอร์ หรือ สิงคโปร์ ภูเก็ต+เพิร์ธ เป็นต้น อย่างน้อยที่สุดโปรแกรมแบบนี้จะสามารถสงวนเงินตราไว้ในประเทศได้ส่วนหนึ่ง

(2) ความจริงแล้ว ประเทศไทยมีบริษัททัวร์ประมาณ 38 บริษัท ที่รับบริการทางการท่องเที่ยวแบบ "อินเซ็นทิฟ" ให้แก่บริษัทในประเทศ แต่ มีประมาณ 10-15 บริษัทที่ 'แอกทีฟ' ทางด้านนี้ ปัจจุบัน บริษัทดังกล่าวมีความพร้อมทางการจัดโปรแกรมทัวร์ ที่มีเส้นทางการเดินทางหลายรูปแบบทั่วประเทศให้นักท่องเที่ยวทั่วไปได้เลือกใช้บริการ ตัวอย่างเช่น

ภาคเหนือ: เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยม

เชียงใหม่ - เชียงราย - แม่สลอง - ดอยอินทนนท์
 ท่งบัวทอง - แม่ฮ่องสอน - เชียงใหม่ - เชียงราย
 เชียงราย - ลำปาง - ดอยตุง - แม่สาย
 แม่ฮ่องสอน - เชียงใหม่

ภาคใต้: เส้นทางท่องเที่ยวที่นิยม

พีพี - ภูเก็ต - พังงา - ระนอง
 สิมิลัน - พังงา - ภูเก็ต - ระนอง
 สมุย - ภูเก็ต - หาดใหญ่ - ระนอง
 สมุย - หาดใหญ่ - อ่างทอง - ปัตตานี

ความจริงแล้ว กรุป "อินเซ็นทิฟ" สามารถจะใช้เส้นทางท่องเที่ยวเดิมนี้ได้ แต่สิ่งที่จะทำให้กรุป "อินเซ็นทิฟ" เป็นกรุปอินเซ็นทิฟจริง ๆ ให้เหมือนกับความหมายก็คือ การปฏิบัติต่อผู้เดินทางแบบพิเศษจริง ๆ การบริการทุกอย่างที่ "อัมเกรด" หรือมีมาตรฐานดีกว่าที่ทำงานเป็นปกติธรรมดา สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป อาหาร ต้องดีเยี่ยม มีเมนูพิเศษ เช่น พงลามา ไวน์พิเศษ ไข่ปลาเคาเวียร์ ห้องพักมีบริการพิเศษและหรูหรา มีการจัดเลี้ยง นิมนต์ที่ต้นตาดินใจ มีของที่ระลึกช่วยเตือนความจำถึงประสบการณ์ที่น่าประทับใจ ขณะนี้การดูแลและบริการกรุปอินเซ็นทิฟยังขาด ไดมension (dimension) ด้านนี้ และนี่เป็นสิ่งที่ควรปรับปรุงอย่างเร่งด่วน

บทที่ 4 การตัดสินใจ

ในบทนี้ ดาต้าเสิร์ช สำรวจ หลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจการเลือกเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล ของบริษัทผู้ให้บริการ และปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์การตัดสินใจตลอดจน
ความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย

4.1 หลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ (ตาราง BY-12)

(1) จากการสำรวจรอบแรก บริษัทส่วนมากไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนและเด่นชัดในการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวภายในประเทศมาเป็นรางวัลพนักงาน เนื่องแต่ต้องการรางวัลหลายประเภทๆ สลับเปลี่ยนให้พนักงานบริษัท ส่วนมากยังคงเลือกที่จะให้รางวัลเป็นเงินสด ทอง โล่ห์ หรือของขวัญอื่น ๆ มีส่วนน้อยที่เลือกการท่องเที่ยวเป็นรางวัล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายและทัศนคติของฝ่ายบริหาร ที่มีต่อการท่องเที่ยว และรางวัลอื่น ใน ภาค A ดาต้าเสิร์ช ได้เสนอข้อมูลทางด้านคุณภาพเกี่ยวกับสาเหตุที่บางบริษัทเลือกและไม่ได้เลือกการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรางวัลให้พนักงาน

(2) จากการสำรวจในรอบที่ 2 กลุ่มบริษัทผู้ชื้อถูกถามคำถามว่า อะไรเป็นหลักเกณฑ์หรือเหตุผลในการเลือกการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลพนักงาน แทนการให้เงิน ? คำตอบที่ได้ มีหลายรูปแบบ 15 % บอกว่าอยากให้พนักงานได้ชมสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนบรรยากาศ ทำให้คลายความตึงเครียด 14 % บอกว่า การท่องเที่ยวมีประโยชน์เฉพาะตัวเป็นเอกลักษณ์พิเศษ ไม่ได้เลือก "แทน" รางวัลอื่น 12 % บอกว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เห็นผลเร็ว นอกจากมียอดขายที่ส่งถึงเป้า ยังสามารถวัดผลได้ง่ายและเร็วในช่วงเวลาอันสั้น 9 % บอกว่า ได้เลือกการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะมีงบประมาณ ระยะเวลา "จำกัด" การเดินทาง ไปต่างประเทศต้องใช้งบประมาณสูง ใช้เวลานาน ระยะทางไกล 10% บอกว่า สะดวกในการจัด และเป็นรูปแบบหนึ่งของการให้รางวัล เพราะมีรางวัลอื่นอยู่แล้ว 8% บอกว่า การท่องเที่ยวเป็นรางวัลที่ช่วยเปลี่ยนบรรยากาศให้พนักงาน ช่วยเสริมความสามัคคีในหมู่คณะ และ 8 % บอกว่า การท่องเที่ยวเปิดโอกาสให้พนักงานได้พักผ่อน และมีกิจกรรมร่วมกัน 5 % บอกว่า การท่องเที่ยวในประเทศ มีโอกาสเป็นไปได้มากกว่า การท่องเที่ยวในต่างประเทศ

(3) สรุปแล้ว ปัจจัยที่ทำให้บริษัทผู้ชื้อเลือกการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลพนักงาน แทนเงินสด เพราะเล็งเห็นผลประโยชน์ทางด้านต่างๆ จากการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรางวัลอื่น

(4) ดาต้าเสิร์ช ได้หาข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปว่า ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปกติผู้นำเสนอและตัดสินใจ ผลจากการวิจัย (ตาราง BY-10) พบว่า 54% ของบริษัทตัวอย่างในลุ่มระบุว่าคณะผู้บริหารฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด เป็นผู้นำเสนอและตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 28% บอกว่าผู้บังคับบัญชา/หัวหน้าแต่ละเขตการขาย ปริกษากันและ

ตัดสินใจเรื่องรางวัลการท่องเที่ยว 10% (ส่วนมากบริษัทเล็ก) ระบุว่าเจ้าของและกรรมการผู้จัดการเป็นผู้นำเสนอและตัดสินใจ

(5) จากข้อมูลสัมภาษณ์ส่วนตัวอื่นๆ พอสรุปได้ว่า ระเบียบวิธีการเริ่มออกความคิดหรือนำเสนอจนถึงการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเป็นรางวัลนั้น แตกต่างจากกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ ซึ่งในกรณีหลังฝ่ายบุคคลจะเป็นผู้ออกความคิดเห็น และอาจจะสอบถามความต้องการของพนักงานที่เกี่ยวข้องว่าอยากไปที่ไหนในปีนั้น หลังจากนั้นฝ่ายบุคคลจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เที่ยวประเมินราคาค่าใช้จ่ายว่าจะจัดเองหรือให้บริษัททัวร์จัด ทำข้อสรุปแล้วเสนอคณะกรรมการบริหารของบริษัทเพื่ออนุมัติของงบประมาณ

(6) ตาราง BY-11 แสดงให้เห็นว่า 34% ของบริษัทระบุว่าใช้เวลาเฉลี่ยในการตัดสินใจประมาณ 1 เดือน 20% บอกว่าใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน 14% ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2 เดือน 13% ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน 8% ใช้เวลามากกว่า 3 เดือน (8% บอกว่าไม่ทราบ/ไม่ระบุ)

(7) ส่วนเวลาเตรียมงานนั้น (ตาราง BY-11) 28% ของบริษัทผู้ซื้อบริการใช้เวลาน้อยกว่า 1 เดือน เตรียมงาน 29% ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน 36% ใช้เวลา 2 เดือนหรือมากกว่านั้นเตรียมงาน บริษัทที่ใช้เวลาเตรียมงานนานส่วนมากจะเป็นบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเอง โดยไม่ผ่านตัวแทน (บริษัททัวร์) ส่วนบริษัทที่ใช้เวลานานกว่า 1 เดือน เป็นบริษัทที่ใช้ตัวแทนติดต่อ และการเตรียมงานหมายถึง การพิจารณาข้อเสนอราคาของบริษัททัวร์มากกว่าสองบริษัทเพื่อเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจ

(8) อนึ่ง ถ้าคำถามนี้ครอบคลุมถึงหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (INCENTIVE DESTINATION) คำตอบจะครอบคลุมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง ดูคำเฉลีร์ช ไม่ได้ครอบคลุมข้อนี้ในการสำรวจ อย่างไรก็ดี จากการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวงการอินเซ็นทิฟ โดยเฉพาะจากวารสาร Asian Meetings & Incentives, Jan-Feb 1991 บทความเรื่อง Perfect Incentive Destination : A Matter of Research นาย Rudy R. Wright ผู้เขียน ได้สรุปถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของกรุป อินเซ็นทิฟ ดังต่อไปนี้

1. งบประมาณ เป็นปัจจัยสำคัญ แต่ปัจจัยนี้ยืดหยุ่นได้ ถ้ามีข้อเสนอที่ดีกว่า

2. เวลาจัด ทกธุรกิจ/อุตสาหกรรม จะมีฤดูที่เรียกว่า 'โลว์ซีซั่น' (Low Season) ซึ่งพนักงาน/เอเยนต์ ตัวแทนขายของบริษัทสามารถที่จะมีโอกาส 'ลางาน' (Get Away) เพื่อไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยที่งานหรือธุรกิจของบริษัทไม่เสียหาย

3. มีวัตถุประสงค์เพื่อหวังกิจด้วยหรือไปเพื่อสนองก่างเด็ทว บริษัทผู้ให้บริการต้องตัดสินใจว่า ในการจัดกรับอื่นเช่นที่ฟ จะมีกิจกรรมอย่างอื่นใหม่ เช่น มีการอบรมสัมมนา หรือแนะนำ 'เปิดตัว' สินค้าใหม่ หรือไม่มีกิจกรรมดังกล่าวเลย ถ้ามีจุดประสงค์ที่เน้นไปทางธุรกิจด้วย บริษัทนั้นมักจะเลือกสถานที่จัดอื่นเช่นที่ฟที่ไม่ใช้เวลาเดินทางไปไกลมากนัก

4. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ได้รับรางวัล ระบุว่าไลฟ์สไตล์ และรสนิยมของผู้ชนะการแข่งขันจะต้องได้รับการพิจารณาจากผู้จัด

5. ประวัติในการจัดอื่นเช่นที่ฟในอดีตของบริษัท และของคู่แข่ง ถ้าบริษัทจะเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวเดิมหลาย ๆ ครั้ง บริษัทจะต้องมีเหตุผลที่ดีในการเลือกสถานที่ซ้ำกัน และต้องมีการทำอะไรที่แปลกใหม่ เพื่อสร้างความตื่นเต้น แปลกตาให้แก่ผู้ได้รับรางวัล ในสถานการณ์ปกติ สถานที่จัดอื่นเช่นที่ฟควรจะเป็นสถานที่ใหม่ ไม่ควรซ้ำกัน และควรคำนึงถึงลักษณะการจัดอื่นเช่นที่ฟของบริษัทคู่แข่งด้วย

6. การเดินทางที่สะดวก การเดินทางของกรับอื่นเช่นที่ฟ ควรจะไม่ใช่เวลานาน และต้องสะดวกสบาย

7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวก สถานที่นักรับรองควรมี ห้องพัก ห้องประชุม ร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สถานที่เล่นกีฬา (สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้รับรางวัลได้พักผ่อนอย่างจริงจังด้วย

8. กิจกรรม ผู้จัดควรจะวางแผนเกี่ยวกับกิจกรรม ซึ่งรวมทั้งการจัดปาร์ตี้ ทัวร์ ซอปปิง การเล่นกีฬา การสัมมนา (ถ้ามี) ถ้ามีกิจกรรมที่เกี่ยวกับประเพณีในท้องถิ่น เช่น งานฉลองเทศกาลที่หาดไต้ยาก จะทำให้กิจกรรมของกรับอื่นเช่นที่ฟ ดูน่าสนใจหรือแปลกออกไป อันจะเรียกความสนใจจากผู้รับรางวัลได้มาก

9. ปัจจัยอื่น ๆ ที่บริษัทผู้ให้บริการมักจะต้องพิจารณาประกอบด้วย คือ

- คุณภาพของห้อง
- คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม
- สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้สถานที่พักแรม
- ความปลอดภัย เป็นต้น

ปกติ ก่อนที่ฝ่ายบริหารของบริษัทผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสถานที่ใดที่หนึ่งจัด อื่นเช่นที่ฟ ฝ่ายบริหารมักจะส่งตัวแทนไปเยี่ยมชมสถานที่พักแรมในท้องถิ่นนั้น อันได้แก่ โรงแรม/รีสอร์ท ที่เป็น INSPECTION TOUR เพื่อตรวจเช็คข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางหรือที่พักแรม ดังกล่าว เพื่อประกอบการตัดสินใจ

4.2 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ตาราง TR-6/TR-8)

(1) จากการสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล (ได้วิเคราะห์ข้อมูลแล้วในบทที่ 2) ความต้องการของเขาเหล่านั้น ส่วนใหญ่ยังคงต้องการรับเงินสดเพื่อเป็นรางวัล รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในต่างประเทศ ตามด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ตาราง TR-8)

(2) นักท่องเที่ยวถูกถามว่า ถ้าเขามีสิทธิ์ที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นรางวัล เขาอยากไปที่ไหนมากที่สุด ? คำตอบสรุปได้ว่า เขาเหล่านั้นนิยมเที่ยวทะเลภาคใต้มากที่สุด (50 %) ตามด้วยภาคเหนือ (31 %) วนอุทยาน (25 %) สวนพฤกษชาติ (22 %) ภูเขา (19 %) เที่ยวภาคตะวันออก (18 %) สถานที่ช้อปปิ้ง (17 %) เที่ยวจังหวัดพรมแดน (14 %) ล่องแพ/แม่น้ำ (10 %) ข้อมูลดังกล่าวนี้จะช่วยผู้บริหารงานขายและการตลาด ของบริษัทต่างๆ ในการประกอบการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลแก่นักงาน

บทที่ 5 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในบทนี้ ดาด้าเลอร์ช สำรวจ โครงสร้างค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวภายในเพื่อเป็นรางวัล โดยได้ทำแบบสอบถามถามนักท่องเที่ยว ผู้ได้รับรางวัลไปเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่วนมากเป็นพนักงาน และเอเยนต์อิสระที่ขายสินค้าหรือบริการให้บริษัทผู้ซื้อบริการ จากการสำรวจพบว่า เนื่องจากบริษัท ผู้ให้รางวัลเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ที่พักและอาหารทั้งหมด ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจึงมีจำนวนไม่สูงนัก ดังสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

(1) 45 % ของนักท่องเที่ยวตัวอย่าง ใช้จ่ายเงินประมาณ 2000-3000 บาท เป็นค่าใช้จ่าย 20 % ใช้จ่ายมากกว่า 3000 บาท 18 % จ่ายน้อยกว่า 1000 บาท 7 % ใช้จ่ายระหว่าง 1 2000 บาท 9 % จำไม่ได้/ไม่ตอบ (ตาราง TR-3)

(2) โครงสร้างของค่าใช้จ่าย ประกอบด้วย 33 % ใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก 20 % ซื้อบิ๊งทั่วไป 17 % เป็นค่าบันเทิง เช่น เที่ยวกลางคืนตามบาร์-ดิสโก้ 13 % ใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม (นอกจากการที่บริษัทออกให้ หรืออยู่ในโปรแกรม เช่น สิ่งเหล้า ไวน์ และเครื่องดื่มหรืออาหารอื่น ๆ เพิ่มจากเมนูที่โรงแรม หรือร้านได้ตกลงกับบริษัทผู้เป็นเจ้าของงาน เป็นต้น) 5 % ของค่าใช้จ่าย เป็นค่าทิปส์ ค่าทำบุญ (ถ้าไปเยี่ยมวัดวาอาราม หรือสถานที่ ๆ มีกล่องรับเงินเพื่อการกุศล เป็นต้น) (ตาราง TR-3)

(3) อนึ่ง ถ้าเป็นโครงสร้างค่าใช้จ่ายของบริษัท จะประกอบด้วย ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหาร/เครื่องดื่ม เป็นส่วนใหญ่ ตามด้วย ค่าจัดสัมมนา/รายการพิเศษ ค่าจัดสัมมนา ค่าของขวัญ ค่าทำเอกสารติดต่อ (COMMUNICATION MATERIALS) เกี่ยวกับกติกการเข้าร่วมการแข่งขันหรือรับรางวัลและเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ ปกติค่าใช้จ่ายจะทำการประเมินเป็นรายหัว/บุคคล (Cost Per Person)

(4) จากการสำรวจเพิ่มเติม (ตาราง BY-13) พบว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวส่วนมากมาจากงบประมาณทางการตลาด (20%) หรือจากงบประมาณด้านการส่งเสริมการขายของบริษัท (23%) บางบริษัท (8%) นอกว่ามาจากยอดขาย หรือกำไรที่ได้มาจากการแข่งขันที่ทำถึงเป้า ที่มาของค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดอินเซ็นทิฟต่างจากที่มาของค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการของพนักงาน ซึ่งค่าใช้จ่ายประเภทหลัง ส่วนมากมาจากงบประมาณของบริษัท หรือ 'งบสวัสดิการ' หรืองบประมาณ 'ส่วนกลาง' ไม่ใช่งบประมาณจากฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด

บทที่ 6 ปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ในบทนี้ ดาด้าเสิร์ช วิเคราะห์ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล รวมข้อเสนอแนะ และแนวทางการแก้ไข โดยใช้วิธีการสำรวจประสบการณ์ของบริษัทผู้ให้บริการ กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ บริษัทตัวแทนผู้ขายบริการ และสถานที่ท่องเที่ยว และพักแรมซึ่งเป็นสถานที่ให้บริการ โดยสอบถามถึงสภาพของปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาด ทิวร้อนเซ็กทีฟ ตลอดจนข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข

ปัญหา/อุปสรรคของบริษัทผู้ให้บริการ (ตาราง BY-4/BY-5)

(1) จากการสอบถามบริษัทผู้ให้บริการ ถึงปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ มีไม่เกิน 20 % ของบริษัทตัวอย่าง ที่มีปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง ปัญหาที่ประสบมากคือ เรื่องที่พัก 17 % ของบริษัทผู้ให้บริการที่ส่วนมากทำการจัดท่องเที่ยวเอง พบว่า ห้องพักในโรงแรมและรีสอร์ทจองยาก หรือราคาแพง หรือห้องไม่มีมาตรฐานที่สมควรค่าเม็ดเงินที่เสียไป ปัญหาเรื่องพาหนะ 15 % บอกรถเช่าที่ใช้บริการ สภาพรถไม่ดี/ไม่ปลอดภัย หรือคนขับรถ ขับรถในแบบที่อันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน บางบริษัทบอกว่า ค่ารถราคาแพงเกินไป ราคาไม่คุ้มค่า หรือหารถเช่ายาก บ้างก็ว่าถนนบางแห่งไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างจังหวัดไม่ได้ หรือมีปัญหา เช่น กรณีฝนตก น้ำท่วม ถนนขาด รถวิ่งไปไม่ได้ น่าจะมีการแจ้งให้ประชาชนทราบล่วงหน้า ทำให้เสียเวลาในการเดินทาง

(2) ปัญหาใหญ่ลำดับ 3 ที่บริษัทผู้ให้บริการประสบคือ การขาดข้อมูลในการวางแผน 14 % ของบริษัทในสุ่ม บอกว่า ไม่รู้จะไปหาข้อมูลที่ไหนว่าจะพบนักงานไปพักที่ไหน หรือเที่ยวที่ไหนดี ปัญหานี้เกิดเฉพาะบริษัทที่ตัดสินใจจัดการท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ กลุ่มบริษัทนี้ยังบอกว่า ความคิดเรื่องการจัดท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลเป็นสิ่งที่ใหม่มาก รัฐบาลควรจะไปโปรโมทความคิดนี้ให้แก่บริษัท/ห้างร้าน ให้มากขึ้น

(3) ปัญหาอื่นที่กลุ่มบริษัทผู้ให้บริการพบคือ การจัดธีมปาร์ตี้ บริษัทที่ระบุว่ามีปัญหาเป็นบริษัทที่จัดปาร์ตี้บ่อย บอกว่าการจัดเลี้ยงไม่มีอะไรแปลกใหม่ ขาดความคิดสร้างสรรค์ บางบริษัทบอกว่าถ้าจัดธีมปาร์ตี้แปลก ๆ เช่น จัดแฟนซีต่าง ๆ ฯลฯ ราคาแพงเกินไป ต้องเสียเวลาในการเตรียมงาน สถานที่จัดไม่มีบุคลากรรับจัด หรือ อำนวยความสะดวก เป็นต้น (ในขณะที่สถานที่จัดเลี้ยง เช่น โรงแรมมักจะตอบว่า ลูกค้ามีงบประมาณน้อยในการจัดธีมปาร์ตี้ 'อยากได้ของดีราคาถูก')

(4) อนึ่งบริษัทที่ใช้บริการไถ่จากบริษัททัวร์ มักจะประสบปัญหา ว่าไถ่ไม่มีมาตรฐาน หรือขาดความเป็นกันเอง เนื่องจากเป็นบุคคลภายนอก เพราะฉะนั้นบริษัทผู้ให้บริการส่วนมากจะไม่ใช้ไถ่ของบริษัททัวร์ หรือบุคคลภายนอกแต่จะใช้คนภายในบริษัทด้วยกันเอง ทำหน้าที่เป็นไถ่ ปัญหาอื่นที่มีคือ งบประมาณไม่เพียงพอ หรือ งบประมาณบานปลาย (10 %)

(5) ในจำนวนปัญหาทั้งหมด 27 % ของบริษัทผู้ให้บริการระบุว่า ปัญหาการควบคุมงบประมาณหรือเงาที่ใช้จ่ายในโปรแกรม เป็นปัญหามากที่สุด 20 % นอก ปัญหาที่พบมากคือ การดูแลไม้ทั่วถึง ถ้ากรีนอื่นเช่นที่ฟ เป็นกรีนใหญ่ และ 19 % บอกมีปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว ไม่รู้จะทำอะไรที่ตื่นเต้น/สนุก นอกจากดูวิดีโอ ร้องรำทำเพลง กินเหล้า เล่นไพ่ ฯลฯ อยากมีผู้ทำกิจกรรมที่เก่ง และรู้จักการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ให้แก่กลุ่มพนักงาน

(6) เมื่อบริษัทผู้ให้บริการถามว่า อะไรเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ? 48 % ยังคงยืนยันว่าการควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่ายสำคัญที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ของกลุ่ม (21 %) และ 10 % คิดว่าปัญหาการบริการกรีนอื่นเช่นที่ฟขนาดใหญ่ให้ทั่วถึงเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด

ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข (ตาราง BY-15)

ในส่วนนี้ 31 % ของบริษัทผู้ให้บริการได้เสนอแนะว่า หน่วยงานรัฐบาลเช่น ททท. ควรจะมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเผยแพร่กับบริษัทผู้จัด ข้อมูลดังกล่าว ควรจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ที่พัก การจัดแบบเป็นแพคเกจทัวร์ สำหรับพนักงาน 2-3 วัน/3-4 วัน การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ประเมินค่าใช้จ่าย ฯลฯ 17 % บอกว่า รัฐบาลควรจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาดและสวยงาม 12 % บอกว่า รัฐบาลควรเพิ่มความปลอดภัยให้แก่แหล่งท่องเที่ยว 7 % บอกว่า รัฐบาลควรริเริ่มเร่งแก้ไขปัญหารถติด เพราะถ้ารถติดมาก เวลาในโปรแกรมอาจคลาดเคลื่อนได้ 6 % เสนอความคิดว่า รัฐบาลควรสร้างสถานที่พักในราคาถูกในวนอุทยาน สถานที่ท่องเที่ยวของราชการ และใช้ระบบการจองแบบสาธารณะแทนแบบไม่มีเส้นสาย 5 % บอกว่า รัฐบาลควรออกกฎหมายคุ้มครองบริษัททัวร์ และคุณภาพของการบริการ 5 % เสนอความคิดว่า รัฐบาลควรจะไปโมทคอมแพริโซนของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ เพื่อช่วยสงวนเงินตราของประเทศ

ปัญหา/อุปสรรคของบริษัทตัวแทน (ตาราง TA-10, 11, 12)

จากการสำรวจปัญหาและอุปสรรคของบริษัทท่องเที่ยวที่เป็นตัวแทนให้บริการ ปัญหาและอุปสรรคมีหลายรูปแบบ ดังนี้

(1) จากการรวบรวมสถิติแล้วพบว่า ปัญหาที่บริษัททัวร์ประสบมากที่สุดคือ ปัญหาการตัดราคา ระหว่างบริษัททัวร์ด้วยกัน ซึ่ง 63 % ของบริษัททัวร์ตัวอย่างมีปัญหา ปัญหารองลงมาคือ สถานที่พัก ราคาไม่แน่นอน (47 %) และปัญหาโปรแกรมคลาดเคลื่อน เพราะจรรยาตืดขัด (47 %) 36 % ระบุถึงความห่วงใยที่ต้องการให้สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ได้รับการดูแลหรืออนุรักษ์มากกว่านี้ 31 % บอกว่า บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยวควรได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้น 23 % อยากให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 34 % นอก มาตรฐานการบริการของโรงแรม/รีสอร์ท บางแห่งไม่ดีพอสำหรับการรับกรีนอื่นเช่นที่ฟ 31 % มีปัญหาในการจองห้อง 28 % ร้องทุกข์ถึงสภาพรถโดยสารขนส่งที่ให้บริการว่า ไม่ปลอดภัยเพียงพอ ส่วนเรื่องการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม 21 % บอกว่า มีปัญหาบริการไม่ทั่วถึงสำหรับกรีนใหญ่ 18 % นอก อาหารเครื่องดื่มในสถานที่จัดเลี้ยงไม่มีคุณภาพ

บุกลูกค้าต่อว่า

(2) เมื่อบริษัททัวร์ถามว่า ปัญหาอะไรพบบ่อยมากที่สุด ? โดยสรุปแล้ว 47 % บอกว่า ปัญหาการติดต่อระหว่างบริษัทที่ทำการรวมประเภทเดียวกัน ทำให้ต้องลดราคาลง ผลทำให้การควบคุมต้นทุนมีปัญหา ทำได้ยาก และบางครั้งขาดทุน ปัญหาที่สอง ที่เกิดมากที่สุดคือ ปัญหาที่เกี่ยวกับที่พัก (18%) และปัญหาที่สาม คือปัญหาเกี่ยวกับพาหนะขนส่ง (13%)

(3) อะไรเป็นปัญหาสำคัญที่สุด 57 % ของบริษัทท่องเที่ยวระบุว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ที่มีส่วนทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ถ้าลูกค้าประทับใจในความสวยงามของสถานที่ ลูกค้าจะติดใจและสนุก มองทุกอย่างในแง่ดี และไม่ร้องทุกข์มากนัก 50 % ของบริษัททัวร์ บอกว่า ความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้อง "เทค-แคร์" 47 % บอกว่า งบประมาณลูกค้าสำคัญที่สุด เพราะมีอิทธิพลถึงระดับบริการต่าง ๆ 39 % บอกที่พักสำคัญมากที่สุด เพราะถ้าที่พักดี "เพอร์เฟ็ค" ห้องสวยดี "เยี่ยม" ลูกค้าจะพอใจมาก เพราะเหมือนกับได้รับการต้อนรับพิเศษ 36 % ให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหาร/เครื่องดื่ม มากกว่าอย่างอื่น 34 % เน้นถึงบริการที่ดีที่จะให้ลูกค้า 23 % ให้ความสำคัญต่อพาหนะขนส่ง 21 % ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย และ 18 % ให้ความสำคัญเรื่องการบริการของมัคคุเทศก์

(4) ส่วนทางด้านการตลาด ดาต้า เลิร์ซ ได้สอบถามบริษัททัวร์ว่า ในการพาลูกค้าอินเซ็นทิฟใช้วิธีทำการตลาดใด และมีปัญหา/อุปสรรคเช่นใด ? 89 % ใช้วิธีส่งโปรซ์ชัวร์/โปรแกรมบริการทางโปรหมักให้ลูกค้า 55 % โฆษณาในนิตยสาร 63 % โทรศัพท์พาลูกค้า 26 % อาศัยการบอกปากต่อปาก ของลูกค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าใหม่ และ 23% ส่งเซลล์เข้าพาลูกค้าโดยตรง

ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือการตัดราคาระหว่างบริษัททัวร์ด้วยกันเอง (92 %) และบางส่วน (18 %) ระบุว่าโรงแรมก็เข้ามาแข่งขัน "ตัดราคา" ด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาลูกค้า "กดราคา" (47 %) โฆษณาราคาส่ง (34 %) และที่พักขึ้นราคา (23 %)

ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข (ตารางที่ TA-12)

(1) วิธีที่บริษัททัวร์ส่วนมากเสนอแนะให้แก้ไข คือ ไม่ว่าจะอะไรก็ตาม ในสภาวะการแข่งขันทางด้านการตลาดก็คือ ถ้าจะให้ชนะใจลูกค้า ต้องเน้นการบริการที่ประทับใจเป็นหลัก นี่เป็นนโยบายการทำงานของ 50 % ของบริษัททัวร์ 21 % บอกใช้ประสบการณ์เฉพาะตัวแก้ไข 31 % บอกว่ารัฐควรจะเข้ามาช่วยเหลือด้วย 36 % บอกไม่มีวิธีใดที่จะแก้ไขได้ 'ต้องจำทน'

(2) ต่อข้อถามที่ว่า "ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลแก่นักงานอย่างไรบ้าง ? 47% ระบุว่ารัฐบาลควรจะมีข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับการจัด "อินเซ็นทิฟ" 34 % ต้องการให้มี การอบรมสัมมนากระดับผู้ให้บริการ 23 % ต้องการให้มีการอบรมวิธีการจัด "อินเซ็นทิฟ" ให้บ่อยครั้งมากขึ้น (ดูภาค C ข้อมูลร่วมทางด้านคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของบริษัททัวร์)

ปัญหา/อุปสรรคของสถานที่ท่องเที่ยว/โรงแรม/รีสอร์ท (ตาราง HT 7-10)

(1) ในฐานะเป็นผู้ให้บริการ โรงแรม/รีสอร์ท มีปัญหาและอุปสรรค ไม่มากเหมือนบริษัททัวร์ ในการบริการทางการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล เมื่อสรุปเป็นสถิติแล้วพบว่า ปัญหาที่โรงแรม/รีสอร์ท พบมากที่สุดคือ การควบคุมต้นทุน (41 %) รองลงมา คือที่พักไม่เพียงพอ ถ้าเป็นกรณีอื่นเช่นที่พัก ขนาดใหญ่ (20 %) และ 15 % มีปัญหาประสานงานกับตัวแทน และลูกค้า ส่วนอย่างอื่นเป็นปัญหาลึกๆ

(2) อะไรเป็นปัญหามากที่สุด ? 51 % ของโรงแรม/รีสอร์ทบอกว่า ปัญหาการควบคุมต้นทุน เป็นปัญหาที่พบบ่อยที่สุด 29 % เน้นถึงปัญหาที่เกี่ยวกับการประสานงานกับลูกค้า ส่วน 62 % พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดในการบริการ คือ การควบคุมต้นทุน เพราะลูกค้าจะมีความต้องการมาก แต่บจำกัด (เนื่องจาก ในปัจจุบัน โรงแรมส่วนมากมีอัตราในการเข้าพักต่ำ (Low Occupancy Rate) จึง ไม่ต้องสงสัยเลยว่า การควบคุมต้นทุน เป็นปัญหาที่สำคัญของโรงแรมทุกๆด้าน รวมทั้งการจัดการต้อนรับ กว๊าน อินเซ็นทิฟ) ปัญหาที่สำคัญลำดับสอง (31%) คือ การขาดบุคลากรที่เจนจัดในการจัด หรือ ประสานงานให้กับกรณีอื่นเช่นที่พัก

(3) ส่วนปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดนั้น 38 % เน้นถึงปัญหาการตัดราคาระหว่างโรงแรม 36 % บอกว่า โรงแรมมีคู่แข่งมาก 32 % ของโรงแรมบอกว่า ไม่รู้ว่าลูกค้าที่ใช้บริการ อินเซ็นทิฟ เป็นบริษัทใด ไม่มีข้อมูล จึงทำให้การทำตลาดไม่มีเป้าหมาย หรือแผนการที่เด่นชัด เพราะกลุ่มตลาดเป้าหมายไม่เด่นชัด 27 % บอกว่า มีปัญหาประสานงานผ่านตัวแทน 26 % บอกว่า ธุรกิจไม่ค่อยดี เพราะสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ลูกค้าใช้เหตุผลนี้เป็นข้ออ้างไม่เลือกมาใช้บริการ 24 % ยอมรับถึงความพร้อมของโรงแรม ซึ่งในบางกรณี มาตราฐาน "ไม่ถึง" 15 % บอกว่า ไม่รู้จะติดต่อใครในการขายบริการอินเซ็นทิฟ / ไม่รู้ว่าใครตัดสินใจ 13 % บอกลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการล่าช้า และ 16 % บอก ค่าโฆษณาในสื่อต่าง ๆ ราคาสูง (ตาราง HT-10)

ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไข (ตาราง HT-7-10)

(1) โรงแรมและรีสอร์ทซึ่งเป็นสถานที่จัด "อินเซ็นทิฟ" ถกถามว่า "ท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐบาลและเอกชนช่วยท่านอย่างไรในการโปรโมทโรงแรม/รีสอร์ทของท่านให้เป็นที่นิยมของบริษัทในประเทศในการจัดอินเซ็นทิฟ ?" ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า 42 % ต้องการให้รัฐบาลมีมาตรการทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม เช่น อยากให้รัฐบาลช่วยโปรโมทจังหวัดเป็นส่วนรวม ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ 34 % ต้องการให้รัฐบาลเร่งการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ 22 % ต้องการการกระทำที่เฉพาะเจาะจงคือ ต้องการให้รัฐบาลเผยแพร่ชื่อบริษัทที่ใช้บริการด้าน "อินเซ็นทิฟ" ให้แก่โรงแรมเพื่อโรงแรมจะได้ทำการ "ขกตลาด" ให้ตรงเป้าหมาย 25 % ต้องการให้รัฐบาลและหน่วยงานเอกชนจัดทำเทรดโชว์ทางด้านอินเซ็นทิฟให้บ่อยมากขึ้น และเผยแพร่ข้อมูลทางด้านอินเซ็นทิฟในประเทศให้แก่โรงแรม 15 % ต้องการให้รัฐบาลส่งเสริมให้บริษัทรู้จักการให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยวแทนรางวัลอย่างอื่น

(ภาค D: ข้อมูลเสริมทางด้านคุณภาพเกี่ยวกับความคิดเห็นของโรงแรมและรีสอร์ท)

ปัญหา/อุปสรรคของนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ (ตาราง TR-4)

ในขอบเขตของการศึกษานี้ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคแตกต่างกับหน่วยงานที่กล่าวมาแล้ว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนมากพอใจในการท่องเที่ยวที่บริษัทจัดให้เป็นรางวัล อย่างมากที่สุด มี 16 % ที่มีการร้องทุกข์ หรือแสดงความไม่พอใจ เพราะสภาพแวดล้อมธรรมชาติไม่สวยงาม แต่สกปรก 11 % บอกสถานที่ท่องเที่ยวเคยไปมาแล้ว ไม่ตื่นเต้น 10 % ร้องทุกข์เรื่องรถยนต์ที่เป็นพาหนะ ว่าแอร์ไม่เย็น การเดินทางใช้เวลานาน ทำให้เหนื่อย/เสียเวลา 8 % บอกว่า เดินทางนาน ห่วงธุรกิจ 6 % บอกกิจกรรมล้นมามากเกินไป น่าจะมีโปรแกรม"ว่าง" ให้นักท่องเที่ยวมากกว่านี้ 5 % บ่นว่า ของที่ระลึกในท้องถิ่นราคาแพง 5 % บอกคนขับรถ ขับรถอันตราย นอกจากนี้ได้มีการแสดงความคิดเห็นทั่วไป เช่น โรงแรมต้อนรับไม่อบอุ่น "ไม่มีเวลาพักผ่อน" "ควรห้ามไม่ให้ดื่มเหล้า ในระหว่างท่องเที่ยว" "คนมากเสียเวลาในการรอเวลาจะทำกิจกรรมใด หรือเดินทาง" "อากาศ ยืดเยื้อ" ฯลฯ

ต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของข้อร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวอื่นเช่นกัน

"โรงแรมที่เราพักน่าจะมิปายหรือทำผ้า ติดต้อนรับพวกเรา ทำให้เรามีความรู้สึกอบอุ่น ได้รับการต้อนรับแบบ VIP จริง ๆ"

"ความจริงบริษัทหรือ น่าจะควบคุมการดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างเดินทาง หรือตอนงานเลี้ยงไม่จัญไรพาเมาเหล้า-เสียงดังจะมีอยู่เรื่อย"

"คนไทย (บางคน) มักไม่ค่อยตรงต่อเวลา เวลาไปไหนถ้าไปกันเป็นขบวนใหญ่ ต้องเสียเวลารอคอยก่อน คอยกันไปคอยกันมา โปรแกรมต่าง ๆ ก็ล้าเคลื่อน"

"ถ้าเดินทางด้วยรถบัสปรับอากาศ ตอนเย็น ๆ หรือกลางคืนก็โอเค แต่ถ้าต้องเดินทางตอนกลางวันด้วยอากาศร้อนมาก แอร์รถจะไม่เย็นพอ มันทรมาน และทำให้เหนื่อย ไม่สนุก ถ้าเดินทางไกล บริษัทน่าจะมึงบิให้พนักงานทุกคนไปเครื่องบิน ไม่ใช่เฉพาะบางคนไป"

บทที่ 7

ศักยภาพของตลาดทิวรีอินเซินทิฟ

ในบทนี้ ดาต้าเสิร์ช วิเคราะห์ แนวโน้มการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัล ในระยะ 5 ปีข้างหน้า โดยจำแนกตามความต้องการของประเภทอุตสาหกรรม จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า แม้ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศแบบอินเซินทิฟ กำลังอยู่ในระยะที่ เริ่มต้นตัว ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการตลาดทั่วไปได้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้ม และศักยภาพในอนาคตของตลาดการท่องเที่ยวแบบอินเซินทิฟภายในประเทศว่า จะไปได้ดีมาก ในสภาวะการณ์ ต่างๆ สรุปปัจจัยสำคัญ ได้ดังนี้

(1) ภาวะการแข่งขันในตลาดสูง เกือบทุกวงการธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมในประเทศไทย ขณะนี้ มีการแข่งขันสูง และเกือบทุกบริษัทใหญ่ในวงการมีการบริหารงานที่ค่อนข้าง ทันสมัย การแข่งขันเริ่มเน้นยอดขาย และผลงาน เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ พนักงานเริ่มมีความต้องการ ระดับสูงมากกว่า เงินเดือนที่ปกติเคยได้รับ บริษัทต้องพยายามทบทวนวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานมี ผลผลิตสูงขึ้น และสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัท การให้รางวัลพนักงาน ไม่ว่าจะในรูปแบบใด เป็นสิ่งที่นักบริหารที่ทันสมัยจะต้องนำเข้ามาพิจารณา และการท่องเที่ยวเป็นทางเลือกอย่างหนึ่งของผู้บริหาร ที่จะให้รางวัลพนักงาน

ตารางที่ 4 (หน้า A-4) ได้แสดงให้เห็นว่า ในบรรดา 477 บริษัทที่เคยจัดการท่องเที่ยว ให้พนักงาน เมื่อถามว่า ในอนาคต 1-3 ปีข้างหน้า บริษัทจะพิจารณาซื้อบริการอีกหรือไม่ ? แค่ 3 % เท่านั้นที่บอกว่า จะไม่ซื้อ 29 % บอกว่า จะซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 68 % บอกว่า จะซื้อเพื่อสวัสดิการ และสำหรับบริษัทที่เคยจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสวัสดิการ (315 บริษัท) 71 % บอกว่า ยังคงซื้อเพื่อสวัสดิการต่อไป และ 20 % บอกว่า จะซื้อบริการเพื่อ เป็นรางวัลด้วย ส่วนทั้ง 78 บริษัทที่ได้เคยจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 78 % บอกว่า จะยังคงทำเช่นเดิมใน 1-3 ปีข้างหน้า ในขณะที่ 38 % บอกว่า จะซื้อเพื่อเป็นสวัสดิการด้วย อีก 6% บอกว่า จะไม่ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว เพราะ บริษัท เปลี่ยนนโยบาย เช่นว่า ให้พนักงานจัดเอง ให้รางวัลเป็นการสัมมนา อบรมการบริหาร แบบ Residential course ระดับใกล้เคียงกับ MBA แทน เป็นต้นที่น่าสนใจ คือ ในบรรดา 66 บริษัทที่ไม่เคยจัดการท่องเที่ยวเลย 24% บอกว่า จะพิจารณาซื้อบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน 1-3 ปีข้างหน้า 37% บอกจะซื้อเพื่อสวัสดิการ 46% ยังคงยืนยันว่าจะไม่ซื้อ (นี่เป็นผลจากการที่งานวิจัยนี้สร้างความตื่นตัว ถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยว ฉะนั้น ถ้ารัฐบาล มีแผนงานทำการประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตกว้างกว่า (งานวิจัยนี้) แนวโน้มของการใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะดีขึ้นอีกมาก)

(2) ทัศนคติของบริษัทผู้ใช้บริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตาราง BY -9 ได้แสดงให้เห็นว่า บริษัทผู้ใช้บริการทางด้านการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลพนักงาน มีความพอใจในผลดีที่การท่องเที่ยว ได้นำมาสู่บริษัท และพนักงาน ทั้งที่มีต่อผลผลิต หรือยอดขายโดยตรง และต่อจิตวิทยาของพนักงาน และผู้บริหารในทางอ้อม ในด้านการสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ ความผูกพันและความจงรักภักดี

ต่อบริษัท นั้นแสดงว่า แนวโน้มที่บริษัทดังกล่าว จะยังคงใช้การท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต ยิ่งดีมาก ข้อมูลดังกล่าวน่าจะนำมาใช้เผยแพร่ให้บริษัทอื่นๆตระหนักถึงความจริงข้อนี้ อันจะนำมาซึ่งความสนใจที่จะนำการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือบริหาร (Management Tool) ให้แพร่หลายมากขึ้น

- (3) ความสนใจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการโปรโมตการท่องเที่ยวภายในประเทศ ในระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยได้ผ่านมรสุมทางการเมือง อันมีผลต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก ขณะเดียวกันในหลายสัปดาห์ที่ผ่านมา ปัญหาโรคเอดส์ ได้ถูกนำมาเป็นข้ออ้างของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่คัดค้านใจไม่แน่วเข้ามาเที่ยวประเทศไทยมากเหมือนในอดีต ขณะนี้เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่ ประเทศไทยควรที่จะหันมาส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างคนไทยมากขึ้น เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง ประกอบกับทั้งภาวะเศรษฐกิจของประเทศกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น สามารถมีเงินซื้อสินค้าที่ฟุ่มเฟือย และเดินทางออกนอกประเทศ ฉะนั้น รัฐบาลจึงได้หันมาเน้นการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศไทยและได้เตรียมวางแผนงานด้วยการเร่งหาข้อมูลที่สำคัญ ทางด้านตลาด อินเซ็นทิฟ การวางแผนโดยใช้ข้อมูลวิจัยเป็นพื้นฐานนี้ จะช่วยทำให้การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยแบบอินเซ็นทิฟ มีหลักการมากขึ้น ปัจจุบันนี้เป็นเหมือนตัวเร่ง (Facilitator) ในการ 'ปลุก' ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้ 'ตื่น' ขึ้น

(4) การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เรียกว่า เอาท์บาวนด์ (Outbound) ในระยะที่ผ่านมา จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมีเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก กล่าวคือในช่วงปี 1989-1992 จำนวนคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศ ได้เพิ่มจาก 733,271 คน เป็น 1,281,660 คน (เพิ่ม 74 %) นี่เป็นข้อมูลที่แสดงถึงความสามารถในการจ่าย (Affordability) และค่านิยมของคนไทย (ส่วนหนึ่ง) ซึ่งถ้าเขาเหล่านั้นได้รับทราบข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เขาเหล่านั้นอาจมีแนวโน้มที่จะเลือกเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นด้วย ฉะนั้นการเจริญเติบโตของตลาดเอาท์บาวนด์ ก็เป็นเครื่องชี้ภาวะถึงศักยภาพที่ดีของตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย ถ้าวาง 'ความสามารถในการจ่าย' และ 'ค่านิยม' ถูกควบคุมและหันเห (Redirected) เข้าสู่ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ฉะนั้นการมีแผนงานที่จะสร้างค่านิยมใหม่ให้คนไทยรักที่จะเที่ยวในประเทศไทย จึงเป็นหน้าที่สำคัญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการประคับประคองตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟในประเทศ

แต่รัฐบาลต้องร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนอย่างจริงจังที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยทำให้ต้นทุนของการท่องเที่ยวภายในประเทศถูก หรืออยู่ในภาวะที่ "แข่งขัน" (Competitive) กับการท่องเที่ยวในต่างประเทศให้ได้ บริษัทผู้ซื้อในประเทศไทย และผู้รับรางวัลจึงจะมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น และยอมรับ "ค่านิยม" ใหม่ดังกล่าว

(5) การเจริญเติบโตทางด้านธุรกิจขายตรงในปัจจุบัน เทคนิคการขายตรงได้นำมาใช้ในระบบการตลาดของบริษัททั้งใหม่และเก่า อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้เพราะการขายสินค้าในระบบเดิม จาก

พ่อค้าขายส่งผ่านพ่อค้าขายปลีก ถึงมือผู้บริโภค โดยอาศัยโฆษณาทางสื่อมวลชนเป็นหลัก มีต้นทุนการขายสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการขายตรง ระบบขายตรงประกอบด้วยทีมงานขายอิสระที่ต้องนำสินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค ในระบบนี้ พนักงานขายตรง ทั้งที่เป็นลูกจ้างประจำ และผู้จำหน่ายอิสระจะทำรายได้ได้มากหรือน้อย ต้องขึ้นอยู่กับยอดขาย หน้าที่ของบริษัทขายตรง คือ การตั้งรางวัลการขาย ซึ่งมักจะระบระบบการให้รางวัล ทั้งที่เป็นเงินสด สิ่งของ หรือการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนในแผนการตลาด (The Marketing Plan) ของบริษัท ในปัจจุบันมีบริษัทขายตรงในประเทศไทยประมาณ 130 บริษัท ซึ่งมีนักขายตรงในสังกัดประมาณ 8 แสนคน บริษัทบางบริษัท เช่น แอมเวย์ นทีเมติกส์ ฯลฯ ได้นำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัลในการขาย แต่ก็จะเน้นการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ฉะนั้นถ้าบริษัทดังกล่าว ได้รับการกระตุ้นจากหน่วยงานรัฐบาล ให้เห็นความสำคัญของการให้รางวัล ที่เป็นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดาต้า เลิฟรี่ เชื่อว่า บริษัทดังกล่าวก็จะนำการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศ มาบรรจุไว้ในแผนการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างความตื่นตัวให้แก่ทีมนักขายตรงของบริษัท

อนึ่ง จากการพยากรณ์ของสมาคมขายตรง อัตราความเจริญของธุรกิจขายตรงมีประมาณ 10-15 % ต่อปี เพราะคนไทยสนใจที่จะทำธุรกิจอิสระ เพื่อหารายได้พิเศษมากขึ้น (โดยลงทุนน้อย) โอกาสในการนำเอาการท่องเที่ยวภายในประเทศมากระตุ้นยอดขายจึงมีมากขึ้น

ต่อไปนี้เป็นกรณีศึกษาของความต้องการการใช้การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรางวัลให้พนักงาน ของแต่ละประเภทอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมกรรมการขายตรง: คักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟ 'ดี'

ดังที่กล่าวมาแล้ว อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกรรมการขายตรงสูงมาก ความต้องการทางด้านรางวัลแก่นักขายที่เป็นรางวัลการท่องเที่ยวมีสูงมาก คักยภาพของตลาดดี

ธุรกิจประกันชีวิต/ประกันวินาศภัย: คักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟ 'ดีมาก'

ในปัจจุบันมีบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประกันชีวิต 11 บริษัท และประกันวินาศภัย 43 บริษัท ตลาดธุรกิจนี้กำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะในปัจจุบัน ประชาชนชาวไทยมีความรู้สึกตื่นตัวกับผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกันชีวิตและทรัพย์สินแทนรูปแบบ บริษัทประกันแต่ละบริษัทจึงมีการแข่งขันยอดขายของกรมธรรม์ทุกประเภท AIA เป็นบริษัทหนึ่งที่มีการใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัลสูงมาก ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ในขณะที่บริษัทอื่น ๆ ได้เลียนแบบ ฉะนั้นความต้องการที่จะใช้การท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟมาเป็นรางวัล ในการสร้างยอดขาย จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากในวงการธุรกิจนี้

อุตสาหกรรมทางด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์โทรนิค และโทรคมนาคม: คักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟ 'ดี'

ในช่วงปี 2536 ภาวะการแข่งขันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดเดือดมาก เพราะมีโทรศัพท์มือถือที่ติดตั้งได้เข้าร่วมวงไพลย์ แยังสัดส่วนตลาดประมาณ 10 รายใหญ่ บริษัทยักษ์ใหญ่ 3 บริษัท ได้แก่ โนเกีย โมโตโรล่า และอิริคสัน ครองสัดส่วนตลาด 70 % และอีก 30 ราย แยังชิงส่วนแบ่งตลาด

ที่เหลือประมาณ 30 % อัตราการแข่งขันจะเพิ่มสูงขึ้นในปี 5 ปีข้างหน้า เพราะความต้องการของตลาดจะเพิ่มขึ้นเรื่อย เนื่องจากคนทำงาน ผู้ประกอบการ และสำนักงาน ฯลฯ ต่างพิจารณาการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ขณะนี้ หลายบริษัทในวงการนี้ก็ได้นำเอาการท่องเที่ยวเข้ามาเป็นรางวัลพนักงาน นอกเหนือจากการให้คอมมิชชั่น และผู้บริหารมีทัศนคติดีต่อการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการบริหารการขาย ฉะนั้นศักยภาพของการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟในประเทศไทย ในวงการธุรกิจจึงถือว่าอยู่ในเกณฑ์ 'ดี'

อุตสาหกรรมการค้าปลีก (ห้างสรรพสินค้า-ซอปปิงมอลล์) 'ใช้อินเซ็นทิฟเพิ่มยอดขาย'

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ในปัจจุบันได้มีห้างสรรพสินค้าเกิดขึ้นใหม่หลายแห่ง และต่างก็เริ่มด้วยการใช้การท่องเที่ยวในหลายรูปแบบเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงขึ้นใน 1-5 ปีข้างหน้า เพราะข้อมูลที่ว่า

(1) ในเร็ววันนี้ หนังสือพิมพ์เศรษฐกิจบางฉบับ ได้สรุปข่าวว่า ในช่วงเวลา 1-3 ปีข้างหน้าจะมีห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นอีกมากกว่า 10 แห่ง รวมการลงทุนมากกว่า 50,000 ล้านบาท สาขาใหม่ ได้แก่ เซ็นทรัล สาขารามอินทรา สาขาปิ่นเกล้า สาขาบางนา จะสร้างเสร็จปลายปี 2536 โรบินสัน ศรีนครินทร์ จะสร้างเสร็จปลายปี 2536 เดอะมอลล์ ลาดพร้าว เดอะมอลล์ สาขาเพชรเกษม-บางแค ปี 2537 เซียร์ตริท ถนนวิภาวดี ฯ เสร็จปี 2537 โทคิว (ศรีวิภา ไอเทค) ถ.รัชดาภิเษก ปี 2536 และอิมพีเรียล รังสิต เสร็จปี 2537)

(2) ใน 1-2 ปีที่ผ่านมา งบประมาณของสื่อต่าง ๆ ในช่วงชิงลูกค้าของห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จาก 1,755 ล้านบาท ในปี 2534 ถึง 2,643 ล้านบาท ในปี 2535 โดยห้างที่ใช้จ่าย ค่าโฆษณาสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ ซีคอนสแควร์ ซึ่งใช้งบโฆษณาถึง 50 ล้าน ในช่วงมกราคม-พฤศจิกายน 2535 ที่ผ่านมา ตามด้วยเดอะมอลล์ (งามวงศ์วาน) ที่ใช้งบประมาณมากถึง 37 ล้าน ในเร็ว ๆ นี้ห้างสรรพสินค้าใช้จ่ายงบโฆษณา เพราะมีจุดประสงค์ที่จะเปิดโครงการให้ลูกค้าและผู้ค้าทราบ เพื่อจับจองเช่าพื้นที่ โฆษณาของซอปปิงมอลล์ จึงมักหนักไปยังการโปรโมทการขายสาขา หรือเตรียมเปิดโครงการใหม่ ฉะนั้นในช่วงปี 2537-2542 ใน 5 ปีข้างหน้า เมื่อสาขาต่าง ๆ ถูกสร้างเสร็จแล้ว ซอปปิงมอลล์ต่างๆจะต้องโหมศึกหนักชิงลูกค้า ด้วยการชักชวนลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้า ในช่วงนี้ ศักยภาพในการใช้การท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลเพื่อส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่ดีมาก

อย่างไรก็ดี จากรายละเอียดถึงวิธีการที่ห้างสรรพสินค้าใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย (ภาคผนวก G) เราทราบว่า จำนวนผู้ได้รับรางวัลจะมีไม่มากนัก แต่ผลดีคือ การสร้างความตื่นตัวในการท่องเที่ยวภายในประเทศในกลุ่มผู้ซื้อ โดยผ่านใบปลิว (ซึ่งนิมฟ์ครึ่งละหลายแสนล้านแผ่นต่อช่วงโปรโมชัน) ของห้างสรรพสินค้าทั้งหลาย จะมีส่วนช่วยในการสร้างค่านิยมให้คนไทยสนใจเที่ยวในประเทศไทย และเป็นวิธีหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่เอกชนสามารถเข้ามามีส่วนในการสร้างความตื่นตัวในการโปรโมทการท่องเที่ยวภายในประเทศ

อุตสาหกรรมรถยนต์/จักรยานยนต์: ศักยภาพของตลาดทั่วร้อนเช่นที่ฟ 'ไม่ค่อยดี'

เพราะ (สินค้าขายได้เองโดยไม่ต้องอาศัยพนักงานทำยอด) จากปี 2536 ไปอีก 5 ปีข้างหน้า แนวโน้มของตลาดรถยนต์จะดีมาก ในปี 2535 บริษัทรถยนต์ในประเทศได้เสียเงินค่าใช้จ้างโฆษณามากถึง 360 ล้านบาท เพื่อขยายตลาดและเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาด งานขายในวงการนี้ พนักงานขายไม่จำเป็นต้อง "บุกตลาด" เพียงแต่รอรับออเดอร์ทางโทรศัพท์ ยกตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ 190 E มีออเดอร์มากถึง 4,000 คัน ช่วงต้นปี 2536 รถออด้ามือออเดอร์มากถึง 1,500 คัน รถมิตซูบิชิมีออเดอร์ มากถึง 2,500 คัน เพื่อชื้อนำไปทำแท็กซี่

เนื่องจากการขายรถยนต์ดีมากจนพนักงานขายไม่ต้องมีการแข่งขัน ดาต้าเลิร์ช เชื่อว่าโอกาสที่บริษัทดังกล่าว จะมีรางวัลให้พนักงานจากการแข่งขันยอดขายถึงเป้าหมายใน 1-5 ปีข้างหน้า มีน้อยมาก ขณะเดียวกันแนวโน้มของการพาพนักงานไปท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการจะมีสูงขึ้นเพราะงบประมาณกองกลางของบริษัทสูง ปกติถ้าบริษัททำกำไรได้มาก มักจะพาพนักงานทุกคนไปท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการ โดยไม่มีเงื่อนไขใด ๆ ทั้งสิ้น

อุตสาหกรรมก่อสร้าง: ศักยภาพของตลาดทั่วร้อนเช่นที่ฟ 'ดี'

ในช่วงปี 2534-2536 อุตสาหกรรมก่อสร้างได้มีการชะลอตัวในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง... การขยายตัวมีแค่ 7-8% เท่านั้น... ผลทำให้ภาวะตลาดสินค้าวัสดุก่อสร้างซบเซาลงไป ด้วย ปัจจุบันโครงการก่อสร้างใหม่เกิดขึ้นมาน้อยมากเมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ฉะนั้นสำหรับแนวโน้มภาคการก่อสร้างในปี 2536 จนถึง 5 ปีข้างหน้านั้น คาดว่าตลาดจะดีขึ้นเล็กน้อย อย่างไรก็ตามเนื่องจากราคาสินค้าวัสดุก่อสร้างโดยรวมลดลง และมีปริมาณเหลือเฟือในท้องตลาด เป็นผลทำให้บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในการต้องเพิ่มยุทธวิธีส่งเสริมการขาย เพื่อให้ภาวะซื้อขายวัสดุก่อสร้างคึกคักขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง

(1) ตลาดสี เป็นตลาดที่มีการใช้ ทั่วร้อนเช่นที่ฟ มากตลาดหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น สี ไล ซี ไอ เป็นผู้นำตลาด ตามด้วย ทีโอเอ และโจตัน ขณะนี้ตลาดสีกำลังเปิดตัวสินค้าไรสารตะกั่วและปรอท ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ การท่องเที่ยวที่เป็นอินเช่นที่ฟจะช่วยผลักดันสินค้าใหม่ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดมากขึ้น ฉะนั้นแนวโน้มในอนาคตของการใช้อินเช่นที่ฟในตลาดนี้จึงอยู่ในเกณฑ์ "ดี" แต่ตลาดนี้มีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ การจัดในประเทศส่วนมากมักมีวาระการประชุมการขายแต่ละเขต/ภาค รวมอยู่ด้วย

(2) ตลาดวัสดุก่อสร้าง เช่น สบขันธ์ กระจกเบื้องเซรามิค (คัมพนา คอตโต อาร์ซีไอ ฟูโซมาซ) กระจกเบื้องปูพื้น กระจกเบื้องบุผนัง กระจกเบื้องโมเสก

จากรายงานข่าวเศรษฐกิจของหนังสือพิมพ์รายวันและรายสัปดาห์ "ตลาดกทตลาดมีภาวะการแข่งขันสูงมาก" ทั้งนี้เพราะภาวะตลาดก่อสร้างลดลง และความต้องการสินค้าถึงช่วงอิ่มตัวแล้ว บริษัทผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว ก็ต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเอาใจตลาด เช่น กระจกเบื้องซีแนคโมเนีย เพิ่มกระจกเบื้องโปร่งใส กระจกเบื้องลอนโค้ง ลอนกาบกล้วย บางค่ายเปิดแคมเปญชิงรางวัลด้วยมูลค่าความโหดให้กับผู้ซื้อสินค้า บางค่ายก็มีกลยุทธ์ทุกรูปแบบทั้ง ลด แลก แจก แถม โฆษณา

มีตลอดเวลา คักยภาพการใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัลให้นักชาย/เอเยนต์ทั่วทั้งประเทศ จึงดีมาก และการท่องเที่ยวภายในประเทศก็เป็นทางเลือกหนึ่งของรางวัล

(ชื่อผู้นำในตลาดสหรัฐฯ: อเมริกัน สแตนดาร์ด สบู่คอตโต้ กะรัต สดาร์-ซานนิทาร์แวร์)

(ชื่อผู้นำในตลาดกระเบื้องเซรามิค: คัมพานา คอตโต้ ยูเอ็มไอ อาร์ซีไอ)

(ชื่อผู้นำกระเบื้องผนังหลังคา: โอลิมปิคตรา 5 ห่วง กระเบื้องตราช้าง ตราเสือ ตราลูกโลก ตราไบโอดี ตราจิงโจ้ ตราหมี)

ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค: คักยภาพของตลาดทั่วอินเซนท์ 'ดีมาก'

นิตยสารคู่แข่งได้คาดการณ์ ความเคลื่อนไหวทางการตลาดในสมรรถนะสินค้าประเภท คอนซูเมอร์ในช่วงปลายศตวรรษนี้ และได้สรุปว่า ในศตวรรษที่ 21 สถานการณ์แข่งขัน จะรุนแรงซับซ้อนขึ้น... เพราะแต่ละบริษัทยักษ์ใหญ่ต่างก็มีเทคโนโลยีสูงในการผลิตสินค้า

ผู้นำในวงการตลาดนี้คือ ลีเวอร์ บราเธอร์, คาโอ, พี แอนด์ จี, คอลเกต ปาล์มโอลีฟ การแข่งขันที่ดุเดือดปรากฏให้เห็นตามงบประมาณในการลอนซ์สินค้าสตรีใหม่ต่างๆ ในหลายรูปแบบ ขณะเดียวกันได้มีการปรับเปลี่ยนหลายเช่น คือ ระบบการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ ลีเวอร์เป็นบริษัท ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นอินเซนท์สูง แต่มีจะนิยมส่งเอเยนต์ ทีมขาย ที่รับรางวัลไปต่างประเทศ มากกว่าในประเทศ... คาโอ คอมเมอร์เชียล ก็เช่นเดียวกัน มีการพาพนักงานทั่วไปเที่ยว เพื่อ เป็นสวัสดิการและรางวัล... ภาวะการแข่งขันของตลาดแสดงถึงแนวโน้มที่ทำให้การท่องเที่ยวภายใน ประเทศที่เป็นอินเซนท์ถูกนำมาเข้ามาเป็นรางวัลการชวยมากขึ้น

ตัวอย่างผู้นำการตลาดในวงการนี้

(บริษัท ลีเวอร์ บราเธอร์: ครีมขจัดคราบ: จีฟ, ชา: ลิปตัน, ยาสีฟัน: ไกลด์คิด, ผงซักฟอก: ไอโม, สบู่ แชมพู: คัดเคิล, แชมพู: คลินิก ซันซิลสไตล์ลิ่ง, สบู่: โดฟ, บรีส: พลัง 2 มิติ ซักด้วยมือ บรีสอัลตราสตรีใหม่) ยอดโฆษณาปี 2535: 697,885,000 บาท

(บริษัท คอลเกต ปาล์มโอลีฟ: ผู้ผลิต ผงซักฟอก: แฟ็บ แฟ็บโมติก แฟ็บลิกวิกคอนเซนท์-เตรก, แปร่งสีฟัน ยาสีฟัน โคมขัดฟัน: คอลเกต, สบู่: ปาล์มโอลีฟ แคร้, น้ำยาปรับผ้านุ่ม: พัมพ์, แป้งหอม: ปาล์มโอลีฟ แคร้, โลชั่น: แคร้, ยาระงับกลิ่นตัว: วิโต้, น้ำมันแต่งผม: แอคชั่น, แป้งน้ำ: ปารีชาติ, ครีมล้างจาน: ปรกกาย, ครีมอาบน้ำ: ปาล์มโอลีฟ) ยอดโฆษณาปี 2535: 263,535,000 บาท

(บริษัท พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล มาชแนลเจอร์ : ผู้ผลิต โลชั่น: ออย ออฟ อลาน, ผ้าอ้อม: แพนเพิร์ล, แชมพู: แพนทิน รีจอยล์, ลอกอม: วิกส์, วิกส์วาไปริบ, ผ่าอนามัย: วิลเปอร์, ยาน้ำแก้ไอ วิกส์, ยาคุม วิกส์, ครีมกำจัดสิวและสบู่: เคลียร์ราซิล) ยอดโฆษณาปี 2535 : 286,369,000 บาท

(บริษัท จอนห์สัน แอนด์ จอนห์สัน: ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ห่อ จอนห์สัน เช่น แป้ง สบู่ เบบีบาส, เบบีครีม, ผ่าอนามัย: วิมเดส แคร่ฟรี, ผลิตภัณฑ์ ชาวเวอร์โคโลญ, แป้ง สบู่ ยาสีฟัน: ริช, โทมซัดชอกฟัน น้ำยาล้างจาน: ริช, ฟลูโอไรด์ คัดเต็ลแก๊ต ปรลาสเตอร์ แบนเอ็ด) ยอดโฆษณา ปี 2535: 150,525,000 บาท

(บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล: ผู้ผลิต แชมพูสระผม: คาโอ แฟชา คาโอเอสเซนเชียล ซีไฟเน่, ครีมอาบน้ำ: บีโอเร, ครีมโฟมล้างหน้า: บีโอเรสควับ, น้ำยาล้างจาน: วันเดอร์ฟูล, น้ำยาปรับผ้านุ่ม: ฟฟ, ผงซักฟอก: แอคแทค, ผ่าอนามัย: ลอริเอะ, ผ่าอ้อมสำเร็จรูป: เมอร์รี่, น้ำยาล้างผ้าขาว: ไอเตอร์ ไวท ไอเตอร์, เครื่องสำอาง: โซฟีนา) ยอดโฆษณาปี 2535: 128,445,000 บาท

นอกจากบริษัทดังกล่าวยังมี บริษัท ทริสตอล มายเออร์ สควิปี่ (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท อากิโนะโมะโต๊ะ บริษัทสหพัฒน์ปิบลีย์ เป็นต้น

อุตสาหกรรมฟิล์มถ่ายรูป: การใช้ทัวร์อินเซ็นทีฟ เป็น โปรแกรมให้ลูกค้าได้ผล 'ดี'

ในปี 2536 ฟิล์ม ฟิจิ เริ่มเปิดศึกทางการค้าแย่งส่วนแบ่งตลาดจาก โกดัก โดยได้เริ่มทดลองเอาการท่องเที่ยวมาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ทั้งในประเทศไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย โดยหลังจะแย่งส่วนแบ่งตลาดจาก โกดัก กฎเกณฑ์ของการทำ โปรแกรมในปัจจุบันคือ ให้ลูกค้าซื้อฟิล์มฟิจิ 10 แพนซ์ จะได้อวชเจอร์ ซื้อตั๋วเครื่องบินไปกลับ สิงคโปร์ อ่องกง ฯลฯ พร้อมทั้งพัก 3 วัน ในราคาส่วนลดพิเศษสุด ส่วนการให้รางวัลเอเยนต์นั้น ทำโดย ถ้าทำยอดขายถึงเป้า มีการให้รางวัลไป ญี่ปุ่น ไต้หวัน ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ฯลฯ ผลของการทำโปรแกรม ดีมาก เพราะแหล่งข่าวบอกว่า เครื่องบินไปอ่องกง/สิงคโปร์ เต็มเกือบทุกเที่ยว และลูกค้าเป็นพวกที่ซื้อฟิล์มฟิจิ แต่เป็นที่น่าเสียดาย จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว น้อยในต่างประเทศ แต่โอกาสที่การท่องเที่ยวภายในประเทศจะเข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นทางเลือกหนึ่งของการให้รางวัล จึงอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ถ้าฝ่ายบริหารของบริษัทหันมาสนใจโปรแกรมจุดหมายปลายทางในประเทศไทยในนโยบายดังกล่าว

โกดักเป็นบริษัทหนึ่งที่ใช้การท่องเที่ยวแบบ "อินเซ็นทีฟ" ให้รางวัลเอเยนต์และทีมขาย แต่ส่วนมากจะส่งผู้ชนะการแข่งขันไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศเป็นการจัดเพื่อสวัสดิการ

อุตสาหกรรมขายปลีกน้ำมันปิโตรเลียม: ศักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทีฟ 'ดี'

ในช่วงปี 2536 และอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดการแข่งขันจะดุเดือดมากขึ้นเพราะ ป.ต.ท. พยายามแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเชลล์ ขณะนี้เชลล์ยังเป็นผู้นำตลาด 25.59 % ขณะที่ ป.ต.ท. มีส่วนแบ่ง 25.4 % และ เอสโซ่ 24 % ป.ต.ท. ลงทุนโฆษณาปี 2535 ถึง 86 ล้านบาท เชลล์ ลงทุน 98.5 ล้านบาท คาลเท็ก 84.6 ล้านบาท เอสโซ่ 59.1 ล้านบาท ทบบริษัทมีการใช้การท่องเที่ยวเป็น "อินเซ็นทีฟ" แต่ส่วนมาก เป็นการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ส่วนการท่องเที่ยวใน

ประเทศมักทำเพื่อสวัสดิการ การโปรโมทให้บริษัทดังกล่าวเปลี่ยนนโยบายมาใช้ประเทศไทยเป็น จุดหมายปลายทางของทัวร์ อินเซ็นทิฟ จึงมีศักยภาพดีมาก

อนึ่ง บริษัทดังกล่าว มีงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์พิเศษ ในการสร้างภาพพจน์ของบริษัท ใ้ติดในสายตาของสังคม โดยมีแคมเปญพิเศษเช่น ส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ถ้าการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ขอความร่วมมือให้บริษัทน้ำมัน ทำแคมเปญ ทางสื่อมวลชน ที่โปรโมท การท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อปลูกสร้างค่านิยม ดูดำ เลือง เชื่อว่า บริษัทดังกล่าว จะสนใจร่วม มือ เพราะนอกจากจะได้รับการยกย่องว่าได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมแล้ว ถ้า ดีไซน์ แคมเปญ โดยเฉพาะ สตอรี่บอร์ด (story board) ใ้ติด บริษัทดังกล่าวจะยังได้ประโยชน์จากการขาย สินค้าที่เป็น เชื้อเพลิงในการเดินทางท่องเที่ยว (ภายในประเทศ) เพิ่มขึ้น อีกด้วย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม/น้ำอัดลม: ศักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟ 'ดี'

ภาวะการแข่งขันในช่วงปี 2536-2541 คาดว่าจะสูงขึ้นเรื่อย ๆ เพราะบริษัทยักษ์ใหญ่ ในวงการต่างมีนโยบายเพิ่มการผลิต เสริมสข เจ้าของแบรนด์ เป๊ปซี่ มิรินต้า เซเว่นอ๊อฟ โชคาคลับ ลงทุนถึง 102.5 ล้านบาท โฆษณาในปี 2535 กรีนสปอต ไวตามิลค์ ซาสี ลงทุน โฆษณาเป็นเงิน 53.4 ล้านบาท คอลสเตอร์ ลงทุนโฆษณาเป็นเงิน 30.2 ล้านบาท บริษัทดัง กล่าวใช้ อินเซ็นทิฟ ทั้งในและนอกประเทศกระตุ้นยอดขาย รวมทั้งมีรางวัลอื่น ๆ ให้เอเยนต์ สลับกันไป โอกาสที่ฝ่ายการตลาดจะใช้ทัวร์อินเซ็นทิฟในประเทศจึงมีมาก ที่น่าสังเกตคือ กลุ่มบริษัท ผู้ซื้อเหล่านี้มักมีทัศนคติในการเลือกโปรแกรม อินเซ็นทิฟ และขอความแปลกใหม่

เทรนด์ คัมปะนึ: ศักยภาพของตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟ 'ดีมาก'

บริษัทประเภทนี้เป็นตัวแทนขายสินค้ามากกว่าร้อยละ 10 ให้แก่ผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ (สินค้าบางพวก จะ 'โนเนม' เพราะไม่ได้โฆษณาทางสื่อมาก ทกบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการนี้ ใช้การท่องเที่ยว เป็น อินเซ็นทิฟ ทั้งในและต่างประเทศ (ผู้ได้รับรางวัลส่วนมากเป็นเอเยนต์ ประเภท ร้านค้าปลีกตัวแทนทั่วประเทศ ในหลายกรณี เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัทก็จะได้รับ รางวัลจาก Principal (เจ้าของสินค้า ซึ่งเป็นผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า) ในฐานะทำยอดขายให้ถึง เป้าได้ ความต้องการของกลุ่มบริษัทผู้ซื้อประเภทนี้ค่อนข้างซับซ้อน (Sophisticated) เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบเรื่องนี้ของบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งของไทยเล่าให้ฟังว่า

"ลูกค้าทงวันนี้ ไม่ใช่ว่ามีรายการเที่ยว ไปไหนแล้วก็จะไป เดียวนี้จะต้องดูว่า ประเทศ เหล่านั้นน่าสนใจไหม จะเดินทางชั้นบิสิเนสหรือเฟล็ดคลาส หากเดินทางชั้นประหยัดก็เมินเสียเถอะ โรงแรมที่พักกลางทางก็ต้องเป็นเซ่นใหญ่ ๆ ที่อดัง อย่างฮิลตันไฮแอท หรือเซอร่าตัน และสุดท้าย มีพ็อกเก็ตแมนนี่ติดกระเป๋าเป็น ค่าซื้อไปถึงอีกหรือเปล่า"

ฉะนั้น ศักยภาพของทัวร์ อินเซ็นทิฟ สำหรับกลุ่มเป้าหมายตลาดนี้จะดีมาก ถ้าองค์กร ผู้ให้บริการ ตั้งแต่บริษัทตัวแทน โรงแรม/รีสอร์ท ให้บริการอย่างมืออาชีพ และ ปฏิบัติต่อ ผู้ ใ้รางวัลอย่าง ใจพิเศษจริงๆ ตามแบบฉบับ ของ ทัวร์ อินเซ็นทิฟ ในความหมายที่แท้จริง

ตัวอย่างบริษัทผู้นำการตลาดในวงการนี้

(บริษัท แองโกลไทย: ผู้จำหน่าย ฟลูอิดคาร์บิล, ถังยางอนามัย ดูเร็กซ์, เมลโทโลทัม, फिल्मเอกซ์เรย์ ฟุจิ ฯลฯ ลงทุนโฆษณา 33.3 ล้านบาท ปี 2535)

(บริษัท บอร์เนียว: ผู้จำหน่าย ปลาโลโตแซง, เอสลินสโนว์, แปรงสีฟัน จอร์แดน, กาย่าแมลง เชลล์ทอกซ์, สก๊อตไบรท์, มอคโคเนา, เครื่องสำอาง ยาดเล็ท, ผ่าอนามัยแซนนิต้า ฯลฯ ลงทุนโฆษณาปี 2535 30.6 ล้านบาท)

(บริษัท เซ็นทรัล เทรดดิ้ง: ผู้จำหน่าย เครื่องเสียง โอวา, ออเนียว, ไฟโอเนียร์, นาฬิกา คาลเท็กซ์, คาลิโอ, เรย์มอน, เวลส์, กล้องถ่ายภาพ เพนเท็กซ์, มินอลต้า ฯลฯ ลงทุนโฆษณา 31.7 ล้านบาท)

(บริษัท วอร์เนอร์-แลมเบิร์ต: ผู้จำหน่าย อะกาโรล, หมากฝรั่ง บับบалу, หมากฝรั่งซิกเคิลท์, คลอเร็ท, เดนทิน, ลูกอม ฮอลล์, น้ำยาบ้วนปาก ลิสเตอลิน ฯลฯ ลงทุนโฆษณา 45.3 ล้านบาท)

สรุป

ในอนาคต 3-5 ปีข้างหน้า ตลาดทัวริ่งอินเซ็นทิฟ จะเป็นตลาดของผู้ซื้อ มากกว่าของผู้ขาย เพราะผู้ซื้อมีจำนวนจำกัด (ประมาณ 500 บริษัท) ถ้ารวมอุตสาหกรรมขนาดปานกลาง จะมีประมาณ 1,000 บริษัท และตัวเลขจะคงไม่เพิ่มมากนัก (บริษัทที่ก่อตั้งใหม่มักไม่มีศักยภาพในการซื้อบริการทัวริ่งอินเซ็นทิฟ) แต่โรงแรม/รีสอร์ท ใหม่มีจำนวนมาก และห้องพัก 'ล้นตลาด' ในขณะที่บริษัททัวริ่งที่เปิดใหม่ขึ้นมา มีมาก เช่นในปีนี้มีบริษัททัวริ่งเปิดใหม่ ถึง 10 บริษัท ซึ่งมักจะเป็นคนจากบริษัทเก่าแยกตัวออกไป เพื่อบริการทางด้านทัวริ่งอินเซ็นทิฟ เพราะเห็นช่องทางทำรายได้สูง

รายงานข่าวเศรษฐกิจล่าสุด จากสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ มีว่าเศรษฐกิจของประเทศ ที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้าว่า จะขยายตัวถึง 8 % ในปีนี้ ได้ปรับอัตราการเติบโตลดลงเหลือ 7.8 % เนื่องจากยอดส่งสินค้าออกของประเทศไม่เป็นไปตามเป้า คือลดลงจาก 965,000 ล้านบาท ถึง 935,000 ล้านบาท แต่เนื่องจากการส่งออก หรือบริษัทที่อาศัยรายได้ส่วนใหญ่จากการส่งออก ไม่ใช่บริษัทที่ซื้อบริการทัวริ่ง 'อินเซ็นทิฟ' ฉะนั้น ดาต้าเสิร์ช คิดว่า แม้เป้าของยอดส่งสินค้าออกของประเทศจะลดลง อันมีผลทำให้อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจลดลง จะไม่มีผลต่อการเจริญเติบโตของตลาดทัวริ่งอินเซ็นทิฟมากเท่าใดนัก และตราขายได้ที่การเจริญเติบโตของทัวริ่ง เอาก์บาวนด์ มีสูงขึ้น (และถ้าหุ้นมีราคาดีขึ้น) ทัวริ่งอินเซ็นทิฟก็น่าที่จะขยายตัวตามไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมาตรการของ ททท. ที่จะช่วยทำการประชาสัมพันธ์ ถึงผลประโยชน์ของการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้บริษัทกลุ่มเป้าหมายตลาด รวมทั้งผู้ที่มีความสำคัญที่จะได้รับรางวัลที่เป็นบุคคล ให้ได้รับรู้ โดยเร็วที่สุด พร้อมทั้งกระตุ้นให้รู้จักที่จะท่องเที่ยวในประเทศไทย (ดู ข้อเสนอเกี่ยวกับ มาตรการประชาสัมพันธ์ ในบทที่ 9)

บทที่ 8
เปรียบเทียบตัวรี อินเทอร์เน็ต
ในประเทศไทย และ ต่างประเทศ

ในบทนี้ ดาต้าเสิร์ช วิเคราะห์ เปรียบเทียบ ข้อเสียเปรียบและได้เปรียบของการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล กับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยสอบถามนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการเกี่ยวกับทัศนคติดังกล่าว (ตาราง TR-8/TR-9) สรุปสาระสำคัญดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวตอบถามว่า ถ้าบริษัทให้รางวัลท่าน ท่านจะเลือกอะไรเป็นอันดับ 1, 2 หรือ 3 ผลจากการตอบรับ พบว่าเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ที่ได้รับรางวัล (48 %) ยังคงชอบที่จะรับเงินสดมากกว่ารางวัลอื่น 31 % ต้องการการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบกัน 7 % ที่ต้องการการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรางวัลที่ 1

(2) ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่างประเทศ ดันขึ้นขึ้นมาเมื่อ 39 % ของผู้รับรางวัลระบบการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นรางวัลอันดับ 2 ที่เขาจะเลือก (รองจากเงินสด) รางวัลอันดับ 3 เป็นรางวัลการท่องเที่ยวในประเทศ (30 %) ท่องได้รับความสนใจเป็นอันดับหนึ่งจาก 10 % ของผู้ได้รับรางวัลเท่านั้น สรุปแล้ว เงินสดได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ การท่องเที่ยวต่างประเทศ (อันดับ 2) และการท่องเที่ยวภายในประเทศ (อันดับ 3)

(3) สาเหตุที่ผู้ที่ได้รับรางวัลสนใจท่องเที่ยวในต่างประเทศเพราะ ไม่เคยไป/ปกติไม่มีโอกาส (40 %) 44 % บอกเป็นคำนิยมเพราะไปต่างประเทศ 'ดีกว่า' 'ดีกว่า' ไปเที่ยวในประเทศ 27 % บอกเที่ยวในประเทศไปเองก็ได้ ไปต่างประเทศ ไปคนเดียวไม่สันทัด 24% บอกว่าเนื่องจากค่าใช้จ่ายไปต่างประเทศสูง บริษัทรับมาบริหารจัดการให้ จึงอยากไปเที่ยวต่างประเทศมากกว่าในประเทศ 20 % บอกเที่ยวต่างประเทศเป็นกลุ่มไม่มีปัญหาและเป็นประสบการณ์ในชีวิต 17 % ระบุว่า การไปต่างประเทศนำมาซึ่งโอกาสที่จะศึกษาหาความรู้ ไปดูงาน 16 % บอกว่าไปต่างประเทศ 'ทันสมัย' 8 % บอกไปต่างประเทศน่าตื่นเต้นกว่า นี่เป็นความคิดเห็นของผู้ที่ได้รับรางวัล ที่คิดว่า การไปต่างประเทศมีข้อได้เปรียบกว่าการเที่ยวในประเทศ

(4) มีคนจำนวนน้อย (ไม่ถึง 20 %) ในกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ 7 % ให้เหตุผลว่า ประเทศไทยเองมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย น่าจะเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 4% บอกว่า ตัวเองไปเที่ยวต่างประเทศมานานแล้ว ตอนนี้จึงสนใจท่องเที่ยวในประเทศไทยบ้าง 2 % บอกปกติไม่ค่อยได้เที่ยวอยู่แล้ว ฉะนั้นถ้าจะเที่ยวก็น่าจะเที่ยวในประเทศก่อน อีก 2 % บอกว่า คนไทยต้องอุดหนุนคนไทย 1 % บอกว่า ไปเที่ยวในประเทศใช้เวลา น้อย ติดต่อบ้าน/งานสะดวก และ 1 % บอกว่า เราควรจะสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ควรเอาเงินไทยออกนอกประเทศ เป็นที่น่าสังเกตว่า เขาเหล่านั้นค่อนข้างจะมีความคิดที่เป็น "ชาตินิยม" เมื่อเปรียบเทียบกับผู้สนใจไปเที่ยวต่างประเทศ

(5) ในขอบเขตของการศึกษา ดาต้าเสิร์ช ได้พยายามสอบถามถึงระดับการใช้บริการ การท่องเที่ยวต่างประเทศของบริษัทผู้ให้บริการ ในการสำรวจรอบแรกพบว่าใน 78 บริษัท ที่มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพนักงาน มี 37 บริษัท (47 %) ได้ให้รางวัลพนักงานไปเที่ยวต่างประเทศ (ตารางที่ 3) และในการสำรวจรอบที่ 2 (ตาราง BY-16) พบว่า 95 บริษัท ใน 235 บริษัท (ในเล่ม) กล่าวคือ 40 % ของบริษัทผู้ให้บริการ เคยจัดรางวัล การท่องเที่ยวให้พนักงานไปต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา 64 % ส่งพนักงานไปเที่ยวฮ่องกง 52 % ส่งไปสิงคโปร์ 35 % ส่งไปมาเก๊า 33 % ส่งไปมาเลเซีย 30 % ส่งพนักงานไปทวีปอเมริกาเหนือ 28 % ไปยุโรป 17 % ไปญี่ปุ่น 15 % ไปไต้หวัน และ 10 % ไปเกาหลี

(6) ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ พบอุปสรรคที่สำคัญคือ ระยะเวลาเดินทางหรือช่วงเวลาสำหรับโปรแกรมทั้งหมดใช้เวลาสั้น (22 %) 20 % ของงบประมาณไม่พอ เพราะค่าใช้จ่ายสูง 18 % พุดถึงปัญหาภาษาที่ 'ติดขัด' เพราะพูดภาษาอังกฤษหรือภาษาท้องถิ่นไม่คล่อง 14 % บอกว่ามีปัญหาจากการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มใหญ่ มากกว่าการดูแล 9 % ขาดอาหารไม่ถูกปาก 46 % บอกไม่ปรากฏปัญหาอะไรเพราะทัวร์จัด (ตาราง BY-17)

(7) ในปัจจุบัน บริษัทดังกล่าวทั้งหมดยังคงจัดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศให้เป็นรางวัลพนักงานแม้จะประสบอุปสรรคบางอย่าง ดังที่กล่าวมาแล้ว

(8) ในขั้นตอนสุดท้าย ดาต้าเสิร์ช ทดสอบระดับความสนใจของบริษัทผู้ให้บริการว่าจะมีความสนใจสนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศให้มาแทนที่การท่องเที่ยวในต่างประเทศ มากน้อยแค่ไหน โดยตั้งคำถามต่อไปนี้

"มีโอกาสมากน้อยเพียงใด ที่งบประมาณการท่องเที่ยวที่ต่ำที่สุด เช่น เที่ยวที่ฮ่องกง หรือ สิงคโปร์ สามารถจะทดแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศให้แก่พนักงาน โดยเพิ่มรางวัลให้แก่ผู้ติดตามร่วมเดินทางไปด้วย ขอแสดงความคิดเห็น"

ผลตอบรับ ปรากฏว่า บริษัทส่วนใหญ่ยังคงสนับสนุนการท่องเที่ยวไปต่างประเทศ เพราะถ้าให้พนักงานเลือก พนักงานจะไปต่างประเทศมากกว่าเอาครอบครัวไปด้วย (24 %) และเพราะการเดินทางไปต่างประเทศเป็น 'แรงกระตุ้น' และ เป็นประสบการณ์ในชีวิต สำหรับคนไทยส่วนใหญ่ จะให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมาแทนที่ไม่ได้ไม่ว่าในกรณีใด (12 %) 7 % บอกว่าไปต่างประเทศราคาถูกกว่าไปเที่ยว 'ที่มีระดับ' ในประเทศ 6 % บอกเป็นค่านิยมของคนไทยที่ต้องไปเที่ยวต่างประเทศ 5 % ระบุว่า เที่ยวในประเทศ ใครๆก็เที่ยวได้ ไม่ต้องได้รับรางวัลแล้ว ถึงไป 3 % บอกพนักงานจะ 'ไม่สนุก' ถ้าเอาครอบครัวไปด้วย 3 % บอกว่า พนักงานบริษัทตั้งใจจะไปต่างประเทศแม้ไปคนเดียว

(9) สำหรับบริษัทผู้ให้บริการที่เห็นด้วยกับคะแนนชี้แจงของการจัดอันดับในพื้นที่ในประเทศแบบที่มีผู้ติดตามไปด้วยนี้ มีเป็นส่วนน้อย (25 ใน 95 บริษัท) และส่วนมาก เป็นบริษัทที่มีการจัดให้พนักงานไปเที่ยวเป็นรางวัลบ่อย จึงคิดว่า "นี่เป็นความคิดดี เพราะบริษัทมีหลายรางวัลหลายรูปแบบสลับกันไป ทั้งเที่ยวในต่างประเทศและในประเทศ สลับกันไปตามรายการการแข่งขัน และเป้าของยอดขายที่แตกต่างกัน" (ตาราง BY-18)

ต่อไปนี้เป็น การสำรวจข้อเปรียบเทียบ ความได้เปรียบและเสียเปรียบ ของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ มีดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ภายในประเทศ

ต่างประเทศ

ข้อได้เปรียบ

ข้อได้เปรียบ

ทั่วไป

ทั่วไป

1. รักษาเงินตราของประเทศ
2. กระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. กระตุ้นความสนใจให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ในภาวะปกติ ต้นทุนในการจัดต่ำกว่าการจัดไปต่างประเทศ ฉะนั้นถ้างบประมาณจำกัดจะสามารถมีรางวัลได้หลายรางวัล
5. โปรแกรมใช้เวลาสั้น ไม่มีผลเสียต่องานของบริษัท
6. เปิดโอกาสให้พนักงาน/เอเยนต์ ได้รู้จักสภาพของตลาดท้องถิ่นในประเทศดีขึ้น เช่น ตลาดต่างจังหวัด
7. ผลทำให้หน่วยการตลาดในท้องถิ่น ชนบทหรือนอกกรุงเทพฯ แข็งแกร่งขึ้น
8. บริษัทมีทางเลือกที่จะจัดเองหรือให้ทัวร์จัดก็ได้ ถ้าเป็นการท่องเที่ยวในประเทศ แต่ถ้าเป็นอันเห็นที่ต่างประเทศ ไม่มีทางเลือก เพราะส่วนมากต้องพึ่งบริษัททัวร์

1. เปิดโอกาสให้พนักงานบริษัทได้ 'ไปตลาดต่างประเทศ' ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เทคโนโลยี ทำให้ได้ประสบการณ์ ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ความร่วมมืออันดี ระหว่างประเทศในภาคธุรกิจ
2. เป็นประสบการณ์ในชีวิตที่พนักงานยังคงพูดถึง หรือระลึกถึงได้ด้วยความประทับใจอยู่เสมอ เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลประเภทอื่น สร้างความตื่นเต้นแก่ผู้รับรางวัลไม่เหมือนการท่องเที่ยวในประเทศ
3. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัท
4. การไปต่างประเทศเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูง ทำให้เกิดความรู้สึกสามัคคี ความเข้าใจอันดีและความจงรักภักดีต่อบริษัท

ข้อเสียเปรียบ

1. อินเซ็นทิฟภายในประเทศไม่ได้รับความสนใจจากพนักงาน/เอเยนต์ เท่า อินเซ็นทิฟต่างประเทศ เพราะพนักงานหรือเอเยนต์คนไทยสามารถจะไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ รวมทั้งพาครอบครัวไปได้เอง หรือเคยไปมาแล้ว
2. ยากที่จะหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สร้างความสนใจ และความตื่นเต้นให้แก่พนักงานและเอเยนต์คนไทย
3. อินเซ็นทิฟในประเทศไม่สร้างประสบการณ์ในชีวิต ให้แก่ผู้ได้รับรางวัลคนไทย เท่าอินเซ็นทิฟในต่างประเทศ
4. การซื้อบริการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟที่แท้จริง จากบริษัทตัวแทน หรือการจัดในโรงแรมระดับ 5 ดาว โดยที่มีรายการพิเศษ (Special event) ต่าง ๆ จะทำให้ต้นทุนสูง ซึ่งมักจะสูงกว่าการให้รางวัลพนักงานไปเที่ยวต่างประเทศ แบบทัวร์แพคเกจที่นิยมกัน

ข้อเสียเปรียบ

1. ในภาวะปกติ ต้นทุนในการให้รางวัลการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงกว่า ฉะนั้นรางวัลจะมีน้อยกว่ารางวัลท่องเที่ยวในประเทศ ถ้างบประมาณจำกัด
2. การซื้อบริการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟอย่างสมบูรณ์แบบ ทีมการบริหารพิเศษต่าง ๆ การเลี้ยงฉลองพิเศษ (special event) การให้ของชำร่วย การจัดสัมมนาพิเศษ ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูง ฉะนั้นบริษัทผู้ซื้อบริการส่วนมาก จึงพากทางเลือกแค่ซื้อแพคเกจทัวร์พิเศษให้แก่พนักงานเท่านั้น ทำให้ผู้ได้รับรางวัลอาจจะไม่ได้รับการดูแลพิเศษจริง ๆ เป็นรายบุคคลตามความหมายของการจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟที่แท้จริง
3. การไปต่างประเทศต้องใช้เวลาาน และอาจมีผลต่องานหรือธุรกิจของผู้ที่ได้รับรางวัล
4. ถ้าพักอยู่ต่างประเทศนาน โปรแกรม 4-5 วัน หรือ 7-10 วัน ทำให้คนไทยที่ไปท่องเที่ยว เกิดความรู้สึก "คิดถึงบ้าน" ห่วงงาน/ธุรกิจ ไม่สนุก ทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย hang-over หลังจากนั้น

บทที่ ๑ กลยุทธ์การตลาด : ข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ดาต้าเสิร์ช วิเคราะห์ และ สรุปแนวทางของกลยุทธ์ทางการตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดสัมมนา เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล

ในบทที่ 4 ดาต้าเสิร์ช ได้วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัททัวร์ โรงแรม และรีสอร์ทในการหาลูกค้าด้านการจัดท่องเที่ยวแบบ อินเซ็นทิฟ บ้างเป็นบางส่วนแล้ว ต่อไปนี้จะขอวิเคราะห์รายละเอียดเพิ่มเติม และสรุปถึงแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันของแต่ละองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดกริอินเซ็นทิฟ ข้อเสนอแนะกลยุทธ์ทางการตลาด ในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น สรุปข้อมูลได้ดังนี้

บริษัทผู้ซื้อบริการ

(1) ประมาณว่า มากกว่า 80 % ของบริษัทภายในประเทศไม่ได้จัดการท่องเที่ยว (ภายในประเทศ) ให้พนักงานเลย ไม่ว่าจะเงินเพื่อสวัสดิการหรือเพื่อรางวัล และบริษัทส่วนมากไม่ได้ให้รางวัลพนักงานนอกจากเงินเดือนหรือโบนัสประจำปี (ถ้ามี) มีแค่ 11-12 % เท่านั้นที่จัดให้พนักงานไปท่องเที่ยว และในจำนวนนี้มีไม่เกิน 20 % ที่จัดให้พนักงานไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ตารางที่ 1)

(2) บริษัทผู้ซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ส่วนมากเป็นบริษัทที่ค่อนข้าง "ทันสมัย" ทางด้านบริหาร มียอดขายสูงและมีทรัพยากรที่จะจัดรางวัลให้พนักงานเป็นการท่องเที่ยว โดยอาจจะจัดเองหรือให้บริษัทตัวแทนจัด เป็นจำนวนมากถึง 31 % ที่ต้องการข้อมูลข่าวสารรายละเอียดจากหน่วยงานรัฐบาล เช่น ททท. ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พัก ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัลในรูปแบบของ "แพคเกจ" สำเร็จรูป สำหรับ "ทริป" 1-2 / 3-4 วัน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ โปรแกรมการท่องเที่ยว ประเมินค่าใช้จ่าย (ตารางที่ BY-15) และ 5 % ระบุว่า อยากให้รัฐบาลช่วยโปรโมทผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ให้รู้จักกันแพร่หลายและยอมรับมากขึ้น

บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (ตาราง TA-12/TA-13)

(1) ประมาณ 31 % ของบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic travel agent) (38 บริษัท จาก 122 บริษัท) แจ้งว่ารับจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลพนักงานแก่บริษัทในประเทศไทย (ตาราง TA-1) และทั้งหมดมีลูกค้าเป็นบริษัทคนไทยมากกว่า 60 % (ตาราง TA-2)

(2) ในการหาลูกค้า วิธีการที่นิยมมากที่สุดคือ การทำ "ไดเร็กเมล์" (89 %) ตามด้วย โทรศัพท์หาลูกค้า (tele marketing) (63 %) โฆษณาในนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ (55 %) ปกติโฆษณาขายทัวร์ทั่วไปไม่ใช่ขายบริการทางด้านอินเซ็นทิฟโดยเฉพาะ แต่จะระบุในโฆษณาว่าสามารถจัดบริการ

ให้กับหมดคนได้ 23 % ส่งพนักงานชายไปพบลูกค้าโดยเฉพาะถ้ามีการติดต่อล่วงหน้ากันแล้ว และไม่ใช่แบบ door-knock (คือ ใจโดยไม่มีนัด) 26 % อาศัยการโฆษณาแบบปากต่อปาก 18 % บอกว่าใช้วิธีการสืบข้อมลว่ามีบริษัทใดให้บริการ "อินเทอร์เน็ต" บ้างแล้วติดต่อขอเสนอราคา "แข่งขัน" ด้วย 13 % บอกว่า ค้นหาชื่อลูกค้าทางสมุดโทรศัพท์

(3) ปัญหาทางการตลาดที่สำคัญคือ การตัดราคาระหว่างบริษัททัวร์ด้วยกันเอง (92 %) ตามด้วยลูกค้ากดราคา (47 %) โฆษณาราคาสง (34 %) ที่พิกซ์ราคาหรือราคาไม่แน่นอนทำให้ควบคุมต้นทุนยาก (23 %) และ 18 % บอกว่า โรงแรมตัดราคาแย่งลูกค้า (ตาราง TA-12)

(4) เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดนี้ 36 % ของบริษัททัวร์บอกว่า ไม่มีวิธีการใดที่จะแก้ไข 31 % คิดว่ารัฐบาลหรือองค์กรกลางควรเข้ามาช่วยเหลือ 50 % บอกว่า ต้องให้บริการที่ประทับใจเพื่อชนะใจลูกค้า 21 % บอกว่าใช้ประสบการณ์เฉพาะตัวแก้ไขสถานการณ์

(5) ต่อคำถามที่ว่า ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐบาล/เอกชน จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานอย่างไรบ้าง ? 47 % บอกว่า รัฐบาลจะมีข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวที่เป็น "อินเทอร์เน็ต" มากกว่านี้ 34 % บอกว่า ควรจะมีการสัมมนา/ เทรดโชว์ อบรมกระตุ้นผู้ใช้บริการ 23 % บอกว่า ควรจะมีการอบรมวิธีการจัด "อินเทอร์เน็ต" ให้เป็น "มืออาชีพ" บ่อยขึ้นกว่านี้ 31 % ขอไม่ออกความคิดเห็น

โรงแรม/รีสอร์ท (ตาราง HT-10 ถึง HT-15)

(1) ในการพัฒนาตลาด "อินเทอร์เน็ต" 55 % ของโรงแรมและรีสอร์ทในลุ่มท่าโคเร็ค เซ็ลล์ ส่งพนักงานชายไปเยี่ยมเยียนลูกค้าที่คิดว่าเป็นบริษัทกลุ่มเป้าหมาย และขายห้องพักในอัตราพิเศษที่เรียกว่า corporate rates และเสนอวิธีการจัดสัมมนาหรือจัดเลี้ยง หรืออินเทอร์เน็ตไปด้วย (เนื่องจากประสบการณ์หาแข่งขันสูงในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา โรงแรมมักจะส่งพนักงานชายไปติดต่อกับลูกค้าโดยตรงแทนที่จะนั่งอยู่ในออฟฟิสรอโทรศัพท์ของจองห้องพัก) 44 % บอกว่า ปกติให้บริษัททัวร์เป็นตัวแทนในการหาลูกค้า "อินเทอร์เน็ต" 39 % ใช้ระบบ "โคเร็คเมล์" กับบริษัทต่างๆ ที่เคยเป็นลูกค้าและไม่เคยเป็นลูกค้าโดยส่งโบรชัวร์ถึงลูกค้าบริษัทใหม่ ปฏิทินประจำเดือน (calendar of the month) หรือ newsletter 29 % เน้นการโฆษณาสร้างภาพพจน์ให้แก่โรงแรม และแจ้งข่าวบริการห้องพักต่างๆ 16 % ระบบการทำประชาสัมพันธ์ โฆษณาและให้เอเยนต์ หรือ ลูกค้ามาเที่ยวพักฟรี เป็น inspection tour 11 % บอกว่า ไม่ทำการตลาดเลยเพราะติดตลาดแล้ว 10 % บอกว่า โรงแรมเน้นบริการและข้อเสนอพิเศษจูงใจลูกค้า 3 % บอกว่าในการขายเน้น "ขายธรรมชาติ" ที่สวยงามที่เป็นสิ่งแวดล้อมของโรงแรม/รีสอร์ทนั้น ๆ

(2) ปัญหาการตลาดของโรงแรมที่สำคัญคือ การตัดราคาระหว่างโรงแรมด้วยกันเอง (38 %) และ 36 % มีการแข่งขันสูงเพราะมีคู่แข่งให้เลือกมาก 32 % บอกว่า มีปัญหาเพราะไม่รู้ใคร บริษัทใดให้บริการทางด้าน "อินเทอร์เน็ต" 27 % บอกว่า มีปัญหาทางด้านการประสาน

งานกับตัวแทน 24 % บอกว่า โรงแรม "ไม่มีความพร้อม" ในการรับกริปอินเซ็นทิฟ นอกจากนี้ 15 % บอกว่า มีปัญหาทางการตลาดเพราะไม่รู้จักติดต่อใคร และใครในบริษัทเป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการ และ 13 % บอกว่า ลูกค้าใช้เวลาานตัดสินใจซื้อบริการ และ 16 % บอกว่า โฆษณาโดยเฉพาะในนิตยสาร อ.ส.ท. "แพงเกินไป"

(3) นอกจากนี้ ดาต้าเลิร์ซ ยังได้สำรวจข้อมูลเพิ่มเติมต่อไปว่า 49 % ของโรงแรมมีเจ้าหน้าที่/แผนก/ทีมงาน รับบริการทางด้านอินเซ็นทิฟโดยเฉพาะ แต่จะรับงานขายทางด้านอื่นพร้อมกันไปด้วย 37 % บอกว่า ไม่มี และ 69 % ของโรงแรมและรีสอร์ท บอกว่า ไม่มีเอกสารและข้อมูลพิเศษที่จัดทำเป็นพิเศษเกี่ยวกับการบริการทางด้าน "ทัวร์อินเซ็นทิฟ" ให้ลูกค้า (ตาราง HT-13/14)

(4) โรงแรม/รีสอร์ท ถูกถามว่า ต้องการให้รัฐบาลหรือเอกชนช่วยอย่างไรในการโปรโมทสถานที่ให้เป็นที่ยอมรับของบริษัทที่จัด "อินเซ็นทิฟ" ?

42 % ของโรงแรม/รีสอร์ท ในส่วนต้องการให้หน่วยงานรัฐบาล เช่น ททท. ช่วยโปรโมทจังหวัดเป็นส่วนรวม ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จัดอินเซ็นทิฟ 34 % ต้องการให้รัฐบาลมีมาตรการที่เคร่งครัด เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ เพื่อทำให้จังหวัดที่โรงแรมตั้งอยู่ ไม่มีปัญหาสิ่งแวดล้อมที่จะเป็นข้ออ้างของลูกค้า 25 % ต้องการให้ ททท. จัดทำเทรดิโชว์ ทางด้านอินเซ็นทิฟ มีข้อมูลบริการทางด้านอินเซ็นทิฟให้แก่โรงแรม 22 % ต้องการให้ ททท. เผยแพร่รายชื่อบริษัทที่ใช้บริการทางด้านอินเซ็นทิฟแก่โรงแรม เพื่อโรงแรมจะได้ทำการตลาดให้ตรงเป้าหมาย 16 % ต้องการให้รัฐบาลปรับปรุงระบบคมนาคม และการเดินทางให้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะทางอากาศ 15 % ต้องการให้ ททท. ให้ความรู้แก่บริษัทผู้ซื้อบริการเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้รู้จักใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัลพนักงานแทนรางวัลอื่น (ตาราง HT-15)

จากความคิดเห็นขององค์กรต่าง ๆ ในตลาดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟในประเทศ ดาต้าเลิร์ซ ขอเสนอแนะมาตรการโปรโมทการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟในประเทศในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายตลาด (People = the target market)

จากงานวิจัย ปรากฏว่าโรงแรม/รีสอร์ท หรือสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งบริษัทตัวแทนส่วนมาก ต่างทำการพัฒนาตลาด 'ขาย' บริการ รับจัดกริปอินเซ็นทิฟ โดยที่ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายตลาดที่เด่นชัด ว่าบริษัท/ห้าง/ร้าน/โรงงานใด ต้องการซื้อบริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ถ้าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถให้ข้อมูลว่าหน่วยงานประเภทใดใช้บริการประเภทนี้ จะช่วยทำให้โรงแรม/รีสอร์ท/บริษัทตัวแทน/สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้มีมาตรการทางการตลาด (Marketing efforts) ที่แม่นยำ (Focused) มากขึ้น

นอกจากนี้ ททท. ควรจะให้ข้อมูลที่แสดงให้เห็นว่าตลาดอินเซ็นทิฟเป็นตลาดที่จะทำรายได้เป็นจำนวนมากจริงๆให้แก่โรงแรม/รีสอร์ท ฉะนั้นจึงไม่ควรที่จะละเลยตลาดทัวร์อินเซ็นทิฟนี้

บริการทางด้านอินเซ็นทิฟ (Product & Packaging)

โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ต้องมีความเข้าใจถึงความหมายที่แท้จริงของคำว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (INCENTIVE TRAVEL) และเข้าใจถึงข้อแตกต่างจากการบริการกรุปอินเซ็นทิฟ แตกต่างจากการบริการนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างไร เนื่องจากความต้องการของกรุปอินเซ็นทิฟ มีลักษณะพิเศษ โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว จะต้องพร้อมที่จะให้ข้อมูลนั้นแก่บริษัทผู้มุ่งหวัง (Prospect) โดยมีแผนพิเศษที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ ที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับการบริการทางด้านต่าง ๆ ที่สามารถจัดให้บริษัทผู้ซื้อ/ใช้บริการ และควรมีเจ้าหน้าที่/พนักงาน ที่เซอร์วิสลูกค้าทางด้านนี้โดยเฉพาะ โดยเจ้าหน้าที่ดังกล่าวควรจะได้รับ การอบรมทางด้านการจัดทัวร์อินเซ็นทิฟ ให้ถึงมาตรฐานระดับ 'มืออาชีพ' จริง ๆ

จากการสัมภาษณ์หน่วยงานและบุคคลต่าง ๆ ในวงการ 'อินเซ็นทิฟ' ดาต้าเสิร์ช รู้สึกว่า เกือบทั้งหมดของบริษัทผู้ซื้อบริการ บริษัททัวร์ โรงแรม/รีสอร์ท (99 %) ไม่เข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า 'กรุปอินเซ็นทิฟ' อย่างแท้จริง (ส่วนมากหมายความว่า การบริการนักท่องเที่ยวกรุปใหญ่ ๆ จากบริษัท) การขาดความเข้าใจนี้ทำให้การบริการไม่ถึงระดับ 'มาตรฐาน' หรือ 'มืออาชีพ' ที่ผู้มีความหมายที่แท้จริงของคำว่า อินเซ็นทิฟ ได้ตั้งมาตรฐานไว้

ในการจัดบริการ แพคเกจ อินเซ็นทิฟ นอกจากมีกิจกรรมการจัดเลี้ยง ทัวร์ท้องถิ่น และการอบรมสัมมนา แล้ว รูปแบบใหม่ของ แพคเกจ อินเซ็นทิฟ ที่ควรพิจารณา มีดังต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมการจัดอินเซ็นทิฟ ให้สอดคล้องกับวันประเพณีท้องถิ่น ในปัจจุบันประเทศไทย ไม่เหมือนต่างประเทศ ที่กรุปอินเซ็นทิฟถูกผลักดันขึ้นมาเพื่อให้ตรงกับปฏิทินงานประเพณีท้องถิ่นเพราะวันที่จัดงานประเพณีท้องถิ่นในประเทศไทย ไม่นั่นนอน เปลี่ยนแปลงตามวันขึ้นก็ค่า เดือนเท่าไร ไม่เหมือนต่างประเทศ ถ้า ททท. เป็นผู้นำในการตัดสินใจกำหนดวันประเพณีท้องถิ่นล่วงหน้า จะช่วยให้การจัดอินเซ็นทิฟ มีสีสันสวยงามและมีความหมายมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ยกตัวอย่างเช่น การจัดงานประเพณี 'ชาลวัน' ของเมืองนิจิตร์เร็ว ๆ นี้ เป็นประเพณีท้องถิ่นที่สวยงามมาก เทศบาลจังหวัดต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดสง แต่นักท่องเที่ยวคนไทยจากต่างถิ่น มาเที่ยวไม่น้อยมาก โดยไม่ต้องกล่าวถึง (Let alone) นักท่องเที่ยวแบบกรุปอินเซ็นทิฟ

(2) ส่งเสริมการจัดอินเซ็นทิฟให้สอดคล้องกับการแข่งขันกีฬาของท้องถิ่น หรือระดับชาติ ในต่างประเทศ การจัดอินเซ็นทิฟโดยมีรายการการแข่งขันกีฬาที่มีชื่อเสียง 'พ่วงแถม' นำความตื่นเต้นให้แก่ผู้รับรางวัล เช่น การจัดอินเซ็นทิฟจากสหรัฐ ไปออสเตรเลีย ในช่วงการแข่งขัน 'เมลเบิร์น คัพ' (Melbourne Cup) หรือ ไปดูการแข่งขันแชมป์เปียนชิพ เทนนิส 'วิมเบิลตัน' (Wimbledon Championship) ในอังกฤษ ตัวเข้าชมกีฬาทยอยหมดล่วงหน้าเป็นปี ฉะนั้นการ

แข่งขันกีฬาท้องถิ่นหลาย ๆ ประเภทในประเทศก็สามารถนำมาดัดแปลงให้เข้ากับธีม (Theme) สำหรับกรีปอินเซ้นทิฟในประเทศก็ได้ เช่น การแข่งมวย ที่มีนักชกมวยที่มีชื่อเสียง การแข่งเรือ (ที่กาญจนบุรี) หรือการแข่งขันเรือ The King's Cup Regatta (ที่ภูเก็ต) หรือการแข่งขันกอล์ฟ Johny Walkers' Classic ทั้งนี้และทั้งนั้น วันและเวลาการแข่งขันต้องแน่นอน เพื่อประโยชน์ในการจัดโปรแกรมของกรีปอินเซ้นทิฟล่วงหน้า และนั่นถ้า ท.ท.ท. ยื่นมือมาช่วยจัดการกำหนดวันเวลาของการแข่งขันกีฬาท้องถิ่นหรือระดับชาติที่ถือว่าเป็น Special Event ล่วงหน้า การจัดอินเซ้นทิฟในประเทศ จะมี 'มิติใหม่' ที่สร้างความตื่นเต้นให้กับนักขาย/เอเยนต์ตัวแทน ที่ได้รวบรวมรางวัลมากกว่าทัวร์อินเซ้นทิฟในต่างประเทศอย่างแน่นอน

(3) ส่งเสริมให้มีการไปทัวร์อินเซ้นทิฟ กับครอบครัวหรือภรรยา ในประเทศไทยผู้ที่ได้ไปท่องเที่ยวเป็นรางวัลอินเซ้นทิฟ ส่วนมากเป็นผู้ชาย ความจริงแล้วภรรยาหรือครอบครัวก็เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของเขา ซึ่งถ้าบริษัทสามารถจัดรางวัลให้ภรรยา/ครอบครัว ติดตามไปด้วย จะมีผลดีทางด้านจิตวิทยา และสังคมด้วย ในต่างประเทศ การท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลกับครอบครัว เป็นแพคเกจหนึ่งของอินเซ้นทิฟที่ได้รับความนิยมมาก สถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับอินเซ้นทิฟที่มีผู้ติดตามไปด้วยควรเป็น สถานที่ ๆ ที่มีชื่อเสียงทางด้าน Shopping เพราะ ภรรยาของผู้ที่ได้รับรางวัลชอบที่จะ Shopping หาดใหญ่เป็นที่หนึ่งที่น่าจะได้รับการโปรโมทให้เป็นสถานที่ ๆ ท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่ได้รับรางวัลที่มีผู้ติดตามไปด้วย

(4) ส่งเสริมการจัดอินเซ้นทิฟแบบ Twin City Destination ถ้าคนไทยยังไม่ลดความนิยมในการจัดอินเซ้นทิฟในต่างประเทศ กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่เราสามารถจะดึงเงินตราบางส่วนกลับคืนประเทศได้ก็คือ การจัดให้เที่ยวเมืองท่องเที่ยว 2 แห่ง ควบคู่กันในโปรแกรม แห่งหนึ่ง เป็นเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย อีกแห่งอยู่ในต่างประเทศ เช่น ภูเก็ต-สิงคโปร์ / ภูเก็ต-หาดใหญ่ / หาดใหญ่-กัวลาลัมเปอร์ หรือ ภูเก็ต / เพิร์ธ ซึ่งเหมาะสมสำหรับอินเซ้นทิฟระยะยาว 5-7 วัน (เมืองบางเมืองเช่น อ่องกง หรือ สิงคโปร์ มักจะถูกมองว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับพักแค่ 2-3 วันเท่านั้น) คอนเซ็ปท์ในการจัดอินเซ้นทิฟแบบนี้ จะสามารถนำมาแทนที่การไปท่องเที่ยวอินเซ้นทิฟในต่างประเทศ เช่นที่ ญี่ปุ่น เกาหลี หรือออสเตรเลีย 'เพียง ๆ' ทั้งนี้แค่ก็ใจได้ เพราะเวลาที่ใช้สำหรับโปรแกรมใกล้เคียงกัน แต่ค่าใช้จ่ายถูกกว่าและเพราะครึ่งหนึ่งของเวลาและเงินจะถูกใช้ในประเทศไทย

ความสำเร็จของการขาย อินเซ้นทิฟ ขึ้นอยู่กับการทำ แพ็คเก็ตจ ออฟเฟอร์ ให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งเรื่องนี้การแข่งขันจะนำมาซึ่งความสำเร็จหรือไม่ขึ้น ต้องขึ้นอยู่กับ ความคิดสร้างสรรค์ของผู้จัด คุณภาพของบริการที่สัญญาว่าจะให้ และงบประมาณของลูกค้าเป็นหลัก

อัตราค่าบริการ (Pricing)

ถ้าโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว เข้าใจถึงตลาดการท่องเที่ยวแบบอินเซ้นทิฟแล้ว โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว จะไม่ 'เอาเปรียบ' ลูกค้าผู้ซื้อบริการ ซึ่งเป็นลูกค้าที่มีความสามารถในการจ่ายสูง (Big Pay-Master) และเป็นลูกค้าที่สามารถซื้อบริการได้สม่ำเสมอ

(Regular Customer) เป็นประจำทุกปี

ความจริงแล้ว รัฐบาลควรจะควบคุมอัตราค่าห้องพักของโรงแรมในประเทศ และอัตราค่าพาหนะขนส่ง โดยเฉพาะทางเครื่องบิน เนื่องจากค่าที่พักในกรุงเทพฯ หรือเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันราคาไม่ถูกลง เมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในการท่องเที่ยวในต่างประเทศสูงกว่าในประเทศไทย ยกตัวอย่างเช่น อัตราตั๋วเครื่องบิน ก.ท.-ฮ่องกง ไปกลับพร้อมที่พัก 3 คืนในโรงแรมชั้นหนึ่งที่ฮ่องกง คนไทยในปัจจุบัน สามารถจะซื้อได้ในราคา 6,700 บาท ในขณะที่ค่าใช้จ่าย เดินทางไป ก.ท.-ภูเก็ต ไปกลับและพักที่โรงแรมชั้นหนึ่งในภูเก็ต 3 คืน ราคาจะตกประมาณ 7,000 บาท ผลทำให้การท่องเที่ยวไปต่างประเทศมีต้นทุนต่ำกว่าเที่ยวภายในประเทศ

แม้แต่บริษัทที่จัดอินเซ็นทิฟ จากต่างประเทศได้เริ่มพยายามหาจุดหมายปลายทางที่ต่ำกว่าประเทศไทย เพราะราคาค่าจัดอินเซ็นทิฟในประเทศไทยต่อหัว (Cost per head) สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี นิตยสาร Asian Meetings & Incentives ได้ประเมินว่า ค่าจัดอินเซ็นทิฟต่อหัวในประเทศไทยในปี 1986 มีราคาต่ำกว่า 2,000 เหรียญออสเตรเลีย นิดหน่อย แต่ราคาได้ปรับตัวสูงขึ้นมาเรื่อยๆจนราคาหัวละ 3,000 เหรียญ ในปี 1992 สำหรับการจัดอินเซ็นทิฟที่ระดับดีจริง ๆ แม้บริษัทผู้ให้บริการในประเทศไทยก็ถึงความแตกต่างทางด้านต้นทุนในการจัดอินเซ็นทิฟนี้ ตราบใดที่ต้นทุนในการจัดอินเซ็นทิฟในประเทศไทยไม่สูงกว่าต่างประเทศ แนวโน้มในการเจริญเติบโตของตลาดอินเซ็นทิฟ ของบริษัทไทยที่จะใช้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง จะไม่แจ่มใสนัก

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Place & Promotion)

ในสภาวะการตลาดปัจจุบัน โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว/บริษัทตัวแทน ไม่จำเป็นต้องเสียเงินทำการโฆษณาเกี่ยวกับบริการให้กลุ่มตลาดเป้าหมายรู้จัก นอกจาก การทำโคเร็คมาร์เก็ตติ้ง โคเร็คเมล์ การขายตรงโดยเข้าพบลูกค้าเป็นส่วนตัว (Personal Contact) และการขายทางโทรศัพท์ หน้าที่ของการ 'สอน' หรือ educate ตลาดใหญ่ (the larger market) เป็นหน้าที่ของผู้นำการตลาด (market leader) เช่นการบินไทย หรือ องค์กรกลาง เช่น ท.ท.ท หรือ สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ต้องใช้เวลา และ แคมเปญนำประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์เฉพาะตัว (ใน ปัจจุบัน การบินไทย ทำการโฆษณา 'สอน' ตลาด ให้รู้จักการใช้การท่องเที่ยวในประเทศเป็น อินเซ็นทิฟ แต่ กลุ่มเป้าหมายตลาดหรือผู้ใช้บริการเป็นบริษัทต่างประเทศ)

บทบาทของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เนื่องจากหน่วยงานเอกชนมีความสามารถจำกัดในการพัฒนาตลาดดังกล่าว จึงเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะเข้ามาทำงานจริงจัง เพื่อกระตุ้นตลาดบริการนี้ให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ความคิดของ ดาต้าเสิร์ช มีว่า มาตรการที่สำคัญควรจะทำคือการประชาสัมพันธ์มากกว่าการโฆษณา โดยเน้นการสร้างควมยอมรับและเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจทางการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ

หลักการทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับตลาดอินเท็นทิฟ

จุดประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร ในภาคธุรกิจนี้ เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือบริการ ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ และน่าสนใจ ด้วยวิธีการต่างๆ เช่นการพิมพ์ แผ่นพับ การกระจายข่าวตามสื่อ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ การจัดการอบรมสัมมนา ทำ เทรดโชว์ ฯลฯ ในขั้นต้นของการวางแผนทำการ ประชาสัมพันธ์ ตาต้าเลิฟซ์ ขอเสนอแนะ หลักการ ที่สำคัญ ให้การทองเทียวแห่งประเทศไทย พิจารณา เริ่มต้นด้วยมาตรการ ตั้งแต่ระดับ พื้นฐานถึงขั้นสูง ดังนี้

ขั้นตอนพื้นฐาน

ในสภาพความเป็นจริง บริษัทไทยส่วนมากไม่มียุทธศาสตร์ให้รางวัลพนักงานแต่อย่างใดเลย หรือถ้าเป็นพนักงานขาย ก็ตั้งเป้าของยอดขายไว้สูงมาก จนพนักงานทำไม่ถึง เป้าไม่ได้ ตาต้าเลิฟซ์ ไม่สามารถจะประเมินได้ ว่ามีบริษัท/ห้างร้าน หรือโรงงาน ประเภทนี้อยู่เป็นจำนวนเท่าไรในประเทศ แต่จากการวิเคราะห์ข่าวจากสื่อมวลชน เราจะพบได้ว่า มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนไม่น้อยเลยที่เขาเปรียบ 'ลูกจ้าง' หรือ 'แรงงาน' ทั่วไป ทางด้านเงินค่าจ้าง สวัสดิการ เวลาการทำงาน ฯลฯ ฉะนั้นมาตรการประชาสัมพันธ์พื้นฐานที่แท้จริง น่าจะเริ่มมาจากการสอนให้คนไทยทุกคนเคารพในความเป็น 'มนุษย์' ของแต่ละคน ว่าเราทุกคนมีสิทธิเสมอภาคเท่าเทียมกัน แม้บางคนอาจจะมีความคิดว่า ฐานะเป็น 'นายจ้าง' แต่เขาไม่มีสิทธิที่จะปฏิบัติต่อลูกจ้าง เหมือนเป็น 'วัตถุ' นายจ้างควรจะเรียนรู้และยอมรับว่า ลูกจ้างเป็นปัจจัยในการผลิตที่สำคัญ ถ้าลูกจ้างได้รับการกระตุ้น (Motivated) ในทางที่ถูกต้อง ลูกจ้างจะนำผลกำไรมาสู่ นายจ้าง รูปแบบของการกระตุ้นให้ลูกจ้างมีผลผลิตสูงนั้น นอกจากมีเงินสด ของขวัญ โบนัส เกียรติยศแล้ว การทองเทียวถือว่าเป็นทางเลือกที่สำคัญทางหนึ่งของนายจ้างทันสมัย ที่ควรพิจารณานำมาใช้เป็นรางวัลให้พนักงาน เพื่อทำให้การบริหารบุคลากรเกิดประสิทธิผลดังเป้าหมายที่วางไว้

ขั้นตอนที่ 2

จากข้อมูลที่พบว่าบริษัทในประเทศไทยส่วนมากยังคงให้รางวัลพนักงานเป็น เงินย่อนั้น แผนการประชาสัมพันธ์ในขั้นตอนที่สองนี้ ต้องเน้นถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่กล่าวถึงคุณประโยชน์ของการให้รางวัลที่เป็นการทองเทียว (โดยยังไม่เน้นการทองเทียวในประเทศ) ซึ่งแตกต่างจากการให้เงินสดและของขวัญต่าง ๆ ททท. อาจจะทำโปรซัวร์ หรือแผนผังพิเศษที่โปริโมทคอนเซ็ปท์ ของการให้รางวัลเป็นการทองเทียว โดยอ้างอิงงานวิจัยในต่างประเทศ และในประเทศ (เช่นงานนี้) ที่กล่าวถึง บริษัทต่าง ๆ ที่จัดการทองเทียวให้เป็นรางวัลที่เห็นผลดีที่นำมาสู่พนักงาน และบริษัททางด้านการเพิ่มผลกำไร เพิ่มผลผลิต สมานสามัคคี และความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อบริษัท เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3

ในขั้นตอนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์ ที่เน้นการสร้าง ความเชื่อถือในกลุ่มเป้าหมายตลาดว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศ 'ดี' หรือ 'ได้เปรียบ' กว่า การให้รางวัลอื่น ๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในต่างประเทศ โดยควรที่จะพยายามสร้างความเชื่อถือดังกล่าวให้เป็น 'ค่านิยม' แก่กลุ่มเป้าหมายตลาด (นี่เป็น Platform ที่งานประชาสัมพันธ์ควรจะใช้ในการปฏิบัติการ) นอกจากนี้ ท.ท.ท. ควรให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่เหมาะสมกับการจัดแพคเกจจิ้นเซ็นทิฟ สำหรับบริษัทภายในประเทศ ราคาประเมินต่อ 'หัว' ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวิธีการจัด โดยอาจจะทำการพิมพ์เป็นแผ่นพับแจกจ่ายไปยังกลุ่มเป้าหมายตลาด และควรจะมีแผนการบริการข้อมูลทางด้านอื่นเซ็นทิฟ ที่เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ เพื่อกำหนดที่ต่อคำถามเกี่ยวกับทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟในประเทศให้แก่บริษัท ห้าง ร้าน ต่างๆที่สนใจ

วิธีการ

วิธีการทางด้านประชาสัมพันธ์ อาจทำได้หลายรูปแบบแตกต่างกันแต่ ดาต้าเสิร์ช ขอเสนอแนะให้เริ่มต้นโดยการให้ข้อมูล/ข่าวสาร สร้างความรู้จัก (awareness) และความเข้าใจ (understanding) เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ โดยใช้การพิมพ์แผ่นพับแจก การจัดเทรดโชว์ และการจัดสัมมนา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

(1) ททท. ควรมีการพิมพ์โปรซัวร์ เกี่ยวกับการใช้การท่องเที่ยว (ภายในประเทศ) เป็นอินเซ็นทิฟ เพื่อแจกจ่ายให้แก่บริษัทต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีการให้รางวัลพนักงาน ในโปรซัวร์ควรมีรายละเอียด แสดงถึงผลประโยชน์ของการใช้อินเซ็นทิฟที่เป็นการท่องเที่ยวให้แก่พนักงาน โดยข้อมูลอาจจะรวมถึง คนประโยชน์ที่ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดจะได้รับจากการใช้อินเซ็นทิฟที่ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือ

ตัวอย่าง จุดประสงค์และคนประโยชน์ในการใช้การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรางวัล

1. กระตุ้นให้หน่วยขายทำงานมีเป้าหมายที่เด่นชัด
2. แนะนำสินค้าใหม่
3. ขยายอาณาเขตในการจัดจำหน่าย
4. ระบายสินค้าที่ค้างสต็อกให้หมด
5. เปิดบัญชีลูกค้าใหม่
6. กระตุ้นลูกค้าที่ไม่ 'แอคทีฟ'
7. กระตุ้นยอดขายในฤดูกาล 'โลว์ซีซั่น'
8. ต่อยได้คู่แข่งทางการส่งเสริมการขาย
9. ช่วยในการ เทรนงานการขาย
10. เพิ่มยอดการ โทรคัมที่สั่งซื้อจากลูกค้า
11. เพิ่มจำนวนนักขาย
12. ตัดจำนวนพนักงานขายที่ "ลาออก"

13. ลดต้นทุนการขาย
14. ขยายฤดู "พีค ซีซั่น" (Peak Season)
15. ได้รับความสนับสนุนจากภรรยา ครอบครัว ของ พนักงานขาย
16. ช่วยในการเก็บเงินค่างานหัตถ์ ของลูกค้า
17. ช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการของพนักงานขาย
18. ช่วยพนักงานบริการให้ 'ขาย' ด้วย
19. ช่วยปรับปรุงนิสัยการทำงานที่ดี
20. ช่วยเพิ่มยอดสต็อกสินค้าของร้าน/ตัวแทนขายปลีก
21. ช่วยเพิ่มยอดแนะนำลูกค้า
22. ช่วยเสริมกำลังใจให้พนักงานขาย
23. สร้างความสนใจในหมวกขาย
24. ช่วยกระจายข่าวสาร ข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภค และ
25. ช่วยเพิ่มยอดขาย ในที่สุด

(ที่มา : Why Use Incentives? in Asian Meetings & Incentive Travel, Jan. 1992)

นอกจากนี้ การสร้างความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพนักงานสามารถทำได้ โดยการจัดงานเทรดโชว์ (Trade Show) แบบที่สมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยว (สนท.) จัดในต้นปี 2536 โดยในงานมีการสัมมนาเกี่ยวกับผลประโยชน์ของการจัดกรีปอินเซนต์ให้ผู้นใจได้ฟัง งานประเภทนี้น่าจะได้รับการส่งเสริมจาก ททท. ให้มีการจัดที่บ่อยครั้งมากขึ้น

(2) ททท. ควรเผยแพร่ความสำคัญของธุรกิจการจัดอินเซนต์ให้แก่โรงแรม/รีสอร์ท ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและพักผ่อน ให้ตระหนักถึงผลประโยชน์ทางการเงินของตลาดอินเซนต์ที่จะนำรายได้มหาศาลมาให้โรงแรม/รีสอร์ท เพื่อจะได้หันมาสนใจทำการตลาดทางด้านนี้อย่างจริงจัง ตลาดทัวร์อินเซนต์ ถือว่าเป็นตลาดค้าส่ง (Wholesale Trade) ในธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะมีการใช้บริการเป็นกลุ่ม (Group) และค่าบริการจัดมักจะมีสูงกว่าการจัดบริการการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ถ้าโรงแรม/รีสอร์ท มีข้อมูลที่ดีให้เห็นเด่นชัดว่า ตลาดนี้สามารถจะ 'ทำเงิน' ได้มาก โรงแรม/รีสอร์ท ก็จะมีความตื่นตัวที่จะเตรียมพร้อมทั้งทางด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมกับบุคลากรให้มีความสามารถเพียงพอที่จะจัดการกับกรีปอินเซนต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) ส่งเสริมให้มีการบริการแบบมืออาชีพ ในการจัดอินเซนต์อย่างจริงจัง โดยการจัดการสัมมนาอบรม ปกติแล้ว SITE (SOCIETY OF INCENTIVE & TRAVEL EXECUTIVES) ร่วมมือกับ TICA (สมาคมส่งเสริมการประชุมนและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แห่งประเทศไทย) ได้มีการจัดอบรมวิธีการจัดอินเซนต์ขึ้นที่ปีละ 1 ครั้ง แต่ผลปรากฏว่า ไม่ได้ได้รับความสนใจจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเท่าไรนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ยังไม่เห็นความสำคัญหรือผลประโยชน์ทางการเงินที่ธุรกิจทัวร์อินเซนต์สามารถนำมาให้

(4) ในการฝึกอบรมให้เป็นมืออาชีพ ควรจะส่งเสริมให้ผู้ที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจถึงความหมายของการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ ทั้งนี้เพราะอินเซ็นทิฟเป็นการเดินทางท่องเที่ยวของคนที่มีเศษจริง ๆ ไม่ใช่กลุ่มทัศนอาจรธรรมตา นาย G. Jackson ผู้เชี่ยวชาญการจัดกรุปอินเซ็นทิฟสำรวจความพร้อมของการจัดอินเซ็นทิฟในภาคพื้นเอเชีย แปซิฟิก ได้วิจารณ์ความพร้อมของการจัด ทัวอินเซ็นทิฟ ในประเทศไทยว่า

"With the exception of Hong Kong and Singapore, the level of understanding and servicing of the needs of the incentive traveller varies significantly across Asia. Many operators fail to recognise the group incentive traveller as a very special person, a top achiever who is being recognised and rewarded by his company sponsor for outstanding performance. Incentive planners are looking for the sophisticated touches that will make the recipient feel special."

"The arrival at the destination may involve a special airport welcome, with a limousine or air-conditioned bus transfer to the hotel. Special signage may welcome the group, which will be greeted by senior hotel staff and ushered to a separate part of the foyer or a room where complimentary drinks might be served. Automatic check-in and express delivery of luggage to rooms will occur during this period."

"Superior rooms and, where available, those with a view will contain flowers, fruit, in some cases a bottle of champagne, other small complimentary gifts and a welcome note from the qualifier's company and the hotel. A dedicated area in the coffee shop with special signage might run the full duration of the stay. A special staff supervisor and support staff from the hotel should be assigned to ensure all group qualifiers are made to feel both welcome and special at all times during their stay. With this service infrastructure in place, the incentive programme runs its course through planned conferences, theme parties, special dinners, side tours and a host of other special events."

"Incentive servicing needs differ significantly from those of arriving holiday group tours. From a hardnosed commercial viewpoint, incentive travellers, whose airfares, accommodation, food and beverage and many other ancillary spending capacity than conference, trade association, convention and congress delegates. They are indeed a special breed."

(ที่มา: Graham Jackson, 'Australia Casts a Critical Eye at Asia' ใน Asian Meetings & Incentives (Jan-Feb, 1991: 32-38)

(5) นอกจากนี้ ททท. ควรจะส่งเสริมให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกรุ๊ปอินเซ็นทิฟ ในทางด้านบริการอื่น ๆ มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยว อินเซ็นทิฟ ไม่ใช่นักท่องเที่ยวธรรมดา ๆ (ดังที่กล่าวมาแล้ว) และนั่นการที่จะทำให้เกิดความรู้สึกถึง 'ความแตกต่าง' จะต้องมาจากการบริการ ที่ 'ฉีกแนว' จากธรรมดา ฉะนั้น ความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก และเป็นหน้าที่ของโรงแรม/บริษัทตัวแทน ที่จะต้องช่วยออกความคิดให้การต้อนรับที่ 'แปลกตา' สำหรับผู้ที่ได้รับรางวัลการท่องเที่ยว โรงแรมบางแห่งในประเทศไทย เช่น รอยัลคิลฟ (พัทยา) เป็นโรงแรมผู้นำของการจัดกรุ๊ปอินเซ็นทิฟได้เน้นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการจัดงาน MR. ALEX FASSBIND ผู้จัดการทั่วไปได้กล่าวในวันอบรมการจัดอินเซ็นทิฟ ที่ SITE และ TICA ได้ร่วมกันจัดขึ้นในเดือนตุลาคม ปี 1992 ว่า

"All the world is a stage...There is no bigger stage than the hotel stage and no more demanding audience than the incentive market."

"There is a need for creativity in area information, signage, activity-sign-up, welcome gifts, parties, room amenities etc. Original creative touches enhance the welcome and entice the guests to participate in suggested tours & activities."

วิธีการหาข้อมูล

คำนิยาม คำนิยามของการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเป็นรางวัล หรือ DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL ที่ใช้ในงานวิจัยนี้หมายถึง

- 1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่บริษัทจัดให้แก่พนักงานของบริษัทในระดับต่าง ๆ กัน จุดประสงค์เพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำกิจกรรมการขายที่ถึงเป้าที่บริษัทได้ตั้งไว้อย่างเด่นชัด เช่น ที่ยอดขายถึงเป้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จะไม่หมายถึงการจัดเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างพนักงานที่เรียกว่า STAFF PARTY หรือการอบรมสัมมนาที่เรียกว่า MEETING, CONVENTION หรือ SEMINAR หรือ CONFERENCE ล่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีจุดประสงค์ดังกล่าวโดยเฉพาะอย่างใดก็ตาม แต่กิจกรรมดังกล่าวอาจจะเป็น โปรแกรมหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 3) ในงานวิจัยนี้ เราจะเน้นถึงการท่องเที่ยวเฉพาะภายในประเทศ ที่บริษัทภายในประเทศจัดให้เป็นรางวัลแก่พนักงานเท่านั้น ฉะนั้น บริษัทผู้ให้บริการในที่นี้จะหมายถึง บริษัทธุรกิจภายในประเทศที่จัดเองหรือซื้อบริการการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลพนักงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวผู้ให้บริการ ส่วนมากเป็นคนไทย แต่อาจจะรวมชาวต่างชาติที่พำนักและทำงานอยู่ในประเทศไทยด้วย แต่จะไม่รวมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เรียกว่า INBOUND TOURISTS

กลุ่มเป้าหมายที่มาของข้อมูล

- 1) BUYER COMPANIES : บริษัทผู้ซื้อบริการท่องเที่ยวให้แก่พนักงานเพื่อเป็นรางวัล
- 2) SERVICE COMPANIES : บริษัทที่เป็นตัวแทนให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยวภายในประเทศ (DOMESTIC TOUR AGENCIES)
- 3) SUPPLIER COMPANIES : บริษัทผู้ให้บริการทางด้านที่พัก ได้แก่ โรงแรม/รีสอร์ทต่าง ๆ สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทที่ให้บริการทางด้านพาหนะ เช่น บริษัทที่ให้เช่ารถทัวร์ รถแวน เรือ ลายการบิน ฯลฯ
- 4) END-USERS/CONSUMERS : บุคคล (พนักงานบริษัท) ที่ได้รับรางวัลเป็นการท่องเที่ยว
- 5) PROMOTING AGENCIES : หน่วยงานที่ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล เช่น TICA, TAT, SITE

วิธีการหาคัดเลือกข้อมูล (DATA COLLECTION METHOD)

ดาต้าเสิร์ช ใช้วิธีการหาข้อมูลหลายรูปแบบ รวมถึงวิธีการของ DESK RESEARCH ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (POSTAL SURVEY) โทรศัพท์ติดตามและสอบถาม (TELEPHONE FOLLOW UP & SURVEY) สรุปวิธีการเป็นขั้นตอนดังนี้

1) เริ่มต้นด้วยวิธีการของ DESK RESEARCH ศึกษาหาข้อมูลจากนิตยสาร/เอกสาร/บทความ และสิ่งตีพิมพ์ของต่างประเทศเกี่ยวกับตลาดอินเซ็นทิฟ เพื่อวางแนวการดำเนินการ (CONCEPTUAL FRAMEWORK) ให้แก่ทีมงานหลักวิชาการและวิชาชีพของวงการธุรกิจอินเซ็นทิฟ นอกจากนี้ได้เข้าร่วมประชุมการอบรมอินเซ็นทิฟ โดยได้รับความร่วมมือจาก TICA และ SITE (เดือนตุลาคม 2535) พบปะเจ้าหน้าที่ของสมาคม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้เข้าร่วมสัมมนา ในขณะเดียวกันได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะรายชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มาของข้อมูล ทั้ง 4 ประเภทแรก (ดังที่กล่าวมาแล้ว) เพื่อเตรียมทำ SAMPLING FRAME

2) การทำการสำรวจ (SURVEY) แทนที่จะส่งแบบสอบถามไปยัง 'ตัวอย่าง' อย่าง RANDOM ตามโควตาที่ได้จัดสรรไว้ ดาต้าเสิร์ช ตัดสินใจส่งแบบสอบถามไปทกรายชื่อที่อยู่ใน SAMPLING FRAME หรือ UNIVERSE/POPULATION ทั้งหมด โดยเริ่มทำกับบริษัทผู้ให้บริการก่อน จากการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึง 3500 รายชื่อ (ถึงบริษัทที่ตั้งสมมติฐานว่าจะซื้อบริการทัวร์อินเซ็นทิฟ) ในครั้งแรกนี้ ผลตอบรับมีน้อยมาก ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าแบบสอบถามยาวเกินไป (ชุดแรกที่ส่งไปเป็นชุดใหญ่ ยาว 3 หน้า) หรืออาจเป็นเพราะว่าบริษัทส่วนมาก ไม่มีการใช้บริการแบบทัวร์อินเซ็นทิฟ ดาต้าเสิร์ช จึงตัดสินใจทำแบบสอบถามใหม่อีก 1 ชุด เป็น SCREENING QUESTIONNAIRE (ชุดสีแดง ความยาว 1 หน้า) เพื่อ SCREEN บริษัทว่าจัดทัวร์ อินเซ็นทิฟ หรือไม่ และมีที่อยู่เจ้าหน้าที่ของ ดาต้าเสิร์ช ด้านหลัง จำนวนส่งแบบสอบถามครั้งนี้มีจำนวนเท่ากับครั้งแรก และได้ส่งร่วมไปกับ บัตรเชิญของงานจัดเทรดโชว์ประจำปีของสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สนท.) ผลตอบรับดีขึ้นมากคือ ประมาณ 15% ได้จำนวนยอดตอบรับ 543 ราย มี 477 รายที่จัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ บริษัทที่จัดทัวร์อินเซ็นทิฟมีเพียง 78 รายเท่านั้น

3) หลังจากนั้น ดาต้าเสิร์ช จึงทำการเลือกตัวอย่าง 5 % จากบริษัทที่ไม่ได้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา (NON-RESPONSES GROUP) แล้วสอบถามทางโทรศัพท์ว่า บริษัทดังกล่าวได้รับแบบสอบถามหรือไม่ และถ้ารับเป็นบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลหรือไม่ ผลปรากฏว่า 9 ใน 10 ของบริษัทที่ไม่ได้ตอบรับ บอกว่า ไม่ได้จัดการท่องเที่ยวเลย จึงไม่ตอบแบบสอบถาม

4) ในขั้นตอนนี้ ดาต้าเสิร์ช วิเคราะห์บริษัทที่ตอบรับ 78 บริษัทที่ได้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ว่าเป็นบริษัทประเภทใด หลังจากนั้นจึงทำการประเมินจำนวนบริษัทแต่ละประเภทดังกล่าวในตลาดใหม่ (THE LARGER MARKET) แยกรายชื่อเพื่อประกอบ SAMPLING FRAME อีกครั้งหนึ่ง แล้วส่งแบบสอบถามชุดใหญ่ไปยังรายชื่อนั้น จำนวน 518 ชื่อ ผลที่ได้ตอบรับกลับคืนมาเพื่อการวิเคราะห์

มีบริษัท 235 ราย (บริษัทที่ตอบรับมาครั้งแรกจำนวน 78 บริษัท ก็ได้รับการสำรวจรายละเอียดอีกครั้ง) ในการสำรวจครั้งนี้ ได้ใช้โทรศัพท์และแฟกซ์ติดต่อ ตามหลากหลายครั้ง

5) ในขั้นตอนนี้ ดาต้าเลอร์ ได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างจากบริษัทที่ไม่ตอบแบบสอบถามในรอบ 2 อีก โดยเลือกอย่าง RANDOM 5 % พบว่า บริษัทเหล่านี้ต่างมีศักยภาพที่จะให้บริการทัวร์อื่นเช่นกัน แต่ไม่ได้ใช้เพราะ 'ไม่มีนโยบาย' 'ให้พนักงานจัดเอง' 'ให้เงินทองเป็นรางวัล' ฯลฯ

ในขณะเดียวกัน ดาต้าเลอร์ ได้ส่งแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มเป้าหมายที่มาของข้อมูลประเภท 2,3,4 คือ บริษัททัวร์ โรงแรม/รีสอร์ท และ สถานที่ท่องเที่ยว โดยส่งแบบสอบถามไปยังรายชื่อทุกชื่อที่อยู่ในลุ่ม (SAMPLING FRAME)

6) เพื่อเพิ่มยอดตอบรับ ดาต้าเลอร์ ได้ทำการ FOLLOW-UP ไปทุกแห่ง เนื่องจากจำนวน ตัวอย่างน้อย ตารางหน้าต่อไป สรุปยอดของตัวอย่างที่ตอบรับ อันเป็นฐานข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ในรายงานนี้

7) ส่วนผู้รับรางวัลนั้น ดาต้าเลอร์ ใช้วิธีการของ CONVENIENCE SAMPLING คือ แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มนักขายต่าง ๆ เช่น นักขายตรง นักขายประกัน เอเยนต์/ตัวแทน ในวันประชุมธุรกิจของเขา ตลอดจนบางส่วนได้ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังร้านค้าปลีกที่ได้รับรางวัล โดยรายชื่อได้มาจากความร่วมมือของบริษัทผู้ให้บริการทางราย เนื่องจากแบบสอบถามเป็น CONVENIENCE SAMPLING ยอดตอบรับจึงเป็นจำนวนมากพอสมควร

8) ส่วนการหาข้อมูลจากบริษัทผู้ให้บริการทางด้านนาฬิกาข้อมือ นาฬิกาข้อมือ และห้างสรรพสินค้า นั้น ได้ใช้แบบสอบถามที่ทำสำหรับผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เป็น TOPIC GUIDE โดยข้อมูลทั้งหมดได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารฝ่ายขายหรือการตลาดทางโทรศัพท์

วิธีการวิเคราะห์ ในแบบสอบถามนี้ ส่วนมากเป็นการตอบคำถามแบบเปิด (OPEN-ENDED) ซึ่งในหลายกรณี ได้เตรียมรหัสคำตอบไว้ล่วงหน้า (pre-coded) แล้ว ผู้ถูกถามสามารถจะตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ฉะนั้นการรวมยอดตัวเลข จะใช้ $\text{รวม} \times$ ซึ่งหมายความว่า เปอเซ็นต์ (%) ที่แสดงสามารถรวมได้เกิน 100 % เพราะผู้ถูกถามให้คำตอบมากกว่า 1 คำตอบ

สรุปผลตอบรับของแบบสอบถาม

สรุป

1) บริษัทผู้ซื้อ : (BUYER)	POPULATION	SAMPLE
1. บริษัทมหาชน	299	
2. บริษัทข้ามชาติ *	2250	
3. บริษัทไต่เร็ดเซลล์ รวมบริษัทประกัน	200	
4. บริษัทที่มียอดขายสูงสุดในประเทศ 100 บริษัทแรก	100	
5. โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการจ้างงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป (1992) (สมาชิกสภาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม อุตสาหกรรมแก้วและสิ่งอื่น ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม อุตสาหกรรมแก้วและสิ่งอื่น ออโต้เบรก รถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ ซีเมนต์ เซรามิค เคมี อิเล็กทรอนิกส์ อาหาร รองเท้า เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า แก๊ส เครื่องจักร เหล็กกล้า)	750	
6. อื่น ๆ		
รวม	3,500	543 (78)#
<u> </u> <u> </u> <u> </u>		
<u> </u> <u> </u> <u> </u>	518	235
2) บริษัทท่องเที่ยวภายในประเทศ (DOMESTIC TRAVEL AGENTS)	122	38
3) โรงแรม/รีสอร์ท (HOTELS & RESORTS)	271	106
4) ผู้ให้บริการ (ผู้ที่ได้รับรางวัล) พนักงานขาย เอเจนต์/ ตัวแทน ผู้บริหารการขาย นักขายตรงอิสระ นักขายประกัน	-	482
5) สถานที่ท่องเที่ยว	5	5
6) ห้างสรรพสินค้า	11	11
7) บัตรเครดิต	10	5
8) บริษัทรถเช่า เรือสำราญ สายการบิน	10	10
# จำนวนบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน		
* รายชื่อจากบริษัทที่เป็นสมาชิกของหอการค้า อังกฤษ (250) อเมริกา (468) แคนาดา (460) ออสเตรเลีย (212) และญี่ปุ่น (860)		

ตารางที่ 1 เคยจัดท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟหรือไม่ ?

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านได้เคยจัดซื้อบริการท่องเที่ยวให้แก่พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทของท่านหรือไม่ ?

ถ้าเคย ได้ซื้อบริการท่องเที่ยวในโอกาสใด ?	เคย		ไม่เคย
	%		
เพราะพนักงานมีผลงาน/มียอดขายถึงเป้า	16.3	(78)	-
เพื่อสวัสดิการของพนักงาน	63.3	(302)	-
เพื่อพักผ่อนคลายความตึงเครียด	44.8	(214)	-
เพื่อเพิ่มความสามัคคีในหมู่คณะ	50.7	(242)	-
เพื่อเพิ่มผลผลิต	7.1	(34)	-
อื่น ๆ	2.0	(10)	-
รวม *	100.0	(477)	(66) = (543)

ตารางที่ 2 สถานที่ที่บริษัทจัดให้พนักงานท่องเที่ยวเพื่อเป็นสวัสดิการ
(กรุณา ระบุสถานที่ที่ส่งพนักงานไปเที่ยว)

เมืองท่องเที่ยว	(ราย)	
กาญจนบุรี	117	(ผึ่งหวาน, ริเวอร์แคว, สวนไทรโยค ฯลฯ)
ระยอง	138	(หินงวยน้ำใส, ระยองริสอร์ท, ปาลมารีบีช, ลินสยาม, วงเดือนริสอร์ท ฯลฯ)
ชะอำ	90	(รีเจนท์ชะอำ, ดลิตริสอร์ท ฯลฯ)
พืดยา	45	(แอมบาสเดอร์จอมเทียน, รอยัลจอมเทียนบีช ฯลฯ)
หัวหิน	39	(รอยัลการ์เด้น ฯลฯ)
เชียงใหม่	27	(สวนบัวริสอร์ท, เอราวัณริสอร์ท, กฤษดาตอย ฯลฯ)
ภูเก็ต	21	
เชียงใหม่	15	
เขาใหญ่	15	
เกาะสมุย	15	
เกาะเสม็ด	12	
เขาค้อ	12	
เกาะช้าง	9	
บางแสน	9	
หาดใหญ่	6	
เกาะลันตา	4	
หมู่เกาะพีพี	3	
แม่ฮ่องสอน	2	
ประจวบ	3	
เกาะตยรเตา	2	
ฯลฯ (รวมเกาะระย้า ล่องแพแม่ปิง อ่าวมะนาว น้ำตกมวกเหล็ก อุทยานชาติน้ำหนาว ภูกระดึง ฯลฯ)		
<u>รวม *</u>	477	ราย

ตารางที่ 3 สถานะที่บริษัทจัดให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นรางวัล

<u>ในประเทศ</u>				<u>ต่างประเทศ</u>			
		<u>%</u>			<u>%</u>		
<u>ภาคตะวันออก</u>	ระยอง	58.9	(46)	ยุโรป	16.2	(6)	
	พัตยา	23.0	(18)	อเมริกา	56.7	(21)	
<u>ภาคตะวันตก</u>	กาญจนบุรี	34.6	(27)	ออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์	40.5	(15)	
	ชะอำ	16.6	(13)	ญี่ปุ่น	48.6	(18)	
	หัวหิน	15.3	(12)	ฮ่องกง	56.7	(21)	
	ประจวบ	5.1	(4)	สิงคโปร์	81.0	(30)	
	โคราช	7.6	(6)	มาเก๊า	35.1	(13)	
<u>ภาคใต้</u>	ภูเก็ต	23.0	(18)	มาเลเซีย	37.8	(14)	
	หมู่เกาะพีพี	8.9	(7)	จีน	16.2	(6)	
	สมุย	6.4	(5)	อื่น ๆ	13.5	(5)	
	หาดใหญ่	5.1	(4)	<u>รวม *</u>	100.0	(37)	
<u>ภาคเหนือ</u>	เชียงใหม่	26.9	(21)				
	เชียงราย	15.3	(12)				
	เพชรบูรณ์	3.8	(3)				
	<u>รวม *</u>	100.0	(78)				

ตารางที่ 4 ในอนาคต 1-3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่า บริษัทของท่านจะพิจารณาซื้อบริการท่องเที่ยว
ให้พนักงานหรือไม่ ?

<u>% (จำนวน)</u>	<u>รวม</u>	<u>ซื้อเพื่อเป็นสวัสดิการ</u>	<u>ซื้อเพื่อเป็นรางวัล</u>	<u>ไม่ซื้อ</u>	<u>ไม่ตอบ/ไม่แน่ใจ</u>
บริษัทที่ไม่เคยจัด	100.0 (66)	37.8 (25)	24.2 (16)	46.9 (31)	9.0 (6)
บริษัทที่เคยจัดแล้ว	100.0 (477)*	68.9 (329)	29.7 (142)	3.3 (16)	18.0 (86)
เคยจัดท่องเที่ยว เพื่อสวัสดิการ	100.0 (315)*	71.4 (225)	20.3 (64)	5.0 (16)	12.3 (39)
เคยจัดท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล	100.0 (78)*	38.4 (30)	78.2 (61)	6.4 (5)	10.2 (8)

ข้อแตกต่างระหว่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน และเพื่อสวัสดิการ

บริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นสวัสดิการแก่พนักงาน

"เราจัดให้พนักงานไปเที่ยวใกล้ ๆ ปีก่อครั้ง เช่น ที่ระยอง ชะอำ กาญจนบุรี พนักงานทุกระดับ โดยไม่มีเงื่อนไข ไปครั้งละ 600 คน และพนักงานก็ให้ความสนใจในกิจกรรมนี้มากพอสมควร เนื่องจากคนมากเราให้บริษัททัวร์จัด ซอยภาคกลางเพราะไม่ไกลเกินไป และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ ค่าใช้จ่าย พวกเราชอบทะเล และน้ำตก และธรรมชาติทั่วไป คิดว่าจะทำต่อไปเรื่อย ๆ ทุกปี เพราะเป็นนโยบายของบริษัท และเรามุ่งงทุกปีสำหรับกิจกรรมนี้"

(โอเรียนเต็ล แลปปิดเคอร์)

"เราเป็นโรงงานผลิตเครื่องใช้ที่เป็นไม้ ซึ่งไม่มีการให้รางวัลพนักงานที่ทำตามยอดขายปกติจะทำเพื่อเป็นสวัสดิการพาพนักงานไปเที่ยวครั้งละไม่ต่ำกว่า 100 คน ไปเข้าเย็นกลับ ใน 3 ปีที่ผ่านมา ได้พาพนักงานไปเที่ยวพักผ่อน 3 ครั้ง โอเชียน เวิลด์ (บางแสน) จำนวน 120 คน ไปอยุธยา บางไทร 125 คน และโอเชียน เวิลด์ (บางแสน) อีกครั้ง 110 คน เราจะทำกิจกรรมการเล่นเกมส์สนุก ๆ ด้วยกัน ที่ทำเช่นนั้น เพราะฝ่ายบริหารอยากให้พนักงานได้ชมสิ่งต่าง ๆ เช่น ทิวทัศน์ คลายความตึงเครียด ปกติบริษัทฯ จัดเอง เพราะกรุปไม่ใหญ่มาก... ใช้เวลาเตรียมงาน 1 เดือน และเราชอบไปตอนปลาย ๆ ปี ช่วงวันสิ้นปีเดือนธันวาคม สิ่งที่เราอยากให้ ท.ท.ท. ช่วยก็คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าจะไปเที่ยวไหนดี ถ้าเป็นกรุปใหญ่ ๆ เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด... "ไม่ไกลและสนุก เหมาะสำหรับพนักงานทุกคน"

(โอเรียนเต็ล วูด โปรดัคส์)

"เราไม่มีการจัดท่องเที่ยวให้พนักงานเป็นรางวัล มีแต่จัดเพื่อสวัสดิการ บริษัทฯ ของเราผลิตสินค้าเกษตรส่งออก ภายใต้ชื่อ 2 บริษัท คือ สยามน้ำมันมะพร้าว และบ.ไทยควาเคน จำกัด ใน 3 ปีที่ผ่านมา พาพนักงานไปเที่ยว 6 ครั้ง (2 บริษัท ๆ ละ 1 ครั้ง ในแต่ละปี) เราไปยกตัวอย่าง

เสม็ดวิลล์ (ระยอง)	80-100 คน	เฉพาะพนักงานระดับกลาง-สูง
บ้านไร่ริมแคว (กาญจนบุรี)	"	"
ระยองซาเล้ง (ระยอง)	"	"
โอมพุดเตย (กาญจนบุรี)	"	"

"การจัดเราก็จัดเองเพราะถ้าให้บริษัททัวร์จัดก็แพงกว่าที่จัดเองมาก... ปัญหาที่พบมากคือรถที่เช่ามักไม่ได้คุณภาพที่ตกลงกันไว้ สำหรับโกด์หาจากสมุดหน้าเหลือง หรือคนรู้จักติดต่อผู้ที่ให้บริการกันอยู่ให้มาช่วย ที่พักที่เราได้ก็ระดับปานกลางพอสมควร อาหารเครื่องดื่มบางครั้งเวลาจัดเลี้ยงต่างจังหวัด คนงานมักไม่ได้ตามที่ตกลงกัน (ในกรณีราคาปานกลาง) ถ้าราคาแพงก็จะมีปัญหา กิจกรรมที่ทำเสมอระหว่างไปเที่ยวเป็นแคมป์ไฟ เกมส์บนรถ และชมวิดีโอ"

"ที่เราชอบไปภาคกลางหรือภาคตะวันออก เพราะเดินทางไม่นาน เวลาที่เหมาะสมคือ พฤษภาคม และตุลาคม ช่วงที่ไม่ใช่ไฮซีซั่น งบประมาณใช้จากส่วนกลาง และทุกปีจะมีเพิ่ม 10-15 % ระยะเวลาเตรียมงาน 3-4 เดือน เพราะเราจัดเอง ระยะเวลาเราตัดสินใจใช้เวลา 1 เดือน เพราะต้องเริ่มจากฝ่ายประชาสัมพันธ์/บุคคลเป็นผู้นำเสนอหาข้อมูลว่าจะไปที่ไหน แล้วสอบถามจากพนักงานภายในว่าจะไปที่ไหน... แล้วดูงบประมาณเปรียบเทียบกับปีก่อน หลังจากนั้นก็ติดต่อกับบริษัททัวร์ เพื่อเปรียบเทียบราคา และขออนุมัติงบประมาณ"

"แหล่งท่องเที่ยวที่จะเลือกไปในอนาคตก็คือ ระยอง ตามด้วยกาญจนบุรี และเชียงใหม่" (สภามาน้ำมันละหุ่ง/บ. ไทยควาเคน จก.)

"ทุก ๆ ปี บริษัทจะพาพนักงานไปเที่ยวโดยไม่มีเงื่อนไขในการทำงาน จุดประสงค์ก็เพื่อให้พนักงานสนุก ได้ใกล้ชิดสนิทสนมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผลต่อการประสานงานกับฝ่ายบริหารของบริษัท ในช่วง 3 ปี เราได้พาพนักงานไปแล้ว 2 ครั้ง คือที่ ระยอง ไปกัน 196 คน และเพชรบุรี 270 คน เท่าที่สังเกตพนักงานชอบมาก..."

"บริษัทจัดเองโดยเช่ารถบัส แต่พนักงานขับรถค่อนข้างหวาดเสียว ที่นักโอเค อาหารควรจะมีคุณภาพดีกว่านี้ กิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยวก็ไม่มีอะไรมา เรามีการเล่นดนตรี และการพาคณะไปทัวร์จริง ๆ คือนำเที่ยว ความจริงน่าจะมีการจัดอะไรที่เป็นพิเศษเป็นเอกลักษณ์มากกว่านี้"

"ดีฉันคิดว่า พนักงานสนใจท่องเที่ยวชายทะเลมากที่สุด และบริษัทก็สนใจจะจัดไปที่ ๆ ใกล้ เช่นภาคตะวันออก เวลาที่จัดประมาณเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม เพราะเป็นโลว์ซีซั่นของบริษัท"

"เรื่องการตัดสินใจและการเตรียมงานในบริษัทของเรา แผนกบริหารบุคคลนำเสนอโครงการต่อที่ประชุม ผู้บริหารตัดสินใจโดยมติที่ประชุมบริษัท โดยใช้งบประมาณของบริษัท งบประมาณแค่ไหน ขึ้นอยู่กับผลกำไรที่บริษัทประเมินว่าจะได้รับในแต่ละปี เวลาตัดสินใจประมาณ 1 เดือน เวลาเตรียมงานประมาณ 3 เดือน"

(บริษัท ไทยแพคเก็จจิ้ง แอนด์ พรินท์ติ้ง จำกัด)

"เราพาพนักงานไปปีละครั้ง ๆ ละ 700 คน จะไปกางแกลน เช่น ซาฟารี เวิลด์ ฟาร์มจระเข้ เมืองโบราณ ไปเช้าเย็นกลับไม่ค้างคืน บริษัทจัดเองไม่มีไกด์ (เป็นกันเอง) อาหารเครื่องดื่ม ให้เจ้าของสถานที่จัดเพิ่ม บางครั้งก็ไม่อร่อย ทางโรงแรมต้องเอาไปเสิร์ฟเอง เวลาชมสถานที่ เจ้าหน้าที่เขาเป็นไกด์ ไม่ค่อยสนุกเท่าไร"

"ในอนาคต เราคงไปเฉพาะภาคกลาง และภาคตะวันออก เวลาไปประมาณ พฤษภาคม-กันยายน ของทุกปี เพราะโรงแรมจะไม่ยุ่ง แต่ถ้ารอให้ช่วงฝนหยุด ก็จะเป็นราวเดือนกรกฎาคม"

"การตัดสินใจนั้น ฝ่ายบุคคลเสนอ คณะกรรมการ ประกอบไปด้วยพนักงานฝ่ายต่าง ๆ เสนอสถานที่ วิธีการจัดให้ผจก.ทั่วไปอนุมัติ เราใช้เวลาการตัดสินใจ 1-2 สัปดาห์ เวลาเตรียมงาน ประมาณ 1-2 เดือน งบประมาณมาจากฝ่ายกิจกรรมบุคคล 200-300 บาท ต่อคน"

(โรงแรมริเจนท์ กรุงเทพฯ)

"เราจัดให้พนักงานไปเที่ยวต่างจังหวัดทุก ๆ ปี สถานที่เปลี่ยนไปทุกปี ส่วนมากเป็นภาคกลาง ซึ่งไปกลับภายใน 2 วันได้ พนักงานสนใจชายทะเลมากที่สุด ตามด้วยล่องแพในแม่น้ำ และไปเที่ยวป่า...ภูเขา คณะที่ไปประมาณครึ่งละ 200 คน และเราให้บริษัททัวร์จัดเพราะมาจากบริษัทเดียวกัน ปกติเราจัดราวเดือนเมษายน-ตุลาคม จะได้ไม่ยากแก่การหาที่พัก การจัดท่องเที่ยวนี้เป็นระเบียบของบริษัท ที่จะจัดให้พนักงานปีละ 1 ครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานใกล้ชิดผู้บริหาร และได้ผ่อนคลายความตึงเครียด เราคิดว่าทำให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวดีกว่าให้อื่น และมีผลมากกว่า และให้ได้กับคนเป็นจำนวนมากด้วย"

(อิซซุ มานูแฟคเจอร์ริง)

"ปกติบริษัทจะพาพนักงานไปเที่ยวทุกปี นอกเหนือจากการให้รางวัลสำหรับกลุ่ม พนักงานที่ทำงานกับบริษัทมาถึง 10-20 ปี (Long service years Award) หรือพนักงานที่เอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยยอดเยี่ยม (Safety Man Award) การไปเที่ยวพักผ่อนเป็นนโยบายของบริษัท ซึ่งเรามีงบประมาณส่วนนี้จะเพิ่มขึ้น 8-10 % ทุกปี พนักงานไปครึ่งละ 200-300 คน ไปชะอำ ว่างตะไคร้ สวนสยาม พัทยา เราจะจัดเอง เพราะไม่ยุ่งยาก เนื่องจากไปเช้าเย็นกลับ ระยะเวลาตัดสินใจเลือกที่ใดนั้นก็ใช้เวลา 1-2 วัน แต่เวลาเตรียมงาน 2-3 เดือน เพราะเราจัดเอง เราอยากให้ ททท. ช่วยเรื่องข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสถานที่เที่ยว มีไกด์ประจำสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้ความปลอดภัย รักษาความสะอาด แก่สถานที่ท่องเที่ยวด้วย"

(ไทย อินดัสตรีแอลแก๊ซ)

"บริษัทจัดให้พนักงานไปเที่ยวปีละครั้ง ๆ ละ 300 คน โดยไม่มีเงื่อนไข เราเป็นบริษัทส่งออกจิวเวลรี่ ที่เราเคยพาพนักงานไป คือ กาญจนบุรี โดยบริษัทจัดเองทุกอย่างปัญหาคือ ที่พักไม่ค่อยได้มาตรฐาน แหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทสนใจในอนาคต คือ ทะเล ภูเขาและต่างประเทศ"

(บ.เมอร์ลิน เอ. เดอะโลเน่ มานูแฟคเจอร์เรอ จำกัด)

MERLIN ET DELAUNAY MANUFACTURERS Co Ltd.

"ใน 3 ปี ที่ผ่านมา เราพาพนักงานไปเที่ยวที่ฮ่องกง (170 คน) ภูเก็ต (200 คน) สมุทรสาคร (230 คน) มีเป็นสวัสดิการ โดยพนักงานไม่ต้องทำเป่าอะไร เราให้บริษัททัวร์จัดเพราะบริษัทมีงบให้ท่องเที่ยวปีละ 3-4 วัน ไม่มากกว่านั้น ภายใน 1-2 ปีข้างหน้า เราคิดว่าจะเลือกไปแม่ฮ่องสอน เกาหลี ฮ่องกง มาเก๊า กวางเจา ความจริงแล้วบริษัทพิจารณา สถานที่เที่ยวภายในประเทศก่อนต่างประเทศ เว้นแต่ที่บริษัทเคยเดินทางไปแล้ว จึงไม่อยากเดินทางไปทีเดิมอีก"

(ขจก. พลักรัณฑ์กองทุนรวม)

"เราพาพนักงานไปเที่ยวครึ่งละมากกว่า 500 คน พนักงานที่ไปเป็นทกระดับ ไปประชุมของเพชรบุรี โดยให้บริษัททัวร์จัด ในอนาคตอยากไปชายทะเลภาคใต้ เพราะคิดว่าพนักงานสนใจชายทะเลที่สุด หลักเกณฑ์ในการเลือกสถานที่ อยู่ที่ความเห็นชอบของพนักงานทกระดับ และความพร้อมของสถานที่นั้น ๆ จะรับรองพวกเราได้เป็นกรุ๊ปใหญ่ ๆ งบประมาณมาจากส่วนกลางที่เรามี Budget

Per Head ในอนาคตคาดว่าจะเพิ่มขึ้น สิ่งที่เราอยากให้ ททท. ทำคือ จัดไกด์นำเที่ยว และ
เสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจำนวนพนักงานและวัตถุประสงค์ของบริษัท”

(คาโอ คอมเมอเชียล)

“นอกจากเราให้เบี้ยขยันคนงานเพิ่มขึ้นคนละ 500 บาท ถ้าไม่ขาดงาน 3 เดือนติดต่อกัน
หรือไม่มาสาย ลา ฯลฯ แล้ว เรายังพาพนักงานไปเที่ยว ใน 3 ปีที่ผ่านมา ได้พาไปพัทยาพาร์ค
750 คน ไปทานเลี้ยงเช้าเย็นกลับ ไปวังแก้วรีสอร์ท 750 คน เราจัดเองใช้รถบัสพัคคม กิจกรรม
เช่น ดนตรี เต้นรำ เกมส เราจะไปกันทุก 1 พ.ศ. ของทุกปี (วันแรงงาน) ปีหน้าเราใช้งบ
ประมาณ 300,000 บาท เพื่อจัดกิจกรรมประเภทนี้ ในอนาคตสนใจพาคนงานไป ชะอำ พัทยา
กาญจนบุรี... ที่ไหนก็ได้ที่เดินทางไป-กลับได้ภายใน 1 วัน เส้นทางสะดวก”

“การจัดกิจกรรมนี้ เราคิดว่าเป็นการสร้างแรงงานสัมพันธ์ที่ดีให้พนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อ
บริษัท ส่วนพนักงานก็จะเกิดความสามัคคีในหมู่คณะ รู้จักกันมากขึ้น ทำให้การทำงานกันเป็นทีม
คล่องตัวมากขึ้น”

“ในการนำเสนอเราออกแบบสอบถามพนักงาน ว่าสนใจไปท่องเที่ยวแห่งใด อันดับ 1-3
แล้วเลือก 1 ที่ แล้วนำข้อมูลที่สามารถได้เสนอที่ประชุมฝ่ายจัดการ เพื่ออนุมัติให้ดำเนินการวางแผน
ปกติเราใช้เวลา 1 เดือน ตัดสินใจ และเตรียมงาน ประมาณ 2 สัปดาห์”

(โตชิบา ไทยแลนด์)

“ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา เราพาพนักงานไปเที่ยว กาญจนบุรี (250 คน) ระยอง (350 คน)
เพชรบุรี (500 คน) ไปพักผ่อน สร้างความสามัคคีกันในหมู่คณะให้สนิทสนมมากยิ่งขึ้น... เรามี
งบปีละ 1 ล้านบาท จัดกิจกรรมนี้ และเราให้บริษัททัวร์จัดทุกอย่าง ปกติเราจะเดินทางประมาณ
กรกฎาคม-สิงหาคม ส่วนแหล่งท่องเที่ยว ฝ่ายบุคคลเป็นฝ่ายเสนอให้ฝ่ายบริหาร หลังจากหาข้อมูล
เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และค่าใช้จ่าย ฝ่ายบุคคลจะเป็นฝ่ายจัดการ เมื่อฝ่ายบริหารตัดสินใจแล้ว
ระยะเวลาตัดสินใจประมาณ 1 เดือน การเตรียมงานให้บริษัททัวร์ทำ 1-2 อาทิตย์ ก็เสร็จ”

(ช. ไอแม็กซ์ การ์เมนท์ จก.)

บริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้พนักงาน

“เราจัดการการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นยอดขายพนักงานทุกปี การให้รางวัลนี้มีความถี่ปีละ
2 ครั้ง จัดทัวร์ทั้งในประเทศ ต่างประเทศ สถานที่ไปจะเป็นทุกภาคของประเทศ ไปที ครั้งละ
100-300 คน ตัดนักศึกษา สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถาน การจัดให้บริษัททัวร์จัด โดยปกติเดินทาง
ทางรถบัส และเครื่องบิน ที่ไม่ได้กำหนดแน่นอนว่าเที่ยวที่ไหน เพราะชิงเกอร์เป็นบริษัทที่เก่าแก่
เรามีพนักงานขายทั่วประเทศ ทุกภาค ซึ่งมีโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วทุกภาค แต่สิ่งที่พนักงานสนใจ
มากที่สุดคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น ชายทะเล นอกนั้นต้องเป็นที่ช้อปปิ้ง ที่ ๆ มีความสำคัญ

ทางด้านวัฒนธรรม หรือประวัติศาสตร์ ช่วงเวลาที่ไปประมาณพฤษภาคม-มิถุนายน และสิงหาคม-พฤศจิกายน”

“งบประมาณที่ใช้เป็นเงินที่มาของการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะมากขึ้นทุกปี โดยผู้นำเสนอจะเป็นผู้บังคับบัญชาแต่ละเขตการขาย จะปรึกษากันแล้วตกลงสถานที่ แล้วให้ผู้จัดการใหญ่อนุมัติ เวลาตัดสินใจประมาณ 1 สัปดาห์ เตรียมงานช่วง 2 เดือน”

“แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุดคือ ภาคเหนือ เช่น เชียงราย และเชียงใหม่ รองลงมาคือ ภาคใต้ เช่น หาดใหญ่ ภูเก็ต ชุมพร สุราษฎร์ ระนอง และพัทลุง จันทบุรี ตรัง”

“สิ่งที่อยากให้ ททท. ช่วยคือ ออกหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ที่เป็นแพ็คเกจสำหรับกรุ๊ปใหญ่ ๆ”

“บริษัทเราก็จัดส่งพนักงานไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยเช่น อังกง สิงคโปร์ เกาหลี ฝรั่งเศส สเปน สหรัฐฯ สวิสเซอร์แลนด์ การท่องเที่ยวต่างประเทศมีปัญหาทางด้านอาหาร ผู้ไปไม่ชินกับอาหาร และระยะเดินทางนาน ทำให้ต้องลางทิ้งธุรกิจหลายวัน”

“บริษัทไม่นิยมจัดให้ครอบครัวไปด้วยเพราะปัญหาที่สำคัญคือ พนักงานจะไม่สนุกด้วยเท่าที่ควร ถ้ามีบุตรภรรยาตามไป”

(ซิงเกอร์ (ประเทศไทย))

“ในแต่ละปีเรามียก 5 แสน ถึง 1 ล้านบาท ที่จะจัดให้พนักงานไปเที่ยว โดยเฉพาะฝ่ายขาย ซึ่งประกอบไปด้วยพนักงานขาย หัวหน้าพนักงานขาย ผู้จัดการฝ่ายขาย นอกจากเงินสดเครื่องใช้ในบ้าน เราจะให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยว ปีหนึ่ง 3-4 ครั้ง ไปคราวหนึ่งมีพนักงาน 110 คน สถานที่ไปคือ ภาคอีสาน คือ อุดร-หนองคาย ที่ไปที่นั่นเพราะพนักงานฝ่ายขายลงมติว่าเป็นที่น่าพอใจ และเห็นตลาดชายแดนและรู้จักประเทศไทยมากขึ้น (เพราะปกติก็ไม่ได้พาครอบครัวไปเที่ยวภาคอีสาน)”

“แหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทจะเลือกต่อไปคือ ภาคใต้ และภาคเหนือ”

“ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทเราก็จัดส่งพนักงานไปเที่ยว อังกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ปัญหาที่ประสบคือ ภาษาที่ใช้ คิดว่าท่องเที่ยวต่างประเทศยังเป็นแรงจูงใจได้มาก เพราะเป็นประสบการณ์ใหม่ของพนักงาน ซึ่งปกติเขาก็จะไม่ไปเที่ยวต่างประเทศอยู่แล้ว”

(ไทยสก็อต เพเพอร์)

“แต่ละปี เราจะจัดให้มีการท่องเที่ยวสำหรับ “ผู้จัดการเขต” ที่มียอดขายถึงเป้าที่วางไว้ โดยเราจัดให้ไปทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในประเทศเราเคยไปล่องเรือโอเรียนเต็ลควีน มีผู้จัดการเขต 45 คน ส่วนพัทลุง มีผู้ได้รับรางวัล 10 คน การไปแต่ละครั้งบริษัทจัดเอง ปัญหาไม่มีอะไรมากที่เป็นปัญหา เพราะกลุ่มเล็ก และโรงแรมก็ติดต่อกันเป็นประจำเพราะเราจัดเซลล์มีทั้งบอยตามโรงแรม”

“ผมคิดว่าพนักงานขายของเราสนใจชายทะเล และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากที่สุด ช่วงเวลาที่เหมาะสมทำกิจกรรม คือ เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม แหล่งท่องเที่ยวที่บริษัทจะเลือกในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า คือ ภูเก็ต เชียงใหม่ และ ทะเลอันดามัน”

"ในการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล คณะผู้บริหารของบริษัท (ฝ่ายขาย-ฝ่ายการตลาด) จะเป็นผู้นำเสนอและตัดสินใจเองหลังจากหาข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำ เหมาะสำหรับ ยอดขายที่ไม่สูงนัก ที่เราตั้งให้พนักงานขายทำยอด ถ้ายอดขายสูงมาก เราจะให้เขาไปต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ หรือ อ่องกง งบประมาณในการใช้จ่ายก็มาจากส่วนหนึ่งของค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด ทั้งหมดของบริษัท (Marketing Budget)

(บิวตี้ฟอนท์ (ประเทศไทย) จำกัด)

"ปกติเรามีการจัดการท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท สวัสดิการสำหรับพนักงานทุกคนโดยให้ไปเพียงซาดทะเล ล่องแพ เทียนน้ำตกในภาคกลางและตะวันออก ไปทีละ 200 คนต่อครั้ง และกิจกรรมจะมีสัมมนาและบันเทิง เพื่อเป็นหลัก สำหรับพนักงานขายที่มียอดขายถึงเป้า เราจะจัดให้เขาเดินทางไปสิงคโปร์ และ อ่องกง"

(ไทยพาณิชย์ประกันชีวิต)

"บริษัทเป๊ปซี่-โคล่า มีเงินสดและทองให้พนักงานขายที่ทำถึงเป้าพร้อมกับการท่องเที่ยวซึ่งมีทั้งต่างประเทศและในประเทศ ต่างประเทศ เราเคยไป อ่องกง เมืองจีน และสิงคโปร์ ไปครั้งละ 150 คน ในประเทศเราไปทภาคโดยเฉพาะภาคเหนือและใต้ (ภาคกลางพนักงานบริษัทไปตัวเอง) ทุกครั้งเราให้บริษัททัวร์จัด ปัญหาที่สำคัญ คือ การควบคุมคุณภาพของการบริการเพราะคนมาก รวมตัวทำให้พร้อมและดีทั่วกันยาก"

"เท่าที่สังเกต พนักงานของเราชอบบรรยากาศชายทะเลและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และชอบช้อปปิ้ง เวลาที่เหมาะสมที่จัดกิจกรรม เป็นช่วง 'จูลาย' (กรกฎาคม)"

"ฝ่ายที่ดำเนินการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ ฝ่ายการตลาดใช้เวลาประมาณ 2 เดือนตัดสินใจ และ 2 เดือนเตรียมงาน งบที่ได้เป็นงบการส่งเสริมการขายประเภท Sales Incentive"

(เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล)

สำหรับบริษัทที่ไม่เคยจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล : สาเหตุที่จะไม่จัดในอนาคต

"พนักงานยากแก่การดูแล"

(เอสจีวี-กลาง)

"เป็นสำนักงานเล็ก ๆ ทุกคนใกล้ชิดสนิทสนมกัน มีบุคลากรน้อยและทุกคนมีเวลา สนิยมในการใช้เวลาว่างต่างกัน"

(ออสท-ญี่ปุ่น)

"ไม่มีงบประมาณ"

(อาหารสยาม)

"ไม่ใช่นโยบายของบริษัท ให้พนักงานจัดกันเอง"

(นวธานี)

สาเหตุที่จะจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลในอนาคต

- "เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ว่าเป็นการจูงใจให้พนักงานทำงานให้มีประสิทธิภาพ
ดีขึ้น และให้ขวัญกำลังใจในการทำงาน"
(บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ เอเชีย)
- "แต่ก่อนคิดว่ายุ่งยาก เลยไม่จัดต่อไปจะให้ทัวร์จัด คือซื้อบริการ จะต้องไม่เป็นภาระจัด
หาให้พนักงาน"
(บ. มอนซานโต้ ไทยแลนด์)
- "เพื่อจูงใจให้พนักงานทำงานดีขึ้น"
(ไซมอนด์ แอนด์ แอสโซซิเอตส์)
- "ซื้อเพื่อให้สวัสดิการทุกคน เพื่อจะฉลองครบ 5 ปีของบริษัท"
(อิเล็กทรอนิกส์-เซรามิกส์)
- "เห็นความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในการท่องเที่ยว"
(เพอร์ซิเดนซ์โรสโปรดักส์)
- "ในปัจจุบันเราจัดแบบสัมนาจร (สำหรับพนักงานทั้งหมดทุกคน) ในอนาคตจะจัดให้เป็น
จำนวนน้อยลง คือจัดขึ้นอีกกลุ่มหนึ่ง นอกเหนือจากที่จัดประจำ เพื่อให้เป็นรางวัล โดย
เน้นสถานที่เด่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ"
(สยามออดิโอกราฟฟี่)

บริษัทที่เคยจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลแล้ว : สาเหตุที่จะจัดอีกในอนาคต

- "เพราะเท่าที่จัดมา 3 ปี พนักงานมีความพอใจมากและการจัดมา 3 ปีติดต่อกันจน
พนักงานมีความคิดว่าจะต้องทำการท่องเที่ยวทุกปี จนอาจจะกล่าวได้ว่า ได้เป็นสวัสดิ-
การ และรางวัลตอบแทนในการทำงานของพนักงาน"
(ทาคาน่าชิ พลาสติก)
- "จัดเป็นประจำทุกปี"
(ซีว-เซชั่นแนล)
- "เพื่อพนักงานได้พักผ่อน เพื่อความสามัคคีและผลงานที่ดี"
(คัสตอม-แพค)
- "เพื่อเป็นแรงจูงใจและผลตอบแทนในการปฏิบัติงาน"
(อิตาชิ คอนซูเมอร์)
- "เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต"
(สหพันธ์ส่งเสริมการเกษตร)
- "เป็นนโยบายของบริษัท"
(โอเรียนเต็ล ลาปิดเคอริ)
- "เป็นประเพณีของบริษัท"
(ไทยซูซูกิ มอเตอร์)

"ทำทุกที่อยู่นแล้ว"

(อะเซ็ง การพาณิชย์)

"เพราะการท่องเที่ยวเป็นการเติมไฟในการทำงาน ให้ชีวิตใกล้ธรรมชาติมากขึ้นแทนที่จะคลุกคลีกับโลกของวัตถุมากเกินไป"

(บ. แมทซ์ โมชั่น)

"เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจ... แก่พนักงาน"

(บ. ไทยเรยอน)

สาเหตุที่จะไม่จัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลอีกในอนาคต

"อาจจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้สวัสดิการ เนื่องจากบริษัทได้จัดท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มา มากกว่า 20 ปีแล้ว"

(คาโอ คอมเมอร์เชียล)

"บริษัทได้เปลี่ยนนโยบายจากการท่องเที่ยว มาเป็นการฝึกอบรมเสริมแบบ RESIDENTIAL COURSE แทน"

(นวกิจประกันภัย)

"โดยปกติพนักงานจะจัดกันเอง โดยบริษัทไม่เป็นตัวกลาง"

(อีสต์ เอเชียติคส์)

สาเหตุของบริษัท/ห้าง/ร้าน/โรงงานที่ไม่ให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยว

สาเหตุที่สำคัญคือ บริษัทมีนโยบายให้รางวัลพนักงานเป็นสิ่งของตอบแทนอย่างอื่น เช่น

"ทุกระดับ ให้รางวัล เช่น โบนัส และเงินสด เมื่อทำงานครบ 10, 15, 20, 25, 30 ปี"

(อตสาหกรรมไทย)

"พนักงานทุกระดับของเรา เราขึ้นเงินเดือนให้ถ้ามีผลงานดี ตามที่วางเป้าหมายเอาไว้ เราให้ปีละครั้ง นอกจากนั้น ยังมีการจัด Staff-Party บำรุงขวัญทุกปี"

(สยาม ออกซิเดนทอล อิลิคโทร เคมีคัล)

"พนักงานทุกระดับมี เซอร์วิส อะวอร์ด ระยะเวลาทำงานปีละครั้ง ผู้บริหารระดับกลาง มีเทรนเนอร์ อะวอร์ด และทุกระดับมีควอร์ตี อะวอร์ด ตามข้อกำหนดของบริษัท และอะวอร์ด จะเป็น เข็ม โบนัส และเงินสด"

(ริชาร์ดสัน อิกซ์)

"เราให้โบนัสเป็นเงิน โดยพิจารณาจากผลการทำงานปีละ 2 ครั้ง (มิ.ย., ธ.ค.)"

(โตโยต้า มอเตอร์)

"เรามีเบี้ยขยัน เป็นเงินสด ถ้าพนักงานไม่หยุดงาน โดยจะมีการให้ทุกเดือน นอกจากนั้น มีเบี้ยขยันรายปี ถ้าไม่หยุดงาน 1 ปี ... และมีรางวัลอายุงาน เป็นของขวัญ โดยดูจากอายุงาน"

(ชาร์ป ประเทศไทย)

"ในธนาคารจะมีการแข่งขันระหว่างผู้จัดการสาขา...ทางด้านเงินฝาก และสินเชื่อ
ประจำงวดปีละ 2 ครั้ง ให้เป็นเงินสด และถ้าเจ้าหน้าที่ต้องการ เขาจะใช้เงิน
นี้จัดทัวร์เป็นหมู่ไปเที่ยวทั้งในและต่างประเทศตามความต้องการของเขาหรือกลุ่มเอง"
(สหธนาคาร)

"บริษัทไม่เคยจัดให้พนักงานท่องเที่ยว และไม่เคยให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวและ
ไม่มีนโยบายให้รางวัลแก่พนักงานเป็นกาท่องเที่ยว"

(นิปปอน อุม คอนกรีต)

"โรงงานของเราไม่มีการให้รางวัลประเภทใดเลย"

(สุราษฎร์ แคนนิ่ง)

"ในโรงแรมดิลิตธานี เราให้โบนัสเป็นรางวัลสมนาคุณ ประจำปี โดยดูอายุงานที่ถึง
เกณฑ์การให้ และมีโบนัสพิเศษสำหรับพนักงานดีเด่นประจำเดือน/ปี"

(ดิลิตธานี)

"ในโรงงานนี้เราให้ "ทอง" แก่พนักงานที่ไม่เคยลาหยุดเลย ครบ 1 ปี แจกครึ่ง"

(โตเอ็น ไทยแลนด์ จ.ก.)

"พนักงานทั่วไปจะได้โบนัสและเงินสด ถ้าขยันทำงาน ให้ปีละครึ่ง"

(เทเลเท็ค ประเทศไทย)

"บริษัทไม่มีนโยบายให้รางวัลประเภทใดทั้งสิ้น"

(มุชาซิ โอโตพาร์ท, ปทุมธานี)

"เราไม่มีการให้รางวัลใดแก่พนักงาน"

(ชลประทานซีเมนต์)

"เรามีนโยบายให้รางวัลพนักงานทุกระดับ เป็นโบนัส ทุก 90 วันทำงาน นอกจาก
นี้ให้กรรมการไปดูงานต่างประเทศ แต่ไม่เคยจัดการท่องเที่ยวให้พนักงานเลย"

(กระจกไทย-อาซาฮี)

"เราให้เงิน เป็นรางวัลแก่พนักงานระดับหัวหน้าและคนงาน ตามผลงานดีเด่นและ
สถิติมาทำงานที่ตีปีละ 1 ครั้ง"

(ที.อาร์.ดับบลิว ฟูจิ เซรินา)

"สำหรับพนักงานทั้งหมด บริษัทให้ "ทองคำ" สำหรับพนักงานดีเด่นประจำปี ปีละ
1 ครั้ง"

(ออนป้า อินเตอร์ฯ)

"บริษัทให้สินค้าในเครือของบริษัทเป็นรางวัล และทองรูปพรรณ"

(บ. ซีดีจี กรุป (ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป))

"บริษัทไม่มีรางวัลให้ตามยอดขาย แต่มีรางวัล 3 ประเภทคือ รางวัลอายุการทำงาน รางวัลตามค่าเสนอแนะในงานที่ปรับปรุงในส่วนต่าง ๆ รางวัลมอบหยสัมพันธ์ดีเด่น นอกจากนี้ มีรางวัลการแข่งกันกีฬาต่าง ๆ ด้วย แจกปีละครั้ง"

(บจก. สไทยกันไซเพนท์ จก.)

"มติดินให้กองทุนงาน และหัวหน้า ที่สามารถทำยอดขายได้ถึงเป้าที่กำหนด ปีละ 2 ครั้ง ครั้งแรก และปีหลัง"

(มติชน)

"บริษัทไม่มีนโยบายให้รางวัลพนักงาน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ"

(เซ็นทรัล "เซ็น" ห้างสรรพสินค้า)

"เรามีทองคำและเกียรติบัตร ให้พนักงานที่ทำงานดี ปีละ 1 ครั้ง และรางวัล 'นิ้วทอง' เป็นทองคำและเงินสดให้แก่พนักงานที่เก็บเงินไม่มีผิดพลาดก 6 เดือน"

(เจ.ซี ดีมาร์ทเมนต์สโตร์ บางกะปิ)

สรุปข้อมูลจากบริษัทผู้ซื้อ

ตาราง BY-1 ปกติบริษัทของท่านมีนโยบายอย่างไรเกี่ยวกับการให้รางวัลพนักงาน ? (ที่เป็นคนไทย)

<u>คำตอบ</u>	<u>%</u>	
เงินสด	100.0	(235)
การท่องเที่ยว	100.0	(235)
โบนัส, เข็ม เกียรติยศ	26.5	(63)
ทอง	18.7	(44)
ของขวัญพิเศษอื่น ๆ เช่น โทรมือถือ รถยนต์	24.6	(58)
บ้าน นาฬิกา ฯลฯ (สำหรับบริษัทขายตรง)		
อื่น ๆ (เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้า		
ไฮประกาศเกียรติคุณ ฯลฯ)	32.3	(76)
<u>รวม *</u>	100.0	(235)

* หมายเหตุ สุ่มที่ตอบรับนี้ ได้รับการสุ่มขึ้นต้นจากการสำรวจรอบแรกและรอบที่ 2 แล้วว่าเป็นบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในคำถาม คำว่า 'พนักงาน' หมายถึง นักขายประจำ นักขายอิสระ เอเยนต์/ตัวแทน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย ที่ได้รับรางวัล และเงื่อนไขคือ การทำยอดขายถึงเป้า ส่วนเรื่อง ความถี่ของการให้รางวัล บริษัทผู้ซื้อส่วนมากบอกว่า 'แล้วแต่รอบการขาย' 'ไม่แน่นอน มีหลายรอบเวลา แล้วแต่สินค้าที่ต้องการเคลียร์สต็อกหรือต้องการโปรโมท' 'แล้วแต่นโยบาย' 'ความถี่อาจเป็นรอบ 3 เดือน 4 เดือน 6 เดือนหรือรวมยอดรายปี' ฯลฯ

ตาราง BY-2 ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านจัดให้มีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานที่เป็นคนไทยหรือไม่ ?

คำตอบ สุ่มบริษัทผู้ซื้อบริการที่ตอบรับกลับมาทั้งหมด บอกว่าได้เคยจัดพนักงานไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (เพราะสุ่มได้รับการสกรีนมาในการสำรวจรอบแรกและรอบที่ 2 แล้ว)

ตาราง BY-3 ถ้าเคยจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เคยจัดไปเที่ยวที่ไหนบ้าง กี่ครั้ง และโปรแกรมที่พนักงานสนใจมากที่สุด ?

<u>คำตอบ</u> จำนวนครั้ง	ในรอบ 3 ปี	%	
ปีละหลาย ๆ ครั้งแล้วแต่รอบขาย		44.2	(104)
จำไม่ได้/ไม่ระบุ		34.8	(82)
ต่ำกว่า 5 ครั้ง (ใน 3 ปี)		5.9	(14)
5-10 ครั้ง		11.4	(27)
มากกว่า 15 ครั้ง		3.4	(8)
<u>รวม</u>		100.0	(235)

ระดับพนักงานที่ไป เกือบทั้งหมดเป็นพนักงานขาย ทั้งที่เป็นลูกจ้างประจำหรือเป็นพนักงานอิสระ และเอเจนต์อิสระที่ได้รับรางวัล บริษัทส่วนมากไม่บอกจำนวนแยกออกไป

<u>สถานที่ไป</u> (ในช่วง 3 ปี)	%	
เกือบทุกภาคเพราะจัดบ่อยต้องสลับเปลี่ยน	34.0	(80)
ภาคเหนือ (เชียงใหม่, เชียงราย)	24.2	(57)
ภาคใต้ (ภูเก็ต, สมุย, หาดใหญ่)	16.1	(38)
ภาคตะวันออก (พัทยา, บางแสน, ระยอง)	57.0	(134)
ภาคตะวันตก (หัวหิน, ชะอำ, กาญจนบุรี)	28.5	(67)
ภาคอีสาน	5.5	(13)
ไม่ตอบ	15.7	(37)
<u>รวม*</u>	100.0	(235)

<u>จำนวนพนักงาน (เฉลี่ย)</u>	%	
40 คน หรือต่ำกว่า	28.5	(67)
40-80 คน	30.2	(71)
81-120 คน	19.1	(45)
มากกว่า 120 คน	15.7	(37)
ไม่ระบุ	6.3	(15)
<u>รวม</u>	100.0	(235)

<u>กิจกรรม</u>	%	
ประชุมอบรมสัมมนา	62.9	(148)
จัดปาร์ตี้	58.2	(137)
ทัวร์ท้องถิ่น	69.7	(164)
เล่นเกมส์	37.0	(87)
เล่นกีฬา	15.3	(36)
พักผ่อนอย่างเดียว	22.9	(54)
อื่น ๆ	7.6	(18)
ไม่ระบุ	13.1	(31)
<u>รวม *</u>	100.0	(235)

<u>ความสนใจ/มากน้อย</u>	%	
(คิดว่า) พนักงานสนใจน้อย	0.0	(0)
(คิดว่า) พนักงานสนใจมาก	61.2	(144)
ไม่ทราบ	31.9	(75)
ไม่ตอบ	6.8	(16)
<u>รวม</u>	100.0	(235)

ตาราง BY-4 การระบายรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะ การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็น
รางวัลให้พนักงานของบริษัท ไท้ هوا/อปลรรค ทีพบ

			%	
:	<u>การจัด</u>	<u>ให้บริษัททัวร์จัด</u>	37.4	(88)
		<u>จัดเอง</u>	30.6	(72)
		<u>ทั้ง 2 อย่าง</u>	31.4	(74)
:	<u>ไกด์</u>	<u>ไ้ هوا</u>	10.6	(25)
	<u>ไกด์ควรจะมีมาตรฐานดีกว่านี้/ขาดความเป็นกันเอง</u> (หมายเหตุ: <u>ส่วนมากไม่มีไกด์/พนักงานอาสาสมัครเป็นไกด์เอง</u>)			
	<u>พาหนะ</u>	<u>ไ้ هوا</u>	14.8	(35)
	<u>รถไม่ปลอดภัย/ถนนไม่ดี คนขับรถ 'ขับอันตราย' ฯลฯ</u> <u>/ราคาแพง/หารถเช่ายาก ฯลฯ</u>			
	<u>ที่พัก</u>	<u>ไ้ هوا</u>	17.9	(42)
	<u>จองยาก/ห้องไม่มีมาตรฐาน/ราคาแพง ฯลฯ</u>			
	<u>กิจกรรม</u>	<u>ไ้ هوا</u>	1.7	(4)
	<u>ไม่มีผู้นำกิจกรรมที่เก่ง/ไม่รู้จักรวิธิการจัดที่ดี ฯลฯ</u>			
	<u>อาหาร/เครื่องดื่ม</u>	<u>ไ้ هوا</u>	10.2	(24)
	<u>อาหารไม่ได้คุณภาพสมราคา/บริการไม่ดี ฯลฯ</u>			
	<u>ซิมปาร์ตี้</u>	<u>ไ้ هوا</u>	7.6	(18)
	<u>ไม่มีอะไรใหม่แปลก/ราคาแพง ฯลฯ</u>			
	<u>ข้อมูลการวางแผน</u>	<u>ไ้ هوا</u>	14.4	(34)
	<u>ไม่จัดหาข้อมูลที่ไหน ถ้าจัดเอง/ข้อมูลไม่</u> <u>ชัดเจนเกี่ยวกับเส้นทาง/ที่พัก/สถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ</u>			
	<u>อื่น ๆ</u>	<u>ไ้ هوا</u>	10.6	(25)
	<u>งบประมาณไม่พอ ฯลฯ</u>			
	<u>รวม *</u>		100.0	(235)
	(หมายเหตุ : <u>ส่วนมากบริษัทต่าง ๆ บอกว่าไม่มีไ้ هواอะไร</u>)			

ตาราง BY-5 ปัญหาและอุปสรรคที่บริษัทผู้ซื้อวิสาหกิจ

อะไรเป็นปัญหามากที่สุด ?

	%	
การควบคุมงบประมาณ/เงิน	27.6	(65)
กิจกรรมในระหว่างท่องเที่ยว	19.1	(45)
จำนวนผู้ไปเที่ยวมาก ดูแลไม่ทั่วถึง	20.0	(47)
อื่น ๆ	10.2	(24)
รวม	100.0	(235)

อะไรเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ?

การควบคุมงบประมาณ/เงิน	48.9	(115)
กิจกรรมที่สร้างสรรค์ของกลุ่ม	21.2	(50)
ที่พัก/อาหาร	8.9	(21)
การบริการกรุ๊ปอื่น เช่นที่ฟาน เดอ ไฮญ์ให้ทั่วถึง	10.6	(25)
โปรแกรมการเดินทาง	5.1	(12)
อื่น ๆ	5.9	(14)
รวม	100.0	(235)

(หมายเหตุ: ตอบเฉพาะบริษัทที่มีปัญหา)

ตาราง BY-6 ในการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัล พนักงานบริษัทของท่าน
สนใจแหล่งท่องเที่ยวภาคใด มากที่สุด ?

	%
<u>ภาคเหนือ</u>	
บรรยากาศดี สถานที่ ที่ท่องเที่ยวอากาศเย็น ไม่ร้อนจัด ชธรรมชาติสวย ผู้คนมีวัฒนธรรมต้อนรับ แขก มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง การเดินทาง สะดวก ใช้เวลาเดินทางไม่นาน	37.0 (87)
<u>ภาคใต้</u>	
ธรรมชาติสวย โอกาสที่พนักงานไปมีน้อย บรรยากาศดี สถานที่ สิ่งแวดล้อมดี	39.1 (92)
<u>ภาคตะวันตก</u>	
เดินทางสะดวก มีชายทะเลสวย คนไม่ ผลกผลล้นเหมือนชายฝั่งทะเลตะวันออก/ ใกล้ ไป-กลับได้ ใน 1-2 วัน/งบประมาณจำกัด	23.8 (56)
<u>ภาคตะวันออก</u>	
เดินทางสะดวก/ใกล้ ใช้เวลาเดินทาง ไม่นาน มีชายทะเลที่ใกล้/งบประมาณจำกัด	30.6 (72)
<u>ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</u>	
เส้นทางใหม่ที่พนักงานจะได้ไปศึกษาตลาด ที่กำลังพัฒนา/พนักงานไม่ค่อยได้ เดินทางไปเที่ยวภาคนี้	5.5 (13)
<u>สนใจทุกภาค</u>	
เพราะจัดบ่อย แล้วแต่งบประมาณ โปรแกรม/ กิจกรรม/ต้องหมุนเวียนที่ไม่ซ้ำกัน/แล้วแต่ไป ยอดขายที่กำหนดไว้ ถ้าเข้าต่ำ ก็ไปเที่ยวใกล้ ๆ	17.8 (42)
<u>รวม *</u>	100.0 (235)

ตาราง BY-7 แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านคิดว่า พนักงานของท่านสนใจมากที่สุด ?

	%	
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป	52.7	(124)
แหล่งช้อปปิ้ง	14.4	(34)
ชายทะเล	46.3	(109)
ภูเขา	11.4	(27)
แหล่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์	2.5	(6)
จังหวัดชายแดน	6.3	(15)
อื่น ๆ (ที่มีสนามกอล์ฟ ฯลฯ)	0.8	(2)
<u>รวม *</u>	100.0	(235)

ตาราง BY-8 ช่วงเวลาใดในรอบปีที่เหมาะสมที่สุด ที่บริษัทของท่านจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน ? (กรุณาระบุเดือน)

	%	
1. มกราคม	11.0	(26)
2. กุมภาพันธ์	11.9	(28)
3. มีนาคม	10.6	(25)
4. เมษายน	14.0	(33)
5. พฤษภาคม	19.5	(46)
6. มิถุนายน	7.6	(18)
7. กรกฎาคม	8.5	(20)
8. สิงหาคม	6.3	(15)
9. กันยายน	8.9	(21)
10. ตุลาคม	8.9	(21)
11. พฤศจิกายน	11.4	(27)
12. ธันวาคม	14.4	(34)
<u>รวม *</u>	100.0	(235)

ตาราง BY-9 ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ให้เป็นรางวัลนี้ มีผลดีมาสู่บริษัทและพนักงานอย่างไร ?

<u>บริษัท</u>		%	
1.	ภาพพจน์ดี/ทำให้คิดว่า เป็นบริษัทที่มีหลักการ/นโยบายดี	14.8	(35)
2.	ได้กำไรสูงเพราะการแข่งขันคึกคัก พนักงาน/เอเยนต์/ลูกค้า ทำยอดขายถึงเป้า	37.8	(89)
3.	มียอดขายสูง/กำไรเพิ่ม	19.5	(46)
4.	มีผลต่อการทำงานของพนักงาน ได้ความร่วมมือจากพนักงานดี	21.7	(51)
5.	มีประสิทธิภาพในการทำงาน/ประสานงานคล่องตัวมากขึ้น	10.2	(24)
6.	สามารถรวมกลุ่มพนักงานได้ทุกระดับ แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน	13.1	(31)
7.	ได้พนักงานที่มีขวัญกำลังใจ มีความผูกพัน จงรักภักดีต่อบริษัท	25.9	(61)
8.	มีรูปแบบของผลตอบแทนมากขึ้น	11.4	(27)
9.	พนักงานใกล้ชิดผู้บริหารมากขึ้น	5.5	(13)
10.	อื่น ๆ	3.4	(8)

<u>พนักงาน</u>		%	
1.	ขวัญและกำลังใจ	28.5	(67)
2.	ความรักองค์กร/พนักงานรักห่มคณะ	31.4	(74)
3.	เน้นความสามัคคี/เห็นอกเห็นใจกัน	28.9	(68)
4.	ชื่นชมบริษัทที่บริษัทตอบสนองพนักงานที่ทำงานดี	10.2	(24)
5.	โอกาสสร้างสรรค์กับเพื่อนร่วมงาน มีเพื่อนมากขึ้น สร้างความคุ้นเคย	17.8	(42)
6.	เกิดการแข่งขันและคึกคักในการทำงาน/ผลผลิตสูง	38.7	(91)
7.	ผ่อนคลายความตึงเครียด/เป็นการพักผ่อน	31.9	(75)
8.	พนักงานมีประสบการณ์มากขึ้น/สนุก	12.3	(29)
9.	อื่น ๆ	5.1	(12)
	<u>รวม *</u>	100.0	(235)

ตาราง BY-10 ในการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล ปกติผู้ใดนำเสนอ และตัดสินใจ ?

	%	
ผู้บังคับบัญชาของแต่ละเขตการขายปลีกหากัน	28.5	(67)
คณะผู้บริหารฝ่ายขาย/การตลาด	54.4	(128)
กรรมการผู้จัดการ/เจ้าของ	10.2	(24)
ไม่ทราบ/ไม่ตอบ	6.8	(16)
<u>รวม</u>	100.0	(235)

(ต่างกับการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ซึ่งฝ่ายบุคคลนำเสนอโดยอาจจะสอบถามความต้องการของพนักงานว่าอยากไปที่ใด แล้วหาข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในการจัดจากบริษัททัวร์ เปรียบเทียบกับการจัดเอง แล้วเสนอกรรมการบริษัทเพื่อขออนุมัติ การจัดการท่องเที่ยวแบบอื่นเช่นที่พัก อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายขาย/ฝ่ายการตลาด ที่จะตั้งเป้าการขายและกำหนดรางวัลการแข่งขัน เพื่อกระตุ้นพนักงาน)

ตาราง BY-11 การหาระยะเวลาเฉลี่ยที่บริษัทใช้ในการตัดสินใจ จัดการท่องเที่ยวที่เป็นอินเซ็นทิฟ และระยะเวลาที่ใช้เตรียมงาน

<u>ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ</u>		%	
น้อยกว่า 1 เดือน	20.8	(49)	
ประมาณ 1 เดือน	34.4	(81)	
" 2 เดือน	14.4	(34)	
" 3 เดือน	13.6	(32)	
> 3 เดือน	8.5	(20)	
ไม่ระบุ	8.0	(19)	
<u>รวม</u>	100.0	(235)	

<u>ระยะเวลาที่ใช้เตรียมงาน</u>		%	
น้อยกว่า 1 เดือน	28.0	(66)	
ประมาณ 1 เดือน	28.9	(68)	
" 2 เดือน	14.8	(35)	
" 3 เดือน	10.6	(25)	
> 3 เดือน	11.9	(28)	
ไม่ระบุ	5.5	(13)	
<u>รวม</u>	100.0	(235)	

ตาราง BY-12 อะไรเป็นพลังเกณฑ์หรือเหตุผล ในการเลือกการเดินทาง การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล แทนการให้เงิน ?

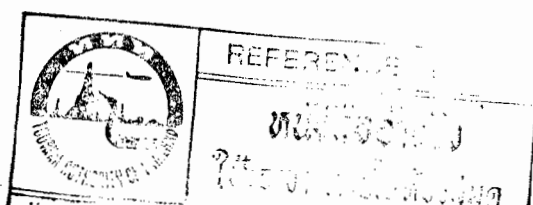
	%	
เป็นรูปแบบหนึ่งของการให้รางวัล เพราะมีรางวัลอื่นอยู่แล้ว (ปกติจะมีรางวัลคละกันไป ทั้งท่องเที่ยวและรางวัลอื่นด้วย)	10.2	(24)
อยากให้นักงงานได้ชมสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยเปลี่ยนบรรยากาศ / คลายความเครียด	15.7	(37)
ต้องการให้นักงงานรู้จักประเทศไทยมากขึ้น ได้เห็นตลาดต่าง ๆ ที่ได้ไป	7.6	(18)
เป็นรางวัลที่ช่วยเปลี่ยนบรรยากาศ เสริมความสามัคคีในหมู่คณะ	8.0	(19)
ค่าใช้จ่ายต่ำ เก้าของยอดขายไม่สูงนัก	3.8	(9)
ค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ผลทางจิตวิทยาสูง	1.7	(4)
สะดวกในการจัด	10.6	(25)
มีโอกาสเป็นไปได้มากกว่าไปต่างประเทศ	5.5	(13)
จงใจพนักงาน มีแรงกระตุ้นที่อยากทำงานต่อไป และเกิดผลดีต่อการทำงาน	7.6	(18)
เลือกท่องเที่ยวในประเทศเพราะงบประมาณ/ระยะเวลา/จำกัด	9.3	(22)
ราคาถูก	5.9	(14)
เป็นรางวัลที่มีเอกลักษณ์พิเศษ ไม่ได้เลือกแทนรางวัลอื่น เพราะมีรางวัลอื่นอยู่ด้วย	14.4	(34)
เปิดโอกาสให้นักงงานพักผ่อน และมีกิจกรรมร่วมกัน	8.0	(19)
เป็นกิจกรรมที่เห็นผลเร็ว นอกจากมียอดขายที่สูงถึงเป้า ยังสามารถวัดผลได้เห็นชัดในขนาดอันใกล้	12.7	(30)
อื่น ๆ	2.1	(5)
รวม *	100.0	(235)

ตาราง BY-13 งบประมาณมาจากส่วนใด มากน้อยแค่ไหน ? และแนวโน้มในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า ?

	%	
มาจากงบ Sales Incentive แล้วแต่เป้าของยอดขายที่กำหนดไว้	23.4	(55)
- มาจากงบประมาณค่าใช้จ่าย ของฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด แล้วแต่เป้าของยอดขาย	20.0	(47)
- มาจากบริษัท (ไม่ระบุจำนวน)	17.4	(41)
- มาจากบริษัทเพียงพอที่จะเดินทางได้ 3-4 วัน/2-3 วัน	5.1	(12)
- มาจากงบส่วนกลาง ระดับปานกลาง เพิ่มปีละ 10 %	6.3	(15)
- มาจากผลกำไรของบริษัท ที่ทุกคนช่วยกันทำยอดขายถึงเป้าในแต่ละปี อนาคตขึ้นอยู่กับผลกำไร	8.9	(21)
- งบปีละไม่เกิน 1 ล้านบาท (โดยประมาณ)	7.6	(18)
- มีการกำหนดเป็น cost per head สำหรับพนักงาน และกำหนดยอดขายที่ต้องทำในแต่ละปีด้วย (ถ้าจะต่อสัญญาทำงานกับบริษัท)	5.5	(13)
- งบประมาณหิ้วละ 25,000 บาท ตามจำนวนผู้ที่ทำเป้าได้	0.8	(2)
- อื่น ๆ	4.6	(11)
- ไม่ระบุ	5.9	(14)
<u>รวม *</u>	100.0	(235)

เกี่ยวกับงบประมาณในอนาคต

	%	
- ไม่ระบุ	48.9	(115)
- แล้วแต่นโยบายของกรรมการบริหาร	33.1	(78)
- คิดว่างบจะสูงขึ้น เพราะบริษัทมีแผนที่จะพัฒนาตลาดให้กว้างขวาง/มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้นใน 1-5 ปีข้างหน้า	7.6	(18)
- งบประมาณเป็นรางวัลพนักงานจะต้องมีอยู่ทุกปี คิดว่าจะเพิ่ม 10-15 % ทุกปี ในอนาคต	4.6	(11)
- งบสำหรับรางวัลพนักงานต้องมีอยู่ เพราะพนักงานทำเงินให้บริษัท/บริษัทเจริญได้เพราะยอดขาย และผลกำไร จากผลงานของพนักงาน	3.4	(8)
- อื่น ๆ	2.1	(5)
<u>รวม *</u>	100.0	(235)



ตาราง BY-15 มีอะไรบ้างที่ท่านปรารถนาจะให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน ช่วยในการจัดการ
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้แก่นักงานของท่าน ?

		%	
๓	- ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียด เกี่ยวกับที่พัก หรือ การจัดแบบ เป็นแพ็คเกจ สำหรับพนักงาน 2-3 วัน/3-4 วัน รายการ ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ฯลฯ	31.0	(73)
๕	- ปรับปรุง คุณภาพการบริการของบริษัททัวร์	5.9	(14)
	- ปรับปรุงมาตรฐานของ มัคคุเทศก์ท่องเที่ยว	2.5	(6)
	- พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้สะอาด/สวยงาม	17.4	(41)
	- จัดไกด์นำเที่ยวประจำแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว	4.6	(11)
	- ให้ส่วนลดในการเข้าชม และอำนวยความสะดวกในสถานที่ ท่องเที่ยว เช่น มีห้องน้ำพร้อมเพียงพอ	1.7	(4)
	- ความคมคุณภาพ/ความสะอาดของอาหาร ในแหล่งท่องเที่ยว ต่างจังหวัด	3.8	(9)
	- เพิ่มความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	12.3	(29)
	- สร้างสถานที่พักในราคาถูก ในอุทยาน สถานที่ท่องเที่ยวของ ราชการ และใช้ระบบการจองแบบสาธารณชน แบบไม่มีเส้นสาย	6.8	(16)
	- ทำให้รถติดน้อยลง เพราะถ้าเดินทางไปไกล ๆ รถติดมาก เหลือเวลาเที่ยวน้อย	7.6	(18)
	- โปรโมทผลประโยชน์ ของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เมื่อ เปรียบเทียบกับต่างประเทศ เพื่อสงวนเงินตราของประเทศ อื่น ๆ	5.5	(13)
		3.8	(9)
	รวม *	100.0	(235)

เฉพาะบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศให้พนักงาน

ตาราง BY-16

ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านได้จัดรางวัลเป็นการท่องเที่ยวให้แก่พนักงานไปต่างประเทศได้บ้าง ?

	%	
ฮ่องกง	64.2	(61)
สิงคโปร์	62.1	(59)
มาเลเซีย	33.6	(32)
อินโดนีเซีย	8.4	(8)
ญี่ปุ่น	17.8	(17)
เกาหลี	10.5	(10)
ไต้หวัน	15.7	(15)
มาเก๊า	35.7	(34)
จีน	4.2	(4)
ประเทศในยุโรป	28.4	(27)
อเมริกาเหนือ (สหรัฐ/แคนาดา)	30.5	(29)
อื่น ๆ	14.7	(14)
<u>รวม *</u>	100.0	(95)

ตาราง BY-17

ในการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ท่านได้พบปัญหา/อุปสรรคใดบ้าง ?

	%	
ปัญหา	%	
งบประมาณไม่พอ/ค่าใช้จ่ายสูง	20.0	(19)
ระยะเวลาเดินทางนาน/โปรแกรมใช้เวลานาน	22.1	(21)
ปัญหาเรื่องภาษา	18.9	(18)
อาหารไม่ถูกปาก	9.4	(9)
กลุ่มใหญ่ยากแก่การดูแล	14.7	(14)
อื่น ๆ เช่น พนักงานคิดถึงบ้าน	8.4	(8)
ห้วงงาน เพราะเดินทางใช้เวลานาน	47.3	(45)
ไม่มีปัญหาเพราะบริษัททัวร์จัด	47.3	(45)
<u>รวม *</u>	100.0	(95)

ตาราง BY-18 ในปัจจุบัน บริษัทของท่านยังคงจัดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศให้เป็นรางวัลแก่พนักงาน หรือไม่ ?

	%	
ยังคงจัดอยู่	100.0	(95)
ไม่จัดแล้ว	0.0	(0)
<u>รวม</u>	100.0	(95)

ตาราง BY-19 มีโอกาสมากน้อยเพียงใด ที่งบประมาณการท่องเที่ยวต่ำสุด เช่น ที่อยู่ที่ฮ่องกงหรือสิงคโปร์ สามารถจะทดแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศให้แก่พนักงาน เช่น ที่ภูเก็ต เชียงใหม่ ทั้งนี้โดยเพิ่มรางวัลให้แก่ผู้ติดตามร่วมเดินทางไปด้วย ขอแสดงความความคิดเห็น

<u>เห็นด้วย/มีโอกาสดี/มีโอกาสมาก</u>	%	
- เพราะราคาถูก	6.3	(6)
- เพราะบริษัทพิจารณาการท่องเที่ยวภายในประเทศก่อน ถ้าไม่มีที่ไหนใหม่ที่จะไป ก็จะไปต่างประเทศ	8.4	(8)
- เพราะประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม	4.2	(4)
- ความคิดดีเพราะ บริษัทมีรางวัลหลายหลาย ระบบสลับกันไปให้แก่พนักงานเที่ยวในประเทศและต่างประเทศสลับกันไปตามรายการแข่งขันและ เป้าของ ยอดขายที่แตกต่างกัน	18.9	(18)
- ฯลฯ	2.1	(2)
<u>ไม่เห็นด้วย/มีโอกาสน้อย</u>	%	
- เพราะการเดินทางไปต่างประเทศเป็นประสบการณ์ในชีวิต สำหรับคนไทยส่วนใหญ่ จะให้การท่องเที่ยวภายในประเทศมาแทนที่ไม่ได้ไม่ว่าในกรณีใด	12.6	(12)
- เพราะพนักงานจะไม่สนุก ถ้ามีครอบครัวไปด้วย	7.3	(7)
- พนักงานบริษัท/เอเยนต์ ตั้งใจจะไปต่างประเทศแม้ไปคนเดียว	3.1	(3)
- ไปต่างประเทศราคาถูกกว่าไปเที่ยวที่มีระดับในประเทศ	7.3	(7)
- เป็นค่านิยมของคนไทยที่จะได้ไปต่างประเทศ	6.3	(6)
- ผู้ได้รับรางวัลสามารถไปเองกับครอบครัวได้ ถ้าเที่ยวในประเทศ	5.2	(5)
- ถ้าให้พนักงานเลือก พนักงานจะไปต่างประเทศมากกว่าในประเทศและเอาครอบครัวไปด้วย	24.2	(23)
- อื่น ๆ	3.1	(3)
<u>รวม *</u>	100.0	(95)

สรุปข้อมูลจากบริษัทท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตาราง TA-1 ปกติบริษัทของท่านรับจัดทัวร์ประเภท อินเซ็นทิฟ ให้กับบริษัทต่าง ๆ ที่อยู่ในประเทศหรือไม่ ?

	%	
รับจัด	31.1	(38)
ไม่รับจัด	46.7	(57)
ไม่ตอบรับ	22.1	(27)
<u>รวม</u>	100.0	(122)

ตาราง TA 2 ในรอบ 3 ปี ที่ผ่านมา ในการจัดท่องเที่ยวประเภทอินเซ็นทิฟทั้งหมดให้กับบริษัทผู้ซื้อในประเทศไทย ลูกค้าต่างชาติ และลูกค้าไทยเป็นสัดส่วนเท่าไร ของลูกค้าทั้งหมด ?

	ลูกค้าคนไทย	
	%	
91 - 100 %	71.0	(27)
81 - 90 %	18.4	(7)
71 - 80 %	5.2	(2)
61 - 70 %	5.2	(2)
<u>รวม</u>	100.0	(38)

ตาราง TA-3 ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา ท่านได้ให้บริการจัดอินเซ็นทิฟทัวร์แก่บริษัทใดบ้าง ?
(กรณารายชื่อ)
(คำตอบอยู่ในภาคผนวก: ประมวลรายชื่อบริษัทที่ใช้บริการท่องเที่ยวอินเซ็นทิฟ)

ตาราง TA-4 กรณาระบบสถานที่ที่ท่านจัดให้ลูกค้าไปท่องเที่ยว และกิจกรรมที่ทำตามลำดับนิยม จากมาก (1) ไปหาน้อย (3) กิจกรรมรวม ทัวร์ท้องถิ่น เล่นกีฬา ร่วมฉลองเทศกาล การอบรมสัมมนา การแข่งขัน ฯลฯ

1) สถานที่ท่องเที่ยว

	%	
ชายทะเล	76.3	(29)
น้ำตก	21.0	(8)
ภูเขา	18.4	(7)
โบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	13.1	(5)
แม่น้ำ-ล่องแพ	26.3	(10)
ล่องเรือในมหาสมุทร (ทะเลอันดามัน)	34.2	(13)
วัด	5.2	(2)
งานเทศกาล ฯลฯ	7.8	(3)
<u>รวม *</u>	100.0	(38)

2) ประเภทกิจกรรม

	%	(รวม)
1. ทัวร์ท้องถิ่น	73.6	(28)
2. อบรมสัมมนา	55.2	(21)
3. แข่งกีฬา เช่น แข่งวิ่ง ฟุตบอล วอลเลย์บอล	10.5	(4)
4. ร่วมฉลองงานเทศกาลท้องถิ่น	7.8	(3)
5. การเล่นเกม	42.1	(16)
6. ดนตรีโอ	26.3	(10)
7. ปาร์ตี้ เต้นรำ (และการแจกรางวัล(ถ้ามี))	84.2	(32)
8. แคมป์ไฟ	36.8	(14)
9. ฯลฯ	23.6	(9)
<u>รวม *</u>	100.0	(38)

ตาราง TA-5 กรณาราย Theme Parties ที่ลูกค้านิยมใช้ในการจัดงานมากที่สุด?

	%	
1. แฟชั่น ปาร์ตี้	26.3	(10)
2. คาวบอย/ลูกทุ่ง	13.1	(5)
3. สไตส์วัด	10.5	(4)
4. แคมป์ไฟ	15.7	(6)
5. ชาวเกาะ/โจรสลัด	18.4	(7)
6. ไฮเทค/แสงสี/ดีสโก	21.0	(8)
7. ซิมพิเศษอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือ งานที่บริษัททำ	21.0	(8)
8. ซิมพิเศษแล้ว แต่เอกลักษณ์ของ สถานที่จัด (เช่น ซิม 'ดินแดนแสนสนุก/ ในฝัน' ของแดนเนรมิตร)	7.8	(3)
<u>รวม *</u>	100.0	(38)

ตาราง TA-6 วิธีการเดินทาง (รถยนต์ส่วนตัว เรือ รถไฟ เครื่องบิน ฯลฯ) ที่นิยมใช้จากมาก (1)
ไปหาน้อย (3)

			%	
รถยนต์ส่วนตัว (1)	เครื่องบิน (2)	รถไฟ (3)	47.3	(18)
รถยนต์ส่วนตัว (1)	เครื่องบิน (2)	เรือ (3)	15.7	(6)
รถยนต์ส่วนตัว (1)	เรือ (2)	เครื่องบิน (3)	7.8	(3)
รถยนต์ส่วนตัว (1)	รถไฟ (2)	เครื่องบิน (3)	13.1	(5)
เครื่องบิน (1)	เรือ (2)	รถยนต์ (3)	10.5	(4)
เครื่องบิน (1)	รถยนต์ส่วนตัว (2)		5.2	(2)
<u>รวม</u>			100.0	(38)

ตาราง TA-7 ความถี่ในการจัดเป็นฤดูกาลหรือไม่? เดือนที่มีการจัดมาก (1) ไปหาน้อยที่สุด (3)

สรุป	ฤดูหนาว	จัดมากเป็นลำดับที่ 1
	ฤดูร้อน	จัดมากเป็นลำดับที่ 2
	ฤดูฝน	จัดมากเป็นลำดับที่ 3
	<u>เดือน</u>	<u>%</u>
	มกราคม	52.6 (20)
	กุมภาพันธ์	26.3 (10)
	มีนาคม	7.8 (3)
	เมษายน	21.0 (8)
	พฤษภาคม	13.1 (5)
	มิถุนายน	13.1 (5)
	กรกฎาคม	10.5 (4)
	สิงหาคม	7.8 (3)
	กันยายน	10.5 (4)
	ตุลาคม	5.2 (2)
	พฤศจิกายน	18.4 (7)
	ธันวาคม	71.0 (27)
	<u>รวม *</u>	100.0 (38)

ตาราง TA 8 ระยะเวลาที่ให้บริการ และนิยามกันมาก

คำต่อ	%	
2 วัน 1 คืน	47.3	(18)
1 วัน (ไปเช้า - เย็นกลับ)	5.2	(2)
3 วัน 2 คืน	50.0	(19)
3 วัน 4 คืน	21.0	(8)
ทุกรูปแบบ	5.2	(2)
รวม *	100.0	(38)

ทัวร์ที่นิยมสำหรับ 2 วัน 1 คืน (ทัวร์ระยะสั้น)

	%	
ระยอง	39.4	(15)
พุกตา	36.8	(14)
ชะอำ	15.7	(6)
หัวหิน	7.8	(3)
กาญจนบุรี	42.1	(16)
เขาใหญ่	7.8	(3)
ท่องเที่ยวเลตราด	2.6	(1)
อื่น ๆ	13.1	(5)
รวม *	100.0	(38)

ทัวร์ที่นิยมสำหรับ 3 วัน 2 คืน (ทัวร์ระยะยาว)

	%	
เชียงใหม่	50.0	(19)
เชียงใหม่	28.9	(11)
แม่ฮ่องสอน	18.4	(7)
ภูเก็ต	50.0	(19)
สมุย	23.6	(9)
หาดใหญ่	26.3	(10)
กระบี่ (พีพี)	18.4	(7)
อื่น ๆ เช่น เพชรบูรณ์	5.2	(2)
รวม *	100.0	(38)

ทัวร์ 3 คืน 4 วัน

ได้แก่ ภูเก็ต-พีพี โดยใช้เรือ JET CAT ชีทราณควิน ฯลฯ หรือแพกเกจทัวร์ทางทะเล หรือทางบกที่ผู้ซื้อบริการ/นักท่องเที่ยวต้องการยืดเวลาในการพัก 1 หรือ 2 คืน

ตาราง TA-9		ขนาดของกรับที่นิยมจัดให้ลูกค้า	
		%	(รวม)
	ต่ำกว่า 40 คน	28.9	(11)
	41 - 80 คน	57.8	(22)
	81 - 120 คน	42.1	(16)
	มากกว่า 120 คน	21.0	(8)
	อื่น ๆ ทุกขนาด	21.0	(8)
	รวม *	100.0	(38)

ตาราง TA-10 ท่านมีปัญหา/อุปสรรคใดบ้าง ในการให้บริการ ?

สถานที่ท่องเที่ยว

	%	
ป้ายบอกทางไม่มีหรือไม่ชัดเจน	13.1	(5)
ควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่	23.6	(9)
ควรรักษาความสะอาด อนุรักษ์สถานที่ ท่องเที่ยวดีกว่านี้	36.8	(14)
บริการ ควรได้รับการปรับปรุง	31.5	(12)
ฯลฯ เช่น ควรมีไกด์ของ ททท. ประจำสถานที่ท่องเที่ยว/ห้องน้ำสะอาด	10.5	(4)

สถานที่พัก

	%	
ราคาไม่แน่นอน	47.3	(18)
ปัญหาในการจองห้อง	31.5	(12)
มาตรฐานบริการบางแห่งไม่ดีเท่าที่ควร	34.2	(13)
ความไม่พร้อมทางด้านต่าง ๆ	21.0	(8)

พาหนะ

	%	
เครื่องบิน ที่นั่งไม่พอ/แพง	21.0	(8)
รถบัส คุณภาพไม่ดี เข็มที่จะวิ่งบนถนน	28.9	(11)
มาตรฐาน/คุณภาพในการขับรถ ไม่ดีพอ	13.1	(5)
ราคาค่าเช่ารถไม่เป็นธรรม	10.5	(4)
ฯลฯ	5.2	(2)

โกดัง	%	
ขาดโกดังที่มีประสิทธิภาพ	23.6	(9)
ฯลฯ (โกดังประพฤติดัวไม่เหมาะสม)	5.2	(2)
การบริการด้าน F & B	%	
คนจำนวนมาก บริการไม่ทั่วถึง	21.0	(8)
ราคาไม่สมยอมภาพ	18.4	(7)
รสชาติการปรุงไม่ถูกปาก	7.8	(3)
ราคาแพงเกินไป	10.5	(4)
ฯลฯ	5.2	(2)
<u>การจัดเตรียมรายการพิเศษ</u>	%	
ค่าบริการจัดทำแพงเกินไป	10.5	(4)
สิ่งที่จัดไม่ดีเท่าที่ควร	5.2	(2)
ลูกค้าไม่ชอบ รสขมต่างกัน	7.8	(3)
ประสานงานกับฝ่ายจัดไม่สะดวก	7.8	(3)
เพราะ ไม่มีบุคลากรมารับผิดชอบโดยตรง		
<u>การควบคุมต้นทุนราคา</u>	%	
การตัดราคาระหว่างบริษัทที่วัดด้วยกัน	63.1	(24)
ต้นทุนสูงขึ้นโดยไม่ได้วางแผน (เพราะ	23.6	(9)
ผู้ให้บริการ (เช่น โรงแรม) ลวยโอกาส)		
<u>การวางโปรแกรม</u>	%	
โปรแกรมคลาดเคลื่อนเพราะจรรยาตึกขัด	47.3	(18)
ลูกค้ามารวมตัวกันยาก "เสียเวลา"	13.1	(5)
ฯลฯ	7.8	(3)
รวม *	100.0	(38)

ตาราง TA-11 ปัญหาและอุปสรรคของบริษัททัวร์

1) อะไรเป็นปัญหามากที่สุด ?		%	
การตัดราคา/ควบคุมต้นทุน	47.3	(18)	
ที่พัก	18.4	(7)	
พาหนะ	13.1	(5)	
ไกด์	10.5	(4)	
ฯลฯ	7.8	(3)	
<u>รวม *</u>	100.0	(38)	
2) อะไรเป็นปัญหาที่สำคัญมากที่สุด ?		%	
ที่พัก	39.4	(15)	
พาหนะ	23.6	(9)	
ความต้องการของนักท่องเที่ยว	50.0	(19)	
การบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม	36.8	(14)	
การควบคุมต้นทุน	21.0	(8)	
สถานที่ท่องเที่ยว	57.8	(22)	
มัคค์เทศก์	18.4	(7)	
การบริการที่ดี	34.2	(13)	
งบประมาณลูกค้า	47.3	(18)	
ฯลฯ	31.1	(5)	
<u>รวม *</u>	100.0	(38)	

ตาราง TA 12

ในการหลกค่าจากบริษัทที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้บริการทางด้านอินเทอร์เน็ต
ทัวร์ บริษัทของท่านมีวิธีการตลาดอย่างไร และมีปัญหา/อุปสรรคอย่างไร ?

วิธีการทำตลาด	%	
การขายตรงส่ง เซลล์ เข้าพบลูกค้า	23.6	(9)
โฆษณาในนิตยสาร/น. ส. พ.	55.2	(21)
ปาก ต่อ ปาก	26.3	(10)
ส่งโปรแกรมให้ลูกค้าทางไปรษณีย์	89.4	(34)
ค้นหาข้อมูลลูกค้าทางสมุดโทรศัพท์	13.1	(5)
โทรศัพท์หาลูกค้า	63.1	(24)
เชื่อว่าลูกค้าได้ใช้บริการ 'อินเทอร์เน็ต' แล้ว	18.4	(7)
เสนอวิธีการ		
ฯลฯ	13.1	(5)
<u>ปัญหา/อุปสรรค</u>	<u>%</u>	
การตัดราคาระหว่างบริษัททัวร์	92.1	(35)
โฆษณาราคาสูง	34.2	(13)
โรงแรมตัดราคา/แย่งลูกค้า	18.4	(7)
ลูกค้ากดราคา	47.3	(18)
ทัพภัยบนราคา	23.6	(9)
ฯลฯ (รวมเข้าขึ้นราคา)	13.1	(5)
<u>วิธีแก้ไข</u>	<u>%</u>	
รัฐบาล/องค์กรกลางควรเข้ามาช่วยเหลือ	31.5	(12)
เน้นการบริการชนะใจลูกค้า	50.0	(19)
ใช้ประสบการณ์เฉพาะตัวแก้ไข	21.0	(8)
ไม่มีวิธีแก้ไข	36.8	(14)
ฯลฯ	18.4	(7)
<u>รวม *</u>	100.0	(38)

ตาราง TA-13 ท่านคิดว่าหน่วยงาน รัฐบาล/เอกชน จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
ภายในประเทศให้เป็นรางวัลแก่พนักงานอย่างไรบ้าง ?

	%	
มีการมีชมเชย/จัดเทรตใช้วีกระบุผู้ใช้บริการ	34.2	(13)
มีการอบรมไต่พินเคส	13.1	(5)
มีข้อมูลเผยแพร่เกี่ยวกับอินเซ็นทีฟ	47.3	(18)
มีการอบรมวิธีการจัดอินเซ็นทีฟ	23.6	(9)
ควรควบคุมการตัดราคาของบริษัททั่ว รัด้วยกัน	5.2	(2)
ควรมีพรบ. ควบคุมการขึ้นราคาของโรงแรม	2.6	(1)
อื่น ๆ	7.8	(3)
ไม่ออกความคิดเห็น	23.6	(9)
<u>รวม *</u>	100.0	(38)

ประมวลข้ออมลทางด้านคุณภาพ
บริษัทท่องเที่ยว

ตาราง TA-10 ท่านมีปัญหา/อุปสรรคใดบ้างในการให้บริการ ?

1. สถานที่ท่องเที่ยว

"ป้ายบอกเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ชัดเจน หรือ ไม่มีเลย"

(เดอะไทยแทรเวลกรุ๊ป)

"ไม่ค่อยมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจเพิ่มเติมขึ้น"

(หนุ่มสาวทัวร์)

"ชยะสกปรกมาก"

(ฟาร์-อีสท์)

"ป้ายบอกเส้นทางไม่มี"

(รุ่งเรืองทัวร์)

"บางแห่งเสื่อมโทรมเกินไป.. ไม่สะอาด"

(ดาวรุ่งทัวร์)

"ป้ายบอกเส้นทางไม่มีชัดเจน"

(แคนดิดทัวร์)

"น่าจะมีส่วนที่ใหม่เพิ่มเติม"

(บราโว่ ทัวร์)

"บางแห่งเสื่อมโทรม"

(ศรีเจริญภัณฑ์ทัวร์)

"ถ้าเน้นการชมธรรมชาติ... ธรรมชาติก็เป็นตัวบังคับว่าฤดูกาลนี้เดินทางเหมาะสมเมื่อไร ธรรมชาติดังกล่าวสวยงามหรือไม่?"

(อาทิตย์ทัวร์)

"ไม่ค่อยได้รับการควบคุมและดูแลจากหน่วยงานราชการอย่างจริงจัง เรื่องสิ่งแวดล้อม"

(ก้าแลคซี่ ทัวร์)

2. สถานที่พัก (Accommodation)

"ต้องนั่งโรงแรม เช่นต่างประเทศ เพราะมาตรฐานดีกว่า แต่แพงไป ทำให้ต้องเสนอให้ลูกค้าไปต่างประเทศ เพราะราคาพอ ๆ กัน"

(ฟอร์สเตอร์)

"ไม่ว่างตามวันที่ลูกค้าจะเดินทาง และความไม่พร้อมของที่พัก"

(เดอะไทยแทรเวลกรุ๊ป)

- "ราคาไม่แน่นอน ช่วงเทศกาลวันหยุด จะเพิ่มราคาโดยไม่บอกล่วงหน้า"
(ซูเวอ์เนีย ทัวร์)
- "ช่วงเทศกาลวันหยุดหากลาตินเนอร์ และเซอร์ชาร์จห้อง"
(ฟาร์-อีสท์ ทัวร์)
- "ความเห็นแก่ได้ของสถานที่ประกอบการในช่วงเทศกาล"
(รุ่งเรืองทัวร์)
- "ช่วงเทศกาล จองลำบาก"
(ดาวรุ่ง ทัวร์)
- "ความเห็นแก่ได้ของที่พักในช่วงเทศกาลสำคัญ"
(แคนดิด ทัวร์)
- "ไม่มีห้องพักช่วงเทศกาล"
(ศรีเจริญแพคเกจ ทัวร์)
- "มักเต็ม... ถ้าไปธรรมชาติไกล ๆ ราคาสูง"
(อาทิตย์ ทัวร์)
- "บางแห่งราคาตั้งสูงเกินคุณภาพของห้องพัก"
(รุ่งทรัพย์ ทัวร์)

3. พาหนะ (Transport)

- "การบินไทยที่เต็มบ่อย ขอดียาก"
(ฟอ์สตาร์)
- "ไม่พร้อมในการเดินทางในเส้นทาง ถนนไม่ดี และทำให้รถเสีย/ช้ารถ"
"มาตรฐาน และความปลอดภัยยังต้องปรับปรุง พนักงานควบคุมพาหนะส่วนใหญ่ ไม่ได้มาตรฐาน"
(หนุ่มสาว ทัวร์)
- "รถเช่า ดีๆในตลาดมีจำกัด ถ้าความต้องการสูง จะเปลี่ยนค่าเช่าตลอดเวลา"
(ฟาร์-อีสท์ ทัวร์)
- "สภาพของรถบางครั้งแย่มาก"
(ดาวรุ่ง ทัวร์)
- "มีการขาดแคลนพาหนะช่วง High Season และมีการขึ้นราคาสูงกว่าเหตุ"
(รุ่งทิว ทัวร์)
- "สายการบิน มีที่นั่งไม่เพียงพอ"
(กาแลคซี ทัวร์)

4. ไกด์ (Guide)

"ไกด์อาจไม่มีความชำนาญ เนื่องจากข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรือ เขาไม่เอาใจใส่ Update ความรู้..."

(ฟาร์-อีสท์ ทัวร์)

"ควรเพิ่มการอบรมความรู้ ความเข้าใจให้กับนักศึกษา ประชาชน ที่สนใจเป็นไกด์ให้มากขึ้น"

(รุ่งเรือง ทัวร์)

"การแต่งกาย และการพูดของไกด์บางทีดูไม่เหมาะสม" "ควรมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้น"

(มอร์นิ่ง สตาร์ ทัวร์)

5. การบริหารทาง F&B (อาหาร-เครื่องดื่ม)

"ต้องพึงโรงแรมต่างประเทศจะได้มาตรฐานดี แต่ต้นทุนแพง"

(ฟอว์สตาร์)

"ส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่จัดอาหารไม่ชำนาญในการจัดรับคณะ/คนจำนวนมาก ๆ "

(DT&G)

"อาหารตามโรงแรมราคาสูง รสชาติไม่ถูกปาก"

"บางแห่งคุณภาพไม่สมราคา"

(ศรีเจริญภัณฑ์ทัวร์)

"ถ้าเดินทางไปเที่ยวธรรมชาติ ไม่สามารถควบคุมเรื่องอาหารได้"

(อาทิตย์ ทัวร์)

"ไม่ค่อยมีปัญหา เพราะบริษัทจะจองล่วงหน้าและจะสั่งว่าเมนูอะไร"

(บราโว่ ทัวร์)

6. การจัดรายการพิเศษ (special events)

"โรงแรมต่างประเทศมีความพร้อมดีกว่า แต่มีปัญหาทำให้ Cost สูงขึ้น"

(ฟอว์สตาร์)

"ต้องจองล่วงหน้า และติดต่อประสานงานไม่สะดวกมาก"

(เรดโบท ทัวร์)

"ไม่เหมาะสม... ลูกค้าไม่ชอบ"

(อาทิตย์ ทวีร์)

"การจัดซื้อ ไม่ค่อยมีปัญหา ถ้าลูกค้ารู้ว่าการอะไร และบอกล่วงหน้าานๆ"

(กานลลชี่ ทวีร์)

7. การควบคุมต้นทุนราคา

"Cost สูงขึ้น เพราะไม่อยากมีปัญหากับลูกค้า จึงต้องเลือกใช้โรงแรมต่างประเทศ"

(ฟอร์สเตอร์)

"ควบคุมได้ลำบาก ราคารถไม่แน่นอน และโรงแรมที่พิกัดขึ้นราคาตามวัน ไม่ใช่เฉพาะฤดูกาล
อย่างเดียว"

(หนุ่มสาว ทวีร์)

"การตัดราคาตัวเองในกลุ่มบริษัททวีร์ด้วยกัน"

"เพื่อความพอใจของลูกค้า บางครั้งเรายอมเสีย ทำให้ขาดทุน"

(อาทิตย์ ทวีร์)

"มีปัญหาในเรื่องการเสนอราคา มีการตัดราคา"

(กานลลชี่ ทวีร์)

8. การวางโปรแกรม

"เส้นทางเดินทาง ถนนอาจซ่อมและขาด ชำรุดโดยไม่บอกล่วงหน้า ทำให้ไม่สามารถ
ทำเวลาได้ตามโปรแกรมที่วางไว้ น่าจะมีข่าวประชาสัมพันธ์จาก ททท.ล่วงหน้า"

(รุ่งทรีนย์ ทวีร์)

"ถ้าตามใจลูกค้า แล้วจะมักไม่ค่อยเหมาะสม"

(อาทิตย์ ทวีร์)

"ทวีร์ภายในประเทศต้องหาข้อมูล และริเริ่มขายเส้นทางใหม่"

(กานลลชี่ ทวีร์)

9. อื่น ๆ

"ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ผู้ประกอบการยังไม่ได้มาตรฐาน รวมทั้งหน่วยราชการที่ควบคุม
และให้บริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว สร้างความผิดหวังให้ผู้ใช้บริการ"

(ฟาร์ อีสท์)

"ทวีร์ภายในต้องบุกเบิก และริเริ่มเส้นทางใหม่"

(กานลลชี่)

"เจ้าหน้าที่ของรัฐคอยรีดไถ"

(รุ่งเรือง ทวีร์)

"เจ้าหน้าที่ตุลาการที่คอยตั้งด่านตรวจ มีพฤติกรรมที่ไม่ควร"

(แคนดิก ทวีร์)

ตาราง TA 12 ในการหลอกลวงที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เพื่อให้บริการทางด้าน อินเทอร์เน็ต
 ทวีร์ บริษัทของท่านมีวิธีการทำตลาดอย่างไร และมีปัญหา/อุปสรรคอย่างไร ?
 (ประมวลข้อมูลทางคุณภาพ)

วิธีการที่ตลาดของบริษัททวีร์ในการหลอกลวง

"เน้นโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยว และบุกเข้าประชิดตัวลูกค้าอย่างต่อเนือง"

(หนุ่มสาวทวีร์)

"พบลูกค้ามาก ขายความจริงให้แก่ลูกค้าเสมอ รักษาการบริการในระดับมาตรฐาน"

(ยุวกนิษฐ ทวีร์)

"ลงโฆษณาใน อ.ส.ท. ส่งรายการหรือใบรخصให้ลูกค้าโดยตรง"

(เดอะไทย แทรเวล กรุ๊ป)

"โฆษณา"

(มอเดิร์น ทวีร์)

"จากการแนะนำของลูกค้าเอง"

(ฟาร์อีสท์)

"ส่งเจ้าหน้าที่แผนกขายไปพบลูกค้าที่บริษัท คาดว่าบริษัทนั้นๆ มีงบประมาณสำหรับเจ้าหน้าที่
 ไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล"

(พานอรามา)

"ทำหนังสือโปรแกรมการท่องเที่ยวจัดส่งไปที่บริษัทต่างๆ ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 อ.ส.ท."

(ฟาร์-อีสท์ ทวีร์)

"จากการแนะนำของลูกค้าที่ใช้บริการแล้ว"

(ชั้นมูน ทวีร์)

- (1) แจกใบโฆษณาของบริษัท (2) คั้นจากสมุดโทรศัพท์
(3) ได้รับความแนะนำจากลูกค้า
(สุวรรณี โชค ทวีร์)
- "Direct sales/Indirect sales/Advertisement. Work under The Policy
'Customer is King'
(ชั้นมุน ทวีร์)
- "การโทรศัพท์ไปตามบริษัทต่าง ๆ เสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว"
(มาสเตอร์ ทวีร์)
- "โฆษณาทุกรูปแบบ"
(รุ่งเรือง ทวีร์)
- "เซลล์ทางโทรศัพท์ก่อน แล้วตามความต้องการ"
(วิคเอนด์ ทวีร์)
- "ลงโฆษณา... ฝ่ายเซลล์หาลูกค้า"
(ดาวรุ่งทวีร์)
- "เจาะหาข้อมูลว่าบริษัทใดพานักงานไปเที่ยวทุกปีและบุกตลาด"
(กิ่งวาลทวีร์)
- "โฆษณา"
(เอิ้น ซี ทวีร์)
- "เจาะตลาดเป้าหมายโดยตรง คือ ผู้มีงบให้พนักงานไปเที่ยว"
(แคมพ์ปิ้ง ทวีร์)
- "โฆษณาโดยใช้สื่อ เช่น Yellow Pages, The Nation, BK Post, Summer Holidays"
(ชราโว ทวีร์)
- "ลงโฆษณา อ.ส.ท."
(ไทยแพลน ทวีร์)
- "ต้องดูช่วงเดือนที่คิดว่าบริษัท/ห้างร้าน จะมีการประชุมสัมมนา เลี้ยงพนักงาน แล้วทำการ
ตลาด"
(รุ่งทิว ทวีร์)
- "ทำโฆษณาในนิตยสาร แล้วให้พนักงานเข้าพบลูกค้า"
(ศรีเจริญพันธ์ ทวีร์)
- "เข้าพบลูกค้าตามบริษัทที่มีการจัดอินเซ็นทิฟ ส่งพนักงานเสนอขายโปรแกรมให้ผู้จัดการหรือ
หัวหน้าพนักงานที่รับผิดชอบโดยตรง"
(อิสท์ วินด์)
- "ลูกค้าโทรติดต่อ แล้วเข้าพบลูกค้า" "ทำหนังสือเวียน"
(อาทิตย์ ทวีร์)

- "ไปเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอ" (เอ็นซีทัวร์)
- "โฆษณา... ขายตรง" (นีโอ แทรเวล)
- "โฆษณาประชาสัมพันธ์ทำงานอย่างมีคุณภาพ และติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง" (กาแลคซี่ ทัวร์)
- "Direct sales และได้รับการแนะนำจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ" (ลัคกี้สตาร์ แทรเวล)

ปัญหา/อุปสรรคในการตลาด

- "การแข่งขันเรื่องราคา" (ลัคกี้สตาร์)
- "การตัดราคาของบริษัททัวร์ด้วยกันเอง และสถานที่พัก" (หนุ่มสาว ทัวร์)
- "การแข่งขันอย่างรุนแรง งบโฆษณาต้องสูง" (นีโอ แทรเวล)
- "เนื่องจากมีบริษัททัวร์มากมาย ทำให้เกิดการตัดราคากันมาก ลูกค้าก็เกิดสับสน" (พานารอมา แทรเวล)
- "การตัดราคากันเอง" (โกลเด้น ทัวร์)
- "ปัญหาการแข่งขันสูง... มีการตัดราคาค่าทัวร์" (ศรีเจริญวัฒน์ ทัวร์)
- "การตัดราคา... ทำให้การบริการต่ำกว่ามาตรฐาน" (ซีซัน ทัวร์)
- "บริษัททัวร์ด้วยกันเองชอบตัดราคา ทำให้ธุรกิจบางครั้งไม่ได้มาตรฐาน" (รุ่งเรืองทัวร์)
- "การตัดราคาระหว่างบริษัทเพื่อน ๆ " (แคมป์ปิ้ง เซ็นเตอร์)
- "ลูกค้าติดต่อทัวร์หลายบริษัท เพื่อประมูลราคาเหมือนประมูลสินค้า" (เอ็นซี ทัวร์)
- "โรงแรมก็ตัดราคา เสนอราคาโดยตรงกับลูกค้าโดยเสนอราคาเท่ากับ Contract Rate หรือ ต่ำกว่า" (แคนดิด ทัวร์)

"พบคู่แข่งที่วอร์อื่น ที่เป็นเพื่อน ๆ กัน"

(วิกเอนด์ทัวร์)

"ไม่รู้เด่นชัดว่าบริษัทไหนทำ อินเซ็นทิฟ และไม่รู้ว่ามีใครตัดสินใจซื้อ"

(บราโว)

"ไม่หาติดตามลูกค้า ลูกค้ามีการใช้บริษัทประจำอยู่แล้ว ทำให้บริษัทใหม่ไม่มีโอกาส"

(มาสเตอร์ทัวร์)

"การเข้าหาลูกค้า โอกาสและเวลาที่จะเข้าพบต้องผ่านขั้นตอนเช่น ผ่านเลขา"

(ศรีเจริญรัตน์)

"การตัดสินใจของลูกค้าที่เอาราคาต่ำสุดเป็นมาตรฐาน"

(เดอะไทย แทรเวล กรุ๊ป)

"การตัดสินใจของลูกค้า... ซ้ำ"

(กังวาลทัวร์)

"ราคาโฆษณาแพงขึ้น 10-20% ทุกปี"

(ฟาร์-อีสท์)

"โรงแรมเจาะลูกค้าตัดหน้าโดยเอาข้อมูลจากการจองห้องพักไป"

(รุ่งเรืองทัวร์)

ยุทธวิธีการแก้ไขหา กรณีที่คู่แข่งลูกค้าและมีการตัดราคา

"เป็นเทคนิคเฉพาะตัว"

(มอเดิร์น เวอร์ด)

"ติดตามลูกค้าทุกระยะ/ให้ข้อเสนอที่ดี ลดราคา... ให้เครดิต/ทำให้กำไรน้อยลง"

(มาสเตอร์ทัวร์)

"พยายามบริการลูกค้าให้ประทับใจ"

(ดาวรุ่งทัวร์)

"พยายามเสนอตัวเลือกให้ลูกค้า แต่ไม่มากเกินไป"

(กังวาลทัวร์)

"เลือกลูกค้าจากการแนะนำปากต่อปากจากลูกค้า... สู้ลูกค้าใหม่ ๆ "

(ขวกนิษฐทัวร์)

"เลือกสื่อโฆษณาให้ได้ผลที่สุด การแข่งขันคงต้องยกระดับบริการ และจุดขายที่แตกต่างจากบริษัทอื่น"

(นีโอ แทรเวล)

"เสนอความเป็นจริง และความพร้อมที่เป็นไปได้"

(ฉัตรกมล ภัทรวรรณ)

กวดขันการตัดราคา

"จนเกินไป"

(รุ่งทิว ทวีร์)

"ไม่มี ทางแก้"

(โกศลเดชน์ ทวีร์)

ตาราง TA-13 ท่านคิดว่าหน่วยงานรัฐบาล หรือเอกชน จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาด การท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลอย่างไรบ้าง?

"หน่วยงานของรัฐควรประชาสัมพันธ์ให้บริษัทเหล่านี้ทราบว่า การจัดทัวร์กรุ๊ปใหญ่ ๆ อาจจะ ประสบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งไม่คาดคิด เพราะอาจจะไม่มีความชำนาญเพียงพอ และควร ออกเครื่องหมายมาตรฐานจาก ททท. สำหรับบริษัททัวร์ที่มีประสบการณ์ ให้จัดทัวร์ด้าน

นี้โดยเฉพาะ โดยอาจจะดูจากผลงานที่ได้จัดให้ลูกค้าและประสบความสำเร็จ"

(เดชะไทยแทรเวล กรุ๊ป)

"ควรจัดตั้งหน่วยงานกลาง คอยควบคุมคุณภาพ และความน่าเชื่อถือของ旅行社ท่องเที่ยว รวมทั้งสถานที่พักค้างแรมซึ่งมีนโยบายเข้ามาแข่งขันในตลาดโดยตรง"

(หนุ่มสาว ทวีร์)

"ออก พรบ. ควบคุมโรงแรมด้วย ไม่ใช่ควบคุมบริษัทท่องเที่ยวอย่างเดียว"

(รุ่งเรือง ทวีร์)

"ออก พรบ. ควบคุมโรงแรม"

(แคนดิด ทวีร์)

"กำหนดมาตรฐานของ旅行社ท่องเที่ยว"

(แคมป์อิงไซด์ เซ็นเตอร์)

"การท่องเที่ยวฯ มีอำนาจควบคุมให้บริษัทท่องเที่ยวทำทุกอย่าง อย่างถูกต้องตามกฎหมาย"

"จัดอบรมสร้างทัศนคติและสำนึกสำนักต่อวิชาชีพ"

(กานลลศรี)

"ต้นทุนโฆษณาของนิตยสาร อ.ล.ท. ไม่ควรจะขึ้นมากนัก"

(ฟาร์-อิสท์)

"ควรให้ทุกบริษัทคำนึงถึงมาตรฐานในการให้บริการมากกว่าอย่างอื่น"

(ซีซัน ทัวร์)

"ททท. ควรให้รายชื่อบริษัทที่ซื้อทัวร์อินเซ็นทิฟ เพื่อบริษัทจะได้ทำการตลาดได้ตรงเป้าหมาย"

(ยูนิเวอเซล ลิงค์ แทรเวล)

"ควรมีข้อมูลเผยแพร่ว่า บริษัทผู้ซื้อทัวร์อินเซ็นทิฟเป็นใคร"

(เอี่ยมทัวร์)

"การจัดการบูธอินเซ็นทิฟ อาจจะต้องมีไกด์พิเศษที่เข้าใจความต้องการของกรุป ควรมีการอบรมพิเศษ"

(ซูเวอเนียร์ทัวร์)

"เทรคโฮว์ที่ผู้ซื้อพบผู้ชาย จะช่วยกระตุ้นตลาดอินเซ็นทิฟได้ดีมาก แต่ต้องทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ดี จะได้มีผู้ร่วมงานที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากพอสมควร"

(รุ่งทรัพย์ทัวร์)

"ควรมีการจัดสัมมนาหอการค้าธุรกิจอินเซ็นทิฟ ให้เป็นแบบมีออราซิฟจริง ๆ และควรจัดสัมมนาในกรุงเทพ ออกนอกให้เป็นเวลาเสาร์ อาทิตย์ ไม่ใช่วันทำงาน"

(มอร์นิ่งสตาร์)

"ควรจัดอบรมวิธีการจัดอินเซ็นทิฟ ให้หน่วยงานทุกแห่งที่เกี่ยวข้อง ผู้ซื้อ บริษัททัวร์ โรงแรม/รีสอร์ท ด้วย จะได้เข้าใจความรู้เบื้องต้น คัมภีร์ที่ใช้ในวงการ มาตรฐานการจัดจะได้เทียบเท่าต่างประเทศ"

(นาวาโอทัวร์)

"ควรมีจัดการอบรมบ่อยครั้งในกรุงเทพฯ ต่างจังหวัดไม่สะดวก"

(เรคโบททัวร์)

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ (โรงแรม/รีสอร์ท)

ตาราง HT-1 ปกติโรงแรม/รีสอร์ท ของท่านได้รับการเยี่ยมเยียนจากกลุ่มพนักงานจากบริษัท
ต่าง ๆ ในประเทศ ในลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ หรือไม่ ?

	%	
<u>ได้รับ</u>	39.1	(106)
<u>ไม่ได้รับ</u>	60.8	(165)
<u>รวม</u>	100.0	(271)

ตาราง HT-2 ปกติลูกค้าจากบริษัทในประเทศไทยขอมาเที่ยวช่วงใดในระหว่างปี ?

<u>เดือน</u>		%	
มกราคม		37.7	(40)
กุมภาพันธ์		32.0	(34)
มีนาคม		28.3	(30)
เมษายน		30.1	(32)
พฤษภาคม		18.8	(20)
มิถุนายน		13.2	(14)
กรกฎาคม		13.2	(14)
สิงหาคม		13.2	(14)
กันยายน		11.3	(12)
ตุลาคม		37.7	(40)
พฤศจิกายน		45.2	(48)
ธันวาคม		52.8	(56)
ตลอดปี		6.6	(7)
	<u>รวม *</u>	100.0	(106)

จำนวนคืนที่ค้างแรม

	%	
1 คืน	28.3	(30)
2 คืน	69.8	(74)
3 คืน	43.3	(46)
มากกว่า 3 คืน	3.7	(4)
	<u>รวม *</u>	100.0 (106)

ตาราง HT-3 ชื่อบริษัทลูกค้าที่ใช้บริการอื่นเช่นกัน (ได้รวบรวมในภาคผนวกแล้ว)

ตาราง HT-4 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าระดับใด ?

	%	
เจ้าหน้าที่ระดับสูง	52.8	(56)
เจ้าหน้าที่ระดับกลาง	66.0	(70)
พนักงาน (พนักงาน โรงงาน)	15.0	(16)
เจ้าของร้านค้า/ ตัวแทนขายสินค้า	35.8	(38)
บริษัทต่าง ๆ		
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-5 ขนาดของกลุ่มที่มาต่อครั้งในภาวะปกติ (ธรรมดา)

	%	
15 คน	16.9	(18)
16 - 30 คน	22.6	(24)
31 - 45 คน	23.5	(25)
46 - 60 คน	30.1	(32)
61 - 100 คน	43.3	(46)
> 100 คน	30.1	(32)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-6 กิจกรรมประเภทใดที่ลูกค้านิยมให้จัดตามความนิยมมาก (1) ไปหาน้อย (3)
(อบรมสัมมนา ทัวร์ท้องถิ่น การแข่งขัน การจัดปาร์ตี้ ฯลฯ)

	%	
อบรมสัมมนา/แนะนำสินค้า	75.4	(80)
จัดปาร์ตี้	69.8	(74)
ทัวร์ท้องถิ่น	43.3	(46)
แคมป์ไฟ	7.5	(8)
เกมส์	22.6	(24)
กีฬา	15.0	(16)
จัดการแสดงโชว์พิเศษ	29.2	(31)
การแข่งขันทางด้านต่าง ๆ	26.4	(28)
พักผ่อนอย่างเดี่ยว	15.0	(16)
ฯลฯ	13.2	(14)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-7 ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการบริการลูกค้าด้าน 'อินเซ็นทิฟ' ต่อไปนี้อย่างไร?
(โรงแรมส่วนมากไม่มีปัญหาในการบริการทางด้านต่าง ๆ ที่มีปัญหาพอสรุปได้ดังนี้)

	%	
<u>ที่พัก</u>		
ที่พักไม่เพียงพอ	20.7	(22)
ลูกค้าไม่พอใจ	5.6	(6)
<u>อาหาร/เครื่องดื่ม</u>		
ลูกค้าอยากได้อาหารราคาถูก	13.2	(14)
<u>การจัดรายการ (EVENT) พิเศษ</u>		
ไม่ถูกใจลูกค้า	6.6	(7)
ไม่มีบุคลากรประสานงาน	3.7	(4)
<u>การควบคุมต้นทุน</u>	41.5	(44)
<u>การประสานงานกับลูกค้า/ตัวแทน</u>	15.0	(16)
<u>อื่น ๆ</u>	8.4	(9)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-8 อะไรเป็นปัญหามากที่สุด ?

	%	
การควบคุมต้นทุน	51.6	(32)
การประสานงานกับลูกค้า ที่มักไม่เพียงพอ	29.0	(18)
อื่น ๆ	12.9	(8)
อื่น ๆ	6.4	(4)
รวม	100.0	(62)

อะไรเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด ?

	%	
การควบคุมต้นทุน	62.0	(36)
บุคลากรไม่แน่ใจจัดกับการจัด /ประสานงาน อื่น เช่น ทัพ	31.0	(18)
อื่น ๆ	6.8	(4)
รวม *	100.0	(58)

ตาราง HT-9 ลูกค้าส่วนมากมาใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทน (ทัวร์) หรือติดต่อโรงแรม/รีสอร์ท
ของท่านโดยตรง ?

	%	
ผ่านตัวแทน	35.8	(38)
ติดต่อโดยตรง	27.3	(29)
ทั้งผ่านตัวแทนและติดต่อโดยตรง	36.7	(39)
รวม	100.0	(106)

ตาราง HT-10 ท่านใช้วิธีการตลาดเช่นไร ในการนำเสนอขายบริการทางด้าน อินเทอร์เน็ต
แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทในประเทศไทย ? และมีปัญหาอุปสรรคใดบ้าง ?

วิธีการทำตลาด	%	
1. ปาก-ต่อปาก	15.0	(16)
2. โทรเรคเซสส์ (ไปหาลูกค้าโดยตรง)	57.5	(61)
3. โทรเรคเมลล์	39.6	(42)
4. มีงบริษัททัวร์เป็นตัวแทน	44.3	(47)
5. ไม่ทำการตลาดเลยเพราะติดตลาดแล้ว	11.3	(12)
6. ทำประชาสัมพันธ์ โฆษณาและให้เอเยนต์ มาเที่ยวพิกฟรี เป็น inspection tour	16.9	(18)
7. เน้นธรรมชาติ	3.7	(4)
8. เน้นบริการและข้อเสนอพิเศษ	10.3	(11)
9. เน้นการโฆษณา	29.2	(31)
10. อื่น ๆ	14.1	(15)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ปัญหาและอุปสรรค	%	
1. การตัดราคากันระหว่างโรงแรม	38.6	(41)
2. ปัญหาสิ่งแฉกปลอมเป็นข้ออ้างทำให้ โรงแรมเสียลูกค้า	26.4	(28)
3. กลุ่มเป้าหมายตลาดไม่เด่นชัด (ไม่มี ข้อมูล เกี่ยวกับบริษัทผู้ใช้บริการด้านนี้)	32.0	(34)
4. ความพร้อมของโรงแรม บางกรณี ไม่ถึงมาตรฐาน	24.5	(26)
5. ปัญหาประสานงานผ่านตัวแทน	27.3	(29)
6. ปัญหาไม่รู้ว่าจะติดต่อใคร/ใครใน บริษัท เป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต	15.0	(16)
7. ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการล่าช้า	13.2	(14)
8. มีโรงแรมคู่แข่งให้เลือกมาก	36.7	(39)
9. ค่าโฆษณาแพงเกินไป	16.9	(18)
10. ฯลฯ	8.4	(9)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

(ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหา คุณค่าตอบข้อ 15)

ตาราง HT-11 โรงแรม/รีสอร์ท ของท่านมีข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) อะไรที่จะ
กระตุ้นให้บริษัทในประเทศไทย ซื้อบริการทางด้านอินเทอร์เน็ต จากบริษัทของท่าน
(กรุณาระบุรายละเอียด)

	%	
1. ให้อาคารค่าห้อง/อาหารเป็นพิเศษ เพราะเป็นกรุ๊ป	77.3	(82)
2. จัดของอำนวยความสะดวก/ของชำร่วย	25.4	(27)
3. ให้ห้องประชุมฟรี	57.5	(61)
4. บริการอย่างดีเยี่ยม แบบ VIP	67.9	(72)
5. ให้ห้องพักผ่อนแก่ฝ่ายบริหาร/ผู้จัด	16.9	(18)
6. จัดโชว์พิเศษแถม	7.5	(8)
7. พยายามจัดทุกอย่างครบวงจรให้ลูกค้า (ตัวเครื่องบิน รถรับส่ง จัดเลี้ยง ฯลฯ)	11.3	(12)
8. บริการพิเศษอื่น ๆ	6.6	(7)
9. ไม่มีข้อเสนอพิเศษใด ๆ	24.5	(26)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-12 อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าส่วนมากเลือก โรงแรม/รีสอร์ท ของท่านเป็น
สถานที่จัดอินเทอร์เน็ต ?

	%	
1. สถานที่ที่มีชื่อ/หรูหรา/ได้มาตรฐาน	77.3	(82)
2. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง/ในท้องถิ่น	43.3	(46)
3. ราคา	43.3	(46)
4. การตลาด/โปรโมชั่น	26.4	(28)
5. ความพร้อมด้านต่าง ๆ	54.7	(58)
6. อื่น ๆ (มีเครือข่าย/ใกล้ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ)	9.4	(10)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-13 ในปัจจุบันโรงแรม/รีสอร์ท/ของท่านมีเจ้าหน้าที่/แผนก/ทีมงานรับผิดชอบทางด้านอินเซ็นทิฟ โดยเฉพาะหรือโดยตรงหรือไม่ ?

	%	
มี (โดยรับงานขายด้านอินเซ็นทิฟไปด้วย)	49.0	(52)
ไม่มี	37.7	(40)
ไม่ตอบ	13.2	(14)
<u>รวม</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-14 ในปัจจุบัน โรงแรม/รีสอร์ท ของท่านมีเอกสาร/ข้อมูลพิเศษ โปรชัวร์ ที่จัดทำเป็นพิเศษเฉพาะรายไป ลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านอินเซ็นทิฟ หรือไม่ ?

	%	
มี	30.1	(32)
ไม่มี	69.8	(74)
<u>รวม</u>	100.0	(106)

ตาราง HT-15 ท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน ช่วยท่านอย่างไรในการโปรโมทโรงแรม/รีสอร์ทของท่านให้เป็นที่ยอมรับของบริษัทในประเทศในการจัดอินเซ็นทิฟ ?

	%	
1. โปรโมทจังหวัดเป็นส่วนรวม ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	42.4	(45)
2. อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม/ธรรมชาติ	34.9	(37)
3. ปรับปรุงระบบการคมนาคม (การเดินทางให้สะดวกมากขึ้น โดยเฉพาะทางอากาศ)	16.9	(18)
4. เผยแพร่รายชื่อบริษัทที่ใช้บริการทางด้านอินเซ็นทิฟแก่โรงแรม เพื่อให้โรงแรมทำการตลาด	22.6	(24)
5. ส่งเสริมให้บริษัทผู้จัดการให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยวแทนรางวัลอื่น	15.0	(16)
6. จัดทำเทรดโชว์ ทางด้านอินเซ็นทิฟ มีบริการข้อมูลทางด้านอินเซ็นทิฟ ในประเทศแก่โรงแรม	25.4	(27)
7. ฯลฯ	11.3	(12)
<u>รวม *</u>	100.0	(106)

ประมวลข้อมูลทางด้านคุณภาพ
โรงแรมและรีสอร์ท

ตาราง HA-7 ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการบริการลูกค้าด้าน 'อินเซ็นทิฟ' ต่อไปนี้อย่างไร?

ที่พัก

"ที่พักไม่พอในช่วงเทศกาล"

"มีปัญหาถ้าลูกค้าไม่เข้มงวดในการพักของลูกค้าทัวร์ และเปลี่ยนแปลงห้องพักกันเอง"

(ดุสิต)

"ลูกค้าไม่เคยเห็นที่พัก พอถึงรีสอร์ท ขอเปลี่ยน"

(เชียงใหม่ อิลส์)

"ถ้าเป็นกรุ๊ปใหญ่มากกว่า 100 คน เราจัดรับไม่ได้"

(YMCA)

"ไม่มีปัญหา เรามีที่พักเพียงพอกับความต้องการ ลูกค้าส่วนใหญ่พอใจในความสะอาด"

(รอยัลคิลิฟ: พัทยา)

"มีแค่ 300 ห้อง... ไม่เพียงพอต่อกลุ่มใหญ่เกิน 500 คน"

(มณเฑียร พัทยา)

"ห้องโรงแรมทรูทรูสวยงามมาก ไม่มีปัญหาเรื่องการตำหนิจากลูกค้า"

(กะรนวิลล่า)

อาหารเครื่องดื่ม

"ลูกค้าอยากได้อาหารในราคาถูก"

(ระยองรีสอร์ท)

"ไม่มี"

(หินสายน้ำใส)

การจัดรายการพิเศษ

"บางครั้ง สถานที่ในการจัดเลี้ยงไม่เอื้ออำนวย ถูกใจลูกค้า"

(พรพงศ์: เชียงใหม่)

"ต่างจิตต่างใจ หลายคนหลายรสนิยม"

(อิมพีเรียลสมุย)

"ไม่มีผู้ชำนาญ ประสานงาน ถ้าต้องการรายการพิเศษ มีแสงสีไอเทค"

(รอยัลการ์เด้นหัวหิน)

"ถ้าจัดพิเศษ แปรลกตาจริง ๆ ต้นทุนสูง ลูกค้าคอมเพลน"

(วีเจนท์ชะอำ)

การควบคุมต้นทุน

"มีปัญหามาก เพราะลูกค้าชอบของดีแต่ถูก หรือลูกค้ามีงบจำกัด"

(เชียงใหม่ อิลส์)

"ลูกค้าชอบต่อรองราคา"

(โชนิเทิ้ล)

"ลูกค้าบริษัทในประเทศต้องการราคาค่าบริการที่ต่ำมาก ๆ "

(เชียงใหม่ ภูคำ)

"บางครั้งการต่อรองของลูกค้ามีมากเกินไป ถ้าโรงแรมรับทำจะไม่คุ้มทุน"

(กะรน วิวนอยท์)

การประสานงานกับตัวแทน

"บางครั้งล่าช้า เพราะลูกค้าใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทน"

(ตุลิต วีส์อาร์ท)

"บางครั้งประสานงานไม่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า"

"มีปัญหากับลูกค้าขอเปลี่ยนแปลงกระทันหัน หรือให้ข้อมูลซ้ำ เพราะวัตถุประสงค์บางอย่างต่าง
จังหวัดไม่มี ต้องสั่งจากกรุงเทพ"

(ไกลเด็น แชนด์ ชะอำ)

อื่น ๆ

"ปัญหาการสรุปค่าใช้จ่ายกับลูกค้า"

(แอมบาลซาเคอร์ จอมเทียน)

"ด้านสาธารณูปโภค... กระแสไฟฟ้ามักจะดับระหว่างมีงาน"

(ตุลิต ไอแลนด์)

"ปัญหาบุคลากรไม่มีพอ โดยเฉพาะผู้ที่มีความชำนาญด้านการต้อนรับกรุ๊ป อินเซ็นทิฟ"

(ตุลิต นัทยา)

"ลูกค้าไม่สามารถบอกกำหนดเวลามาถึงที่พักได้ ทำให้การต้อนรับไม่ทันพอ"

(พรนิงค์)

"จำนวนลูกค้า ถ้ากรุ๊ปใหญ่มาก จะรับไม่ไหว"

(มณเฑียร นัทยา)

"ลูกค้าอยากพักห้องดี ๆ ราคาถูก"

(กะรน วิลล่า)

"ลูกค้าไม่รู้จักเครื่องใช้... ของต่าง ๆ ในห้องที่ซื้อมาด้วยราคาแพง ชำรุดเสียหาย"

(เลอเมอร์เดียน ภูเก็ต)

ตาราง HT-15 ท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน ช่วยท่านอย่างไรในการโปรโมท
โรงแรม/รีสอร์ทของท่านให้เป็นที่นิยมของบริษัทในประเทศ ในการจัดอินเซ็นทิฟ ?

"พัฒนาทางคมนาคมในแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น"

(แม่สอดฮิลล์ ตาก)

"ช่วยโปรโมทสถานที่ คือ สามเหลี่ยมทองคำ ถึงความสวยงาม ความปลอดภัย และความ
เจริญรุ่งเรืองของสถานที่"

(ไกลเด่น ไทรนองเกิล)

"ช่วยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว"

(ลิตเติลดีก เชียงราย)

"จัดงานให้ผู้ซื้อบมผู้ขาย ทางด้านอินเซ็นทิฟ"

(เชียงใหม่)

"ส่งเสริมการท่องเที่ยวของท้องถิ่นให้มากกว่านี้"

(กฤษดาออย เชียงใหม่)

"จัดทำรายชื่อบริษัท หน่วยงาน ในประเทศไทย ที่นิยมใช้บริการด้านอินเซ็นทิฟ และจัดส่ง
ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทางการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นเผยแพร่"

(วายุ เอ็ม ซี เอ เชียงใหม่)

"ชะอำเป็นสถานที่น่าสนใจมาก ขณะนี้การคมนาคมสะดวกรวดเร็ว ใช้เวลาแค่ 2 ชั่วโมง
เศษ จากกรุงเทพ รัฐบาลควรจะไปโปรโมทให้คนสนใจชะอำมากกว่านี้"

(สวนบวกรักษาชะอำ)

"รัฐบาลควรจะไปโปรโมทให้คนมาช่วงโลว์ ไม่ใช่ไฮ ซีซั่นเสมอ"

(โซนี่เต็ล หัวหิน)

"ส่งเสริมให้บริษัท รู้จักให้รางวัลพนักงานเป็นการท่องเที่ยวมากกว่าเงิน"

(ออลิเดย์ อินน์ ภูเก็ต)

"จัดนิทรรศการ เทคโชว์ สำหรับ อินเซ็นทิฟ โดยเฉพาะ"

(เคาท์เนอร์ ภูเก็ต)

"ทุกครั้งที่มีการโปรโมตการท่องเที่ยว นำโปรชัวร์ของโรงแรมไปแจกด้วย"

(ภูเก็ต ยอร์ชคลับ)

"สำหรับหน่วยงานของรัฐ ควรจะส่งเสริมพร้อมสนับสนุน ในแง่รูปธรรมให้ชัดเจน ข้อมูลต้องถูกต้องรวดเร็ว ที่สำคัญ สถานภาพและความมั่นคงทางการเมืองเป็นสำคัญยิ่ง"

(คลับอันดามัน ภูเก็ต)

"ประชาสัมพันธ์โรงแรมให้ติดปากลูกค้าที่ใช้บริการทางด้าน อินเทอร์เน็ต"

(ลานนาวิล เชียงใหม่)

"ต้องการให้พัฒนาเมืองเชียงใหม่ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและมีคุณค่า"

(ดิเอ็มเพรส)

"ให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดรายการพิเศษ สำหรับอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะ และโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอย่างจริงจัง"

(พรนิงค์ ทาวเวอร์)

"ช่วยโปรโมตเมืองลำปาง เพื่อชักจูงให้คนมาพักที่โรงแรมมากขึ้น เพราะที่ผ่านมา ลำปางเป็นทางผ่าน ส่วนใหญ่จะมาทานอาหารกลางวันและไม่พัก"

(ทิพย์ช้าง ลำปาง)

"ต้องการให้โปรโมตกาญจนบุรี เป็นส่วนรวม อย่าโจมตีจังหวัดเรื่องน้ำเน่า น้ำเสีย ปลอดภัย และความปลอดภัย ถ้าสื่อมวลชนโจมตี จะมีผลไปในทางลบทั้งจังหวัด"

(บ้านริมน้ำ แพร่มน้ำ)

"อยากให้ ททท. แกไขภาพพจน์ของพัทยาให้ดีขึ้น"

(เอ วัน รอยัลครุส พัทยา)

"ทำภาพพจน์ของเมืองพัทยาให้ดีขึ้น"

(รอยัล คลิฟ พัทยา)

"จัดหาสาธารณูปโภคให้ครบครัน พอเพียงพอความต้องการ ทำให้ท้องถิ่นมีความปลอดภัยและลูกค้าอุ่นใจ"

(โกลเด้น แชนด์ ชะอำ)

"สำหรับภูเก็ต การเดินทางไกลมาก อยากให้สายการบิน จัดโปรโมชั่นในช่วง Low
 ลดราคา 10 % ก็ยังดี หรือให้ตัวฟรี 15 คน ต่อ 1 คน นอกจากนี้ขอให้ทางจังหวัด
 เข้มงวด หรือลงโทษจริงจัง กับโรงแรมที่ทำให้สภาพแวดล้อมเสีย อย่างไรก็ตาม
 ที่อมลตั้งกล่าวข้างต้น ไม่คิดว่าจะช่วยอะไรได้มาก อยากให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่
 เกี่ยวข้องจริง ๆ ทำการ Survey ตัวเองก่อน ไม่จำเป็นต้องทำ Survey ลักษณะ
 แบบนี้เลย ขอให้รัฐ หรือจังหวัด ดำรวจท่องเที่ยว หรืออำเภอ ตำบล ที่เกี่ยวข้อง
 ตรวจสอบ และลงโทษ อย่างจริงจัง ผู้ประกอบการที่ทำให้น้ำเสีย ทะเลเสีย ถึงขณะ
 ไม่เลือกที่ ก่อนที่แหล่งท่องเที่ยวอื่น จะเหมือนน้กยา"

(เกษร วิว พอยท์)

"ให้การสนับสนุนทางด้านประชาสัมพันธ์แก่โรงแรม"

(รอยัล พาราไดซ์)

"ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่จำเป็นต้องเดินทางโดยเครื่องบิน ดังนั้นทางราชการควรส่งเสริมการ
 ขายตั๋วเครื่องบินในราคาคิเศษ เพื่อส่งเสริมการเดินทางแบบกรีนอื่นเช่นกัน ซึ่งมีคนเดินทางเป็น
 จำนวนมาก"

(ถาวร ปาล์มบิช)

สรุปข้อมูลจากผู้ได้รับรางวัลเป็นการท่องเที่ยว

ตาราง TK-1 ใครเป็นผู้รับรางวัลการท่องเที่ยวภายในประเทศ ?

		%	
<u>เพศ</u>	ชาย	100.0	(482)
	หญิง	0.0	(0)
<u>อายุ</u>	30 ปี	3.5	(17)
	31 - 40 ปี	51.2	(247)
	มากกว่า 40 ปี	45.2	(218)
<u>อาชีพ</u>	ลูกจ้าง	52.4	(253)
	ผู้ประกอบการ	44.3	(214)
	ไม่ตอบ	3.1	(15)
	รวม	100.0	(482)

ประเภทอุตสาหกรรม

	%	
สินค้าเกษตร	11.6	(56)
สินค้าอุตสาหกรรม	19.0	(92)
สินค้าบริการ	18.2	(88)
สินค้าอุปโภคบริโภค	38.3	(185)
อื่น ๆ	5.6	(27)
ไม่ตอบ	7.0	(34)
รวม	100.0	(482)

ตาราง TR-2

1) สถานที่ท่องเที่ยวที่เคยไป (ครั้งสุดท้าย) ?

	%	
เชียงใหม่	13.4	(65)
เชียงใหม่	7.2	(35)
แม่ฮ่องสอน	3.1	(15)
ระยอง	12.8	(62)
หัวหิน	9.1	(44)
พัทลุง	8.9	(43)
ชะอำ	7.0	(34)
เขาใหญ่	4.5	(22)
กาญจนบุรี	8.0	(39)
สมุย	3.7	(18)
กระบี่/พีพี	5.6	(27)
ภูเก็ต	12.8	(62)
อื่น ๆ	3.3	(16)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)

2) ช่วงเวลา (เดือน) ?

เดือน	%	
มกราคม	12.8	(62)
กุมภาพันธ์	9.9	(48)
มีนาคม	6.4	(31)
เมษายน	11.4	(55)
พฤษภาคม	3.7	(18)
มิถุนายน	6.0	(29)
กรกฎาคม	2.9	(14)
สิงหาคม	4.1	(20)
กันยายน	2.2	(11)
ตุลาคม	6.2	(30)
พฤศจิกายน	12.2	(59)
ธันวาคม	17.6	(85)
จำไม่ได้	4.1	(20)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)

3) <u>ระยะเวลาไปที่คืน ?</u>	%	
1 คืน	25.1	(121)
2 คืน	37.5	(181)
3 คืน	27.5	(133)
มากกว่า 3 คืน	9.7	(47)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)
4) <u>เดินทางอย่างไร ?</u>	%	
เครื่องบิน	30.4	(147)
รถปรับอากาศ	50.0	(241)
รถไฟ	12.2	(59)
เรือ	22.1	(107)
รถส่วนตัว	5.8	(28)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)
5) <u>มีกิจกรรมอะไรระหว่างเดินทาง ?</u>	%	
1. อบรมสัมมนา/แนะนำตัวสินค้า	23.2	(112)
2. จัดปาร์ตี้	59.5	(287)
3. ทักท้อถิ่น	44.6	(215)
4. การแข่งขันกีฬา	19.5	(94)
5. การเล่นเกมส์	50.0	(241)
6. ร่วมงานเทศกาลท้องถิ่น	9.5	(46)
7. นึกผ่อน/ตามสบาย	22.8	(110)
8. ว่ายน้ำ	19.5	(94)
9. เล่นกอล์ฟ	7.6	(37)
10. อื่น ๆ	10.7	(52)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)
6) <u>จำนวนคนที่ไปด้วย / พนักงาน ?</u>	%	
ต่ำกว่า 40	9.9	(48)
41 - 80	41.2	(199)
81 - 120	30.0	(145)
มากกว่า 120	18.6	(90)
<u>รวม</u>	100.0	(482)

ตาราง TR-3 จำนวนเงินที่ใช้เป็นค่าใช้จ่าย และประเภทค่าใช้จ่าย

	%			%	
น้อยกว่า 1000 บาท	18.0	(87)	อาหาร/เครื่องดื่ม	13.0	(63)
1000 - 2000 บาท	7.2	(35)	บันเทิง	17.6	(85)
2001 - 3000 บาท	45.4	(219)	ของที่ระลึก	33.6	(162)
มากกว่า 3000 บาท	20.3	(98)	ของไปทั้งหมด	20.1	(97)
จำไม่ได้ ไม่ตอบ	8.9	(43)	อื่น ๆ (เช่น ทำบุญ, ทิปส์)	5.6	(27)
			ไม่ตอบ	9.9	(48)
<u>รวม</u>	100.0	(482)	<u>รวม</u>	100.0	(482)

ตาราง TR-4 ในการท่องเที่ยว พอใจ/ไม่พอใจ สิ่งใด ?

<u>สิ่งที่พอใจ</u>	%		<u>สิ่งที่ไม่พอใจ</u>	%	
อาหาร/เครื่องดื่ม ดี	30.0	(145)	การเดินทางระยะยาว	7.8	(38)
ปาร์ตี้/สนกต์/สมเกียรติ	33.6	(162)	เหนื่อย/เสียเวลา		
การต้อนรับอบอุ่น	15.5	(75)	ถนนไม่ดีบางสาย	3.3	(16)
เปลี่ยนบรรยากาศ/ผ่อนคลาย	40.2	(194)	รถยนต์แอร์ไม่เย็น	10.1	(49)
รู้สึกมีความสุข/ใกล้ชิด	17.4	(84)	สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง	16.1	(78)
กับเพื่อนร่วมงาน			ไม่สวยงาม/สกปรก		
บริษัทวางแผนการจัดดี	15.5	(75)	คนขับรถไม่ดี	5.1	(25)
ประสบการณ์ ท่องเที่ยวใหม่	22.8	(110)	เมารถ	2.9	(14)
เข้าใจ/รู้จักบริษัทดีขึ้น	15.5	(75)	มีกิจกรรมล้นมากเกินไป	6.4	(31)
ฯลฯ	3.1	(15)	ไม่มีเวลานักผ่อน		
พอใจทุกอย่าง แต่ไม่ให้เหตุผล	44.3	(214)	การต้อนรับที่โรงแรม	1.6	(8)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)	ไม่อบอุ่นเท่าที่ควร		
			ไม่มีเวลา 'ไปรเวต'	2.4	(12)
			เพียงพอ		
			ไม่ควรดื่มแอลกอฮอล์ขณะเที่ยว	2.9	(14)
			- เมารถ		
			ของที่ระลึกแพงเกินไป	5.6	(27)
			เดินทางนาน ท่องธุรกิจ	8.0	(39)
			ผู้เดินทางร่วมจำนวนมาก	3.3	(16)
			ล่าช้าในการรวมคน		
			สถานที่เคยไป/ไม่มีอะไร	11.2	(54)
			น่าตื่นเต้น		
			ฯลฯ	4.9	(24)
			<u>รวม *</u>	100.0	(482)

ตาราง TR-5 สถานที่เคยไปมาแล้วขออะไรมากที่สุด ?

	%	
ภักดิ์	19.0	(92)
กระบี่/พีพี	10.1	(49)
เชียงใหม่	13.2	(64)
เชียงราย	2.2	(11)
ระยอง	4.3	(21)
พัทธยา	1.2	(6)
หัวหิน	5.1	(25)
ระอ่า	4.3	(21)
สมย	6.6	(32)
หาดใหญ่	2.0	(10)
ชอบหลายที่เท่าๆกัน	31.3	(151)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)

ตาราง TR-6 ถ้ามีสิทธิที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เป็นรางวัล อยากไปที่ไหนมากที่สุด ? (มีมากกว่า 1 คำตอบ)

ในประเทศไทย

	%	
เที่ยวทะเลภาคใต้ เช่น ภักดิ์ กระบี่ สมย/อันดามัน	50.0	(241)
เที่ยวภาคเหนือ : เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน	31.9	(154)
เที่ยวจังหวัดนรมแดน	14.7	(71)
เที่ยวในภาคตะวันออก	18.4	(89)
อุทยาน/วนอุทยาน	25.7	(124)
ภูเขา	19.7	(95)
สวนพฤกษชาติ	22.8	(110)
ที่ ๆ ช้อปปีง/ของถูก	17.2	(83)
ล่องแพ แม่น้ำ	10.1	(49)
ที่มีสนามกอล์ฟ	5.6	(27)
อื่น ๆ		
<u>รวม *</u>	100.0	(482)

ตาราง TR-7 ช่วงเวลาไหนที่เหมาะสมที่สุดที่จะเดินทางท่องเที่ยว ?

	%	
ตอนวันหยุดเสาร์-อาทิตย์	23.6	(114)
ตอนปลายปี/ปีใหม่/ตรุษจีน/สงกรานต์	18.8	(91)
แล้วแต่บริษัทกำหนด	13.4	(65)
ตอนที่ เป็นช่วงฤดูฝน	7.4	(36)
ช่วงวันเวลาทำงานจันทร์-ศุกร์	21.1	(102)
ช่วงโลว์ซีซั่นของการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายไม่สูง	6.4	(31)
ช่วงปิดเทอม จะได้มาครอบครัวไปด้วย	5.6	(27)
อื่น ๆ	3.3	(16)
<u>รวม *</u>	100.0	(482)

ตาราง TR-8 ถ้าบริษัทให้รางวัลท่าน ท่านจะเลือกอะไรเป็นอันดับ 1,2,3 ?

	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3	
	%		%		%	
เงินสด	48.1	(232)	27.8	(134)	24.0	(116)
การท่องเที่ยวภายในประเทศ	7.6	(37)	9.3	(45)	30.7	(148)
การท่องเที่ยวต่างประเทศ	31.3	(151)	39.6	(191)	25.7	(124)
ทอง	10.5	(51)	17.6	(85)	17.8	(86)
ของขวัญอื่น ๆ เช่น	2.2	(11)	5.6	(27)	1.6	(8)
<u>รวม</u>	100.0	(482)	100.0	(482)	100.0	(482)

เลือกเที่ยวในประเทศไทย เพราะ

	%	
1. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย	7.6	(37)
2. คนไทยต้องอุดหนุนของไทย	2.9	(14)
3. เที่ยวต่างประเทศมานานแล้ว	4.3	(21)
4. ไม่ควรจะให้เงินไทยออกนอกประเทศ	1.6	(8)
5. ปกติไม่ค่อยได้เที่ยว จึงควรเที่ยวดูเมืองไทยก่อนไปเมืองนอก	2.9	(14)
6. ใช้เวลาเดินทางน้อย ติดต่อบ้าน/งานสะดวก	7.2	(35)
7. อื่น ๆ (เช่น พุดภาษาต่างประเทศไม่เป็น)	1.8	(9)
	0.8	(4)

เลือกเที่ยวในต่างประเทศ เพราะ

	%	
1. ไม่เคยไป/ปกติไม่มีโอกาสไป	40.4	(195)
2. เที่ยวเป็นกลุ่ม ไม่มีปัญหาเรื่องภาษา	20.1	(97)
3. ถือโอกาสหาความรู้จากต่างประเทศ	17.4	(84)
4. ก็นิยมดี	16.3	(79)
5. นำดินแดนกว่า	8.7	(42)
6. ค่าใช้จ่ายสูง บริษัทรับภาระจัดหาให้	24.4	(118)
7. เป็นค่านิยมไปต่างประเทศดีกว่า/ดีกว่าเที่ยวในประเทศ	44.3	(214)
8. ในประเทศ ไปเองก็ได้ ต่างประเทศไปคนเดียวไม่สิ้นทั้ง	27.1	(131)
9. เป็นประสบการณ์ในชีวิตที่เปรียบไม่ได้	20.1	(97)
10. อื่น ๆ	9.5	(46)
รวม *	100.0	(482)

สถานที่ท่องเที่ยว (ประเภท Theme Party)

ในงานวิจัยนี้ ดาด้า เสิร์ช ได้สำรวจสถานที่ท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ซาฟารีเวิลด์
2. แคนเนรมิตร
3. สวนสยาม
4. คิงคองไอแลนด์
5. ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน
6. อทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยา
7. ไอเอสิล ซีเวิลด์

สรุปผลของการวิจัย

(1) สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ปกติได้รับการเยี่ยมชมเยียนจากกลุ่มพนักงานจากบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทย ในลักษณะของการจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ และสวัสดิการ ด้วยการไปเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ เช่น ซาฟารีเวิลด์ หรือไปเพื่อจัดเลี้ยง เช่น คิงคองไอแลนด์ หรือเพื่อการชมการแสดง เช่น ฟาร์มจระเข้สามพราน ก่อนที่จะเดินทางไปจุดหมายปลายทางอื่น โดยพนักงานผู้ที่บริษัทจัดส่งมาเที่ยวจะไม่พักค้างคืนอยู่ ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว

(2) ปกติพนักงานจากบริษัทต่าง ๆ ขอบมาเที่ยวมากตอนช่วงเทศกาลและวันหยุดสุดสัปดาห์ และโดยเฉพาะเวลาที่ไม่ใช่ฤดูฝน เพราะสถานที่ดังกล่าวส่วนมากมีการแสดงหรือสิ่งให้ชมกลางแจ้ง บางแห่งเปิดโอกาสให้บางบริษัทที่มีพนักงานเป็นจำนวนมาก เข้าเที่ยวในสถานที่เป็นเฉพาะวัน โดยไม่ให้บุคคลภายนอกปะปน หรือแบ่งส่วนของสถานที่แยกออกจากสาธารณชน เพื่อต้อนรับพนักงานจากบริษัทโดยเฉพาะ

"หน้าฝนเราจะมียคนน้อยซึ่งเป็นช่วงโลว์ (Low) ถึง 6 เดือน คือราว กรกฎาคมถึง พฤศจิกายน...ช่วงไฮ (high) ของเราคือ ตอนหน้าผลไม้ (ทุเรียน) ปลายเมษายน-มิถุนายน"
(ไอเอสิล ซีเวิลด์/เงินทาว์)

"วันธรรมดาของเรามีคนเข้ามาน้อย...วันสุดสัปดาห์ส่วนมากจะมีคน...ปิดเทอม มีนาคม-เมษายน และจากตุลาคมถึงปลายปีโดยเฉพาะช่วงเทศกาล 90 % ของคนที่เข้ามาเที่ยวเป็นคนไทย และพนักงานของบริษัทพาครอกร่วมมาเที่ยว ส่วนมากผู้เข้าชมจะใช้เวลา 3-4 ชม. อยู่ในสถานที่ โดยเราเปิดตั้งแต่ 10.00 น."

(แคนเนรมิตร)

"ช่วงมีลูกค้ามากคือเดือน พฤศจิกายน, ธันวาคม, มกราคม, พฤษภาคม, มิถุนายน เวลาที่มาเที่ยวคือ 9.00 - 15.00 น. และ 18.00 - 24.00 น. สุกร์ เสาร์ อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์"
(สวนสยาม)

"เราจะเปิดให้คนเข้าตลอดปี ส่วนมากบริษัทต่าง ๆ จะพานักงานเข้ามาแหวะการแสดง ก่อนเดินทางไป ซะอำ หัวหินหรือ กาญจนบุรี และเวลาเดินทางเข้ามามักไม่แน่นอน"

(ฟาร์มจระเข้ สามพราน)

"คิงคองไอแลนด์เปิดบริการตลอดปี แต่คนจะมากช่วงเทศกาล และหน้าฝนลูกค้าจะน้อย ที่คิงคองไอแลนด์เรามีสถานที่จัดเลี้ยงที่สามารถคนได้ถึง 5,000 คน แบ่งออกไปได้เป็นส่วน ๆ สำหรับบริษัทที่จะจัดชิมปาร์ตี้มากเป็นสิบ ๆ บริษัทได้โดยไม่ปะปนกัน ตั้งแต่ 11.00 - 14.30 น. มีบริการบุฟเฟ่อาหารกลางวัน และตั้งแต่ 18.30 น. มีรายการแสดงที่ตื่นตาตื่นใจสโตร์โปลีนีเขียน ด้วยคนแสดงมากถึง 200 คน"

(คิงคองไอแลนด์)

"ซาฟารีเวิลด์เปิดทำการตลอดปี 365 วัน ให้ผู้ชมเข้าตั้งแต่ 10.00 น.-18.00 น"

(ซาฟารีเวิลด์)

(3) ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ได้ให้บริการแก่บริษัทที่จัดอินเซ็นทิฟ มากมายหลายบริษัท ส่วนมากเป็นบริษัทประกัน บริษัทผู้จัดจำหน่ายประเภทเทรคคิง คัมปะนี บริษัท ทายตรง ส่วนโรงงานผลิตสินค้าต่าง ๆ ที่มีพนักงานเป็นจำนวนมากกว่าร้อยคน ก็มาใช้บริการ แต่ มักเป็นการบริการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการมากกว่าเป็นอินเซ็นทิฟ ส่วนมากมาใช้บริการจัดเลี้ยงที่ เอาบรรยากาศของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์หรือจัดเป็น theme party

"เรามีพนักงานจากกระดาศสหไทยเข้ามาให้เราจัดเลี้ยงทีละ 1,300 - 1,400 คน คิวท์เพชรมากถึง 1,400 คน นอกจากนี้ก็มีลูกค้าจากชาร์ป เนชั่นแนล ฯลฯ ที่นี่เราขายบรรยากาศ หมูเกาะทะเลไอส์โตร์โปลีนีเขียน อววย เรามีภัตตาคารแบบลิวา (LUAU) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จุ 5,000 ที่นั่ง เสิร์ฟอาหารบุฟเฟ่ กลางวัน-เย็น มากกว่า 100 รายการ ท่ามกลางบรรยากาศ ธรรมชาติ "

(คิงคอง ไอแลนด์)

"ความจริงตลาดของเราไม่ใช่ตลาดอินเซ็นทิฟอย่างที่คน (ดาต้าเสิร์ช) ให้ความหมายไว้ เท่าที่ ปรากฏ พนักงานของบริษัทที่มาใช้บริการของเราส่วนมากจะรวมตัวกันแล้วติดต่อเราเป็นกรุปในนามของ บริษัท มาครั้งละ 500 กว่าคน (นี่ถือว่าเป็นปกติธรรมดา) เพื่อขอซื้อบัตรเข้ามาเที่ยวในราคาส่วนลด สำหรับสมาชิกในครอบครัว พวกนี้เข้ามาเพื่อเล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ ที่เรามี ชิมปาร์ตี้ของเราคือ "สนุกสุดสน เทียวแดนเนรมิต" โดยแฟมิลี่จะเข้ามาเล่นเครื่องเล่นของเราอย่างสนุกสนาน เล่นทก ฐานแบบสำหรับ เด็ก วัยรุ่นและผู้ใหญ่ (ครอบครัว) บนเนื้อที่ 33 ไร่ เรามีขบวนพาเหรดให้ชมเวลา 11.45 น. และ 15.45 น. (เฉพาะ เสาร์-อาทิตย์) หลังจากการเล่นแล้วบริษัทมักจะแจกรางวัลให้ พนักงานและเลี้ยงอาหาร เราจัดรายการสนุก ๆ ให้ชม มีการแต่งตัวแฟนซีเป็นรูปตัวการ์ตูน เพื่อสร้าง บรรยากาศให้สนุกสนานครื้นเครง"

(แดนเนรมิต)

"ซาฟารี เวิลด์ขายธรรมชาติและสวนสัตว์ บนเนื้อที่ 430 ไร่ ผู้เข้าชมสามารถขับรถยนต์เข้าไปท่ามกลางฝูงสัตว์ป่านานาชาติ และดูการแสดงของสัตว์ โดยเฉพาะการแสดงของปลาโลมาและสิงโตทะเล นอกจากนี้เรามีรายการบันเทิงต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกรักและต้องการอนุรักษ์สัตว์และป่าด้วย"

(ซาฟารี เวิลด์)

"ที่ โอเอซิส ซีเวิลด์ เรามีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติมาก ๆ เรามีสวนมะพร้าว มีชายทะเล (ดินเลน) และลิกกลงไปเราสร้างหาดทรายไว้ด้วย มีสวนปืที่คุณจะตกปื และเราสร้างสะพานยื่นลงไป ในทะเล จุดเด่นของเราคือ พนักงานบริษัทจะมาดูการแสดงของปลาโลมา นอกจากนี้เรามีรายการจัดเลี้ยงอาหารในสวนอาหาร "

(โอเอซิส ซีเวิลด์)

"เรามีอาณาจักรสวนน้ำ "ทะเลของคนกรุงเทพ" สระน้ำวน สวนสนุก สัตว์ป่า เพื่อบริการให้แก่พนักงานของบริษัท และคนทุกระดับ นอกจากนี้เรามีเครื่องเล่นที่ทันสมัย รถไฟเหาะตีลังกา ม้าหมุน มีคอมพิวเตอร์เกมส์ในร่ม ฯลฯ"

"นอกจากนี้ เรามีการจัด ซิมปาร์ตี้ พิเศษ เช่น มหกรรมหุ่นโคมไฟแห่งจ๊องก ซึ่งเป็จุดเด่นให้คนเข้ามาที่สวนสยามมากใน 2-3 เดือนที่ผ่านมา สรุปลแล้วลูกค้าส่วนสยามมาจากทุกระดับ เช่น เจ้าหน้าที่ระดับสูง ระดับกลางและระดับล่าง และมาทีละหลายร้อยคนเป็นส่วนมาก"

(สวนสยาม)

"อุทยานหินล้านปี ภูมิโงเสนอ หินธรรมชาติขนาดยักษ์ที่มีสีส้มและรูปทรงแตกต่างกัน ต้นไม้กลายเป็นหินอายุมากกว่าล้านปี ไม้ตัดไทยอายุมากกว่า 200 ปี ที่หาชมได้ยากและความสวยงามของบ่อนไซหลากชนิด"

(อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ พัทยา)

(4) ขนาดของกลุ่มในภาวะปกติธรรมดา ส่วนมากจะเป็นกรึปขนาดใหญ่มากกว่า 100 คน ที่แดนเนรมิตผู้จัดการฝ่ายการตลาดกล่าวว่า ปกติบริษัทจะส่งพนักงานมามากกว่าครึ่งละ 500 คน ที่สวนสยามมากกว่านั้นคนต่อครึ่ง ส่วนที่ซาฟารีเวิลด์ กลุ่มพนักงานจะมีทุกขนาดตั้งแต่ 1 คันรถขึ้นไป

(5) กิจกรรมที่ลูกค้านิยมให้จัดมากที่สุดคือ ชมการแสดงที่เป็นจุดเด่นของสถานที่นั้น ๆ เช่น ที่วีร์ซาฟารี เวิลด์ ของซาฟารี เวิลด์ ชมพาเหรดและการเล่นเครื่องเล่นต่าง ๆ ของแดนเนรมิต ชมการแสดงของปลาโลมา ของ โอเอซิส ซีเวิลด์ ชมการแสดงบนลานช้างและจระเข้ที่สามพราน และชมการแสดงประจำเดือน/ฤดู เช่น โคมไฟแห่งจ๊องกของสวนสยาม ชมระบำการแสดงแบบโปลินีเซียนของคิงคอง ไอแลนด์ กิจกรรมรองลงมาคือการจัดปาร์ตี้เลี้ยงอาหารให้แก่พนักงาน ส่วนมากเป็นอาหารเย็นหรือค่ำ และมีการแสดงแสงสีด้วย และกิจกรรมที่นิยมเป็นอันดับสาม คือ การอบรมสัมมนา ซึ่งทุกแห่งมีห้องสัมมนารองรับกิจกรรมนี้ด้วย

แบบสอบถาม

สำหรับโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว

เรื่อง การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานของบริษัทในประเทศไทย
(DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL)

ชื่อโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว _____ ภาค _____
ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ ตำแหน่ง _____
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ _____

1. ปกติโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านได้รับการเยี่ยมชมจากกลุ่มพนักงานจากบริษัทต่าง ๆ ในประเทศในลักษณะของ การจัดการท่องเที่ยวแบบอินเซ็นทิฟ หรือไม่?
 ได้รับ ไม่ได้รับ (หยุดตรงนี้และกรุณาส่งแบบสอบถามคืนบริษัท)

2. ปกติลูกค้า (จากบริษัทในประเทศไทย) ขอบมาเที่ยวช่วงใดในระหว่างปี?
ประมาณช่วงเดือน _____
วัน/เวลาที่มาเที่ยว _____
 วันสุดสัปดาห์ วันทำงาน
จำนวนคืนที่หยุดพักแรม _____ คืน

3. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่าน ได้ถูกเลือกจัดให้เป็นสถานที่พักประเภท อินเซ็นทิฟแก่บริษัทได้บ้าง? (กรุณาระบุชื่อบริษัท ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

- | | |
|----------|-----------|
| 1) _____ | 6) _____ |
| 2) _____ | 7) _____ |
| 3) _____ | 8) _____ |
| 4) _____ | 9) _____ |
| 5) _____ | 10) _____ |

4. ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นลูกค้าระดับใด?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง | <input type="checkbox"/> เจ้าหน้าที่บริหารระดับกลาง |
| <input type="checkbox"/> พนักงาน (พนักงานโรงงาน) | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (ระบุ) _____ |

5. ขนาดของกลุ่มที่มาต่อครั้งในภาวะปกติ (ธรรมดา)

- | | | |
|--|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15 คน | <input type="checkbox"/> 16-30 คน | <input type="checkbox"/> 31-45 คน |
| <input type="checkbox"/> 46-60 คน | <input type="checkbox"/> 61-100 คน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 100 คน |

6. กิจกรรมประเภทใดที่ลูกค้านิยมให้จัด ตามความนิยมจากมาก (1)ไปหาน้อย (3) (อบรมสัมมนา ทัวร์ท้องถิ่น การแข่งขัน การจัดปาร์ตี้ ฯลฯ)

1. _____ 2. _____ 3. _____

7. ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการบริการลูกค้าด้าน 'อินเซ็นทิฟ' ต่อไปอย่างไร?

- ที่พัก _____
- อาหาร/เครื่องดื่ม _____
- การจัดรายการ (EVENT) พิเศษ _____
- การควบคุมต้นทุน _____
- การประสานงานกับตัวแทน/ลูกค้า _____
- อื่น ๆ _____

8. 1) อะไร (ในข้อ 7) เป็นปัญหามากที่สุด? _____

2) อะไร (ในข้อ 7) เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด? _____

9. ลูกค้าส่วนมากมาใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทน (ทัวร์) หรือ ติดต่อโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่านโดยตรง?

- ผ่านตัวแทน ติดต่อโดยตรง

ถ้าผ่านตัวแทน : ท่านมีปัญหาอะไรบ้างในการให้บริการแก่ลูกค้า?

10. ท่านใช้วิธีการทำตลาดเช่นใด เพื่อนำเสนอการขายบริการทางด้าน อินเซ็นทิฟ แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทในประเทศไทย และมีปัญหา/อุปสรรคใดบ้าง? (กรุณาชี้แจง)

วิธีการทำตลาด : _____

ปัญหา/อุปสรรค : _____

ข้อเสนอแนะที่จะแก้ปัญหา : _____

11. โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่าน เคยมีข้อเสนอพิเศษ (Special offer) อะไรที่ช่วยกระตุ้นให้บริษัทในประเทศไทย ซื้อบริการทางด้าน อินเซ็นทิฟ จากบริษัทของท่าน (กรุณาระบุรายละเอียด)

12. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าส่วนมากเลือก โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่าน เป็นสถานที่จัดอินเซ็นทิฟ ?

- สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง/ในท้องถิ่น ราคา การตลาด/โปรโมชั่น
- ความพร้อม อื่นๆ (กรุณาระบุ) _____

13. ในปัจจุบันโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านมีเจ้าหน้าที่/แผนก/ทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านอินเซ็นทิฟโดยเฉพาะหรือโดยตรงหรือไม่? มี ไม่มี

14. ในปัจจุบันโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านมีเอกสาร/ข้อมูลพิเศษ/โปรจัวร์ ที่จัดทำเป็นพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้าน อินเซ็นทิฟ หรือไม่? มี (ถ้ามีกรุณาแนบตัวอย่างมาด้วย) ไม่มี

15. ท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน ช่วยท่านเช่นไรในการโปรโมทโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านให้เป็นที่นิยม ของบริษัทในประเทศในการใช้บริการอินเซ็นทิฟ?

ถ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาโทรถึง คร.อินทิรา เบอร์ 378-1428, 378-1550

เมื่อกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืน บ.ดาต้าเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด

(ก่อนวันที่ 30 ธันวาคม 35)

ตู้ ปณ.19 บึงทองหลาง กรุงเทพฯ 10242

7. ท่านมีปัญหา/อุปสรรคในการบริการลูกค้าด้าน 'อินเซ็นทิฟ' ต่อไปนี้อย่างไร?

- ที่พัก _____
- อาหาร/เครื่องดื่ม _____
- การจัดรายการ (EVENT) พิเศษ _____
- การควบคุมต้นทุน _____
- การประสานงานกับตัวแทน/ลูกค้า _____
- อื่น ๆ _____

8. 1) อะไร (ในข้อ 7) เป็นปัญหามากที่สุด? _____

2) อะไร (ในข้อ 7) เป็นปัญหาที่สำคัญที่สุด? _____

9. ลูกค้าส่วนมากมาใช้บริการผ่านบริษัทตัวแทน (ทัวร์) หรือ ติดต่อโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่านโดยตรง?

- ผ่านตัวแทน ติดต่อโดยตรง

ถ้าผ่านตัวแทน : ท่านมีปัญหาอะไรบ้างในการให้บริการแก่ลูกค้า?

10. ท่านใช้วิธีการตลาดเช่นใด เพื่อนำเสนอการขายบริการทางด้าน อินเซ็นทิฟ แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทในประเทศไทย และมีปัญหา/อุปสรรคใดบ้าง? (กรุณาชี้แจง)

วิธีการตลาด : _____

ปัญหา/อุปสรรค : _____

ข้อเสนอแนะที่จะแก้ปัญหา : _____

11. โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่าน เคยมีข้อเสนอพิเศษ (Special offer) อะไรที่ช่วยกระตุ้นให้บริษัทในประเทศไทย ซื้อบริการทางด้าน อินเซ็นทิฟ จากบริษัทของท่าน (กรุณาระบุรายละเอียด)

12. อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าส่วนมากเลือก โรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยวของท่าน เป็นสถานที่จัดอินเซ็นทิฟ ?

- สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง/ในท้องถิ่น ราคา การตลาด/โปรโมชั่น
- ความพร้อม อื่นๆ (กรุณาระบุ) _____

13. ในปัจจุบันโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านมีเจ้าหน้าที่/แผนก/ทีมงานที่รับผิดชอบงานด้านอินเซ็นทิฟโดยเฉพาะหรือโดยตรงหรือไม่? มี ไม่มี

14. ในปัจจุบันโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านมีเอกสาร/ข้อมูลพิเศษ/โปรจัวร์ ที่จัดทำเป็นพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้าน อินเซ็นทิฟ หรือไม่? มี (ถ้ามีกรุณาแนบตัวอย่างมาด้วย) ไม่มี

15. ท่านต้องการให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน ช่วยท่านเช่นไรในการโปรโมทโรงแรม/รีสอร์ท/สถานที่ท่องเที่ยว ของท่านให้เป็นที่นิยม ของบริษัทในประเทศไทยในการให้บริการอินเซ็นทิฟ?

ถ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาโทรถึง ดร.อินทิรา เบอร์ 378-1428, 378-1550

เมื่อกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืน บ.คาคัสสิริซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด

(ก่อนวันที่ 30 ม.ค. '56) ตู้ ปณ.19 บึงทองหลาง กรุงเทพฯ 10242

แบบสอบถาม

สำหรับผู้ให้บริการ

เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล สำหรับบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย

รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ ชาย หญิง อายุ _____ อาชีพ _____
ทำงานระดับ _____ ชื่อบริษัท _____
ประเภท (อุตสาหกรรม) _____

1. ท่านเคยได้รับรางวัลจากบริษัท จากการทำยอดขายสูงถึงเป้าโดยที่ รางวัลออกมาในรูปของการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่? เคย ไม่เคย

2. สถานที่ท่องเที่ยวที่บริษัทจัดให้ไปเที่ยวเป็นรางวัลมีที่ใดบ้าง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา?

1) _____ 2) _____ 3) _____
4) _____ 5) _____ 6) _____

3. ชอบที่ใดมากที่สุด จากมาก (1)ไปหาน้อย (3)

1) _____ 2) _____ 3) _____

4. ถ้าท่านมีสิทธิเลือก ท่านปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวแบบอินเซ็นที่ฟที่ใดอีกบ้าง?

1) _____ 2) _____ 3) _____

5. กิจกรรมอะไรที่ชอบมากที่สุดในการท่องเที่ยว(การแข่งขัน การอบรม การจัดปาร์ตี้ การท่องเที่ยวในท้องถิ่น ฯลฯ)

1) _____ 2) _____ 3) _____

6. จากประสบการณ์ ท่านพอใจ/ไม่พอใจอะไรบ้าง ในการท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นรางวัล (กรุณาบรรยายให้ละเอียด)

อาหารเครื่องดื่ม _____ ไกด์ _____
 สถานที่พัก _____ สถานที่ท่องเที่ยว/เยี่ยมชม _____
 พาหนะเดินทาง _____ กิจกรรม _____
 โปรแกรม _____ อื่น ๆ _____

7. ในระหว่างการเดินทางท่านใช้จ่ายเงินส่วนตัวมากน้อยเท่าไหนและใช้จ่ายอะไรบ้างเป็นร้อยละเท่าไรของค่าใช้จ่ายทั้งหมด?

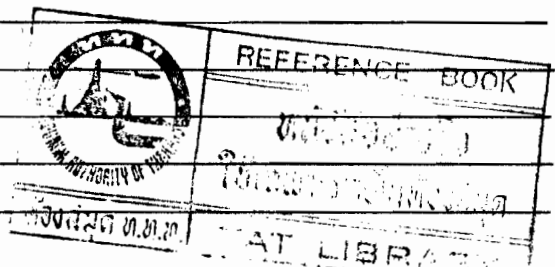
จำนวนเงินส่วนตัวที่จ่าย

ใช้จ่าย

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 2,500 บาท	ค่าซื้อของที่ระลึก _____ %
<input type="checkbox"/> 2,500 - 5,000 บาท	ค่าบันเทิง _____ %
<input type="checkbox"/> 5,000 - 7,500 บาท	ค่าซื้อปิ้ง _____ %
<input type="checkbox"/> 7,500 - 10,000 บาท	ค่า..... _____ %
<input type="checkbox"/> มากกว่า 10,000 บาท	ค่า..... _____ %
	รวม <u>100</u> %

8. ถ้าบริษัทให้รางวัลท่านอีก ท่านจะเลือกอะไรเป็นรางวัล ในอันดับที่ 1,2 และ 3

เงินสด เพราะ _____
 การท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะ _____
 การท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพราะ _____
 สิ่งของ/ของขวัญอื่น ๆ เช่น _____
 สิทธิพิเศษอื่น ๆ เช่น _____



3	บ.พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล แมนูแฟคเจอร์ริง (ประเทศไทย) จก.	75 ชั้น 2 อาคารไวท์กรุป ซ.รฐเบี่ย สุขุมวิท 42 พระโขนง กทม.10110
4	บ.คอลเกต-ปาล์มโอเลฟ (ประเทศไทย) จก.	19 ถ.สุนทรโกษา พระโขนง กทม. 10110
5	บ.ไอสดลภา (เติกเองหยู) จก.	2100 ถ.รามคำแหง แขวงหัวหมาก บางกะปิ กทม.10240
6	บ.จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จก.	106 ม.4 นิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง ถ.ฉลองกรุง ลาดกระบัง กทม.10510
7	บ.คาโอคอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จก.	161 ชั้น 1,12 อาคารไทยโอบายาซี ซ.มหาดเล็กหลวง ถ.ราชดำริ ปทุมวัน กทม.10330
8	บ.บริสตอล-มายเออร์-สควิปปี้ (ประเทศไทย) จก.	36 ซ.หลังสวน กทม.
9	บ.สหพัฒนพิบูล จก.	2156 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กทม.10310
10	บ.ไอ.พี.เทรตติ้ง จก.	2098/3-5 ถ.รามคำแหง บางกะปิ กทม.10240
11	บ.เบอร์ลี ยุกเกอร์ จก.	99 ซ.สุขุมวิท 42 ถ.สุขุมวิท กทม.
12	บ.ทีซี ฟาร์มaceutิคอล อุตสาหกรรม จก. (สปอนเซอร์, กระจกแดง)	39 ถ.เอกชัย แขวงบางบอน บางขุนเทียน กทม.10150
13	บ.อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จก. (วาโก้, เครื่องสำอางเพียวแคร์)	757/10 ซ.ประดู่ 1 ถ.สาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กทม.10120
14	บ.เบรรอด บริวเวอรี่ จก. (เบียร์, น้ำดื่ม, โซดา ตราสิงห์)	999 ถ.สามเสน เขตดุสิต กทม.10300
15	บ.อายิโนะโมะไตยะ (ประเทศไทย) จก.	487/1 ถ.ศรีอยุธยา เขตธนญาไท กทม.10400
16	บ.เสริมสุข จก. (Pepsi, มิรินต้า, โซดาคลับ)	250 ชั้น 8 อาคารเมืองไทยประกันชีวิต ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กทม.10310
17	บ.ริชมอนด์ (กรุงเทพ) จก.	132 ชั้น 2 ห้อง 203 อาคารสินธร ถ.วิทยุ ปทุมวัน กทม.10330
18	บ.โกดัก (ประเทศไทย) จก. (ฟิล์ม, กล้อง)	197 ถ.วิภาวดีรังสิต กทม.10400
19	บ.ซีแกรม (ประเทศไทย) จก. (มาร์แตล, ซิวาส ริกัล, สปาย ไวต์เคลเลอร์)	1770 ชั้น 14 อาคารบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กทม. 10130
20	บ.ฟูจี ไฟโต้ ฟิล์ม (ประเทศไทย) จก.	388 อาคารเอส.พี ชั้น 8 ถ.พหลโยธิน กทม.

- 21 บ.ไทยน้ำทิพย์ จก.
(โค้ก, แพนต้า, เมลโล่)
- 22 บ.วานเดอร์ (ประเทศไทย) จก.
(โอวัลติน)
- 23 บ.กรีนสปอต (ประเทศไทย) จก.
(ชาลี, ไวตามิลค์)
- 24 บ.ไบเออร์เตอร์ฟ อินทนิล จก.
(บีเวีย)
- 25 บ.เซเรบอส (ประเทศไทย) จก.
(ซูปโก้สกัดตราแบรนต์)
- 26 บ.สุวรรณภูมิโรงงาน สุราณีเคส จก.
(รีเจนท์)
- 27 บ.ซันคิลเลอร์ จก.
(กล้อง, ฟิล์ม โคนิก้า)
- 28 บ.วอเนอร์-แลมเบิร์ต (ประเทศไทย) จก.
(ซีเคิลท์, คอลอเรีย)
- 29 บ.โพสต์ นัปลิชซิ่ง จก.
(บางกอกโพสต์, สยามโพสต์)
- 30 บ.ไฟร์โมสต์ ฟริสแลนด์ จก.
(นมเรือใบ, นมเปรี้ยวโยโมสต์)
- 31 บ.อุตสาหกรรมนมไทย จก.
(นมตราขลิ)
- 32 บ.พรีเมียร์ อินเตอร์ไพร์ส จก.
(ถั่วลิ้นเต้าอบกรอบอังเคิล แจ็ค)
- 33 บ.ดแม็กซ์ จก.
(ซันควิก, ดุมิลค์)
- 34 บ.บางกอก แอชเลติก จก.
(โคโคโม, อารีน่า, แพน)
- 35 บ.แองโกล-ไทย (ประเทศไทย) จก.
(สาลิตราภษาบาล, ฟลูโอคาริล)
- 36 บ.ไบเออร์-ไทย จก.
(สเปรย์ปรับอากาศไบเฟรช)
- 37 บ.อเมริกัน เอ็กเพรส (ไทย) จก.
(ชาร์จ, การ์ด)
- 38 บ.จี.เอ็ม ไทย จก.
- 2180 ถ.คลองตัน-พระโขนง คลองเตย กทม.
- 89/5 หมู่ 10 ซ.วัดสวนส้ม ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย สมุทรปราการ
- 36 ถ.ศรีนครินทร์ หัวหมาก บางกะปิ กทม. 10240
- 2 อาคารสาทรธานี ถ.สาทรเหนือ กทม.
- 48/7 หมู่ 3 ถ.ติวานนท์ ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
- 214-8 ซ.จุฬา 24 ถ.บรรทัดทอง กทม.
- 2415/1-3 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กทม. 10310
- 415 ซ.มิตรอุดม 2 ถ.สุขุมวิท กทม.
- 968 อาคารอ็อจ้อเหลียง พระราม 4 บางรัก กทม. 10500
- 388 อาคารเอส.พี ชั้น 6 ถ.พหลโยธิน หนุ่ยไทย กทม. 10400
- 140/1 อาคารเคียงหงวน ชั้น 20 ถ.วิทยุ ปทุมวัน กทม. 10330
- 1 อาคารพรีเมียร์ ถ.ศรีนครินทร์ ประเวศ กทม. 10260
- 359 นิคมอุตสาหกรรมบางพลี ถ.เทพารักษ์ บางพลี สมุทรปราการ
- 611/201-213 ซ.วัดไทร ถ.เจริญกรุง ยานนาวา กทม. 10120
- 2160 ถ.รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม. 10240
- 130/1 ถ.สาทรเหนือ บางรัก กทม. 10500
- 388 ถ.พหลโยธิน หนุ่ยไทย กทม. 10400
- 1091/189-91 ซ.ศูนย์การค้าเมโทร ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ กทม.

39	บ.บอร์เนียว (ประเทศไทย) จก. (เฮลลินส์โนว์, ผ่าอนามัยแซนนิต้า)	1041 ถ.สีลม กทม.10500
40	บ.คลอสเตอร์ (ประเทศไทย) จก. (เบียร์คลอสเตอร์)	อาคารริเจนท์ ถ.ราชดำริ ปทุมวัน กทม.10330
41	บ.เวิร์ลแฟร์ จก. (จัดแสดงสินค้า)	5-7 ถ.ลาดพร้าว บางกะปิ กทม. 14000
42	บ.ออยเฮง อิมพอร์ต จก. (พาไรตอนแทกซ์)	489/2 ถ.จรัญสนิทวงศ์ 40 บางกอกน้อย กทม.10700
<u>ลำดับที่</u>	<u>ชื่อบริษัท(ยา)</u>	<u>สำนักงานใหญ่</u>
1	บ.ไทยนครพัฒนา จก. (ทีพีพี, เบนนต้า, แอนตาซิล)	94/7 ซ.ยิ้มประกอบ กทม.
2	บ.ไบเออร์ไทย จก. (เอลโดฟอร์ม)	130/1 ถ.สาครเหนือ บางรัก กทม. 10500
3	บ.โอลิค (ประเทศไทย) จก.	3223 สุขุมวิท กทม.
4	บ.ดีสแอล์ม จก.	280 ถ.เจริญกรุง กทม.
5	บ.แก๊สโก (ประเทศไทย) จก. (ดีกัวดิน, อาลิบอแรนซ์)	ชั้น 6 อาคารเจ้าพระยา 89 ซ.วัดสวนพลู เจริญกรุง กทม.
6	บ.ถ้วยทองโอสถ จก.	289 จรัญสนิทวงศ์ กทม.
7	บ.โอสถสภา (เต็กเองหญ) จก.	2100 รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กทม.10240
8	บ.ไบโอแอลป์ จก.	38/5-6 ซ.พร้อมพงศ์ สุขุมวิท กทม.
9	บ.เลิศสิงห์ เกล็ดกรรม จก.	992 สุขุมวิท 50 กทม.
10	บ.สามัคคีเภสัช จก. (ซีม่า)	2601 สุขุมวิท กทม.
11	บ.ทาเคดา (ประเทศไทย) จก. (อาลินามิน-เอฟ)	9/1 ถ.เดโช กทม.10500
12	บ.A.N.B ลาเบอร์ราตอรี จก.	39/1-2 ถ.รามอินทรา กม.9 คันนายาว บางกะปิ กทม.
<u>ลำดับที่</u>	<u>ชื่อบริษัท(แอร์)</u>	<u>สำนักงานใหญ่</u>
1	บ.ยูนิแอร์อัครวิปเมนต์ จก. (UNI-AIRE)	33/1 หมู่ 3 กิ่งแก้ว กทม.
2	บ.กริม-แคเรียร์ จก. (CARRIER)	239/2 ถ.สารสิน แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กทม.10330
3	บ.แอร์มาสเตอร์ จก.	2505/1-2 ถ.พระราม 4 คลองเตย

	(AEROMALTER)	พระโขนง กทม.10110
4	บ.สตาร์ (ประเทศไทย) จก. (STAR-AIRE)	3/1087 ถ.พหลโยธิน สะพานใหม่ บางเขน กทม.
5	บ.จาร์ดีน เทรน แอร์คอนดิชันนิง จก. (TRANE)	1032/1-5 พระราม 4 เขื่องสนามมวยลุมพินี กทม.10120
6	บ.เฟรช มาร์เก็ตติ้ง จก. (FRCSH)	1/4 เพชรเกษม 64 บางแค ภาษีเจริญ กทม.10160
7	บ.ยอร์ด แอร์คอนดิชันนิง & รีฟริจเจอเรชั่น จก. (YORK)	17/117 หมู่ 1 ศรีนครินทร์ กทม.
8	บ.ไดอิกซ์ มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จก.	1/7 สุขุมวิท 24 กทม.
9	บ.คอนเดนส์ (ประเทศไทย) จก.	2747 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ พระโขนง คลองตัน กทม.
10	บ.บางกอก แอร์-คลินิก จก.	115/84-5, 115/89 ซ.วัดตะพาน ราชปรารภ กทม.
11	บ.อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศไทย จก. (ENGINEER)	51 หมู่ 2 ซ.จัดสรรทหารเรือ สุขุมวิท 103 กทม.
<u>ลำดับที่</u>	<u>ชื่อบริษัท(กระเบื้องปูพื้น, หลังคา)</u>	<u>สำนักงานใหญ่</u>
1	บ.สโหมเล็ก อุตสาหกรรม จก. (ลีลา)	ชั้น 29 อาคารชำนาญ-เพ็ญชาติ ห้วยขวาง กทม.10310
2	บ.สหพันธ์กระเบื้อง คอนกรีต จก.	2426/3 ถ.เจริญกรุง บางคอแหลม กทม.10120
3	บ.ปูนซีเมนต์ไทย จก. (ซีเมนต์ไทยเนี้ยตราช้าง)	เลขที่ 1 ถ.ปูนซีเมนต์ไทย บางซื่อ เขตดุสิต กทม.10500
4	บ.ปูนซีเมนต์นครหลวง จก. (สหพันธ์กระเบื้อง, กระเบื้องตราเพชร ปูนตราอินทรี)	888/108-189 อาคารมหาทุนปลาซ่า ถ.เพลินจิต ปทุมวัน กทม.10330
5	บ.ผลิตภัณฑ์กระเบื้องดินเผา จก. (DRAGO)	311-313 ถ.มหาพฤฒาราม บางรัก กทม.10500
6	บ.ไทย-เยอรมัน เซรามิค อินดัสทรี จก. (คัมภานา)	139 ชั้น 5 อาคารโรบินสัน ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กทม.10310

ลำดับที่	ชื่อบริษัท(สี)	สำนักงานใหญ่
1	บ.เอ แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จก. (ดี ดี โพลีเรเทรน)	336/36-37 ถ.พระราม 4 บางรัก กทม.10500
2	บ.สีโอ ซี โอ (ประเทศไทย) จก. (ซีเปอร์โคท, DULUX)	34/5 ถ.แจ้งวัฒนะ ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
3	บ.โจตันไทย จก. (JOTUN)	26 ชั้น 8 อาคารอรกานต์ ซ.ชิดลม เพลินจิต กทม.
4	บ.ซิลแคลร์เพนท์ (ประเทศไทย) จก. (SINCLAIR PAINT)	672-8 เจริญกรุง กทม.
5	บ.นิปปอนเพนท์ (ประเทศไทย) จก. (NIPPON PAINT)	101 ซ.76 สุขสวัสดิ์ กทม.
6	บ.เจ บี พี อินเตอร์เนชั่นแนลเพนท์ จก.	34/3 ซ.พาณิชย์การธนบุรี จรัญสนิทวงศ์ ภาษีเจริญ กทม.10160
7	บ.สีชิกม่า (ประเทศไทย) จก.	36 หมู่ 14 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน สุขาภิบาล 2 กทม.
8	บ.สีไดโน จก.	69 หมู่ 4 กิ่งแก้ว กทม.
9	บ.TOA จก.	107 ซ.เจริญสุข สุขุมวิท 63 พระโขนง กทม.10110
10	บ.ไทย แปซิฟิก เพนท์ จก.	73 หมู่ 1 สุขุมวิท 117 อ.เมือง สมุทรปราการ

ลำดับที่	ชื่อบริษัทโตเร็คเซลล์	สำนักงาน
1	บริษัท พีแอนด์เจ (ประเทศไทย) จำกัด	441/46-48 ซอยถาวร 441 ถนนประชาชื่น ดุสิต กรุงเทพฯ 10800
2	บริษัท พีจี อินเตอร์เทรต จำกัด	1091/320-322 ถนนเพชรบุรี 33 มักกะสัน กรุงเทพฯ 10400
3	บริษัท สุวีเตอร์ม คอสเมติก จำกัด	อาคารพันธ์ทิพย์พลาซ่า ชั้น 3 ห้อง M5-M7 ประตูน้ํา ญาไท กรุงเทพฯ 10400
4	บริษัท มาริคาร์ จำกัด	18-20 ถนนเจริญกรุง 38 เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
5	บริษัท ออริเฟรม (ไทย) จำกัด	211 ซอยสมสุข สุขุมวิท 71 พระโขนง กรุงเทพฯ 10110
6	บริษัท บิวตี้ฟอนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	165 สุขุมวิท 71 เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10110
7	บริษัท เอบีที อินเตอร์เนชั่นแนลกรุ๊ป จำกัด	3559/4 ซอยใกล้ อ.ไทยพาณิชย์ ถนนรามคำแหง 85 หัวหมาก บางกะปิ กทม.10240
8	บริษัท ควอลิตี้ พลัส จำกัด	51/385-6 ไดรฟ์อิน ซอย 2 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม.10240

- 9 บริษัท นิวเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด 2140/62-65 ซอยหมู่บ้านเกรดี 3 ถนน
รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ
10 บริษัท เอเชียนโฮม จำกัด 1575/53-55 ศูนย์การค้าสะพานควาย ถนน
พหลโยธิน สามเสนใน ญาไท กทม.10400
11 บริษัท ชาร์มมิ่ง เวิร์ล จำกัด 51/330 ศูนย์การค้าไทรฟีน ซอย 3 ถนน
ลาดพร้าว ซอย 130 บางกะปิ กทม.10310
12 บริษัท ฟอร์จูน จำกัด 304 พหลโยธิน สนามเป้า (ติดธนาคาร
ทหารไทย) ญาไท กรุงเทพฯ 10400
13 บริษัท ไทยมอนท์เวลธ์ จำกัด 2380/27 ถ.เจริญกรุง แขวงบางค้อแหลม
ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
14 บริษัท ไอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ๗. มกษสัน 485/66 ซอยวัฒนศิลา ถนน
ราชปรารภ ญาไท กรุงเทพฯ 10400
15 บริษัท เร็คเก้ สปอร์ต คอลเล็คชั่น จำกัด ตู๗.462 ปทจ.สามเสนใน ญาไท
กรุงเทพฯ 10400
16 บริษัท วิน จำกัด 4236/220 ซอยประดิษฐ์ สาธุประดิษฐ์
ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
17 บริษัท บุมอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 17/15-16 ซอยอาเซียน ถนนประดิษฐ์
สามเสนใน ญาไท กทม.10400
18 บริษัท เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด 1765 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ
กรุงเทพฯ 10240
19 บริษัท ชันไรด์เตอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ชั้น 10 อาคารเซ็นทรัลชิดลมทาวเวอร์
ซอยสมคิด ถ.เพลิน
20 บริษัท อีเอ็กซ์เซลส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 382 อาคารไนซ์ 2 ชั้น 3 ถ.รัชดาภิเษก
ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
21 หจก.โกลด์ เอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล ตู๗.2926 กรุงเทพฯ 10501
22 บริษัท บอลลูน คอลเลคชั่น จำกัด 56/33 ถนนติวานนท์ อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120
23 บริษัท เอสไอเอส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 1091/176-178 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
กรุงเทพฯ
24 บริษัท ซิฟูเร่ จำกัด 1094/3-4 ถ.พหลโยธิน (ตรงข้ามสวน
จตุจักร) บางเขน กรุงเทพฯ
25 บริษัท ไบโอเดิร์ม จำกัด 67/13-14 หมู่บ้านสวนแหลมทอง 5
แอมป์แลนด์ ลาดพร้าว บางกะปิ กรุงเทพฯ
26 บริษัท ควิน ลีฟวิ่ง โปรดักส์ จำกัด 59 อาคารพระราม 9 ชั้น 3 ถ.พระราม 9
ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
27 บริษัท ยูทู มาร์เก็ตติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล 1738/59 ถนนลาดพร้าว ซอย 35/1

- จำกัด
- 28 บริษัท ลามิแน็ค จำกัด วีเอสพี สกินแคร์ จำกัด
- 29 บริษัท แคร่ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
- 30 บริษัท ฟอร์เอฟเวอร์ ลิฟวิ่ง จำกัด
- 31 บริษัท เฮลตี้เวย์ จำกัด
- 32 บริษัท นิคเคนเซลล์ จำกัด
- 33 บริษัท คิวท์เพรส จำกัด
- 34 บริษัท Bee's Nature จำกัด
- 35 บริษัท เพื่อนสตรี จำกัด
- 36 สื่อธุรกิจขายตรง
- 37 บริษัท ชนาบุตร จำกัด
- 38 บริษัท ซีริน โปรดัคส์ จำกัด
- 39 บริษัท ซิงเกอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 40 บริษัท ไทยเมเนจмент จำกัด
- 41 บริษัท เพ็ช อีเตอร์รี่ คอสเมติก จำกัด
- 42 บริษัท ดี เอช เอ สยามวาลา จำกัด
- 43 บริษัท ยูนิตี้ ออร์จินัล จำกัด
- 44 บริษัท อีเล็คโทรลักซ์ (ประเทศไทย) จำกัด
- 45 บริษัท ซี.ซี.ดี.สตรีนิวชั่น จำกัด
- 46 ห้างหุ้นส่วนจำกัด โอ.เอส.เอ.
- สามเสนนอก ห้วยขวาง กทม. 10310
- 2102/75 หมู่บ้านเดชา ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
- 14/21 ซอยไผ่สิงห์ใต้ คลองเตย พระโขนง กรุงเทพฯ
- 1/2 ซอยพัฒนาเวงค์ 10 สุขุมวิท 71 คลองตัน พระโขนง กรุงเทพฯ 10110
- 2140/62-65 ซอยหมู่บ้านเกศรี 3 รามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ
- 140 ชั้น 15 ตึกแปซิฟิค เพล็กซ์ ถนนสุขุมวิท คลองเตย พระโขนง กรุงเทพฯ 10110
- 125/3 ซอยเทวีวรรณาทิ ถนนยุคล 2 ป้อมปราบ กรุงเทพฯ
- 302/97 ซอยทวีมิตร ถนนพระราม 9 ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
- 413/12 ซอยทองหล่อ สุขุมวิท พระโขนง กรุงเทพฯ 10110
- ตู้ ปณ.กลาง 3064 กรุงเทพฯ 10501
- 62 รongเมือง ซอย 5 ถนนพระราม 1 กรุงเทพฯ 10330
- 128/1 ลาดพร้าว 130 คลองจั่น บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
- สำนักงานใหญ่ 321 ถนนสีพระยา บางรัก กรุงเทพฯ 10500
- 52 ถนนสีลม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
- 757/10 ซอยประคู้ 1 ถนนสาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
- 210 ถนนสุรวงศ์ บางรัก กรุงเทพฯ 10500
- ตู้ ปณ. 99 ปท. ประตูน้า เพชรบุรี กรุงเทพฯ 10400
- 531 ถนนสุขุมวิท 71 พระโขนง กรุงเทพฯ 10110
- 3773/5-8 ถนนพระราม 3 บางโคล่ บางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
- 392/14 สยามสแควร์ ซอย 5 ปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

47	บริษัท เอ็ม.เค.ซิลเวอร์ แอนด์ จิวเวลรี่ จำกัด	230/21 ซอยบุญวิภา ท่งวัดดอน ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
48	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีระเดช	10-14 ซอยสมปรารถนา ถนนประชา สงเคราะห์ ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10400
49	บริษัท ชีน่าเทรตติ้ง จำกัด	2/3 ถนนเพชรบุรี ซอย 15 ประตูน้ำ พญาไท กรุงเทพฯ 10400
50	บริษัท ดูเซ่ จำกัด	1379/7 ซอยประดิษฐ์ชัย ถนนพหลโยธิน พญาไท กรุงเทพฯ 10400
51	บริษัท อีฟ โรเซ่ จำกัด	304 ถนนพญาไท ราชเทวี พญาไท กรุงเทพฯ 10400
52	ลือลัมพันธ์-สินค้าทางไปรษณีย์	5 ซอย 5 ถนนเสรี 7 กรุงเทพฯ 10250
53	บริษัท พี.พี.โตเรคท์ จำกัด	1850 ถนนพระราม 4 คลองเตย พระโขนง กรุงเทพฯ 10110
54	บริษัท เนเจอร์โลท์ จำกัด	404 อาคารชัยอำนวย ชั้น 4 ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310
55	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ที.เจ.มาร์เก็ตติ้ง	38 ถนนสาธุประดิษฐ์ ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
56	บริษัท วิ.เอฟ.มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1082/34-35 ถนนพหลโยธิน จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
57	บริษัท แชมมาร์เก็ตติ้ง จำกัด	1/75-78 ปากซอยพหลโยธิน 40 ลาดยาว จตุจักร กรุงเทพฯ 10900
58	บริษัท นรินรัตน์ ฟาร์มา จำกัด	127/2-3 ถนนจักรเพชร เชียงสะพาน พระปกเกล้า
59	บริษัท ที วาย เอ็ม เวอร์ค จำกัด	145/67-68 ถนนสุขุทัย แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300
60	บริษัท จินตนา การ์เมนต์ จำกัด	อาคารศาลาแกรนด์ 451/26 ถนนอรุณอมรินทร์ บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
61	บริษัท โซโลมอน เดอะเกรท จำกัด	22/37 ซอยพหลโยธิน 43 ถนนพหลโยธิน บางเขน กรุงเทพฯ 10900
62	บริษัท ซ็องเพอร์ คอลเลคชั่น จำกัด	ตู้ ปณ.195 ปทจ.บางเขน กรุงเทพฯ 10900
63	บริษัท บีเคเบิร์ต คอนซูเมอร์ จำกัด	261/30 ซ่างห้างไต้ฟ้า บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700
64	บริษัท มิทซ์นิวส์ จำกัด	100/363 ถนนติวานนท์ ปากเกร็ด นนทบุรี 11120
65	ลากรุงการ์เมนต์	68 ซอยโรหิตสุข ห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

- 66 บริษัท วัน จำกัด 4236/220 ซอยประดู่ 1 สาธุประดิษฐ์
ยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
- 67 ซิลเวอร์วิง 414/1 หมู่ 8 ถนนประชาอุทิศ
แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ
กรุงเทพฯ 10140
- 68 บริษัท ซิลเวอร์เบสท์ จำกัด 503/21 ซอยวัดดาวคะนอง ถนนเจริญนคร
บุคคลไล่ ถนนบริ กรุงเทพฯ 10600
- 69 บริษัท วองจิ๋วเวอร์รี่ จำกัด 212/3 ถนนพหลโยธิน (ใกล้ทีวีสีช่อง 5)
พญาไท กรุงเทพฯ 10400
- 70 บริษัท มินิซิลเวอร์ จำกัด 426/107 ถนนเจริญนคร 14 คลองสาน
กรุงเทพฯ 10600
- 71 บริษัท มิสเตอร์เจมส์ จำกัด 746/7-8 ถนนประชาธิปก
วงเวียนใหญ่ กรุงเทพฯ 10600
- 72 สถาบันเครื่องประดับอัญมณี บริษัท เอแอนนี่ ไทยแนฟชั่น เจมส์ จำกัด 361/1 ถนนตากสิน สำเหร่
กรุงเทพฯ 10600
- 73 บริษัท บิวตี้แล็บ (ประเทศไทย) จำกัด 155/261 ถนนเจริญสุนทวงศ์ 92
บางพลัด กรุงเทพฯ 10700
- 74 บริษัท มหาโชค คอมเมอร์เชียล จำกัด 25/3 อาคารประมวญมารค ชั้น 2
ถนนประมวญ สีสม บางรัก กรุงเทพฯ
10500
- 75 บริษัท พรินซ์ตัน จำกัด 127/2 ถ.จักรเพชร เชียงสะพานพระปกเกล้า
พระนคร กรุงเทพฯ 10200
- 76 บริษัท พี.เอส.เอ็น อินเทอร์เน็ตกรุ๊ป จำกัด 1052-4 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่
ประตูน้ำ กรุงเทพฯ 10400
- 77 บริษัท สกินเมทส์ (ประเทศไทย) จำกัด 77 อาคารราชเทวีทาวเวอร์ ชั้น 23
ถนนพญาไท พญาไท กรุงเทพฯ 10400
- 78 บริษัท สเลนเดอร์เฮลซ์เซนเตอร์ จำกัด 20-22 สุขุมวิท 101/1 บางจาก
พระโขนง กรุงเทพฯ 10250
- 79 บริษัท อะควาเฟรช จำกัด 8 อัมรา 3 ชั้น 1 สุขุมวิท 49 พระโขนง
กรุงเทพฯ 10110
- 80 บริษัท เค.พี.เอส. จำกัด 35 พหลโยธิน 2 (กาญจนคม) สามเสนใน
พญาไท กรุงเทพฯ 10400
- 81 บริษัท ไดมอนด์ แอนด์ โกลด์ จำกัด 101/24 ซอยหลังสวน 7 ปทุมวัน กรุงเทพฯ
10330
- 82 บริษัท ไวท์ จีนี่ จำกัด 77/203 หมู่บ้านปัฐวิกรณ์ 1 ถนนสุขาภิบาล 1
บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10230

83	ห้างหุ้นส่วนจำกัด โกลด์ เอเพ็กซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล	ห้อง 804 อาคารสถาพร 70 ถนนปิ่นสลิม บางรัก กรุงเทพฯ 10500
84	บริษัท จาคส์ ฟาเรล (ประเทศไทย) จำกัด	9/37-42 อาคารมิตซู สยาม ชั้น 2 ถ.เอกมัย กรุงเทพฯ 10110
85	THREE COMPANY LTD.	79 ถนนประชาธิปไตย กรุงเทพฯ 10200
86	บริษัท ซุปเปอร์ไอคิว จำกัด	304 ถนนพญาไท ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
87	บริษัท ชงนช มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ เมอร์ ชันทดีง จำกัด	90/230-31 ถนนราชปรารภ มัถกษณ์ พญาไท กรุงเทพฯ 10400
88	บริษัท บารอนกรุ๊ป จำกัด	อาคารวอร์เนอร์ ชั้น 5, 119 ถนนมเหล็กส์ สลิม กรุงเทพฯ 10500
89	บริษัท กิ๊อบแควร์ จำกัด	522/1 ซอยไศยา ถนนนครสวรรค์ ดุสิต กรุงเทพฯ 10300
90	POLIVILLE (THAILAND) LTD.	57-63 สุขุมวิท 42 ซอยสมานฉันท-บาร์โบล 2 กรุงเทพฯ 10110
91	บริษัท รักฟ้าเทรตติ้ง จำกัด	25/5 ซอยรามคำแหง 12 หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
92	บริษัท รีเจนท์อินเตอร์ไพรส์ จำกัด	2140/27 ซอยหมู่บ้านเกษิรี 3 ถนนรามคำแหง หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
93	ห้างหุ้นส่วนจำกัด เมย์ฟายน์	107/13-14 ถนนประชากรราษฎร์ สาย 1 บางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
94	บริษัท โมเดอร์นแควร์ จำกัด	2052/11 ถนนจันทร์ใหม่ ยานนาวา ชองนนทรี กรุงเทพฯ 10120
95	บริษัท มหานคร จำกัด	1082/23-26 ถนนพหลโยธิน บางเขน กรุงเทพฯ 10900
96	บริษัท ภาณนี จำกัด	92/160 หมู่บ้านทวิสุข ถนนสุขุมวิท 2 บึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240
97	บริษัท สม อินเตอร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด	120/21 ซอยชินเขต ถนนงามวงศ์วาน ดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210
98	บริษัท ฮานาเทรตติ้ง จำกัด	60/1 ถนนวิภาวดีรังสิต ลาดยาว บางเขน กรุงเทพฯ 10900
99	บริษัท เฮลท์เท็ค จำกัด	39 ซอยทับสุวรรณ ถนนอโศก-ดินแดง พญาไท กรุงเทพฯ 10400
100	บริษัท พี.โอ.เอ็น จำกัด	อาคารเดินขึ้นต้น ชั้น 2 215-217 ถนน รามคำแหง ซอย 37 หัวหมาก กทม. 10240

บริษัท ดาต้าเสิร์ช (ประเทศไทย) จำกัด DATASEARCH (THAILAND) CO.,LTD.

66 ซอย 101 ถนนลาดพร้าว คลองจั่น บางกะปิ กทม.10240 โทร.378-1428,378-1550 แฟกซ์ : (662) 375-1208

66 SOI 101, LADPRAO ROAD, BANGKOK, THAILAND 10240 TELEPH : 87126 HENGDI IN FAX : 375-1208

10 ธันวาคม 2535

เขียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทมหาชน/โรงพยาบาลสุภาพธรรม/บริษัทขายตรง ฯลฯ

เรื่อง ขอความร่วมมือกรอกแบบสอบถามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
พร้อมกับจดหมายนี้ *ดาต้าเสิร์ช* ได้ "แนบ" แบบสอบถาม เรื่อง แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
ภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อให้ท่านกรอกรายละเอียด

คำอธิบายและคำชี้แจงในการกรอกแบบสอบถาม

ความหมายของ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในแบบสอบถามนี้ เราจะเน้นการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัล (แต่บางแห่งจะมีคำถามที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ)

คำนิยาม คำนิยามของการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเป็นรางวัล หรือ DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL ที่ใช้ในงานวิจัยนี้หมายถึง

- 1) การท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่บริษัทจัดให้แก่พนักงานของบริษัทในระดับต่าง ๆ กัน จุดประสงค์เพื่อให้เป็นรางวัลแก่พนักงานที่ทำกิจกรรมที่ถึงเป้าที่บริษัทได้ตั้งไว้อย่างเด่นชัด เช่น ทำยอดขายถึงเป้าในช่วงเวลาที่กำหนดไว้
- 2) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะไม่รวมถึงการจัดเลี้ยงสังสรรค์ระหว่างพนักงานที่เรียกว่า STAFFPARTY หรือการอบรมสัมมนาที่เรียกว่า MEETING, CONVENTION หรือ SEMINAR หรือ CONFERENCE ที่จัดขึ้นสำหรับพนักงานที่มีจุดประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่เป็นรางวัลตอบแทนให้แก่พนักงานจากการทำกิจกรรมที่ถึงเป้าที่วางไว้ของบริษัท
- 3) ในงานวิจัยนี้ เราจะเน้นถึงการท่องเที่ยวเฉพาะภายในประเทศ ที่บริษัทภายในประเทศจัดให้เป็นรางวัลแก่พนักงานเท่านั้น ฉะนั้น บริษัทที่เป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในที่นี้จะหมายถึง บริษัทภายในประเทศที่ใช้บริการ อินเซ็นทีฟ ซึ่งผู้ใช้บริการอาจจะเป็นคนต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทยด้วย แต่จะไม่รวมผู้ใช้บริการที่พำนักอยู่ในต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า INBOUND TOURISTS

จึงเรียนมาเพื่อทราบ เพื่อขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามดังกล่าว ถ้าข้อใจประการใด กรุณาโทรขอ
คำชี้แจงได้ที่ 375-1208 ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ

เมื่อท่านกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว
กรุณาส่งคืนที่ บริษัท ดาต้าเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด
ตู้ ปณ.19 ปทอ.บึงทองหลาง
กทม.10242
ก่อนวันที่ 25 ธันวาคม 2535

ขอแสดงความนับถือ



ดร.อินทรา ศรีประสิทธิ์
(หัวหน้าโครงการวิจัย)



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

372 ถนนบำรุงเมือง กท.10100 โทร.226-0060, 226-0072, 226-0085, 226-0098 แฟกซ์ (662) 224-6221

15 มกราคม 2536

เรื่อง ขอความร่วมมือให้ข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย : เรื่อง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน
เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ผู้จัดการฝ่ายบุคคล

การท่องเที่ยว นับว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้บริหารในประเทศ ที่ก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมทั่วโลก การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เป็นที่รู้จักกันทั่วไปเรียกว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (INCENTIVE TRAVEL) ซึ่งนับว่ามีส่วนช่วยส่งเสริมการผลิต และการขายในภาคอุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เป็น การท่องเที่ยวเพื่อสวัสดิการพนักงาน สำหรับในประเทศไทยนั้น บริษัทและหน่วยงานต่าง ๆ กำลังเริ่มนิยมนำเอาการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัลและเป็นสวัสดิการให้แก่พนักงาน การท่องเที่ยวฯ ขอความร่วมมือจากท่าน เพื่อตอบคำถามสั้นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการท่องเที่ยวภายในประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านได้เคยจัดซื้อบริการท่องเที่ยวให้แก่พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัทหรือไม่?

เคย ไม่เคย (ไปข้อ 4)

2. ถ้าเคย ได้ซื้อบริการท่องเที่ยวในโอกาสใด? (สามารถขีด ✓ มากกว่า 1 คำตอบ)

เพราะพนักงานมีผลงาน เช่น มียอดขายถึงเป้าที่บริษัทกำหนด

เพื่อสวัสดิการของพนักงาน

เพื่อเพิ่มความสามัคคีในหมู่คณะ

เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

เพื่อเพิ่มผลผลิต

อื่น ๆ (กรุณาระบุ) _____

3. กรุณาระบุสถานที่ ที่ส่งพนักงานไปท่องเที่ยว

ในประเทศ

ต่างประเทศ

ชื่อรีสอร์ท/สถานที่ ๆ ไป (ระบุที่นิยมมากที่สุดก่อน)

1. _____

1. ประเทศ _____

2. _____

2. ประเทศ _____

3. _____

3. ประเทศ _____

4. _____

4. ประเทศ _____

4. ในอนาคต 1-3 ปีข้างหน้า ท่านคิดว่าบริษัทของท่าน จะพิจารณาซื้อบริการท่องเที่ยวให้พนักงาน เพื่อสวัสดิการ/เพื่อเป็นรางวัล หรือไม่?

ซื่อ (เพื่อสวัสดิการของพนักงาน)

ซื่อ (เพื่อเป็นรางวัล)

ไม่ซื่อ

สาเหตุ _____

5. ชื่อบริษัทของท่าน _____ สถานที่ติดต่อ _____

ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ ตำแหน่ง _____ โทร. _____

(กรอกแบบสอบถามเสร็จแล้ว กรุณาพับ ติดแสตมป์ 1 บาท ส่งมายังที่อยู่หลังแผ่นพับนี้ ก่อนวันที่ 27 ม.ค.36 หรือ แฟกซ์คำตอบมายัง FAX : เบอร์ 375-1208)

(พลิก) →

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



กรุณาส่ง

บริษัท ดาต้าเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด

ตู้ปณ.19 ปทจ.บึงทองหลาง

กทม.10242

(บริษัทวิจัยโครงการ ในนามของ**การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** : ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือ)

ติดแสตมป์
1 บาท

แบบสอบถาม

สำหรับบริษัทผู้ซื้อบริการ (BUYERS)

เรื่อง การท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานของบริษัท ในประเทศไทย
(DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL)

ชื่อบริษัท _____ ประเภท _____
สถานที่ตั้ง _____ เบอร์โทรติดต่อ _____
ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ ตำแหน่ง _____

หมายเหตุ * ถ้าบริษัทของท่านไม่เคยจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลแก่พนักงาน กรุณาตอบคำถามข้อ 1 และ 2 แล้วส่งแบบสอบถามกลับคืนด้วยที่ : บ. คาค้าเสรีซ์ (ไทยแลนด์) จำกัด (ตึกปณ.19 บึงทองหลาง กรุงเทพฯ 10242)

1. ปกติบริษัทของท่านมีนโยบายอย่างไรเกี่ยวกับการให้รางวัลพนักงาน?

สำหรับพนักงานที่เป็นคนไทย

ระดับพนักงาน

ประเภทรางวัล

เงื่อนไข

ความถี่ในรอบ 12 เดือน

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

สำหรับพนักงานที่เป็นคนต่างชาติแต่พำนักในประเทศไทย (EXPATRIATES)

ระดับพนักงาน

ประเภทรางวัล

เงื่อนไข

ความถี่ในรอบ 12 เดือน

_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

2. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านจัดให้มีการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานที่เป็นคนไทยหรือไม่?

เคย

ไม่เคย

จัดภายในประเทศ

ในอนาคตท่านมีโครงการที่จะให้รางวัลแก่พนักงาน

จัดในต่างประเทศ

ในรูปแบบของการท่องเที่ยวหรือไม่?

ทั้งภายในและต่างประเทศ

มี

ไม่มี (หยุด)*

3. ถ้าเคยจัดท่องเที่ยวภายในประเทศ เคยจัดไปที่ไหนบ้าง? กี่ครั้ง? และโปรแกรมใดที่พนักงานคนไทยสนใจมากที่สุด?

จำนวนครั้งที่จัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลสำหรับพนักงานในช่วง 3 ปี

สถานที่ที่ไป

ระดับพนักงานที่ไป

จำนวนพนักงานที่ไป

ประเภท
กิจกรรม

ความสนใจของ
พนักงาน (มาก-น้อย)

_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____	_____

4. โดยทั่วไปกิจกรรมบรรยายละเอียด เกี่ยวกับลักษณะการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเป็นรางวัลให้พนักงานของบริษัท ปัญหาหรือ อุปสรรคที่พบ

	วิธีการจัด/ทำ	ปัญหา/อุปสรรค	สิ่งที่ต้องปรับปรุง (ข้อเสนอ)
<input type="checkbox"/> การจัด (บริษัทจัดเอง,บริษัททัวร์จัด/โรงแรมจัด)	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> ใคจัดหามาอย่างไร	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> พาหนะ	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> ประเภทที่พัก	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> กิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> อาหาร/เครื่องดื่ม	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> THEME PARTIES ที่ใช้	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> ข้อมูลในการวางแผนการท่องเที่ยว	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ	_____	_____	_____

5. 1) อะไรในข้อ 4 เป็นปัญหามากที่สุด? _____
2) อะไรในข้อ 4 เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด? _____

6. ในการจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศให้เป็นรางวัลแก่พนักงาน บริษัทของท่านสนใจแหล่งท่องเที่ยวภาคใด มากที่สุด และทำไม?

ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
ทำไม? _____

7. แหล่งท่องเที่ยวประเภทใดที่ท่านคิดว่าพนักงานของท่านสนใจมากที่สุด?

แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป ชายทะเล ภูเขา
 แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งที่มีความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์
 แหล่งที่มีความสำคัญทางด้านวัฒนธรรม จังหวัดชายแดน อื่น ๆ (ระบุ) _____

8. ช่วงเวลาใดในรอบปีที่เหมาะที่สุด ที่บริษัทของท่านจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน?
(กรุณาระบุเดือนด้วย)

9. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัลนี้ นำผลดีมาสู่บริษัทและพนักงานอย่างไร?

บริษัท _____

พนักงาน _____

10. ในการจัดการท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล ปกติใครเป็นผู้นำเสนอ และตัดสินใจ (กรุณาระบบการนำเสนอ และตัดสินใจให้ละเอียด)

11. กรุณาระยะเวลา(เฉลี่ย)ที่บริษัทใช้ในการตัดสินใจจัดการท่องเที่ยวที่เป็น อินเซ็นทิฟ และระยะเวลาที่ใช้เตรียมงาน
ระยะเวลาในการตัดสินใจ = _____ ระยะเวลาในการเตรียมงาน = _____
12. อะไรเป็นหลักเกณฑ์หรือเหตุผลในการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัลแทนรางวัลอื่น?

13. งบประมาณในการจัดมาจากส่วนใด? มีมากน้อยแค่ไหนและแนวโน้มในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า?

14. แหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่บริษัทจะเลือกในอนาคต 1-2 ปีข้างหน้า
(กรุณาลำดับแหล่งท่องเที่ยว ตามความนิยมมาจากมาก (1) ไปหาน้อย (3)
1) _____ 2) _____ 3) _____
15. มีอะไรบ้างที่ท่านปรารถนาให้หน่วยงานรัฐบาล/เอกชน ช่วยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานของท่าน?

เฉพาะสำหรับบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวในต่างประเทศให้เป็นรางวัลพนักงาน

16. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านได้จัดรางวัล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวให้พนักงานไปต่างประเทศใดบ้าง?
1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
17. ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้พบปัญหา/อุปสรรคใดบ้าง?

18. ในปัจจุบันบริษัทของท่าน ยังคงจัดการท่องเที่ยวไปต่างประเทศให้เป็นรางวัลแก่พนักงานอีกหรือไม่?
 ยังคงจัดอยู่ ไม่ได้จัดแล้ว (กรุณาระบุสาเหตุ) _____
19. มีโอกาสมากน้อยเพียงใดที่งบประมาณท่องเที่ยวในต่างประเทศที่ต่ำสุดเช่น เที่ยวที่ ฮองกง หรือ สิงคโปร์ สามารถจะถูกแทนที่ด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศให้แก่พนักงาน เช่น ที่ภูเก็ต เชียงใหม่/หัวหิน ฯลฯ โดยเพิ่มรางวัลให้แก่ผู้ติดตามเช่น ภรรยา/ครอบครัว ร่วมเดินทางไปด้วย ขอกรุณาแสดงความคิดเห็น
ความคิดเห็น : _____

ถ้ามีข้อข้องใจเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาโทรถึง ดร.อินทิรา เบอร์ 378-1428, 378-1550
เมื่อกรอกแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว กรุณาส่งคืน บ.ดาต้าเสิร์ช (ไทยแลนด์) จำกัด
(กรุณาส่งคืน ก่อน 25 ธ.ค. 35) ผู้ ปณ.19 บึงทองกลาง กรุงเทพฯ 10242

ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือนะ

แบบสอบถาม

สำหรับบริษัททัวร์ภายในประเทศ (DOMESTIC TOUR AGENCIES)

เรื่อง การจัดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อเป็นรางวัล สำหรับบริษัทที่อยู่ในประเทศไทย
(DOMESTIC INCENTIVE TRAVEL)

ชื่อบริษัท _____ สถานที่ตั้ง _____
ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____ ตำแหน่ง _____
เบอร์โทรศัพท์ต่อ _____

1. ปกติ บริษัทของท่านรับจัดทัวร์ประเภท อินเซ็นทิฟ ให้แก่บริษัทต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยหรือไม่?
 รับจัด ไม่รับจัด

2. ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา ในการจัดการท่องเที่ยวประเภท อินเซ็นทิฟ ทั้งหมดให้แก่บริษัทผู้ซื้อในประเทศไทย ลูกค้าต่างชาติ และลูกค้าคนไทยเป็นสัดส่วนเท่าไรของลูกค้าทั้งหมด?

ลูกค้าต่างชาติ _____% ลูกค้าคนไทย _____% รวม = 100 %
คนต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศ _____%

3. ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ท่านได้ให้บริการจัด อินเซ็นทิฟทัวร์ แก่บริษัทใดบ้าง? (กรุณาระบุชื่อบริษัท ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ)

1. _____ 4. _____
2. _____ 5. _____
3. _____ 6. _____

4. กรุณาระบุสถานที่ ๆ ท่านจัดให้ลูกค้าไปท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ทำตามลำดับความนิยม จากมาก (1)ไปหาน้อย (3)
(กิจกรรมรวม ทัวร์ท้องถิ่น เล่นกีฬา ร่วมฉลองเทศกาล การอบรม สัมมนา การแข่งขัน ฯลฯ)

สถานที่ท่องเที่ยว _____ ประเภทกิจกรรม _____
(1) _____ (1) _____
(2) _____ (2) _____
(3) _____ (3) _____

5. กรุณาระบุ THEME PARTIES ที่ลูกค้านิยมใช้ในการจัดงาน จากมาก (1)ไปหาน้อย (3)

(1) _____
(2) _____
(3) _____

6. วิธีการเดินทาง (รถขนส่ง เรือ รถไฟ เครื่องบิน ฯลฯ) ที่นิยมใช้จากมาก (1)ไปหาน้อย (3)

(1) _____
(2) _____
(3) _____

(6) ส่วนเรื่องอุปสรรคในการจัดอินเซ็นทิฟ ณ สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวนี้มีหลายรูปแบบ คิงคอง ไอแลนด์ มีปัญหาเรื่องการบริการไม่ทั่วถึง เนื่องจากมีคนเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ถ้าเป็นลูกค้าที่เป็นแบบ FIT จะมีปัญหาเก็บเงินไม่ทั่วถึงด้วย (แสดงว่ามีปัญหาจริง ๆ !) โอเอซิส ที่เวสต์บอกว่ามีปัญหามากที่สุดตรงถนนเดินทางไปยังสถานที่ไม่ทันก็ อยากรู้รัฐบาลช่วยปรับปรุงและมีป้ายชี้ทางให้เด่นชัด นอกจากนี้ต้องการให้ 'ผู้ใหญ่ของการท่องเที่ยวฯ' เร่งไปรโมทจันทบุรีด้วย เพราะ 'เท่าที่เข้ามาประชาสัมพันธ์ไม่ดีเท่าที่ระยอง'

แดนเนรมิตไม่มีปัญหาเรื่องการบริการอย่างไร ยกเว้น ปัญหาเรื่องความร้อน ในฤดูร้อน-ฤดูแล้งที่ทำให้คนมาเที่ยวน้อยลง

นอกจากนี้ปัญหาที่พบบ่อยอยู่เสมอคือ การประสานงานกับลูกค้าถ้าเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ และถ้าลูกค้าเปลี่ยนใจง่ายหรือถ้าลูกค้าไม่บอกความต้องการมาทีเดียวหมด ทำให้เตรียมงานได้ไม่ตรงกับความต้องการ

(7) จากงานวิจัย สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ไม่พบว่าแต่ละแห่งมีปัญหาใดมากที่สุดหรือสำคัญที่สุดที่เป็นอุปสรรคในการทำงาน ทางด้านที่พักไม่ใช่ปัญหาเพราะสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวไม่มีที่พักรับรองลูกค้าอินเซ็นทิฟอยู่แล้ว ส่วนเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม สถานที่ดังกล่าวต่างมีบุคคลากรพร้อมที่จะบริการ และไม่มีปัญหาความคุ้มกันเพราะ margin ของผลกำไรในการขายอาหารเครื่องดื่มแบบ theme party สูง (เมื่อเปรียบเทียบกับกิจการขายบริการของบริษัททัวร์) และไม่มีการแข่งขันแบบตัดราคาของคู่แข่งเพราะต่างก็ไม่มีคู่แข่ง ทางด้านการจัดรายการแสดงพิเศษ สถานที่ดังกล่าวได้เตรียมการมาเป็นอย่างดีและได้ลงทุนในส่วนนี้มากเพราะถือว่าเป็นจุดขาย ในบางแห่งจะมีผู้บริหารที่ชำนาญการทางด้าน entertainment สามารถดีไซน์ theme party ให้ลูกค้าและชำนาญในการเป็นผู้นำการเล่นเกมส์ จัดปาร์ตี้แจกรางวัลที่แปลกใหม่

(8) ลูกค้าส่วนมากที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว จะติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยตรงและไม่ผ่านตัวแทน ยกเว้น ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน

"เราใช้ตัวแทนคือบริษัททัวร์ ปัญหาไม่มีเพราะส่วนใหญ่หลังจากตกลงกับตัวแทนแล้ว พวกเราจะติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงไม่มีข้อผิดพลาด"

(งานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้ สามพราน)

(9) วิธีการทำการตลาด สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวใช้ระบบ โดเร็คเซลล์ คือติดต่อกับลูกค้าที่เป็นบริษัทต่าง ๆ โดยตรงเพื่อให้บริษัทส่งพนักงานมาเที่ยวเพื่อเป็น สวัสดิการหรือเพื่อเป็นรางวัล คิงคอง ไอแลนด์ ถือว่าตลาดด้านอินเซ็นทิฟมีความสำคัญมากเท่า ๆ กับตลาดอื่น เช่น เด็กตลาดระบบสมาชิก และตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

"เนื่องจากโครงการเราใหญ่มาก หากปรับทิศทางของตลาดไปยังกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะลูกค้าอีกทางหนึ่งก็จะลดลง" (คิงคอง ไอแลนด์ ประสบปัญหายอดขายตกต่ำมากในช่วงปี 2534-2535)"

"เราใช้ระบบการขายตรงและโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงแรกเราเน้นตลาด domestic และกำลังเร่งเปิดตลาด in-bound ทางด้าน incentive ด้วย"

(คิงคอง ไอแลนด์)

"เราเจาะตลาดบริษัททัวร์ให้ช่วยพนักท่องเที่ยวนำวะสถานที่ของเราเมื่อตอนเดินทางไป พักยา นอกจากนี้ก็ร่วมกับ สทท. จัดเทรตริชัวร์แนะนำอุทยานให้บริษัทผู้ซื้อ"

(อุทยานหินล้านปี)

"เราติดต่อกับบริษัทผู้ซื้อโดยตรง (direct sales)"

(สวนสยาม)

"เราเสนอรายการผ่านตัวแทน"

(ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้ สามพราน)

"เราเป็นสถานที่ใหม่ เพราะลูกค้าจะเดินทางมาไม่เป็น ต้องอาศัยบริการของบริษัททัวร์ด้วย เราจึงต้องพึ่งบริษัททัวร์ใส่สถานที่ของเราในโปรแกรม นอกจากนี้เราได้เริ่มเจาะตลาดธนาคาร ให้ธนาคารพนักงาไปเที่ยว ซึ่งประสบความสำเร็จดีมาก"

(ไอเอซิส ซีเวิลด์)

ปัญหาทางการตลาดที่ สถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่ง ประสบคือ 'กำลังคนไม่เพียงพอ' 'ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจทางด้านอินเซ็นทิฟ' แคนเนรมิตกล่าวว่า ปัญหาของแคนเนรมิตที่สำคัญคือ คู่แข่ง ที่เป็น ห้างสรรพสินค้าที่มีส่วนสนกติดแอร์ เช่น เดอะมอลล์ อย่างไรก็ตามก็แต่บริษัทก็ได้พยายามทำโปรโมชั่นกับ เป๊ปซี่ พิล์มส์ลันจิ ฯลฯ เพื่อชักชวนลูกค้าให้มาเที่ยวแคนเนรมิต

(10) เรื่องข้อเสนอพิเศษ (special offer) ที่จะช่วยให้บริษัทในประเทศซื้อบริการทางอินเซ็นทิฟ สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีวิธีการปฏิบัติคล้ายคลึงกันคือการให้ส่วนลดในอัตราต่าง ๆ กัน แล้วแต่จำนวนกลุ่มพนักงานที่บริษัทพามาเที่ยว (หมายเหตุ: การให้ส่วนลดนี้ ไม่ 'พิเศษ' สำหรับกรุ๊ป อินเซ็นทิฟ เท่าใดนัก เพราะ กรุ๊ปนักท่องเที่ยวนำเพื่อสวัสดิการ ก็ได้รับส่วนลดนี้ด้วย)

"นอกจากส่วนลดเราพยายามจัดรายการที่พิเศษเพื่อคณะของเขาโดยเฉพาะ โดยที่เขาจะไม่ได้รับจากที่ไหน และเห็นความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก"

(ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้พักยา)

"เราให้ส่วนลดในการซื้อบัตรเข้าชมเพราะบริษัทพนักงาพามาเป็นจำนวนมาก"

(สวนสยาม)

"เราลดราคาค่าชมและค่าจัดเลี้ยงให้"

(คิงคอง ไอแลนด์)

"เราลดค่าผ่านประตู ผู้ใหญ่เสีย 40 บาท เด็ก 20 บาท ถ้าเป็นกรุ๊ปใหญ่ ลด 10-20 % และลดค่าอาหารด้วย"

(โอเอซิส ทีเว็ลด์)

"ให้อัตราราคานิเศษแล้วแต่จำนวนมากน้อยของลูกค้า"

(ซาฟารี เว็ลด์)

(11) ส่วนเรื่องปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ผู้บริหารส่วนมากกล่าวถึงจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมความคุ้มค่ากับการตลาดและการส่งเสริมการขายที่ทำให้บริษัทผู้ซื้อเลือกสถานที่ดังกล่าวให้พนักงานเข้ามาพักผ่อน บางแห่ง เช่น แคนเนรมิต เสริมว่า "เราเน้นบริการที่สภานและที่ประทับใจด้วย และที่สำคัญคือความปลอดภัยในขณะที่ลูกค้าเล่นเครื่องเล่นในสถานที่ของเรา"

(12) ทุกสถานที่ท่องเที่ยวยกเว้น ซาฟารี เว็ลด์ จะไม่มีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่หรือทีมงานที่รับผิดชอบทางด้านอื่น เช่น ทีมโดยเฉพาะ

(13) และทุกสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีเอกสารหรือข้อมูลพิเศษหรือโปรซัวร์ที่จัดทำเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทางด้านอื่น เช่น ทีม

(14) ความต้องการจากหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน ในการโปรโมทการใช้บริการทางด้านอื่น เช่น ทีม : ความคิดเห็นของสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีดังนี้

"เราต้องการให้ ททท. ส่งเสริมให้บริษัท ห้างร้าน มีสวัสดิการให้แก่พนักงานในรูปของการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยทำเป็นนโยบายของบริษัท "

(ซาฟารี เว็ลด์)

"สนับสนุนโดยการแจ้งข่าวสารการเคลื่อนไหวของกิจกรรมของเราในสิ่งตีพิมพ์ของ ททท." (สวนสยาม)

"ลงข่าวในสื่อททท. และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทำการเผยแพร่ เช่น รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที โดยมีสถานที่ของเอกชนในการแนะนำ โดยทำในลักษณะของการประชาสัมพันธ์จริง ๆ ไม่ใช่การโฆษณาและทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม "

(ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้ สามพราน)

"เรามีปัญหาทางการเงินในการบริหารจัดการเพราะธุรกิจของเราจัดว่าเป็น entertainment ไม่ได้รับการโปรโมทจากรัฐบาลเท่าที่ควร นอกจากนี้อยากให้รัฐบาลช่วยทำป้ายบอกทางไปสถานที่บนทางหลวงให้ชัดเจน แบบ ส่วนหลวง ร.9 และอยากให้ ททท. ใส่สถานที่ของเรามาแผนที่ของนักท่องเที่ยว "

(คิงคอง ไอแลนด์)

"แดนเนรมิตไม่ต้องการความช่วยเหลืออีกเพราะเราติดตลาดแล้ว ไม่เหมือนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ"

(แดนเนรมิต)

"ที่ผ่านมา โอเอซิสประสบปัญหาทางการเงินตลอด จันทร์และระยองไม่ได้รับการโปรโมทเท่าที่ควร รวมทั้งจังหวัดเองก็ไม่ได้ให้การสนับสนุนในด้านต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว บริษัทเองจึงได้ทำถนน บริเวณทางเข้า ระยะทาง 4 ก.ม. ใช้งบ 2 ล้านบาท เนื่องจากรอจังหวัดไม่ไหวรวมทั้งเริ่มจะก่อตั้งชมรมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดจันทร์ เพื่อเป็นฟูการท่องเที่ยวของจังหวัด"

(โอเอซิส ซีเวิลด์)

การใช้การท่องเที่ยวเป็น อินเซ็นทิฟ เพื่อส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า

ตาราง G-1 ห้างสรรพสินค้าและการใช้การท่องเที่ยวเป็นอินเซ็นทิฟ ในการส่งเสริมการขาย

	มีการส่งเสริมการขาย		การท่องเที่ยว	
	โดยใช้การท่องเที่ยว	ภายในประเทศ	ภายในประเทศ	ต่างประเทศ
1. เดอะมอลล์	มี	ไม่มี	มี	มี
2. โรบินสัน	มี	มี	มี	มี
3. จายา จัสโก	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
4. โยอีน	มี	ไม่มี	มี	มี
5. เซ็น	มี	ไม่มี	มี	มี
6. โทคิว	มี	มี	มี	มี
7. เวลโก	มี	ไม่มี	มี	มี
8. โดมาร์	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
9. พาต้า	มี	มี	มี	มี
10. อิมพีเรียล	มี	ไม่มี	มี	มี
11. เซ็นทรัล	มี	มี	มี	มี

เนื่องจากในปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง แต่ละแห่งต่างทุ่มเงินโฆษณาที่จูงลูกค้ามาเข้าร้าน และในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมาได้ปรากฏว่ามีห้างสรรพสินค้าชั้นนำหลายแห่งได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย โดยใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตลาด เข้ามาช้อปปิ้งในห้างฯ ในงานวิจัยนี้ ดาต้าเสิร์ช ได้สำรวจห้างสรรพสินค้าชั้นนำ 11 แห่ง ว่าได้มีการรณรงค์กล่าวหรือไม่? ผลของงานวิจัยได้สรุปไว้แล้วใน ตาราง G-1

ในจำนวนห้างสรรพสินค้า 11 แห่ง มีห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง ที่ไม่ได้ใช้การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการขาย คือ โดมาร์ มีห้างสรรพสินค้า 10 แห่ง ที่ใช้การท่องเที่ยวเป็น อินเซ็นทิฟ ให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน เช่น เปิดโอกาส ให้ลูกค้า ซื้อตั๋วเครื่องบิน ได้ในราคาถูกหรือทัวร์ในราคาถูกกว่าท้องตลาด 9 ใน 10 แห่ง ใช้การท่องเที่ยวในต่างประเทศดึงดูดใจลูกค้า (ส่วนมากใช้ตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศในราคาถูกเป็นเครื่องล่อใจ) 5 แห่ง ใช้การท่องเที่ยวในประเทศ และมี 5 แห่ง (เดอะมอลล์ โยอีน เซ็น อิมพีเรียล เวลโก) ที่ไม่ใช้การท่องเที่ยวในประเทศ แต่ใช้การท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย และ 4 แห่ง ใช้การท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย (โรบินสัน โทคิว พาต้า และเซ็นทรัล)

วิธีการใช้การท่องเที่ยวโปรโมทยอดขายของห้างฯ พอสรุปเป็นสังเขป ได้ดังนี้

(1) ซื้อสินค้าครบจำนวน แล้วนำมาแยกคูปองส่วนลด ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการซื้อทัวร์แพคเกจจากรีษัททัวร์ได้ในราคาถูก ยกตัวอย่างเช่น สยามจัสโกร่วมมือกับแพนด้าทัวร์ โดยให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพื่อแลกคูปองมูลค่า 100-200 บาท มาซื้อทัวร์ของแพนด้าในราคาส่วนลด

(2) ทำร่วมกับสายการบิน โดยขายตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศในราคาถูก เช่น โรมบินส์ ร่วมมือกับสายการบินแคนาดา ขายตั๋วจากกรุงเทพฯ-โตรอนโต ปกติราคา 40,000 กว่าบาท ลดเหลือ 29,000 บาท แต่ต้องซื้อ 2 ที่นั่งพร้อมกัน

(3) ร่วมทำ JOINT PROMOTION กับเรือสำราญ เช่น อันดามัน พรินเซส ขายตั๋วท่องเที่ยวกรุงเทพฯ-ลังกาวิ ในราคาถูก ได้รับความสนใจมากเช่นกัน แต่ผู้ซื้อต้องซื้อตัว "คู่" สำหรับผู้โดยสาร 2 คน รายการพิเศษเช่นนี้ ทางสรรพสินค้ามักจัดในวันเปิดสาขาใหม่หรือวันครบวันเกิดลูกค้าไม่ต้องซื้อสินค้าของห้างก็ได้ และมีสิทธิซื้อทัวร์/ตั๋วเครื่องบินในราคาพิเศษโดยไม่มีเงื่อนไขอื่นได้รับความนิยมจากลูกค้ามาก

(4) จัดเคาน์เตอร์ทัวร์ของห้างสรรพสินค้าโดยตรง โดยขายแพคเกจทัวร์และบริการจองห้องพักให้ลูกค้าของห้างฯ เหมือนเป็นบริษัททัวร์ แบบ 'Full Service Agency' ยกตัวอย่างพาด้า ในเร็ว ๆ นี้ ได้เปิดบริษัททัวร์ขึ้น และมีสาขาทุกแห่ง ในห้างพาด้า เพื่อบริการทางด้านการท่องเที่ยวในการช่วยโปรโมทห้างฯ และหารายได้เป็นเอกเทศเหมือนบริษัททัวร์

(5) ให้รางวัลการท่องเที่ยว แก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมกับห้างฯ เช่น "รัชดา ฟัน วัน" ของโรบินสัน มีตั๋วเครื่องบินให้แจกแลกสำหรับผู้สมัครวิ่ง

(6) ร่วมมือกับบริษัททัวร์มาขายทัวร์ในห้าง โดยให้ส่วนลดแก่ลูกค้าห้างเพื่อชักจูงคนเข้าร้าน เช่น เซ็น และโตคิว ร่วมกับบริษัททัวร์หนึ่งขายคูปองส่วนลดให้แก่ลูกค้าเพื่อไปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าถึงโควตา เช่น 500 บาท ส่วนมากทำในช่วงเทศกาล

(7) ร่วมมือกับรีสอร์ทและโรงแรมโดยตรง ขายห้องพักในราคานิเศษ เช่น เดอะมอลล์ร่วมมือกับดุสิตธานี และแอมบาสซาเดอร์ จอมเทียน ขายห้องพักราคาถูกในฤดูร้อน

(8) ทำการร่วมกับสายการบิน ซื้อสินค้าครบได้แจกแลกไปนิวซีแลนด์ฟรี เช่น เซ็นทรัลร่วมมือกับฟินแอร์

(9) ให้เป็นรางวัลจับฉลาก เช่น ตั๋วเครื่องบินไปต่างประเทศ แต่มีจำนวนน้อย ลูกค้าต้องซื้อของ 100 บาท ขึ้นไปจึงจะมีสิทธิจับฉลากที่เวลโก

(10) ขายตัวเครื่องบินภายในประเทศราคาถูกลง เช่น ลดลง 50 % ภายใน 1 วัน จัดโดยโยอัน

"ที่เซ็นทรัล เราใช้การท่องเที่ยวส่งเสริมการขายหลายรูปแบบ ใ้ฟรีโดยการจับฉลาก ใ้ซื้อในราคาพิเศษโดยไม่ต้องซื้อสินค้าอื่น แต่เป็นการจูงใจให้ลูกค้าเดินเข้าร้าน การทำเช่นนั้นปกติจะเป็นการทำแบบ JOINT PROMOTION ร่วมมือกับรีสอร์ทและโรงแรมหรือบริษัทเดินเรือ เช่น รีสอร์ทหรือโรงแรม ลดราคาถึง 50 % ร่วมกันทกภาคหรือเฉพาะทางโรงแรม หรือลดราคาทัวร์ทางเรือ เช่น ชีทราณควีน ราคาต้องถูกจริง ๆ เพื่อโปรโมททัวร์แพคเกจใหม่ที่เขาดังใจจะขายให้หมด เพื่อให้ลูกค้าทดลอง บางครั้งเราก็ทำตอนไอซีขึ้น ไม่ใช่ขายให้ราคาถูกตอนโลว์ซีขึ้น ลูกค้าก็จะไม่ซื้อ นอกจากนี้เรามีการทำ Private sale คือขายทัวร์ให้ราคาถูกเฉพาะลูกค้าที่ถนัดที่เซ็นทรัลการ์ดเท่านั้น เท่าที่สังเกตลูกค้าชอบทัวร์แพคเกจมากกว่าห้องน้กอย่างเดี่ยว เพราะไม่รู้จักเดินทางไปอย่างไร ถ้าได้ห้องน้กฟรีเป็นรางวัล แต่ถ้าเปรียบเทียบของอย่างอื่นเป็นรางวัล ลูกค้าชอบสินค้าเป็นรางวัลมากกว่า ได้ก็รีบตัดมือเอากลับบ้านเลย ไม่ต้องมาพะวงว่าจะวางเมื่อไหร่เพื่อจะได้ใช้บริการท่องเที่ยว"

(เซ็นทรัล ดินาร์ทเมนต์สตรี)

"ที่โยอัน ปีที่แล้ว เราเคยทำแคมเปญ ขายตัวเครื่องบินราคาถูกลงให้ลูกค้า 1 วัน อย่างอื่นไม่เคยทำและยังไม่มีแผน"

(โยอัน)

"ที่โตคิว เราเคยร่วมมือกับบริษัททัวร์ (แพนด้า) โดยให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้า 100-200 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด แล้วลูกค้าเอาคูปองไปซื้อทัวร์ของบริษัททัวร์ก็จะได้ส่วนลดทัวร์นี้เราจะขายล่วงหน้าตอนช่วงเทศกาล"

"นอกจากนี้เราเคยโฆษณาในใบปลิวของเรากับบริษัททัวร์โดยทำบาร์เตอร์ เราจะช่วยโปรโมทแพคเกจของเขา โฆษณาให้เขาในใบปลิว โดยเขาเพียงแต่ต้องขายทัวร์หรือตัวเครื่องบินให้ลูกค้าในราคาที่ถูกลงจริง ๆ เท่านั้น"

(โตคิว)

"ที่เวลโก เราเคยแจกรางวัลให้ลูกค้า ถ้าซื้อของครบตามจำนวน เช่น ทก 100 บาท จะได้คูปองไปจับฉลาก เราซื้อทัวร์จากบริษัททัวร์แล้วให้ลูกค้าเป็นรางวัล และมีตัวเครื่องบินไป (เช่น) ลังคิโปร ประมาณ 10 รางวัล ให้ลูกค้าจับฉลาก เราคิดจะทำสำหรับประเทศไทยด้วย แต่กำลังแพลนอยู่ โดยอาจจะต่อรองซื้อแพคเกจทัวร์ราคาถูก โดยให้ลูกค้าเข้าร้านมาซื้อ ทามมิ่งสัน ๆ ราคาทัวร์ 1,000 บาท ลดเหลือ 500 บาท ลัก 20 ที่ ต่อวันต่อสาขา เป็น Hard sell จริง ๆ โดยไม่ต้องมี 'รีโคเวเมนท์' ว่าลูกค้าจะต้องซื้อสินค้าอะไรในห้างเป็นจำนวนเท่าไร"

(เวลโก)

"อิมพีเรียล มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเราจำหน่ายตั๋วเครื่องบินในราคามิเศษ ร่วมกับทัวร์... ไปกลับพร้อมที่พัก พร้อม โปรแกรมเที่ยว สิงคโปร์ อ่องกงและเกาหลี ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศเรายังไม่มีนโยบาย"

(อิมพีเรียล)

"เดอะมอลล์ให้การท่องเที่ยวเป็นอินเซ็นทิฟอย่าง โดยครั้งล่าสุดเราได้ร่วมกับ อีสท์-เวสต์ แทวเวล กรุ๊ป จัดโปรแกรมขายตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพ อ่องกง โดยสายการบินแอร์ฟรานซ์ KLM หรือ JAL ให้ลูกค้าในราคา 5,400 บาท จากราคาปกติ 6,400 บาท โดยทำกำไรแค่ 1,000 บาท เท่านั้น นอกจากนี้เรายังขายห้องที่โรงแรมในอ่องกง ในราคาถูกลงมาก คือ 700-800 บาทต่อคนต่อวัน ซึ่งได้รับความสนใจมากจากลูกค้า"

(เดอะมอลล์)

"โรบินสัน มีการทำโปรโมชั่นพิเศษวันเปิดสาขา เช่น ขายตั๋วเครื่องบินราคาถูก เช่น สายการบินแคนาดาไป อ่องกง-สิงคโปร์ ลดจาก 10,000 บาท เหลือ 5,000 ได้ผลมาก สายการบินเอเชียมา กรุงเทพ-เกาหลี ทัวร์ 3 - 4 วัน แค่ 10,000 บาท นอกจากนี้เราเคยขายตั๋วไป อันดามันพริ้นเซส ครึ่งละ 60 ห้อง ลูกค้าเข้ามาซื้อโดยไม่ต้องจับฉลากหรือซื้อสินค้าในห้าง นอกจากนี้เรายังมีการทำ 'รัชดา ฟันวัน' ให้ผู้เช่าวิ่งแข่งกันมีค่าจองฉลากได้ตั๋วเครื่องบินไปกลับ สิงคโปร์ - อ่องกง"

(โรบินสัน)

ที่น่าสังเกตคืออิทธิพลของงานวิจัยต่อการให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายของห้าง ก่อนงานวิจัย พาดำเป็นห้างที่ไม่มีนโยบายให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือเลย แต่พอหลังจากงานวิจัย (สัมฤทธิ์) ฝ่ายบริหาร สองเดือนต่อมา พาดำมีแคมเปญโปรโมทการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เพื่อชักจูงคนเข้าร้าน ดังเช่น มีการขายตั๋วเครื่องบินไปกลับ กรุงเทพ- บาห์ลี พร้อมโรงแรมที่พักระดับ 4 ดาว 3 วัน 2 คืน และอาหารเช้า ในราคา 11,950 บาท สำหรับทัวร์ภายในประเทศ พาดำร่วมมือกับเจ้าของรีสอร์ทและโรงแรม ขายห้องพักแกรนด์ จอมเทียน มาเลซ พัก 1 คืน ปกติ ราคา 2,100 บาท เหลือ 990 บาท พร้อมอาหารเช้า และขายทัวร์ไปสวนไทรโยค กาญจนบุรี ปกติราคา 680 บาท เหลือ 600 บาท ต่อคน ทัวร์ไปแนวผาผึ้ง ที่กาญจนบุรี 2 วัน 1 คืน ปกติราคา 1,680 บาท เหลือ 840 บาท นอกจากนี้มีการขายแพคเกจทัวร์ กรุงเทพ 4- ระยะเวลา ราคา 1,500 บาท สำหรับการพัก 2 วัน 1 คืน และทัวร์ท่องเที่ยว

ข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่า ถ้าบริษัทห้างร้านใด ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในรูปแบบของเครื่องมือส่งเสริมการขาย บริษัท ห้างร้าน ดังกล่าว ก็จะลงมือปฏิบัติงาน โดยนำการท่องเที่ยวบรรจุใน 'แผนการตลาด' ของบริษัททันที อันจะมีผลกระตุ้นให้คนไทยตื่นตัวในการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

บริษัทเครดิต การ์ด และการใช้การท่องเที่ยวเป็น อินเซ็นทีฟ ในการส่งเสริมการขาย

ในปัจจุบัน ตลาดบัตรเครดิต มีการแยกบัตรออกเป็น 2 ประเภท คือ บัตรเครดิตที่ใช้ได้ระหว่างประเทศ (International Cards) ซึ่งมีประมาณ 10 บัตร ได้แก่ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส ชิตโต้แบงก์ วิต้า ไตเนอร์ส คลับ มาสเตอร์ การ์ด ดลิต มาสเตอร์ การ์ด วิต้า สยามกรุป วิต้ากรุงไทย ฯลฯ และบัตรที่ใช้ภายในประเทศ ได้แก่ บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ไทยพาณิชย์ ขวัญนคร ฯลฯ

ในปัจจุบัน ตลาดบัตรเครดิต มีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อหาสมาชิก ทกบัตรได้พยายามทำการตลาดหาสมาชิกโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุ รวมงบทที่ใช้โฆษณามากกว่า 130 ล้านบาท ในปี 2535

การท่องเที่ยวให้เป็นรางวัล เป็นรูปแบบหนึ่งที่บัตรเครดิต ได้นำมาสร้างสรรค์ จัดเป็นแคมเปญ เพื่อชักจูงให้สมาชิก หาสมาชิก ให้บัตรแต่ละใบ รูปแบบของการใช้การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย มีความแตกต่างกัน พอสรุปได้ดังนี้

(1) การใช้การท่องเที่ยวเพื่อเสริมคุณค่า (Value) และสิทธิประโยชน์ของบัตร ให้แก่สมาชิก เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย หรือของธนาคารกรุงเทพ จะมีโปรแกรมพิเศษ ให้ลูกค้าใช้บัตรในการพักตามโรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ ในประเทศ โดยได้ส่วนลด 10-50 % ตามระยะเวลาที่กำหนด โดยธนาคารจะมีจดหมายเวียน ประเภท Newsletter ส่งถึงสมาชิก ซึ่งทำให้สมาชิก เห็นคุณค่าของบัตรทางด้านการประหยัดเงิน เมื่อใช้บริการที่พัก ณ โรงแรม และรีสอร์ทต่าง ๆ ซึ่งในรูปแบบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบนี้ บัตรเครดิตเกือบทุกบัตรได้ใช้เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้แก่ลูกค้าบัตรอย่างไม่น้อยหน้ากัน

นอกจากนี้ ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต ในการจ่ายค่าที่พัก อาจจะได้รับสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่โรงแรม/รีสอร์ท กำหนดให้เป็น Special offer (มีการบริการพิเศษ) เช่น ค่าห้องนักรวมอาหารเช้าแบบอเมริกัน มีตลาดผลไม้สดในห้อง มีสิทธิเช็คเอาท์ช้ากว่าเวลาที่กำหนด (Late check-out) เป็นต้น

ในบางโอกาส บัตรเครดิตจะร่วมมือกับเครือโรงแรมบางเครือ เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว ไปสถานที่ในเครือโดยเฉพาะ เช่น บัตรวิต้า ร่วมมือกับโรงแรมในเครือ ออลิเดย์ อิน ทั้งในและต่างประเทศ ในโครงการ "วิต้า เวลคัม พรีวิลเลจ การ์ด" โดยมีโรงแรมในเครือออลิเดย์อิน ในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก เข้าร่วม

(2) การใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัล กระตุ้นให้สมาชิกใช้บัตรในการใช้จ่ายซื้อสินค้าทั่วไป ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นการท่องเที่ยว เช่น บัตรอเมริกัน เอ็กเพรส มีแคมเปญ "ดริม ออลิเคย์" ให้สมาชิกที่ใช้บัตรเครดิต ในช่วง วันที่ 1 ธันวาคม 1992 - 28 กุมภาพันธ์ 1993 เพื่อจ่ายค่าอาหาร ซัปรอง หรือ ค่าบันเทิง ฯลฯ มีสิทธิที่จะจับสลากรับเงินสดสูง 3 รางวัล รางวัลที่ 1 เป็นเงินสด 500,000 บาท รางวัลที่ 2 250,000 บาท และรางวัลที่ 3 เป็นเงิน 100,000 บาท เพื่อให้สมาชิกผู้โชคดี เอาเงินไปใช้ในการท่องเที่ยวแบบใดก็ได้ และที่ใดก็ได้ที่สมาชิกต้องการ นี่เป็นการใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นอินเซ็นทิฟ ให้ลูกค้าใช้บัตรเครดิตมากขึ้น

(3) การให้รางวัลลูกค้าเป็นการท่องเที่ยว เมื่อลูกค้าซื้อบริการการท่องเที่ยวโดยใช้บัตร ให้เที่ยว "ฟรี" ถ้าจ่ายรางวัลได้ เช่น วิซ่าร่วมกับโรงแรมอลิเคย์ อินน์ จัดชิงโชครางวัลให้แก่ผู้โชคดี 4 รางวัล ให้ไปเที่ยว ออสเตรเลีย โดยนักฟรีในโรงแรมเครืออลิเคย์ อินน์ ผู้มีสิทธิเข้าร่วมรายการชิงโชคคือ นักเดินทางที่ใช้บัตรเครดิตวิซ่า ชำระค่าอาหารและที่พักในเครือโรงแรมอลิเคย์ อินน์ ทุกแห่งที่ อ่องกง อินโดนีเซีย ไทย และสิงคโปร์

นี่เป็นช่องทางของตลาดที่บัตรเครดิตสามารถจะนำเอาการท่องเที่ยวภายในประเทศเข้ามาใช้เป็นรางวัลแทนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

(4) การใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัล เสริมการสร้างความรู้จักในตัวบัตรระหว่างผู้ถือบัตร เช่น ในเร็ว ๆ นี้ ธนาคารกสิกรไทย ได้ให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวแก่ผู้ถือบัตรซึ่งตอบปัญหาเกี่ยวกับประเทศและเมืองต่าง ๆ ในรายการ "ลัดฟ้าสู่ เอเชีย-แปซิฟิก" เพื่อส่งเสริมการขายบัตรเครดิตให้ลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยร่วมสนกชิงรางวัลตัวเครื่องบินไป-กลับพร้อมแพคเกจทัวร์ไปท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย ซึ่งประสบผลสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ และในปีที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทยได้ร่วมกับสายการบินชั้นนำในภาคพื้นยุโรป 4 สาย ได้แก่ สายการบินแอร์ฟรานซ์, ลฟท์ฮันซ่า, สวิสแอร์ และอลิตาเลีย และบริษัททัวร์ชั้นนำอีก 4 แห่ง ได้แก่ บริษัทเพรสซิเดนทท์ทัวร์, อีสท์วินด์ แทรเวล, เอเอ แทรเวลเซอร์วิส และทร แทรเวล จัดรายการ "ลัดฟ้า ลุยยุโรป" นำผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยผู้โชคดี ท่องเที่ยวเมืองสำคัญในทวีปยุโรป อาทิ ปารีส มิวนิค ซูริก และโรม

สำหรับผู้ถือบัตรฯ จะร่วมสนกกับการชิงรางวัลได้จากวารสารสกา และสารบัตรเครดิตซึ่งจะมีคำถามให้ร่วมสนกเดือนเว้นเดือน เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงกันยายน โดยในเดือนมีนาคมนี้ ผู้โชคดีจะได้รับรางวัล ตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-ปารีส 2 ที่นั่ง พร้อมแพคเกจทัวร์ นอกจากนี้ยังมีรางวัลเครื่องซักผ้าและอบผ้าเวลด์พล 1 รางวัล และเครื่องล้างจาน 1 รางวัล โดยการสนับสนุนจาก บริษัท เวลด์พล (ประเทศไทย) จำกัด ให้กับผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกสิกรไทยอีก 2 ท่าน ที่ส่งคำร้องคำทักท้วงต้องมายังธนาคาร (จะเห็นได้ว่า บัตรเครดิต มักนิยมใช้ การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็น อินเซ็นทิฟ)

(5) การใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัล ในการแนะนำให้ลูกค้าหาสมาชิกต่อใน MEMBER-GET MEMBER SCHEME โดยถ้าลูกค้าแนะนำสมาชิกมาให้ บัตรเครดิตจะมีคะแนนให้ เมื่อสะสมคะแนนครบจำนวน จะได้รับรางวัล เช่น ของขวัญต่าง ๆ (GIFT ITEMS) ที่แปลกตาสวยทรู จูงใจ และในบางโอกาสจะมีตั๋วเครื่องบินหรือทัวร์แพ็คเกจจรวมอยู่ด้วย แต่เท่าที่ผ่านมามีเฉพาะตั๋วเครื่องบินและทัวร์ไปต่างประเทศ และแต่ละปีจะไม่มียรางวัลประเภทนี้มากนัก บัตรที่ใช้วิธีการนี้ส่งเสริมการขายสมาชิกเสมอคือ บัตรวีซ่า ส่วนบัตรเครดิตในประเทศ เช่น บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ หรือ กรุงไทย จะไม่ใช้วิธีเช่นนี้หาสมาชิกต่อ เพราะมีผู้ต้องการจะเป็นสมาชิกบัตรมากอยู่แล้ว เนื่องจาก กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือลูกค้าที่เป็ดมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร ในขณะที่บัตรวีซ่าและ อเมริกัน เอ็กซ์เพรส หรือ ไดเนออส ไม่มี 'ฐาน' ลูกค้า และเป็นบัตรที่เน้นการบริการทางด้าน (TRAVEL & ENTERTAINMENT) มากกว่าบัตรเครดิตในประเทศที่ธนาคารส่วนมากเป็นเจ้าของ

(6) การใช้การท่องเที่ยวเป็นของขวัญในการทำ JOINT PROMOTION ร่วมกับร้านค้า ในการปฏิบัติงาน ธนาคารผู้เป็นเจ้าของบัตรเครดิตภายในประเทศ มักจะมีรายการพิเศษเพื่อโปรโมทกิจกรรมโดยขอความช่วยเหลือจากบริษัทผู้ผลิต ร้านค้าต่าง ๆ ทางด้านโปรโมชั่น เช่น ขอรถยนต์ ตั๋วเย็น โทรทัศน์ ฯลฯ เพื่อที่จะให้รางวัลลูกค้ามาจับฉลาก หรือในทางตรงกันข้าม ห้างสรรพสินค้าค้าปลีกแห่งขอของขวัญจากธนาคาร ซึ่งเป็น เจ้าของบัตรเครดิต มาร่วมทำโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลให้แก่ ผู้มาซื้อสินค้า ซึ่งธนาคารต้องเสียค่าใช้จ่าย ชื่อของขวัญเข้าร่วมโปรโมชั่น ในระยะเวลาที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้ถูกนำมาใช้ในการให้รางวัล หรือ จับฉลาก น้อยมาก ถ้า ห้าง ร้าน บริษัท ที่เกี่ยวข้องเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว โอกาสที่การท่องเที่ยวภายในประเทศจะถูกนำมาใช้เป็น อินเซ็นทิฟ ในกรณีนี้ จะมีมากขึ้นในอนาคต

บทบาทของบริษัทผู้ให้เช่าพาหนะขนส่งในการจัดทัวร์อินเซ็นทิฟ

บริษัทรถเช่า

ในงานวิจัยนี้ ดาต้าเลิร์ซ ได้ติดต่อบริษัทให้เช่ารถประมาณ 10 บริษัท แต่หาข้อมูลทีละเอียดเกี่ยวกับการจัดอินเซ็นทิฟไม่ได้มาก เพราะบริษัทผู้ให้เช่าหรือผู้ว่า มีลูกค้าที่เป็นบริษัทมาเช่ารถไปสถานที่ต่าง ๆ แต่ไม่สามารถจะแยกแยะว่า เช่ารถไปสำหรับการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือเพื่อเป็นสวัสดิการ จากการพูดคุยกับบริษัทเหล่านั้น ดาต้าเลิร์ซ มีความรู้สึกว่าการตลาดบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นตลาดสวัสดิการ ผู้ให้เช่า 4-5 ราย บอกว่า รถที่ให้เช่าจะให้ไปค้างคืนได้แค่ 1-2 คืน ปกติวันจันทร์ถึงศุกร์ต้องเอารถมาใช้วันส่งน้ำมันทุกวัน หรือคนงานของบริษัทต่าง ๆ จึงเปิดโอกาสให้เช่ารถไปเฉพาะภาคตะวันออกและตก ที่ไกล ๆ เท่านั้น ถ้าเช่าไปเชียงใหม่ และจังหวัดภาคใต้จะไม่ยอมให้เช่า จากคำบอกเล่า การเช่าแต่ละครั้งมีจำนวน 2-5 คัน (เฉลี่ย) ส่วนมากเป็นการเช่ารถที่แบบมีพัดลม (แสดงว่าเป็นการท่องเที่ยวแบบสวัสดิการ ที่โรงงานจัดให้พนักงานระดับล่าง) หลังจากที่ได้คุยกับตัวแทนบริษัทเช่ารถ ดาต้าเลิร์ซ มีความรู้สึกว่าการที่บริษัทประเภทนี้ไม่รู้จักความหมายของคำว่า 'อินเซ็นทิฟ'

ส่วนบริษัทใหญ่ ๆ ที่มีรถเช่าปรับอากาศแบบหรูหรา หรือระดับดี (VIP) มักมีไว้ใช้สำหรับทัวร์ที่บริษัทจัดเอง ไม่ค่อยให้คนภายนอกเช่า

บริษัทเดินเรือ

การใช้เรือสำราญเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก จากคำบอกเล่าของฝ่ายการตลาด ของอันดามันพรีนเซส ซีทรานควิน และสงเสริมเทรเวลเซ็นเตอร์ ลูกค้าส่วนมากยังเป็น FIT ที่บริษัททัวร์ส่งมาให้ หรือ ติดต่อบริษัทโดยตรง และลูกค้าส่วนมากยังเป็นคนไทย

เส้นทางที่นิยมมากในการจัดทัวร์อินเซ็นทิฟ คือ กรุงเทพ-ภูเก็ต -พีพี ทัวร์โปรแกรมส่วนมากเป็นทัวร์ระยะยาว 3 วัน 4 คืน หรือ 3 คืน 4 วัน เพราะต้องเสียเวลาบนรถบัสน์ 2 วันยกเว้น ลูกค้าเดินทางไปภูเก็ตทางเครื่องบิน และภาคใต้ใช้ระยะเวลาเดินทางมากกว่าภาคเหนือ

ซีทรานควินมีความจุถึง 170 ที่นั่ง ถ้าเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เช่น อีเล็คโทรลักซ์ จะเช่าเหมาเต็มลำและผู้เดินทางส่วนมากเป็นเจ้าของที่ระดับกลางและสูง การบริการไม่ประสบปัญหาอะไร เพราะเด็กร่วมพร้อมไว้ทุกอย่าง ซิมปาร์ตี้ที่จัดกันบ่อยคือ ไจรสลัดไนท์ และมีของซาร์วัญแจก ซีทรานควินเองไม่มีพนักงานที่รับผิดชอบอินเซ็นทิฟโดยเฉพาะ และยังไม่ได้มี 'ดีตลาด' 'อินเซ็นทิฟ' มากนัก แต่สนใจตลาด FIT จากความคิดเห็นของผู้บริหาร การเดินทางโดยเรือสำราญเสียค่าใช้จ่ายสูง เฉลี่ยประมาณ 7,800-11,500 บาท สำหรับทัวร์ระดับดี พัก 2 คืนบนเรือ ในราคานี้ บริษัทในประเทศไทยคงอยากเลือกจุดหมายปลายทางเป็นต่างประเทศให้พนักงานเป็นรางวัล (ทัวร์ 2 คืน 3 วัน ไปเกาะซิมิลัน ห้องนักษัตรหนึ่งราคา 7,800-11,500 บาท (ถ้ามีซีวีว) รวมค่ารถปรับอากาศจากกรุงเทพ-ภูเก็ต ทัวร์ไปทะเลอันดามันเหนือและใต้ 3 คืน 4 วัน ห้องนักษัตรหนึ่ง ราคาตั้งแต่ 8,200 บาท ถึง 11,900 บาท (ถ้ามีซีวีว) ค่าทัวร์รวมค่าอาหารด้วย

ส่งเสริมแอร์เว็ล เป็นบริษัทเรือที่ใหญ่มากที่สุดในภาคใต้ มีเรือ 10-17 ลำ มีทกขนาดสำหรับจัดอินเซ็นทิฟ รวมทั้งห้องสัมมนาบนเรือ ถ้าเรือเสียก็มีเรือสำรอง แม้มีเส้นทางให้เลือกถึง 7 เส้นทาง เส้นทางที่นิยมมาก คือ กรุงเทพ - ภูเก็ต - นีปี ซึ่งจะวิ่งช่วงพฤศจิกายน-เมษายน แต่ภูเก็ต-ชิมิลัน จะไม่วิ่ง หลังพฤษภาคมเพราะมีมรสุม บริษัทนี้ทำธุรกิจครบวงจร คือจัดทัวร์ด้วย และเน้นลูกค้าอินเซ็นทิฟส่วนมาก จะติดต่อบริษัทนี้โดยตรงแทนที่จะผ่านเอเยนต์อื่น ส่งเสริมฯ บอกตลาดอินเซ็นทิฟอย่างแท้จริง โดยส่งเซลล์ติดต่อ สมาคมการค้า บริษัทต่าง ๆ โดยตรง ทัวร์อินเซ็นทิฟที่ไปจะต้องพักอย่างน้อย 3 คืน (เป็นทัวร์ระยะยาว) เพราะ 2 คืนต้องใช้สำหรับนอนบนรถบัล ถ้าไม่เดินทางโดยเครื่องบิน บริษัทที่เข้ามาให้บริการเป็นบริษัทเทรคคิงคอมปะนี และบริษัทขายตรง ซึ่งเป็นลูกค้ามาเสมอ เวลาจะจัดอินเซ็นทิฟ งบประมาณของลูกค้าเป็นเกณฑ์สำคัญ 'YOU GET WHAT YOU PAY FOR' นั่นเป็นนโยบายของฝ่ายบริหาร ฝ่ายบริหารส่งเสริมฯ คิดว่า แม้การเดินทางโดยเรือสำราญจะแพงกว่าไปต่างประเทศ แต่ 'motive' ของผู้เดินทาง 2 ประเภทนี้ต่างกัน เพราะเที่ยวทางเรือ 'relax จริง ๆ' ไม่เหมือนเที่ยวอ่องกงหรือสิงคโปร์ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวในที่สุด

เรือปาร์ดีส์ควีน เป็นเรือที่ให้บริการท่องเที่ยวเลสาบแม่ปิง จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายขายเรือมีบทบาทในการหาลูกค้าประเภท FIT และนั่นจึงไม่จำเป็นต้องพูดถึงตลาดบริษัท (CORPORATE BUYERS) บริษัทได้ปิดทำการไปแล้วระยะหนึ่ง และกะว่าจะเปิดปรับปรุงเรืออีกครั้ง ในกลางปีนี้ ราคาค่าบริการคนละ 4,000 บาท ดาด้าเสิร์ช คิดว่าศักยภาพของการท่องเที่ยวเลสาบแม่ปิง สำหรับกรุปอินเซ็นทิฟ ไม่นัก เพราะตามโปรแกรมนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปโดยรถบัลปรับอากาศ เวลา 21.00 น. จากกรุงเทพฯ ถึงเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก วันรุ่งขึ้น ก่อนลงเรือทานอาหารเช้า นกอยู่ในเรือ 1 คืน เข้าของวันที่ 3 ต้องขึ้นรถบัลต่อไปเชียงใหม่ เที่ยวเชียงใหม่ แล้วนั่งรถบัลกลับในวันที่ 4...ลองนึกถึง พนักงานขายยอดเยี่ยมและดีลเลอร์ที่เป็นเจ้าแห่งทั้งหลาย นั่งรถหลังขดหลังแข็งทกขบวนทั้งคืนแบบนี้ แล้วจะรู้ว่าทัวร์นี้เหมาะสำหรับกรุปอินเซ็นทิฟหรือไม่? ราคาค่าทัวร์ ก็แค่ 4,000 บาทต่อหัว สำหรับ 2 คืนในรถบัล 1 คืนในเรือ (แม้ว่า ดาด้าเสิร์ช ถูกเชิญให้ไปแล้ว ก็ยังไม่ไปเลย)

อันตามัน พริสเซล มีโปรแกรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากกว่าบริษัทอื่นสำหรับทัวร์อินเซ็นทิฟ เพราะมีเส้นทางไป สิงคโปร์/ ชิมิลัน-นีปี/ ลังกาวิ/ ตะรุเตา/ ชิมิลัน-สรินทร์/ ตรัง - แม้ไปสิงคโปร์ก็มีถึง 4 แพคเกจให้เลือก นอกจากนี้ยังมีเส้นทางเกาะสมุย-พังงา และเกาะช้างและกัมพูชาด้วย ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้บริการด้าน อินเซ็นทิฟ ให้กับบริษัทประกัน บริษัทเทรคคิง คอมปะนี บริษัทผลิตรายการทีวีที่มีชื่อ ทั้งกรุปเล็กและใหญ่ ภายในเรือ มีห้องนันทนาการตั้งแต่ระดับ STANDARD, FIRST CLASS, DELUXE, SUPER DELUXE และ PANORAMA SUITE, มีห้องประชุมสัมมนา ห้องจัดเลี้ยงที่มี ธีมปาร์ตี้ เฉพาะตัว เช่น THE PAMPADOUR LOUNGE, DOLPHIN BAG, SEAWOLF DISCOTHEQUE ราคาค่าบริการ มีราคาระดับต่ำสุดตั้งแต่ 11,400-19,500 บาท แล้วแต่ระดับห้องที่ใช้ สำหรับเส้นทาง ชิมิลัน ถ้าเป็นเส้นทางสิงคโปร์ จะมีราคา 15,600 บาทต่อคน ถึง 25,100 บาท ราคายังไม่รวมค่ารถบัลปรับอากาศ

หรือค่าเครื่องบินจากกรุงเทพ-ภูเก็ต บริษัทมีส่วนลดให้กรีกักวีร์อื่นเช่นกัน ถ้าจองถึง 200 คน จะลดให้ถึง 20 % เหมือนให้เอเยนต์/ตัวแทน แต่ในความคิดของ ดาต้าเสิร์ช คักยภาพที่บริษัท จะที่กรีกักวีร์นี้ให้เป็นรางวัลพนักงานไม่ค่อยดีนัก เพราะต้นทุนในการจัดค่อนข้างสูง เช่น ถ้าเป็นเส้นทาง เกาะสมุย ใช้เวลา 4 คืนบนเรือ จากกรุงเทพ-เกาะสมุย-หมู่เกาะช้าง-เกาะเต่า-เกาะนางยวน-กรุงเทพ (ไปเรือกลับเรือ) ราคาขั้นต่ำเป็น 11,400 บาทต่อคน ฉะนั้นบริษัทจัดอื่นเช่นกัน จึงมีแนวโน้มที่จะจัดส่งพนักงานไปเที่ยวต่างประเทศดีกว่า เพราะมีต้นทุนถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด

สายการบิน

การบินไทย

ผู้แทนการบินไทย ได้ให้สัมภาษณ์ว่าในประเทศไทย ไม่มีโปรแกรมโปรโมชั่นอื่นเช่นกันเลย ส่วนมากถ้าบริษัท (BUYERS) ใช้บริการจะทำการบีคั้นเอเยนต์ ราคาค่าเครื่องบินในประเทศ ลดไม่ได้ เพราะเป็นราคาควบคุม ยกเว้นจะเดินทางช่วงเที่ยงคืน และเฉพาะช่วงโปรโมชัน ในบางกรณี แต่กรีกักวีร์สามารถจะลดให้กรีกักได้ คือ ทุก 15 ที่ ได้ฟรี 1 ที่ โดยทั่วไป การบินไทย สนใจขนาดตลาดอื่นเช่นกันจากต่างประเทศ (INBOUND) มากกว่า

สายการบินบางกอกแอร์เวย์ สนใจในกรีกักวีร์อื่นเช่นกันมาก แต่เนื่องจากบริษัทเล็กจึงต้องพึ่งบริษัท กรีกักวีร์ช่วยบริการลูกค้า ในขณะที่บางกอกแอร์เวย์ได้ออกแพ็คเกจ PINK HOLIDAYS ให้ลูกค้า ซึ่งลูกค้ากรีกักวีร์อื่นเช่นกันจะสามารถเลือกบริการได้ แต่ความเห็น (ส่วนตัว) ของผู้บริหารคือ ลูกค้าไม่ชอบเดินทางโดยเครื่องบินเล็กของบริษัท เพราะเครื่องบินที่ใช้เป็นเครื่องบิน DASH ใบอิง ของแคนาดา มองอาจไม่ปลอดภัยเท่าเครื่องบินของการบินไทย ฉะนั้น คักยภาพในการเป็น พาหนะของกรีกักวีร์อื่นเช่นกัน ไม่ดีนัก นอกจากนี้ ราคาค่าเดินทางจะแพงกว่าของการบินไทย ยกตัวอย่างเช่น เส้นทาง กรุงเทพ-ภูเก็ต ราคาของบางกอกแอร์เวย์จะแพงกว่า เพราะต้องบินผ่านเกาะสมุยหรืออู่ตะเภา

100 บริษัทยอดเยี่ยมปี 2534

บริษัท	รายได้	กำไร	บริษัท	รายได้	กำไร
1. ธนาคารกรุงเทพ	59,940,894	4,689,370	51. กระเบื้องกระดาษไทย	4,843,262	140,349
2. การบินไทย	48,615,278	4,193,695	52. กรุงเทพค้าสัตว์	4,545,540	1,800
3. เซลล์แห่งประเทศไทย	38,491,881	531,646	53. ซิคเนคิส ไทยแลนด์	4,486,022	64,823
4. เอสโง่งกนคาร์คประเทศไทย	38,245,451	1,002,651	54. เทียนโพลีเอสเตอร์ (ประเทศไทย)	4,444,365	519,519
5. อีโคโนมอเตอร์ประเทศไทย	31,521,037	550,709	55. ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม	4,434,829	88,825
6. ปูนซิเมนต์ไทย	31,056,742	4,706,280	56. อีซู เอ็นอินส์ แมนูแฟคเจอร์	4,371,168	336,038
7. ไทยออยล์	30,975,990	489,000	57. ลูโกคลมาสต์อุตสาหกรรม	4,354,472	77,063
8. ศรีใจอียูเซลส์	30,542,382	377,306	58. อีสต์เอเชียติก (ประเทศไทย)	4,345,210	641,259
9. ธนาคารกสิกรไทย	30,481,596	3,118,734	59. สยามคราฟท์อุตสาหกรรม	4,238,297	333,344
10. ธนาคารกรุงไทย	27,873,894	1,025,207	60. ไทย-แมค	4,235,410	125,324
11. ซิกเทคโคโนโลยีประเทศไทย	21,959,866	3,551,889	61. สหพัฒน์พิบูล	4,201,981	160,119
12. น้ำมันศาลเท็กซ์(ไทย)	21,244,378	168,402	62. ไทยบริดจสโตน	4,170,428	395,260
13. ธนาคารไทยพาณิชย์	20,873,000	2,163,000	63. เมโทรแมชินนอรี่	4,043,378	278,417
14. สยามมอเตอร์	19,979,794	764,763	64. ไทยแอร์โร	4,012,634	134,561
15. เอ็มเอ็มซีอิทธิผล	17,136,146	642,873	65. ซี.พี.อินเตอร์เทรด	3,981,865	1,144
16. ไทยอีโนมอเตอร์เซลล์	14,922,976	99,299	66. เหล็กสยาม	3,941,795	109,872
17. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	14,838,887	1,761,599	67. เบอรัลียูคเกอร์	3,819,361	174,538
18. บุญรอดบริวเวอรี่	13,476,265	243,525	68. เนชั่นแนลไทย	3,733,657	188,064
19. สหุเนี่ยน	12,171,850	605,922	69. ไทยเซลล์เอ็กพโลเรชั่นแอนดโปรดักชั่น	3,714,213	1,006,899
20. ธนาคารทหารไทย	11,958,694	854,960	70. มินิแบนด์ อิเลคทริก	3,686,487	7,385
21. กรุงเทพโปรวิวล	11,880,308	97,309	71. วอลโว่ (ประเทศไทย)	3,683,382	301,736
22. เอ.พี.ฮอนด้า	9,725,528	269,365	72. บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	3,635,190	632,193
23. สุรามหาพิทย์	9,179,225	367,180	73. ซันโยยูนิเวอร์นิลอิเลคทริก	3,560,063	206,248
24. ไทยฮอนด้าพดเจอรี่	9,074,204	486,164	74. กิจกมลสุโกศล	3,548,464	44,249
25. ฮอนด้าคาร์ส์(ประเทศไทย)	8,833,516	411,495	75. เงินทุนหลักทรัพย์ทีสโก้	3,493,921	543,076
26. ปูนซีเมนต์นครหลวง	8,415,449	1,483,717	76. โอบีเอ็ม (ประเทศไทย)	3,457,218	322,583
27. ธนาคารมหานคร	7,909,055	451,468	77. สีนเอเซีย	3,457,150	447,052
28. เจริญโภคภัณฑ์อุตสาหกรรม	7,566,844	684,615	78. ลิเวอร์บาร์เธอร์ (ประเทศไทย)	3,443,354	77,295
29. ธนาคารนครหลวงไทย	6,908,681	530,833	79. ไทยทาเคนาทาสาถกก่อสร้าง	3,394,605	319,645
30. ธนบุรีประกอบยนต์	6,729,060	56,384	80. ไทยรอยล์	3,284,771	383,358
31. ผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง	6,717,643	323,828	81. ยูนิฟูคส์ (ประเทศไทย)	3,217,591	21,406
32. มินิแบไทย	6,580,875	311,812	82. ธนาคารสหธนาคาร	3,203,854	101,880
33. ธนาคารศรีนคร	6,535,834	142,947	83. กรุงเทพผลิตเหล็ก	3,119,387	106,786
34. ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การ	6,383,196	103,201	84. สยามคูโบต้า	3,129,635	325,639
35. ไทยประกันชีวิต	6,233,808	17,677	85. ยูเนี่ยนอุตสาหกรรมสิ่งทอ	3,125,909	277,560
36. เอส.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล	6,139,303	128,882	86. สหวิริยา	3,110,854	2,192
37. มิคซูย(ประเทศไทย)	6,029,191	63,562	87. สยามเพียวริตี้	3,104,144	119,254
38. เสริมสุข	6,024,963	200,592	88. อิตาเลียน-ไทย	3,074,465	40,060
39. ยูนิคอร์ค	5,981,730	289,486	89. มาแดงอินเตอร์	3,062,491	1,486,469
40. กรุงเทพอาหารสัตว์	5,861,516	18,014	90. วมโชคเจริญ	3,002,251	12,082
41. ไทยน้ำทิพย์	5,792,049	256,322	91. ธนาคารไทยทง	2,981,451	201,153
42. อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์	5,786,856	416,044	92. โอบายาชิ	2,978,597	238,468
43. ฮิว-เนชั่นแนลเซลล์แอนดเชอริวิค	5,758,628	141,792	93. ไทยแลนด์ฟิวเออร์โคเลคส์ดอเรจ	2,959,642	134,523
44. แผ่นเหล็กวิลาไทย	5,318,840	64,323	94. ยูนิแบรนต์ส (ประเทศไทย)	2,947,967	155,757
45. ไทยเซ็นทรัลเคมี	5,212,232	82,288	95. ลักกี้เท็กซ์ (ประเทศไทย)	2,896,797	340,001
46. ค้าสาถกซิเมนต์ไทย	5,120,722	80,313	96. สหฟาร์ม	2,858,977	210,305
47. ไทยซูซูกิ มอเตอร์	5,119,358	263,847	97. ไฟฟ้าฟิลิปส์แห่งประเทศไทย	2,784,062	188,739
48. มิคซูบิชิ (ประเทศไทย)	5,108,867	51,847	98. แทลมทอง	2,778,734	44,027
49. ธนาคารเอเชีย	5,088,563	178,772	99. เอ็มเอ็มพีไทย	2,774,384	973,534
50. สุนหัวเข็ง	4,868,585	56,698	100. เอฟ.อี. ซิลิค	2,759,687	91,983

รายชื่อบริษัทที่จัดว่ามีศักยภาพที่จะจัดทัวร์ อินเซ็นทิฟ

ลำดับที่	ชื่อบริษัท (ประกันวินาศภัย)	สำนักงานใหญ่
1	กมลสุโกศลประกันภัย	633-665 ถ.มหาไชย เขตพระนคร กทม. 10200
2	การ์เดียนประกันภัย (ประเทศไทย)	393 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500
3	กรุงเทพประกันภัย	302 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500
4	คุ้มเกล้าประกันภัย	330-330/3 ถ.พระราม 4 เขตบางรัก กทม. 10500
5	คลังสินค้าแม่น้ำประกันภัย	1-3 ถ.เจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100
6	คอมเมอรั ซีย์ลยเนี่ยนประกันภัย (ประเทศไทย)	64 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500
7	จรัญประกันภัย	401 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กทม. 10310
8	โซน่าอินชัวร์รันส์ (ไทย)	95 ถ.เสือป่า เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100
9	ทิพยประกันภัย	142 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500
10	เทเวศประกันภัย	173 วิ่งลดาวัลย์ ถ.ราชสิมา เขตดุสิต กทม. 10300
11	ไทยประกันภัย	393 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500
12	ไทยประสิทธิประกันภัย	82 ซอย 62 ถ.สุขุมวิท เขตพระโขนง กทม. 10250
13	ไทยพาณิชย์ประกันภัย	90/26-27 ถ.สาครเหนือ เขตบางรัก กทม. 10500
14	ไทยพัฒนาประกันภัย	287/17-19 ถ.สุรวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500
15	ไทยครีเนครประกันภัยและคลังสินค้า	455/1, 2, 31, 46-49 ถ.พระราม 6 เขตพญาไท กทม. 10400
16	ไทยเศรษฐกิจประกันภัย	160 ถ.สาครเหนือ เขตบางรัก กทม. 10500
17	ไทยสมุทรพาณิชย์ประกันภัย	163 ถ.สุรวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500
18	นารายณ์เสากลประกันภัย	181/1-5 ถ.สุรวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500
19	น้ำสินประกันภัย	438/16, 438/30 ถ.ราชวิถี เขตพญาไท กทม. 10400
20	นิวซีแลนด์ประกันภัย (ประเทศไทย)	120 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500
21	น่านฟ้าประกันภัย	18 ถ.ยุคล เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100
22	บางกอกสหประกันภัย	175-177 ถ.สุรวงศ์ เขตบางรัก กทม. 10500
23	บัวหลวงประกันภัย	28-34 ถ.ราชดำริ เขตปทุมวัน กทม. 10500
24	ประกันคุ้มภัย	26/18 ถ.ชิดลมเขตปทุมวัน กทม. 10500
25	ประกันภัยไทยวิวัฒน์	119 ถ.มไหศุกย์ เขตบางรัก กทม. 10500
26	ประกันภัยศรีเมือง	315 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม. 10500

27	ประกันภัยสากล	488/7-9 ถ.อังรีตุนังต์ เขตปทุมวัน กทม.10500
28	พรหมประกันภัย(ประกันสรรพภัย)	404 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท กทม.10400
29	พระนครชนบุรีประกันภัย	1063 ถ.ทรงวาด เขตสัมพันธวงศ์ กทม.10100
30	นิพัทธ์ประกันภัย	363/1 ซอยพญานาค เขตพญาไท กทม.10400
31	ไพบูลย์ประกันภัย	68/1 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม.10500
32	ไพศาลประกันภัย	181 ถ.สุรวงศ์ เขตบางรัก กทม.10500
33	พิทักษ์สินประกันภัย(ชนกิจ)	1043 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท กทม.10400
34	ภัทรประกันภัย	335 ถ.เจริญกรุง เขตป้อมปราบฯ กทม.10100
35	เมืองไทยประกันชีวิต	250 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กทม.10310
36	เร่งพัฒนาประกันภัย	467 อาคารเร่งพัฒนา ถ.ศรีอยุธยา เขตพญาไท กทม.10400
37	ร.ส.พ. ประกันภัย	33-37/2 อาคาร 7 ถ.ราชดำเนิน เขตพระนคร กทม.10200
38	รัตนโกสินทร์ประกันภัย	44-48 ถ.ราชดำเนินกลาง เขตพระนคร กทม. 10200
39	นาวกิจประกันภัย	90 ถ.สาครเหนือ เขตบางรัก กทม.10500
40	ลิเบอร์ตี้ประกันภัย(เฉลิมนคร)	90/54-57 ถ.ราชปรารภ เขตพญาไท กทม. 10400
41	วิศิณประกันภัย	245-249 ถ.ราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100
42	วิริยะประกันภัย	1242 ถ.กรงเกษม เขตป้อมปราบฯ กทม.10100
43	ศรีอยุธยาประกันภัย	550 ถ.เพลินจิต เขตปทุมวัน กทม.10500
44	สหวิทย์ประกันภัย	462/1-5 ถ.สีพระยา เขตบางรัก กทม.10500
45	สหมงคลประกันภัยและคลังสินค้า	259 ถ.ราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กทม.10100
46	สหพัฒนาประกันภัย	216-220 ถ.ราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10100
47	สามัคคีประกันภัย	132 ถ.วิทยุ เขตปทุมวัน กทม.10500
48	สุขุมวิทย์ประกันภัย	1091/88-89 ถ.เพชรบุรี เขตพญาไท กทม. 10400
49	สินทรัพย์ประกันภัย	422 ถ.พญาไท เขตปทุมวัน กทม.10500
50	สินมั่นคงประกันภัย	12/7-9 ถ.พลับพลาไชย เขตป้อมปราบฯ กทม. 10500
51	ส่งเสริมประกันภัย	42 ถ.สุริวงศ์ เขตบางรัก กทม.10500
52	สันติภาพประกันภัย	62 ชั้น 4 อาคารธนิยะ ถ.สีลม เขตบางรัก กทม.10500
53	อาคารเนย์ประกันภัย	315 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม.10500

54	อินเทอร์เน็ตประกันภัย	2019 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ เขตห้วยขวาง กทม. 10310
55	เอราวัณประกันภัย	292 ถ.เขาวราช เขตสัมพันธวงศ์ กทม.10100
56	เอเชียสากลประกันภัย	70-72 ถ.อนุวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กทม.10100

ลำดับที่	ชื่อบริษัท(บริษัทประกันชีวิต)	สำนักงานใหญ่
1	กรุงเทพประกันชีวิต	732-738 ถ.เจริญกรุง เขตสัมพันธวงศ์ กทม. 10500
2	โซนายูเนี่ยนไลฟ์อินชัวร์นส์	132 อาคารสินธร ถ.วิทยุ เขตปทุมวัน กทม. 10500
3	ไทยประกันชีวิต	968 อาคารมูลนิธิอื้อจือเหลียง ถ.พระราม 4 กทม.10500
4	ไทยประสิทธิ์ประกันภัย	82 (ซอย 62) ถ.สุขุมวิท เขตพระโขนง กทม. 10250
5	ไทยเศรษฐกิจประกันชีวิต	90/42-43 ถ.สาครเหนือ เขตบางรัก กทม. 10500
6	ไทยสมรพานิชย์ประกันภัย	163 ถ.สรวงศ์ เขตบางรัก กทม.10500
7	ประกันชีวิตศรีอยุธยา	550 ถ.เพลินจิต เขตปทุมวัน กทม.10500
8	เมืองไทยประกันชีวิต	250 ถ.รัชดาภิเษก เขตห้วยขวาง กทม.10310
9	มหานครประกันชีวิต	455/1,2,31,46-49 ถ.พระราม 6 เขตพญาไท กทม.10400
10	อาคเนย์ประกันภัย	315 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม.10500
11	อินเทอร์เน็ตประกันชีวิต	1053/1 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท กทม.10400 12130

บริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์และสารเคมี

ลำดับที่	ชื่อบริษัท(ยางรถยนต์)	สำนักงานใหญ่
1	บ.ก๊อดเยียร์(ประเทศไทย) จก.	54 อาคารบีบี ชั้น 6 ถ.อโศก (สุขุมวิท) คลองเตย กทม.10110
2	บ.วาสโก้ โอลดิง แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จก.	2 ท่ามหาเมฆ กทม.
3	บ.ยางสแตรมฟอร์ด (ประเทศไทย) จก.	146-8 มิตรพันธ์ ป้อมปราบ กทม.10100
4	บ.ยางสยาม จก.	32 ปู่เจ้าสมิงพราย กทม.
5	บ.เลนโซ่ จก.	1449 สุขุมวิท กทม.

6	บ.โรเบิร์ต บ็อบ จก.	32 ซอยคาลาแดง สีสม กทม.
7	บ.บิลสโตน อาร์(2,000) จก.	494/9 พัฒนาการ กทม.
8	บ.โอดานิไทร์ แอนด์ รับเบอร์ จก.	55 หมู่ 7 ถ.เพชรเกษม สามพราน นครปฐม 73110
9	บ.พาราไทร์เชลล์ จก.	65 หมู่ 6 ถ.เพชรเกษม สามพราน นครปฐม 73110
10	บ.แม็กเซ็นเตอร์ จก.	380-380/1-2 ถ.รัชดาภิเษก ห้วยขวาง กทม. 10310
11	บ.ไทยบริดจสโตน จก.	71 ถนนแสบ กทม.10500
12	บ.DEESTONE จก.	84 ถ.เพชรเกษม อ้อมน้อย สมุทรสาคร 74130

บริษัทเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

<u>ลำดับที่</u>	<u>ชื่อบริษัท(เครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์)</u>	<u>สำนักงานใหญ่</u>
1	บ. เวิลด์ เทคโนโลยี โค-ออปอเรชั่น จก.	309/10-1 ถ.นางลิ้นจี่ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กทม.10120
2	บ.ดาต้ากราฟท์ (ประเทศไทย) จก.	191/43 ถ.รัชดาภิเษก กทม.
3	บ.อัลคาเทล (ประเทศไทย) จก.	ชั้น 8 อาคารบีบี 54 ถ.อโศก กทม.10110
4	บ.คอมพิวเนท คอร์ปอเรชั่น จก.	อาคารกรุงเทพมหานครกิจ ชั้น 19 ห้อง 1906-1908 เลขที่ 54 ถ.อโศก สุขุมวิท 21 กทม.
5	บ.กิงนำลาม เค เอ็น จก.	294-296 ถ.พลับพลายไชย เขตป้อมปราบฯ กทม. 10100
6	บ.ไดสตาร์ อิเล็กทริก คอร์ปอเรชั่น จก.	534-544/26-8 ลาดหญ้า กทม.
7	บ.ลหวิริยา โอเอ เซ็นเตอร์ จก.	119 อาคารวอร์เนอร์ทาวเวอร์
8	บ.อิริคสัน คอมมิวนิเคชั่น จก.	99/349 หมู่ 14 ถ.แจ้งวัฒนะ
9	บ.ไฟฟ้าฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จก.	60/14 หมู่ 11 กม.3 ถ.บางนา-ตราด กทม. 10260
10	บ.โยโกกาวา (ประเทศไทย) จก.	1112/9 ศูนย์การค้าพระโขนง ถ.พระราม 4 คลองเตย พระโขนง กทม.10110
11	บ.ฟิจิสิ(ประเทศไทย) จก.	60/90 นิคมอุตสาหกรรมนวนคร 3
12	บ.ซีว-เนชั่นแนล จก.	2152-4 ถ.ลาดพร้าว วังทองหลาง บางกะปิ กทม.10310
13	บ.กันยงวัฒนา จก.	1126/1 อาคารวานิช ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ญาไท กทม.10400
14	บ.โซนี่ไทย จก.	89/1 ถ.วิภาวดีรังสิต กทม.

15	บ.โตชิบาไทยแลนด์ จก.	201 ม.9 ถ.วิภาติรังสิต บางเขน กทม.10900
16	บ.เอ็นอีซี(ประเทศไทย) จก.	219/63-65 ชั้น 19 อโศกทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 คลองเตย พระโขนง กทม.10110
17	บ.ชาร์ปเทคนคร จก.	664 ถ.สีพระยา เขตสรวงศ์ กทม.
18	บ.เอ.พี.เนชั่นแนล เซลล์ จก.	1403 ชั้น 8 อาคารไคว้ยู่อะ ถ.พหลโยธิน พญาไท กทม.10400
19	บ.กรงไทยการไฟฟ้า จก.	1643 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ พญาไท กทม.10310
20	บ.ซิงเกอร์ (ประเทศไทย) จก.	321 ถ.สีพระยา กทม.10501
21	บ.ชันโย ยูนิเวอร์แซล อิเล็กทริก จก.	19 ถ.อโศกดินแดง เขตพญาไท กทม.10400
22	บ.เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จก.	708 ถ.มหาชัย เขตพระนคร กทม.10200
23	บ.ชานินทร์ จก.	52 สุขุมวิท 103 กทม.10260

บริษัทผู้ผลิต/ค้า-ปลีก น้ำมันปิโตรเลียม

ลำดับที่	ชื่อบริษัท(น้ำมันปิโตรเลียม)	สำนักงานใหญ่
1	บ.พี เอ อี (ประเทศไทย) จก.	17/68 ม.1 ถ.ศรีนครินทร์ กทม.
2	บ.ไทยเซลล์เอ็กซ์พลอเรชั่นแอนด์ โปรดักชั่น จก.	10 สุนทรโกษา กทม.
3	บ.ซี ซี ออยล์ จก.	501/406-7 นางลิ้นจี่ กทม.
4	บ.ไทยซูปเปอร์ปิโตรเลียม จก.	463-5 อจจรงค์ กทม.
5	บ.บี เอส ออยล์ จก.	296/4-5 พระราม 3 กทม.
6	บ.น้ำมันคาลเท็กซ์(ไทย) จก.	123 รัชดาภิเษก กทม.
7	บ.บางจาก ปิโตรเลียม จก.	37 ศรีนครินทร์ กทม.
8	บ.ประสิทธิ์โชค จก.	501/430 นางลิ้นจี่ กทม.
9	บ.เอสโซ่แอสตันดาร์ด(ประเทศไทย)	1016 พระราม 4 กทม.
10	บ.คอสโมลูบริแคนส์ (ประเทศไทย)	ชั้น 23 อาคารณิยะ พลาซ่า ถ.สีลม กทม.
11	บ.คาสโตรอล(ไทยแลนด์) จก.	ชั้น 1-4 ตึกคาสโตรอล 335 เจริญกรุง เขต ป้อมปราบ กทม.10110
12	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย	555 ถ.วิภาติรังสิต เขตจตุจักร กทม.10900
13	บ.บีพี ออยล์(ประเทศไทย) จก.	อาคารบิติลแอล์ม ทาวเวอร์ ถ.วิทยุ
14	บ.น้ำมันปิโตรเลียม จก.	ชั้น 6 ตึกมลนิธิอื้อจื่อเหลียง 968 พระราม 4
15	บ.โมบิลออยล์ไทยแลนด์ จก.	ห้อง 1601-5 ชั้น 16 อาคารบีบี 54 สุขุมวิท 21
16	บ.พีโอเทค จก.	52/81-2 รามคำแหง กทม.
17	บ.ออยล์เทรดดิ้ง (ประเทศไทย) จก.	968 พระราม 4 กทม.
18	บ.อาร์ เอ ซี เทรดดิ้ง จก.	อาคารเอลฟ์ 208-10 ซอยสว่าง 1 มหานคร

ลำดับที่	ชื่อบริษัท(ป๋ยและสารเคมีทางเกษตร)	สำนักงานใหญ่
1	บ.ฟาร์อีสท์ป๋ยเคมีและอินทรีย์ จก.	66/5 ซอยอุดมสุข สุขุมวิท กทม.
2	ดินสีดา	18 ม.11 ซอยเสนานคม 1 กทม.
3	ศูนย์ส่งเสริมหัตถกรรม สส สุขุม เกล้าวันศิริ (ป๋ยเทพวิธ)	319/8-9 วิชาวดี-รังสิต กทม.
4	บ.บี เอ เอส เอฟ (ไทย) จก.	219/56-9 สุขุมวิท 21 กทม.
5	บ.นาโตเคมี อุตสาหกรรม จก.	3388 เพชรบุรีตัดใหม่ กทม.
6	บ.โรห์น ปลั่งค์ อะโกร จก.	51 ซอย 26 สุขุมวิท กทม.
7	บ.ไอ ซี ไอ เอเชียติก จก.	53-5 ตรอกโอเรียลเต็ล เจริญกรุง กทม.
8	บ.เอส แอนด์ พี ฟอรั่มลเตอร์ จก.	365/11-2 สีพระยา กทม.
9	บ.Monsanto Thailand Ltd. (บ.มอนซานโต้ (ประเทศไทย) จก.)	ชั้น 17 อาคารสีลมเซ็นเตอร์ สีลม 2 กทม. 10500
10	บ.วาย.วี.พี อินเตอร์เทรด จก.	1701/6-7 ถ.พหลโยธิน บางเขน กทม.10900
ลำดับที่	ชื่อบริษัท(อปกรณสำนักงาน)	สำนักงานใหญ่
1	บ.ไฟฟ้าฟิลิปส์ (ประเทศไทย) จก.	203 สีลม บางรัก กทม.10500
2	บ.NEC (ประเทศไทย) จก.	219/63-65 ชั้น 19 อโศกทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 พระโขนง กทม.10110
3	บ.ชาร์ป เทนนคร จก. (ชาร์ป)	664 ถ.สีพระยา เขตสุรวงศ์ กทม.
4	บ.เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จก. (มินอลต้า)	708 ถ.มหาชัย เขตพระนคร กทม. 10200
5	บ.สหวิริยาเทเลคอม จก. (OKIFAX)	อาคารวอเนอร์ ทาวเวอร์ ชั้น 7 199 ถ.มเหล็กข์ กทม.10500
6	บ.เอฟ เอ็ม เอ จก. (CANNON)	10/15-16 คอนแวนต์ กทม.
7	บ.ไทยเซโรกราฟฟิค ซีสเท็มส์ จก. (XEROX)	16 สรุคักดี กทม.
8	บ.มิต้า (ประเทศไทย) จก.	9/209 ถ.รัชดา-ประชาชื่น บางซื่อ กทม.10800
9	บ.รีโพรเมติก คอร์เปอร์เรชั่น จก.	2219-23 ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ ห้วยขวาง กทม.10310
10	บ.อินเตอร์ ฟาร์อีสท์ วิศวกร จก. (SANYO)	29 ถ.รามคำแหง 22 กทม.10240
11	บ.กิลแมน ออฟฟิซอโตเมชั่น จก. (RICOH)	1041 ถ.สีลม บางรัก กทม.10500

12	บ.ชิวาเลียร์ ออฟฟิศ ออโตเมชั่น (ไทยแลนด์) จก. (TOSHIBA)	540 ชิวาเลียร์ เฮาส์ ถ.บำรุงเมือง เทนครินทร์ ป้อมปราบ กทม.10110
13	บ.3M (ประเทศไทย) จก.	41/16 ถ.วิภาวดีรังสิต กทม.
14	บ.ไอ บี เอ็ม (ประเทศไทย) จก.	388 พหลโยธิน กทม.
15	บ.สหธุรกิจ จก. (MAXELL)	1/12 ดำรงรักษ์ กทม.
16	บ.เอซี แอนด์ คอนนัลแทนท์ จก.	4384/1-3 พระราม 4 กทม.
<u>ลำดับที่</u>	<u>ชื่อบริษัท(ผู้ค้าอุปกรณ์โทรคมนาคม)</u>	<u>สำนักงานใหญ่</u>
1	บ.โฟนพอยท์ (ประเทศไทย) จก.	เลขที่ 1 ถ.พิชัย เขตดุสิต กทม.10300
2	บ.ไฟฟ้าฟิลิปส์ แห่งประเทศไทย จก. (โทรศัพท์เคลื่อนที่ Boss)	283 ถ.สีลม เขตบางรัก กทม.10500
3	บ.NEC (ประเทศไทย) จก.	219/63-65 ชั้น 19 อโศกทาวเวอร์ สุขุมวิท 21 พระโขนง กทม.10100
4	บ.ชินวัตร คอมมิวนิเคชั่น กรุป จก.	414 ถ.พหลโยธิน กทม.
5	บ.แอ็ดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จก.	1109/11 ถ.เทอดคำริ แขวงสามเสนนอก ดุสิต กทม.
6	บ.เทลคอมเอเชีย จก.	5 ถ.รัชดาภิเษก กทม.
7	บ.ยูไนเต็ด คอมมิวนิเคชั่น อินดัสทรี จก. (โมโตโรลล่า)	499/17 ถ.เพชรบุรี เขตพญาไท กทม. 10400
8	บ.อิริคสัน คอมมิวนิเคชั่น จก. (อิริคสัน 800,900)	99/349 ถ.แจ้งวัฒนะ เขตดอนเมือง กทม.
9	บ.อินเตอร์เนชั่นแนล เอนจิเนียริง จก. (โนเกีย)	ชั้น 12 อาคารเอสพี เลขที่ 338 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท กทม. 10400
10	บ.กรุงเทพโทรคมนาคม-กรุป จก. (NATIONAL, PANASONIC)	261-5 ถ.อโศก-ดินแดง พญาไท กทม.10310

ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค/เบ็ดเตล็ด

<u>ลำดับที่</u>	<u>บริษัท(สินค้าอุปโภคบริโภค/เบ็ดเตล็ด)</u>	<u>สำนักงานใหญ่</u>
1	บ.ลีเวอร์ บราเซอร์ (ประเทศไทย) จก.	80/2 ถ.ศรีนครินทร์ แขวงสวนหลวง เขตพระโขนง กทม.10250
2	บ.เนสท์เล่ (ประเทศไทย)จก.	500 อาคารอัมรินทร์ ทาวเวอร์ ชั้น 18 ถ.เพลินจิต ปทุมวัน กทม.10330



สถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2524

ภาคใต้

หนังสืออ้างอิง
ใช้เฉพาะภายในห้องสมุด

๖๗
338.47910212
517
2524
9.1

ฝ่ายวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

๑๓

๓๓๘-๔๗๑๐๒๑๒

กท

๒๕๒๔

ด. ๑



สถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ภาคใต้

หนังสืออ้างอิง
ใช้เฉพาะภายในห้องสมุด

งานสถิติ

กองสถิติและวิจัย

ฝ่ายวิชาการ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ธันวาคม ๒๕๒๔

บทคัดย่อ

ตามงบประมาณปี ๒๕๒๕ การรวบรวมสถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ทำการรวบรวมสถิติของจังหวัดทางภาคใต้ รวม ๘ จังหวัด คือ ภูเก็ต สงขลา สุราษฎร์ธานี พัทลุง กระบี่ พังงา นราธิวาส และนครศรีธรรมราช ผลการสำรวจสรุปได้ดังนี้

๑. จังหวัดภูเก็ต

๑.๑ จำนวนคนเดินทาง เนื่องจากเส้นทางการเดินทางไปจังหวัดภูเก็ตมีเพียง ๓ เส้นทาง คือ ทางรถยนต์ เครื่องบิน และทางเรืออีกเล็กน้อย ทำให้ข้อมูลค่านักเดินทางที่สามารถสำรวจได้มีไม่มากเท่าจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งมักจะมีเส้นทางรถไฟด้วย เพราะข้อมูลที่ไม่สามารถสำรวจได้อันใดแก่ผู้เดินทางโดยการขับรถไปเองและรถแท็กซี่ ซึ่งมีเป็นจำนวนมากไม่ได้ถูกนำมารวมไว้ในรายงานด้วย จะเห็นได้ว่าจำนวนคนเดินทางโดยส่วนรวมลดลง โดยเฉพาะที่เดินทางโดยรถโดยสารธรรมดา แต่ทางเครื่องบินทั้งสายภายในประเทศและสายตรงจากต่างประเทศ รวมทั้งรถปรับอากาศมีจำนวนผู้เดินทางเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะคนเดินทางเริ่มต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางมากขึ้น

๑.๒ จำนวนโรงแรมและห้องพัก คำนวณจำนวนโรงแรม (ตารางที่ ๒๓) ไม่ปรากฏว่ามีการเพิ่มขึ้นมากนัก จะมีเพิ่มขึ้นเฉพาะโรงแรมในเมืองภูเก็ต ซึ่งเพิ่มขึ้น ๒ โรงแรม จำนวน ๑๔๓ ห้อง เป็นโรงแรมในกลุ่มที่ ๔ และอีกแห่งหนึ่งเพิ่มขึ้นคือบริเวณชายหาดป่าตอง เพิ่มขึ้น ๘๓ ห้อง แต่เป็นยังกาโลขนาดเล็กซึ่งยังกาโลขนาดเล็กนี้ยังมีที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นได้อีกเรื่อย ๆ

๑.๓ จำนวนคนพักโรงแรมและอัตราการพักเฉลี่ยของโรงแรม จากผลที่จำนวนคนเดินทางลดลงทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมทั่วไปโดยส่วนรวมในจังหวัดภูเก็ตลดลงไปด้วย กล่าวคือในปี ๒๕๒๒ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมประมาณ ๕๔.๐๓% แต่พอถึงปี ๒๕๒๔ อัตราการเข้าพักเฉลี่ยลดลงเป็น ๕๕.๖๕% และจำนวนคนเข้าพักโรงแรมก็เป็นในทางเดียวกัน คือ ลดลงจาก ๑๓๒,๖๑๔ คน เป็น ๑๔๕,๓๐๔ คน หรือลดลงประมาณ ๑๕.๕๕%

ในค่านชาวต่างประเทศ (ตารางที่ ๕) ที่เดินทางไปภูเก็ต ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในกลุ่มชาวเยอรมัน ฝรั่งเศส อังกฤษ และอิตาลี ซึ่งจากตารางที่ ๕ ยังไม่รวมไว้ทั้งหมดทุกสถานที่ หากแต่รวมเฉพาะห้องที่สามารถรวบรวมได้เท่านั้น

๑.๔ วันพักเฉลี่ย จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเที่ยวและพักผ่อน ในจังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยรวมทุกประเภทของนักท่องเที่ยว คือทั้งประเภทค้างแรมและไม่ค้างแรม รวมประมาณ ๕.๕๑ วัน หากพิจารณาเฉพาะประเภทค้างแรมจะได้อัตราเฉลี่ยของผู้ค้างแรม ทุกประเภท ๕.๗๗ วัน ส่วนใหญ่ประเภทที่พักมังกาโลจะพักนานกว่าที่พักประเภทอื่น ๆ คือ ประมาณ ๑๐.๑๖ วัน พิจารณาได้จากตารางที่ ๑๗

๑.๕ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย นักท่องเที่ยวเดินทางไปภูเก็ตได้ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวภายใน จังหวัดภูเก็ตเฉลี่ยต่อคนต่อวันรวมทุกประเภททุกสัญชาติ ประมาณ ๔๒๔.๐๕ บาท ซึ่งถ้าพิจารณา เฉพาะชาวต่างประเทศจะคิดประมาณ ๖๖๔.๕๕ บาท ชาวไทยประมาณ ๑๙๑.๐๕ บาท และหากจะ พิจารณาละเอียดถึงประเภทของที่พักรจะพิจารณาได้จากตารางที่ ๑๘, ๑๙, ๒๐ ซึ่งจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่พักรโรงแรมจะใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวที่พักรอื่น ๆ คือเฉลี่ยประมาณคนละ ๗๔๓.๕๔ บาทต่อวัน โดยแยกเป็นชาวต่างประเทศประมาณคนละ ๑,๐๒๕.๐๕ บาทต่อวัน และ คนไทยประมาณ ๔๖๐.๕๕ บาทต่อวัน

๑.๖ อื่น ๆ ความเห็นทางค่านอื่นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติของภูเก็ต อันได้แก่ ชายหาด ทะเล เป็นคน ส่วน หนึ่งคืออาหารเอารักเอาเปรียบของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าซึ่งฉวยโอกาสขายสินค้าและบริการแก่ นักท่องเที่ยวในราคาที่แพง อันเป็นเหตุผลหนึ่งที่อาจทำให้ภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีค่าครองชีพสูง พิจารณาความเห็นข้อนี้ได้จากตารางที่ ๒๑ และตารางที่ ๒๒

๒. จังหวัดสงขลา

๒.๑ จำนวนคนเดินทาง เนื่องจากในปี ๒๕๒๓ ไม่ได้ทำการสำรวจเชิงสถิติ แต่จากการ พิจารณาสถิติในปี ๒๕๒๒ และ ๒๕๒๔ จะเห็นได้ว่ามีผู้เดินทางไปจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นทุกเส้นทาง ซึ่งจากตารางที่ ๑ อาจจะได้เห็นได้ว่าการเพิ่มขึ้นเป็นไปค่อนข้างฉับพลัน คือจากปี ๒๕๒๒ ซึ่งมี จำนวน ๒,๕๔๔,๖๐๖ คนมาเป็น ๔,๕๗๔,๕๕๓ คนในปี ๒๕๒๔ หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ ๗๙.๙๓ ทั้งนี้เพราะในปี ๒๕๒๒ จำนวนผู้โดยสารรถธรรมดาทางขนส่งจังหวัดได้ส่งจำนวนผู้โดยสาร เฉพาะบริษัทขนส่งจำกัด ซึ่งความจริงยังมีรถโดยสารของบริษัทอื่น ๆ ซึ่งวิ่งระหว่างจังหวัดอีกด้วย และในปี ๒๕๒๔ ได้รวบรวมจำนวนดังกล่าวไว้ด้วย ทำให้จำนวนผู้โดยสารของรถโดยสารธรรมดา ในปี ๒๕๒๔ เพิ่มขึ้นสูงกว่าในปี ๒๕๒๒ มาก

๒.๒ จำนวนโรงแรม ในการสำรวจจำนวนโรงแรมและห้องพักในจังหวัดสงขลา ได้ทำการสำรวจโรงแรมทุกประเภท และได้แบ่งกลุ่มเช่นเดียวกับจังหวัดใหญ่ ๆ อื่น ๆ จากการสำรวจทำให้พบว่า อำเภอเมืองมีโรงแรมทั้งหมด ๑๖ แห่ง ห้องพักจำนวน ๓๕๗ ห้อง ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมในกลุ่ม ๕ (มีราคาต่ำกว่า ๒๐๐ บาท) และปรากฏว่าในปี ๒๕๒๕ โรงแรมเลิกกิจการไป ๑ แห่ง แต่จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเนื่องจากการขยายห้องพักบางโรงแรม

สำหรับที่หาดใหญ่ จำนวนโรงแรมในปี ๒๕๒๕ ลดลงจากปี ๒๕๒๔ แต่จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยในช่วงปี ๒๕๒๔ - ๒๕๒๕ แต่เมื่อพิจารณาทั้งในอำเภอเมืองและหาดใหญ่ในปี ๒๕๒๒ มาถึงปี ๒๕๒๕ พบว่าจำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างมากมาโดยเฉพาะโรงแรมที่เพิ่มขึ้นในปี ๒๕๒๓ ซึ่งไม่ได้ทำการสำรวจ เพราะจากปี ๒๕๒๒ ซึ่งมีจำนวนห้องพักประมาณ ๒,๕๐๐ ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น ๓,๙๕๙ ห้องในปี ๒๕๒๔ และโรงแรมที่เพิ่มขึ้นเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ทั้งสิ้น เช่น มนเชียร ฮอลิเคย์อินน์ หาดใหญ่อินเตอร์เนชั่นแนล และลีการ์เคน เป็นต้น การเพิ่มขึ้นของโรงแรมระดับนี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า นักลงทุนได้คาดการณ์ว่าจะต้องมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวหาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

๒.๓ จำนวนผู้เข้าพักโรงแรม จากการที่มีคนเดินทางไปสงขลาเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้กิจการโรงแรมค่อนข้างจะไหวตัวจึงมีการสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้นดังที่กล่าวในข้อ ๒ และปรากฏว่าจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมที่สงขลาและหาดใหญ่เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๒๒ จำนวน ๔๐๔,๕๕๐ คน เป็น ๔๔๕,๐๔๙ คน ในปี ๒๕๒๔ หรือประมาณ ๑๔.๙๙% นอกจากคนไทยแล้ว ผู้เข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น ส่วนชาติอื่น ๆ ได้แก่ ญี่ปุ่น เยอรมัน และอเมริกา

๒.๔ อัตราการพักเฉลี่ยของโรงแรม ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นทั้งในหาดใหญ่และสงขลา แต่ปรากฏว่าโรงแรมที่เพิ่มขึ้นเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ทั้งสิ้น ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อัตราการพักเฉลี่ยของโรงแรมจังหวัดสงขลาในปี ๒๕๒๔ ลดลงไป อันเนื่องมาจากการกระจายการเข้าพักของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า อัตราการพักเฉลี่ยในปี ๒๕๒๔ ประมาณ ๖๑.๕๑% ลดลงจากปี ๒๕๒๒ ซึ่งประมาณ ๗๓.๓๑%

การขยายตัวของโรงแรมในลักษณะนี้เป็นเรื่องที่น่าเป็นห่วง เพราะเมื่อนักลงทุนต่างลงทุนสร้างโรงแรมเพิ่มขึ้น แต่มีได้คำนึงถึงนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นกับห้องพักที่สร้างเพิ่มขึ้นนั้นเป็นไปโดยสมดุลหรือไม่

๒.๕ วันพักเฉลี่ย โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักที่ภาคใหญ่นานกว่าคนไทย กล่าวคือชาวต่างประเทศพักเฉลี่ยประมาณ ๓.๓๒ วัน คนไทยพักเฉลี่ยประมาณ ๒.๒๔ วัน เฉลี่ยรวมประมาณ ๒.๕๒ วัน ถ้าพิจารณาเฉพาะผู้เข้าพักโรงแรมจะพบว่าชาวต่างประเทศพักเฉลี่ย ๓.๔๑ วัน คนไทยพักเฉลี่ยประมาณ ๒.๑๓ วัน เฉลี่ยรวมทั้งหมดประมาณ ๒.๕๔ วัน

๒.๖ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย นักท่องเที่ยว้นำเงินไปใช้ที่ภาคใหญ่โดยเฉลี่ยประมาณ ๕๔๑.๓๙ บาท ต่อคนต่อวัน แยกเป็นชาวต่างประเทศประมาณ ๑,๔๖๑.๕๓ บาทต่อคนต่อวัน คนไทยใช้จ่ายเฉลี่ย ๓๒๓.๕๖ บาทต่อคนต่อวัน ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายจะตกกับผู้ที่เข้าพักโรงแรมมากกว่านักท่องเที่ยวที่พักรื่นอื่น ๆ จะเห็นได้ว่า (จากตารางที่ ๒๒, ๒๓, ๒๔) คนไทยพักโรงแรมใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ ๓๓๔.๑๑ บาทต่อคนต่อวัน ชาวต่างประเทศพักโรงแรมใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ ๑,๔๔๑.๖๑ บาทต่อคนต่อวัน

๓. จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สุราษฎร์ธานีเหมือนจังหวัดอื่น ๆ ในภาคใต้ คือไม่มีการสำรวจในปี ๒๕๒๓ แต่จากกรเปรียบเทียบจำนวนคนเดินทางระหว่างปี ๒๕๒๒ และ ๒๕๒๔ ปรากฏว่าเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเท่านั้น คือประมาณ ๐.๓๐ % จำนวนคนเดินทางที่เพิ่มขึ้นเป็นทางรถไฟ และทางเครื่องบินที่เพิ่งเปิดเส้นทางปี ๒๕๒๔ สำหรับเส้นทางอื่นลดลง ผลนี้ทำให้จำนวนคนพักโรงแรมในเมืองสุราษฎร์ธานี เพิ่มขึ้นเล็กน้อย คือประมาณ ๑๐.๔๕% แต่อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมตลอดปี ๒๕๒๔ ลดลงจากปี ๒๕๒๒ ค่อนข้างมากคือจาก ๙๔.๕๕% มาเป็น ๕๔.๔๐% ทั้งนี้เพราะระยะหลังสุราษฎร์ธานีตื่นตัวทางการท่องเที่ยวมาก มีการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่ ๆ ขึ้น หลายแห่งจากปี ๒๕๒๒ มีห้องพักในเมืองสุราษฎร์ธานี ๙๐๕ ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น ๔๑๕ ห้องในปี ๒๕๒๔ และเพิ่มเป็น ๑๒๕๐ ห้องในปี ๒๕๒๕ และคาดว่าปลายปี ๒๕๒๕ นี้หรือต้นปี ๒๕๒๖ จะมีห้องพักเพิ่มขึ้นอีกประมาณ ๓๒๒ ห้อง ซึ่งขณะนี้ทราบว่าโรงแรมระดับชั้น ๑ เปิดใหม่แล้วจำนวน ๑๓๒ ห้อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าโรงแรมที่เปิดใหม่ตั้งแต่ต้นปี ๒๕๒๕ เป็นโรงแรมชั้นดีทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องน่าเป็นห่วงว่าในปี ๒๕๒๕ และต่อ ๆ ไป การท่องเที่ยวจะดีขึ้นหรือไม่ เพราะมีผลกระทบต่อโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่มาก

ลักษณะการตื่นตัวนี้ ข้ามไปถึงเกาะสมุย เพราะชาวต่างประเทศนิยมไปเกาะสมุยมากขึ้น สืบเนื่องจากการลงทุนสร้างมังกาโลรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากอย่างเห็นได้ชัด แต่ที่สมุยไม่น่าวิตกเท่าในเมือง เพราะที่พักที่สร้างส่วนใหญ่เป็นมังกาโลราคาไม่สูงนัก และราคาค่าเช่าต่ำ ซึ่งติดกับโรงแรมชั้น ๑ ในตัวเมือง สำหรับที่สมุยปี ๒๕๒๒ มีห้องพักทั้งหมด ๓๒๐ ห้อง

เพิ่มเป็น ๕๕๑ ห้องในปี ๒๕๒๔ และเพิ่มเป็น ๑,๐๔๑ ห้องในปี ๒๕๒๕ กำลังก่อสร้างเพิ่มอีก คาดว่าปี ๒๕๒๕ ปลายปีหรือต้นปี ๒๕๒๖ จะมีห้องพัก ๑,๑๐๕ ห้อง

รายละเอียดอื่น ๆ ที่น่าสนใจ คือ วันพักเฉลี่ยประมาณ ๒๑๓ วัน (ตารางที่ ๑๔) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ๒๗.๗๒ บาทต่อคนต่อวัน แยกเป็นของคนไทย ๒๗.๗๒ บาทต่อคนต่อวัน และชาวต่างประเทศ ๒๔๕.๑๗ บาทต่อคนต่อวัน (ตารางที่ ๑๕, ๑๖, ๑๗)

๔. จังหวัดพัทลุง

พัทลุงยังคงเป็นจังหวัดที่บิตทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งก็คงอยู่ในสภาพอย่างนี้มานานแล้ว ยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น พิจารณาจากเส้นทางการเดินทางมีอยู่เพียงสองเส้นทาง คือรถไฟ และรถยนต์โดยสารธรรมดา เพิ่งจะมีการเดินทางโดยรถปรับอากาศในปี ๒๕๒๕ นี้ และเมื่อพิจารณาถึงโรงแรมจะเห็นได้ว่ามีโรงแรมเพียง ๗ แห่ง เป็นโรงแรมขนาดเล็ก เก้า และ หกทูโหล จำนวนห้องพักมี ๑๐๐ ห้อง ในปี ๒๕๒๔ และเลิกกิจการไป ๑ โรงแรม เหลือเพียง ๕๐ ห้องในปี ๒๕๒๕ สำหรับอัตราการเข้าพักเฉลี่ยเท่าที่ผ่านมาในปี ๒๕๒๔ ประมาณ ๕๔.๔๘% ซึ่งก็พออยู่ได้ แต่ก็ยังเป็นแขกที่มาทำธุรกิจ เช่น พนักงานขายของ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนไปเที่ยวมากและค่อนข้างสม่ำเสมอโดยคำนวณเฉลี่ยตลอดปี คือเขตห้ามล่าสัตว์ป่าทะเลน้อย ซึ่งเป็นเส้นทางตอนก่อนถึงพัทลุงและต่อไปสงขลา ซึ่งสถานที่นี้หากมีการปรับปรุงให้ดีขึ้น ก็น่าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น เพราะมีนกนานาชนิดให้เห็นเป็นจำนวนมาก แต่ปัญหาที่มีอยู่ว่า หากมีคนไปเที่ยวมากขึ้นแล้ว จะทำให้นักหมกไปหรือไม่

๕. จังหวัดกระบี่

กระบี่ เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ซึ่งคนมักจะผ่านไปเสมอ เพราะเส้นทางท่องเที่ยวทางภาคใต้ค่อนข้างไกล ดังนั้นคนที่ไม่ได้ตั้งใจจะไปกระบี่จริง ๆ มักจะผ่านไปจังหวัดใหญ่ ๆ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูล ซึ่งแตกต่างไปจากกระบี่ เมื่อพิจารณาเส้นทางการเดินทาง ก็มีเพียงทางรถยนต์เพียงทางเดียว และตลอดปีจะมีผู้เดินทางโดยทางดังกล่าวไม่หมายถึงการเดินทางส่วนตัวและอื่น ๆ จะมีผู้เดินทางประมาณ ๔๗๒,๖๕๕ คนเท่านั้น

สิ่งอำนวยความสะดวกเช่นโรงแรมในเมือง ในปี ๒๕๒๔ มีเพียง ๗ แห่ง ๒๐๗ ห้อง เป็นโรงแรมค่อนข้างใหญ่ ๑ แห่ง อัตราการเข้าพักเฉลี่ยตลอดปี ๒๕๒๔ ประมาณ ๕๕.๗๕% ซึ่งไม่มากนัก มีคนพักตลอดปีประมาณ ๒๔,๕๕๗ คน

อย่างไรก็ดี กระบี่เป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงามจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ หากได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจัง ก็น่าจะได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งขณะนี้ได้มีการลงทุนสร้างที่พักเพิ่มขึ้นที่อ่าวพระนาง เป็นแบบบังกาโลชายทะเลหรือแบบ Hut จำนวน ๘๖ ห้อง และกำลังระดมสร้างเพิ่มขึ้นอีก และปรากฏว่ามีผู้เดินทางไปพักมากขึ้น เพราะสามารถจัดประชุมและจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้มาก เช่น การเที่ยวชมเกาะแก่งซึ่งสวยงาม และเลยไปเกาะ พีพี ได้นอกจากนั้นยังจัดกลุ่มเที่ยวแบบแคมป์เฉพาะกลุ่มตามเกาะต่าง ๆ การตกปลาซึ่งยังมีอุคมสมบูรณ์ และการค้ำน้ำดูประการัง เป็นต้น เพราะน้ำทะเลใสสะอาดเหมาะแก่การค้ำน้ำมาก

๖. จังหวัดพังงา

ท่านองเดียวกับจังหวัดกระบี่ พังงายังเป็นเมืองเล็ก ๆ แม้จะเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในหมู่นักท่องเที่ยวว่า พังงามีสถานที่ที่น่าสนใจโดยเฉพาะเกาะต่าง ๆ แต่นักท่องเที่ยวมักมิได้ถือเอาพังงาเป็นจุดหมายปลายทาง อย่างที่เป็นมาก็ถือเป็นเพียงทางผ่าน หรือไม่กี่เลยไปพักภูเก็ทแล้วจึงมาเที่ยวพังงา แม้ว่าพังงาจะมีโรงแรมซึ่งสร้างขึ้นมารับนักท่องเที่ยว ๑ แห่ง แต่ก็ยังไม่ทำให้นักท่องเที่ยวมาพักที่พังงามากขึ้น เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ยังไม่พร้อมเช่นที่ภูเก็ต ทำให้อัตราการพักเฉลี่ยในปี ๒๕๒๔ ต่ำมาก คือ ๓๑.๕๕% วันพักเฉลี่ยเพียง ๑.๒๓ วัน

๗. จังหวัดนราธิวาส

นราธิวาสยังคงมีลักษณะทางการท่องเที่ยวในลักษณะเดิม คือความสำคัญอยู่ที่สุโงโลก อ่าเภอชายแดนติดต่อกับมาเลเซีย ชาวมาเลเซียมักจะมาเที่ยวที่สุโงโลกด้วย จุดประสงค์เดิมเพียงอย่างเดียว สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร ทั้งที่มีน้ำตกสวยงาม เช่นน้ำตกบาโจ (ซึ่งกล่าวกันว่าเนื่องจากความไม่สะดวกในการเดินทาง) แต่ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดในสุโงโลก คือ ได้มีที่พักเพิ่มขึ้นเพื่อรับชาวมาเลเซียโดยเฉพาะ ในรูปแบบของเกสต์เฮาส์ หอพัก และอื่น ๆ รวม ๕ แห่ง ๑๓๕ ห้องพัก ซึ่งสถานที่พักเหล่านี้ไม่ได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการตามกฎหมาย แต่แสดงให้เห็นว่าชาวมาเลเซียมาเที่ยวสุโงโลกอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าชาวมาเลเซียที่มาสุโงโลกมีจำนวนมากกว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่ทางกองตรวจคนเข้าเมืองส่งยอดมา ททท. เกือบเท่าตัว ซึ่งน่าจะได้มีการแก้ไขข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกสักครั้ง เพื่อจะได้ทราบยอดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวประเทศไทยที่ใกล้เคียงต่อไป

๘. จังหวัดนครศรีธรรมราช

เป็นจังหวัดใหญ่จังหวัดหนึ่งในภาคใต้ มีโรงแรมมากมายในตัวเมือง กล่าวคือมีถึง ๒๓ แห่ง จำนวนห้องพัก ๑,๐๒๓ ห้องพัก และเพิ่มเป็น ๑,๑๖๕ ห้องในปัจจุบัน ซึ่งนับว่ามากทีเดียวสำหรับจังหวัดหนึ่ง ๆ ในจำนวนนี้เป็นโรงแรมในระคับคี ๒ แห่ง และจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้นก็เป็นโรงแรมในระคับคีดังกล่าวคือโรงแรมไทยโฮเต็ล แต่ในแง่การท่องเที่ยวแล้วยังค้อยกว่าที่อื่นเช่น สงขลา ภูเก็ต แม้จะมีความเจริญมากพอสมควร แต่สถานที่ท่องเที่ยวยังไม่มื่อะไรน่าดึงดูดใจเท่าใดนัก เท่าที่พบก็จะเข็นน้ำตกนอกเมือง และเท่าที่มีการจัดนำเที่ยวก็มักจะเป็นวิควาอารามในเมือง และการจัดไปเที่ยวเกาะสมุยซึ่งอยู่ในเขตสุราษฎร์ธานี เป็นต้น ซึ่งความจริงแล้ว หากจะมีชายหาดบางแห่งได้รับการพัฒนา ก็น่าจะเป็นที่ให้มีคนพูดถึงนครศรีธรรมราชมากขึ้นกว่านี้

ในคานจำนวนคนเข้าพักโรงแรมในปี ๒๕๒๕ มีประมาณ ๑๕๐,๔๔๔ คน อัตราการพักเฉลี่ย ๕๕.๔๒% ส่วนใหญ่จะเป็นคนไทย

สำหรับรายละเอียด พิจารณาได้จากรายงานต่อไป.

คำนำ

ในปีงบประมาณ ๒๕๒๕ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีโครงการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวหลายโครงการ และโครงการหนึ่งในจำนวนหลายโครงการนั้น ได้แก่ โครงการสำรวจสถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism Statistics) ซึ่งได้ถูกจัดทำโครงการขึ้นมาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในระยะแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๒๕ - ๒๕๒๙)

การสำรวจสถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงค่านิยมในการท่องเที่ยว ความต้องการในด้านการท่องเที่ยวและความพร้อมของจังหวัดที่จะวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศ และเพื่อผู้สนใจไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักลงทุน และอื่น ๆ ที่จะนำข้อมูลพื้นฐานนี้ไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่อไป

ในการสำรวจดังกล่าวนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับความร่วมมือและการช่วยเหลือจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนหลายแห่ง ที่ปรากฏชื่อในรายงานฉบับนี้ ซึ่ง ททท.ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ททท.หวังว่าหนังสือสถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศนี้ คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงานต่อไป.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สารบัญ

บทคัดย่อ

หน้า

ก

คำนำ

ข

บทนำ

(๑)

จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทาง ไปจังหวัดภูเก็ต	๑
ตารางที่ ๒	จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางไปภูเก็ตผ่านชายแดนทั้งทางอากาศและเรือ	๒
ตารางที่ ๓	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดภูเก็ตโดยเครื่องบินภายในประเทศ	๓
ตารางที่ ๔	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดภูเก็ตโดยเครื่องบินภายในประเทศ ปี ๒๕๒๔	๔
ตารางที่ ๕	จำนวนผู้เดินทางไปภูเก็ตโดยรถโดยสารธรรมดา	๕
ตารางที่ ๖	จำนวนผู้พักโรงแรมจำแนกสถานที่ ปี ๒๕๒๔	๖
ตารางที่ ๗	จำนวนผู้พักโรงแรมจังหวัดภูเก็ตจำแนกรายเดือน	๗
ตารางที่ ๘	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจำแนกเดือนและสถานที่สำคัญ	๘
ตารางที่ ๙	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดภูเก็ต จำแนกสัญชาติและสถานที่สำคัญ ๆ ปี ๒๕๒๔	๙
ตารางที่ ๑๐	จำนวนผู้ไปเที่ยวหน้าตกโตนไทร ปีงบประมาณ ๒๕๒๔	๑๐
ตารางที่ ๑๑	จำนวนผู้ไปเที่ยวหาดไนยาง จังหวัดภูเก็ต ปีงบประมาณ ๒๕๒๔	๑๑
ตารางที่ ๑๒	แสดงอัตราส่วนอายุของนักท่องเที่ยว	๑๒
ตารางที่ ๑๓	แสดงอัตราส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยว	๑๒
ตารางที่ ๑๔	แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	๑๓
ตารางที่ ๑๕	แสดงอัตราส่วนการค้างแรม	๑๓
ตารางที่ ๑๖	แสดงอัตราส่วนการเข้าพัก ณ สถานที่พักค้าง ๆ ของนักท่องเที่ยวค้างแรม	๑๔
ตารางที่ ๑๗	แสดงจำนวนวันพักเฉลี่ยจำแนกสถานที่พัก	๑๔
ตารางที่ ๑๘	แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จำแนกตามลักษณะค่าใช้จ่ายและลักษณะของที่พัก (คนไทย)	๑๕

ตารางที่ ๑๕ แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จำแนกตามลักษณะ
ค่าใช้จ่ายและลักษณะของที่พัก (ชาวต่างประเทศ) ๑๖

ตารางที่ ๒๐ แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน จำแนกตามลักษณะ
ค่าใช้จ่ายและลักษณะของที่พัก (รวมทั้งหมด) ๑๗

ตารางที่ ๒๑ แสดงอัตราส่วนความประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ของจังหวัด ๑๘

ตารางที่ ๒๒ แสดงอัตราส่วนความเห็นต่อสิ่งไม่ดีขึ้นของจังหวัด ๑๘

ตารางที่ ๒๓ จำนวนโรงแรมและห้องพักในจังหวัดภูเก็ต ๑๘

จังหวัดสงขลา

ตารางที่ ๑ จำนวนผู้เดินทาง ไปจังหวัดสงขลา ๒๕

ตารางที่ ๒ จำนวนผู้เดินทาง ไปหาดใหญ่โดยเครื่องบินภายในประเทศ ๒๖

ตารางที่ ๓ จำนวนผู้เดินทาง ไปหาดใหญ่โดยเครื่องบินภายในประเทศ ปี ๒๕๒๔ ๒๗

ตารางที่ ๔ จำนวนผู้เดินทาง ไปจังหวัดสงขลา ปี ๒๕๒๔ ทางรถโดยสารธรรมดา ๒๘

ตารางที่ ๕ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางผ่านชายแดนจังหวัดสงขลา ๒๘

ตารางที่ ๖ จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดสงขลา ๓๐

ตารางที่ ๗ จำนวนผู้พักโรงแรมจังหวัดสงขลาปี ๒๕๒๔ จำแนกอำเภอ ๓๑

ตารางที่ ๘ จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดสงขลาจำแนกกลุ่มและห้องที่ ๓๒

ตารางที่ ๙ จำนวนผู้เข้าพักโรงแรม จำแนกอำเภอจังหวัดสงขลาปี ๒๕๒๔ ๓๓

ตารางที่ ๑๐ จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติจังหวัดสงขลา ๓๔

ตารางที่ ๑๑ จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ จังหวัดสงขลา จำแนกประเภท
ผู้เข้าชม (ปี ๒๕๒๔) ๓๕

ตารางที่ ๑๒ จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติวัดคีรีวงศ์นิมิตวาสน ๓๖

ตารางที่ ๑๓ จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติวัดคีรีวงศ์นิมิตวาสน จำแนกประเภท
ผู้เข้าชม ปี ๒๕๒๔ ๓๗

ตารางที่ ๑๔ สถิติผู้เข้าเที่ยวชมเขื่อนหาลำสั้งควนทะเลสามสงขลา ๓๘

ตารางที่ ๑๕ จำนวนผู้เดินทางไปเที่ยว น้ำตกโตนงาช้าง ๓๘

ตารางที่ ๑๖	แสดงอัตราส่วนอายุของนักท่องเที่ยว	๘๐
ตารางที่ ๑๗	แสดงอัตราส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยว	๘๐
ตารางที่ ๑๘	แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	๘๑
ตารางที่ ๑๙	แสดงอัตราส่วนการค้างแรม	๘๑
ตารางที่ ๒๐	แสดงอัตราส่วนการเข้าพัก ณ สถานที่พักต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวค้างแรม	๘๒
ตารางที่ ๒๑	แสดงจำนวนวันพักเฉลี่ยจำแนกตามสถานที่พัก	๘๒
ตารางที่ ๒๒	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน (คนไทย)	๘๓
ตารางที่ ๒๓	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน (คนต่างประเทศ)	๘๔
ตารางที่ ๒๔	แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวัน (รวมทั้งหมด)	๘๕
ตารางที่ ๒๕	แสดงอัตราส่วนความประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ของจังหวัด	๘๖
ตารางที่ ๒๖	แสดงอัตราส่วนความเห็นต่อสิ่งไม่ดีของจังหวัด	๘๖
ตารางที่ ๒๗	จำนวนโรงแรมและห้องพักจังหวัดสงขลา	๘๗

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทางไปสุราษฎร์ธานี	๕๑
ตารางที่ ๒	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยเครื่องบินปี ๒๕๒๔	๕๒
ตารางที่ ๓	จำนวนผู้เดินทางไปสุราษฎร์ธานีโดยรถธรรมดาจำแนกเส้นทาง	๕๓
ตารางที่ ๔	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี	๕๔
ตารางที่ ๕	จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปสุราษฎร์ธานี ปี ๒๕๒๔	๕๕
ตารางที่ ๖	สถิติผู้เช่าเที่ยวหมู่เกาะอ่างทอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๕๖
ตารางที่ ๗	สถิติผู้เดินทางไปเที่ยวเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๕๗
ตารางที่ ๘	จำนวนโรงแรมและห้องพัก จังหวัดสุราษฎร์ธานี	๕๘
ตารางที่ ๙	แสดงอัตราส่วนอายุของนักท่องเที่ยว	๖๔
ตารางที่ ๑๐	แสดงอัตราส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยว	๖๔
ตารางที่ ๑๑	แสดงอัตราส่วนวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	๖๕
ตารางที่ ๑๒	แสดงอัตราส่วนการค้างแรม	๖๕
ตารางที่ ๑๓	แสดงอัตราส่วนการเข้าพัก ณ สถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวค้างแรม	๖๖

ตารางที่ ๑๔	แสดงจำนวนวันพักเฉลี่ยจำแนกตามสถานที่พัก	๖๖
ตารางที่ ๑๕	แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (คนไทย)	๖๗
ตารางที่ ๑๖	แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (คนต่างประเทศ)	๖๘
ตารางที่ ๑๗	แสดงค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (รวมทั้งหมด)	๖๘
ตารางที่ ๑๘	แสดงอัตราส่วนความประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ของจังหวัด	๗๐
ตารางที่ ๑๙	แสดงอัตราส่วนความเห็นก่อสร้างไม้ค้ำของจังหวัด	๗๐

จังหวัดกระบี่

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดกระบี่ ปี ๒๕๒๔	๗๑
ตารางที่ ๒	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดกระบี่	๗๒
ตารางที่ ๓	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจำแนกสัญชาติ	๗๓
ตารางที่ ๔	จำนวนผู้เดินทางไปเที่ยวเขาพนมเบญจา จังหวัดกระบี่	๗๓
ตารางที่ ๕	จำนวนโรงแรมและห้องพัก จังหวัดกระบี่	๗๔

จังหวัดพังงา

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทางไปพังงา ปี ๒๕๒๔	๗๕
ตารางที่ ๒	จำนวนผู้เดินทางไปพังงาโดยรถธรรมดา ปี ๒๕๒๔	๗๕
ตารางที่ ๓	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดพังงา	๗๖
ตารางที่ ๔	สถิติผู้เดินทางไปเที่ยวอ่าวพังงาปีงบประมาณ ๒๕๒๔	๗๗
ตารางที่ ๕	สถิติผู้เดินทางไปเที่ยวชายหาดเสาชะลิก ปีงบประมาณ ๒๕๒๔	๗๘
ตารางที่ ๖	จำนวนห้องพักและโรงแรมจังหวัดพังงา	๗๘

จังหวัดพัทลุง

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดพัทลุง ปี ๒๕๒๔	๘๑
ตารางที่ ๒	จำนวนผู้โดยสารรถธรรมดาไปจังหวัดพัทลุง	๘๒
ตารางที่ ๓	จำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักจังหวัดพัทลุง	๘๒
ตารางที่ ๔	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดพัทลุง ปี ๒๕๒๔	๘๓
ตารางที่ ๕	จำนวนนักท่องเที่ยวเซก้ามาลาส์ที่ทะเลน้อย	๘๔

จังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดนครราชสีมา ปี ๒๕๒๔	๘๕
ตารางที่ ๒	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดนครราชสีมาโดยเครื่องบิน	๘๖
ตารางที่ ๓	จำนวนผู้เดินทางโดยรถยนต์โดยสารไปจังหวัดนครราชสีมา	๘๗
ตารางที่ ๔	จำนวนโรงแรมและห้องพักจังหวัดนครราชสีมา	๘๗
ตารางที่ ๕	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดนครราชสีมา (ปี ๒๕๒๔)	๘๐
ตารางที่ ๖	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมปี ๒๕๒๔ จำแนกสัญชาติ	๘๐
ตารางที่ ๗	จำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในจังหวัดนครราชสีมา	๘๑

จังหวัดนครศรีธรรมราช

ตารางที่ ๑	จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดนครศรีธรรมราช	๘๒
ตารางที่ ๒	จำนวนคนเดินทางไปนครศรีธรรมราชโดยรถยนต์โดยสาร	๘๓
ตารางที่ ๓	จำนวนผู้เข้าพักโรงแรมจังหวัดนครศรีธรรมราชปี ๒๕๒๔	๘๔
ตารางที่ ๔	จำนวนคนพักโรงแรมจำแนกสัญชาติและวันพักเฉลี่ย	๘๕
ตารางที่ ๕	สถิติผู้เข้ามาพักโดย	๘๖
ตารางที่ ๖	จำนวนโรงแรมและห้องพักจังหวัดนครศรีธรรมราช	๘๗

บทนำ

ความเป็นมา

งานสถิติได้ดำเนินโครงการด้านการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่าง ๆ ภายในประเทศติดต่อกันมา นับเป็นปีที่ ๔ ซึ่งได้พยายามปรับปรุงวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ได้ข้อมูลนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์

ในปีงบประมาณ ๒๕๒๕ งานสถิติได้กำหนดขอขยายการสำรวจให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ ๕ (พ.ศ. ๒๕๒๕ - ๒๕๒๙) โดยจะทำการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ตามที่กำหนดโดยแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ ๕ ซึ่งมี ๓๔ จังหวัด อันทำให้ขอขยายการสำรวจกว้างขวางออกไปมากกว่าปี ๒๕๒๔ ซึ่งสำรวจ ๓๐ จังหวัด และกว้างกว่าเมื่อเริ่มแรกโครงการของงานสถิติซึ่งเริ่มจาก ๓ - ๔ จังหวัด

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลักของโครงการก็เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสำหรับผู้สนใจไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาหรือนักลงทุนที่จะดำเนินการลงทุนด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดต่าง ๆ ที่ทำการสำรวจ

เป้าหมายในการสำรวจ เพื่อให้ได้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ ได้กำหนดเป้าหมายดังนี้ :-

๑. การรวบรวมสถิติ

- จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดต่าง ๆ ทางเครื่องบิน
- จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดต่าง ๆ ทางรถไฟ
- จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดต่าง ๆ ทางรถโดยสารธรรมดา
- จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดต่าง ๆ ทางรถโดยสารปรับอากาศ
- จำนวนนักท่องเที่ยวผ่านชายแดน

- จำนวนนักท่องเที่ยวพักโรงแรม
- จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ
- อัตราการพักเฉลี่ยของโรงแรม

๒. การสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว รายละเอียดที่ทำการสำรวจคือ :-

- ภูมิลำเนา (จังหวัดหรือประเทศ)
- ช่วงอายุ
- อาชีพ
- วัตถุประสงค์การเดินทาง
- จำนวนนักท่องเที่ยวประเภทค้างแรม จำแนกตามลักษณะที่พัก
- จำนวนนักท่องเที่ยวประเภทไม่ค้างแรม
- วันพักเฉลี่ยจำแนกตามสถานที่พัก
- อัตราการเข้าพักคองของนักท่องเที่ยวที่พักโรงแรม
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทและตามลักษณะของที่พัก และจำแนกประเภทของค่าใช้จ่าย
- ทักษะของนักท่องเที่ยวต่อจังหวัดนั้น ๆ

ขอขยายการดำเนินงาน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ ๕ จึงได้กำหนดจังหวัดที่จะทำการสำรวจไว้ ๓๘ จังหวัด ดังนี้ :-

ภาคเหนือ ๑๐ จังหวัด คือ

๑. เชียงใหม่
๒. ลำปาง
๓. ลำพูน
๔. เชียงราย
๕. พะเยา
๖. ตาก

๓. สุโขทัย
๔. กำแพงเพชร
๕. เพชรบูรณ์ (หล่มสัก)
๑๐. พิษณุโลก

ภาคกลาง ๔ จังหวัด คือ

๑. พระนครศรีอยุธยา
๒. ลพบุรี
๓. สระบุรี
๔. นครนายก
๕. ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน)
๖. เพชรบุรี (ชะอำ)
๗. ราชบุรี
๘. กาญจนบุรี

ภาคใต้ ๘ จังหวัด คือ

๑. กระบี่
๒. พังงา
๓. สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)
๔. นครศรีธรรมราช
๕. พัทลุง
๖. นราธิวาส
๗. ภูเก็ต
๘. สงขลา (หาดใหญ่)

ภาคอีสาน ๔ จังหวัด คือ

๑. สกลนคร
๒. นครพนม
๓. ขอนแก่น
๔. นครราชสีมา
๕. กาฬสินธุ์
๖. อุดรธานี
๗. อุดรธานี
๘. เลย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ๔ จังหวัด คือ

๑. ชลบุรี (บางแสน พัทยา)
๒. จันทบุรี
๓. ระยอง
๔. ตราด

ทั้ง ๓๔ จังหวัด จะทำการสำรวจในรูปแบบสถิติสำหรับการสำรวจข้อมูลรายละเอียดนักท่องเที่ยว
จะทำการสำรวจเพียง ๑๓ จังหวัด คือ

๑. เชียงใหม่
๒. พัทยา
๓. ภูเก็ต
๔. หาดใหญ่
๕. กาญจนบุรี
๖. ตาก
๗. จันทบุรี
๘. ระยอง

๘. ทราบ
 ๑๐. สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย)
 ๑๑. เพชรบุรี
 ๑๒. นครนายก
 ๑๓. ประจวบคีรีขันธ์

ระยะเวลาการดำเนินงาน

การดำเนินงานจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ๒๕๒๔ วันสุดท้ายโครงการ ธันวาคม ๒๕๒๕ โดยกำหนดดังนี้ :-

จังหวัด	ระยะเวลาการสำรวจ
- เชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน	๘ - ๑๓ มกราคม ๒๕๒๕
- ชลบุรี (พัทยา)	๑ - ๓ มีนาคม ๒๕๒๕
- ภูเก็ต	๑๐ - ๑๓ มีนาคม ๒๕๒๕
- สงขลา พัทลุง นราธิวาส	๒ - ๒๑ มิถุนายน ๒๕๒๕
- ขอนแก่น อุดรธานี เลย เพชรบูรณ์ พิษณุโลก	๒๔ มิถุนายน - ๑๑ กรกฎาคม ๒๕๒๕
- กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พะเยา เชียงราย	๒๔ มิถุนายน - ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๒๕
- ระยอง จันทบุรี ตราด	๑ - ๑๐ สิงหาคม ๒๕๒๕
- สระบุรี นครนายก นครราชสีมา	๑ - ๑๕ สิงหาคม ๒๕๒๕
- สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา	๑๒ - ๒๓ สิงหาคม ๒๕๒๕
- บุรีรัมย์ สกลนคร กาฬสินธุ์ นครพนม	๑๔ สิงหาคม - ๔ กันยายน ๒๕๒๕
- ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์	๑๓ - ๒๓ กันยายน ๒๕๒๕
- พระนครศรีอยุธยา ลพบุรี	๒๕ กันยายน - ๕ ตุลาคม ๒๕๒๕

หมายเหตุ : จังหวัดกาญจนบุรียกเลิกการสำรวจภายหลัง เนื่องจากได้ทำการศึกษากายภาพแล้ว

วิธีการสำรวจ

๑. ด้านตัวเลขและสถิติ จำนวนตัวเลขตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ทางต้นใช้วิธีนับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกจังหวัด คือ

- การรถไฟแห่งประเทศไทย
- บริษัท เค็นอากาศไทย จำกัด
- กองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้
- สำนักงานจังหวัดต่าง ๆ
- กองกำกับการตำรวจภูธร
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
- สำนักงานขนส่งจังหวัด
- สำนักงานแรงงานจังหวัด
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัด
- สถานีขนส่งและบริษัทขนส่ง จำกัด
- โรงแรมภายในจังหวัด
- บริษัท เค็นรถโดยสารปรับอากาศ จำกัด
- ร้านอาหารและภัตตาคาร
- บริษัทค้าเนกิจการนำเที่ยวภายในจังหวัด
- ร้านค้าของที่ระลึกและบริษัทหรือโรงงานผลิต
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดต่าง ๆ

ข้อมูลที่ได้นี้นำมาคำนวณและประมวลรวมกับแบบสอบถามและข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของอีกควย

๒. ด้านการสำรวจรายละเอียดนักท่องเที่ยว ในการสำรวจรายละเอียดของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลมากำหนดต่อไปนี้

- ลักษณะของนักท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ
- วันพักเฉลี่ย

- วัตถุประสงค์การเกินทาง
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกลักษณะการใช้จ่ายและลักษณะของนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่พัก

จำนวนแบบสอบถามที่ใช้มีจำนวน ๕๐๐ ฉบับต่อหนึ่งจังหวัด และใช้วิธีสัมภาษณ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวตามจุดต่าง ๆ คือ สนามบิน สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ สถานีรถปรับอากาศ คานชายแดน และจุดอื่น ๆ ที่เป็นจุดรวมของการเกินทาง

ผลการคำนวณจะนำมาถ่วงน้ำหนักจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้จากสถิติที่แน่นอนจากข้อ ๑

คำนิยาม

ในการสำรวจสถิติทางการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดการสำรวจภายใต้คำนิยามสำหรับคำข้างคำดังนี้

๑. ผู้เกินทาง หมายถึงทุกประเภทที่เดินทางไปจังหวัดที่ทำการสำรวจ ไม่ว่าจะ เป็นคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยว การเกินทางอาจเกินทางโดยเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ หรือทางเรือก็ได้

๒. คนท้องถิ่น หมายถึงบุคคลต่อไปนี้

- บุคคลที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดที่ทำการสำรวจโดยกำเนิด และปัจจุบันยังพำนักหรือทำงานประจำอยู่ในจังหวัดที่ทำการสำรวจ
- บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดที่ทำการสำรวจ แต่ปัจจุบันมีกิจการหรือทำงานประจำหรือถูกหน่วยงานทางราชการ บริษัทเอกชนส่งมาประจำทำงานที่จังหวัดนั้น หรือมาศึกษาที่จังหวัดนั้นตามระยะเวลาที่กำหนดในหลักสูตรของสถาบันการศึกษา และปัจจุบันยังศึกษาอยู่

๓. นักท่องเที่ยว หมายถึงบุคคลเกินทางออกจากจังหวัดที่ตนพำนักอยู่ไปยังจังหวัดที่ทำการสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งคือ เพื่อการท่องเที่ยว เยี่ยมญาติหรือเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม การสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจหรือราชการ หรือเกินทางเข้ามาหรือไปกับเรือเดินสมุทรลำเดี่ยวกันที่แวะจอด ณ ท่าเรือ และขึ้นมาค้างคืนที่จังหวัดนั้น แต่มิใช่เพื่อไปทำงานหรือรายได้เป็นการประจำ ทั้งนี้ได้จำแนกนักท่องเที่ยวไว้ ๒ ประเภท คือ นักท่องเที่ยวประเภทเช่าไปเยือนกลับ และประเภทค้างแรม (ซึ่งได้แก่ผู้พักโรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกาโล บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน บ้านรับรองของราชการหรือเอกชน วัด

หรือสถานที่พักอื่น ๆ)

นักท่องเที่ยวอาจจะมีหมายถึงบุคคลในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้ :-

- บุคคลที่มีภูมิฐานะอยู่ในจังหวัดที่ทำการสำรวจ และปัจจุบันมีกิจการทำงานประจำ หรือถูกหน่วยราชการ บริษัท เอกชนส่ง ไปประจำทำงานที่จังหวัดนั้น หรือศึกษาที่จังหวัดตามระยะเวลาที่กำหนดในหลักสูตรของสถาบันการศึกษาและปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่
- บุคคลที่มีภูมิฐานะเดิมอยู่ในจังหวัดที่ทำการสำรวจ จะโดยกำเนิดหรือไม่ก็ตาม แต่ปัจจุบันมีที่พักอยู่ในจังหวัดนั้นแล้วอันเนื่องมาจากมีกิจการทำงานประจำ หรือถูกหน่วยงานของราชการ เอกชนส่งไปประจำทำงาน หรือศึกษายังจังหวัดอื่น ๆ ตามระยะเวลาที่กำหนดในหลักสูตรของสถาบันการศึกษาและปัจจุบันยังศึกษาอยู่
- คนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตให้ทำงานในประเทศไทย แต่ไม่ได้ทำงานประจำที่จังหวัดที่ทำการสำรวจ เดินทางไปเที่ยวจังหวัดที่ทำการสำรวจ
- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทยแล้ว เดินทางไปเที่ยวจังหวัดที่ทำการสำรวจ

๔. โรงแรม หมายถึงที่พักที่ขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นโรงแรมทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

โรงแรมขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีห้องพักจำนวน ๑๐๐ ห้องขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น ห้องปรับอากาศ ห้องชุด ห้องพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่าง ๆ ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ตลอดจนบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ บริการรับ-ส่ง ฯลฯ ซึ่งโรงแรมในลักษณะเช่นนี้จะมีอัตราค่าเช่าห้องพัก ๕๐๐ บาทขึ้นไป

โรงแรมขนาดเล็ก เป็นโรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า ๑๐๐ ห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ น้อยกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ และมีอัตราค่าเช่าห้องพักต่ำกว่า ๕๐๐ บาท

๕. เกสต์เฮาส์ หมายถึงที่พักที่เจ้าของสถานที่จัดทำให้นักท่องเที่ยวที่พำนักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ลักษณะบ้านพักที่เจ้าของจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

ลักษณะคล้ายโรงแรม แต่วิธีการและระเบียบต่าง ๆ ไม่เข้มงวดมากเหมือนโรงแรม
ที่พักลักษณะนี้คือค่าบริการ ๒ อัตรา คือ ถ้าค่าบริการอยู่ในอัตราสูงจะเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก
เช่น หอน้ำ โทรศัพท์อยู่ในห้องพัก แต่ถ้าค่าบริการอยู่ในอัตราต่ำเข้าพักจะต้องใช้หอน้ำและโทรศัพท์
รวม

๖. บังกาโล หมายถึงที่พักที่จัดให้นักท่องเที่ยวพักเป็นหลัง ๆ หลังหนึ่งอาจมี ๑ ห้องนอนหรือ
มากกว่าก็ได้ แต่ในการรวบรวมสถิตินี้บังกาโลจะต้องอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ตามชายหาด
เป็นต้น หากใช้บังกาโลแต่ตั้งอยู่ในเมืองย่านธุรกิจจะถูกจัดรวมอยู่ในกลุ่มโรงแรม

๗. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึงที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้องหรือเพื่อนของนักท่องเที่ยว
ซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

๘. บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึงที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ
เพื่อรับรองแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักจะไม่ต้องเสียค่าเช่า

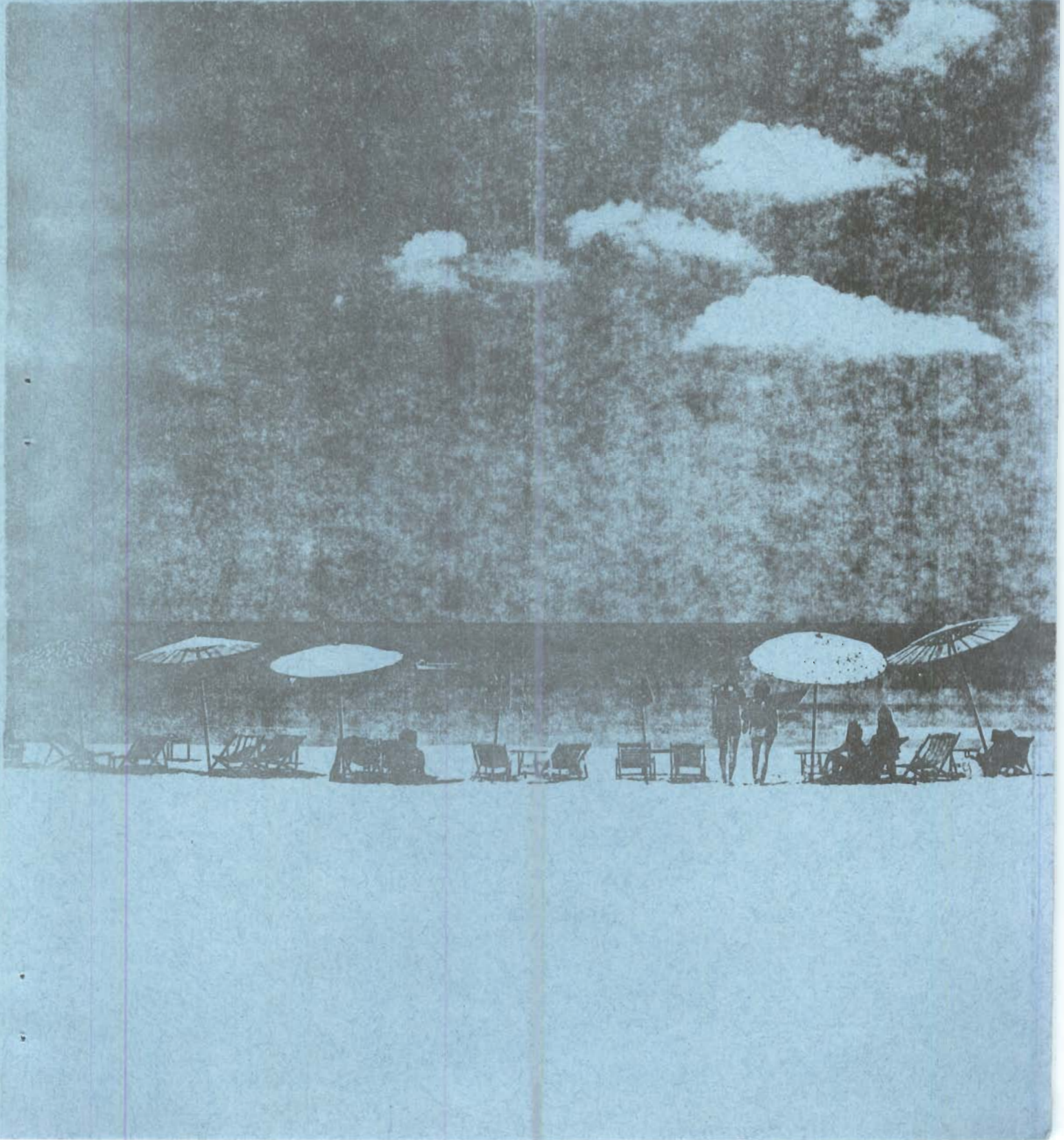
๙. บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึงที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ
เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้น ๆ ได้เข้าพักเป็นสวัสดิการของบริษัท

๑๐. วัด หมายถึงสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้จัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับ
ผู้เดินทาง และบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากผู้เข้าพักจะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธา

๑๑. หอพักเยาวชน หมายถึงที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยจะเสีย
ค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

๑๒. ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงที่พักของหน่วยราชการต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่
ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งเที่ยวนั้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพัก การจะ
เข้าพักจะต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าสังกัดก่อน เช่น ที่พักของกองอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ และเขื่อนต่าง ๆ
ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต และของกรมชลประทาน เป็นต้น

ภูเก็ต



จังหวัดภูเก็ต
สถิติทางการท่องเที่ยว ปี ๒๕๒๔

ตารางที่ ๑
จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดภูเก็ต

ประเภทยานพาหนะ	๒๕๒๒	๒๕๒๔
เครื่องบิน		
- ภายในประเทศ	๕๐,๘๔๖	๓๒,๔๒๔
- จากต่างประเทศ	๒,๔๔๘	๖,๑๕๔
ทางเรือ	๑,๓๔๓	๒,๐๙๒
รถโดยสารธรรมดา	๖๑๖,๔๕๓	๒๕๕,๒๓๔
รถโดยสารปรับอากาศ	๖๓,๘๓๖	๘๒,๔๑๓
รวม	๓๓๖,๓๓๒	๕๒๒,๓๒๒

- ที่มา : ๑. กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
๒. แผนกสถิติ บริษัท เค็นอากาศไทย จำกัด
- หมายเหตุ : ๑. ไม่รวมรถส่วนบุคคลและรถนำเที่ยว
๒. ปี ๒๕๒๓ ไม่มีการสำรวจ

ตารางที่ ๒

จำนวนชาวต่างประเทศที่เดินทางมาก่อเกิดผานชายแดนทั้งทางอากาศและเรือ

เดือน	ปี	๒๕๒๒	๒๕๒๓	๒๕๒๔
มกราคม		๔๕๕	๕๒๔	๗๕๒
กุมภาพันธ์		๒๒๔	๔๑๑	๓๕๑
มีนาคม		๒๖๑	๓๕๔	๔๓๓
เมษายน		๓๖๔	๕๐๕	๖๑๕
พฤษภาคม		๒๕๔	๕๗๓	๖๐๑
มิถุนายน		๕๐๗	๓๘๐	๕๖๕
กรกฎาคม		๓๗๓	๕๗๒	๗๐๐
สิงหาคม		๔๐๕	๕๕๔	๘๕๗
กันยายน		๓๖๔	๔๕๗	๓๗๖
ตุลาคม		๑๑๓	๕๑๖	๕๕๕
พฤศจิกายน		๒๘๑	๗๖๔	๕๗๔
ธันวาคม		๖๗๔	๕๒๕	๑,๐๕๕
รวม		๕,๖๕๕	๕,๘๖๔	๘,๒๖๖

ที่มา : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ ๓

จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดภูเก็ตโดยเครื่องบินภายในประเทศ.

เดือน	ปี	๒๕๒๒	๒๕๒๔
มกราคม		๔,๓๘๓	๗,๑๑๑
กุมภาพันธ์		๔,๐๖๕	๘,๐๖๔
มีนาคม		๔,๑๕๕	๗,๕๓๒
เมษายน		๔,๕๒๒	๗,๕๖๖
พฤษภาคม		๔,๐๐๔	๕,๘๕๖
มิถุนายน		๓,๓๗๖	๓,๘๓๕
กรกฎาคม		๓,๖๕๑	๔,๗๘๗
สิงหาคม		๓,๘๕๔	๕,๐๐๗
กันยายน		๓,๒๐๒	๓,๗๓๓
ตุลาคม		๓,๕๑๖	๕,๓๖๑
พฤศจิกายน		๔,๕๑๘	๕,๖๗๗
ธันวาคม		๖,๓๓๕	๗,๕๕๑
รวม		๕๐,๘๕๖	๗๒,๕๒๔

ที่มา : แผนสถิติ บริษัท เคนอากาศไทย จำกัด

หมายเหตุ : ปี ๒๕๒๓ ไม่มีการสำรวจ

ตารางที่ ๔

จำนวนผู้เดินทางไปจังหวัดภูเก็ตโดยเครื่องบินภายในประเทศ ปี ๒๕๒๔

มาจาก เดือน	กรุงเทพฯ	ตรัง	หาดใหญ่	ปัตตานี	นราธิวาส	สุราษฎร์ธานี	รวม
มกราคม	๕, ๒๙๘	๕๒๕	๑, ๒๕๕	๔	๒๙	—	๗, ๑๑๑
กุมภาพันธ์	๔, ๗๒๑	๕๗๑	๒, ๗๕๑	๕	๑๖	—	๘, ๐๖๘
มีนาคม	๔, ๗๑๓	๕๓๒	๒, ๑๕๙	๑๖	๑๒	—	๗, ๔๓๒
เมษายน	๔, ๙๘๐	๗๐๓	๒, ๒๑๗	๑๐	๑๗	๓๙	๗, ๙๖๖
พฤษภาคม	๓, ๒๙๙	๕๘๓	๑, ๘๒๘	๗	๙	๑๓๐	๕, ๘๕๖
มิถุนายน	๒, ๔๕๑	๓๗๔	๘๘๕	๘	๘	๑๑๗	๓, ๘๗๙
กรกฎาคม	๒, ๙๘๙	๔๗๖	๑, ๑๕๐	๑๓	๖	๑๕๓	๔, ๗๘๗
สิงหาคม	๓, ๓๖๐	๔๗๒	๑, ๐๖๘	๘	๑๓	๘๖	๕, ๐๐๗
กันยายน	๒, ๑๑๖	๔๐๓	๑, ๑๒๕	—	๙	๘๐	๓, ๗๓๓
ตุลาคม	๓, ๑๑๐	๕๐๙	๑, ๕๖๙	๙	๑๑	๑๕๓	๕, ๓๖๑
พฤศจิกายน	๓, ๘๕๖	๕๕๐	๑, ๒๖๖	๑๓	๒	๑๐๐	๕, ๖๗๗
ธันวาคม	๔, ๘๖๙	๔๗๙	๒, ๐๙๑	๑๑	๑๓	๑๒๘	๗, ๕๙๑
รวม	๕๕, ๗๕๒	๖, ๐๗๗	๑๙, ๓๖๘	๑๐๘	๑๔๑	๙๘๖	๗๒, ๕๒๘

ที่มา : แผนกสถิติ บริษัท เคนอากาศไทย จำกัด

ตารางที่ ๕
จำนวนผู้เดินทางไปภูเก็เกิดโดยรถโดยสารธรรมดา
(จำแนกตามแหล่งที่มา)

ที่มา	จำนวน
กรุงเทพฯ	๘๐, ๘๘๓
ศรีลังกา	๓๘, ๘๘๘
นครศรีธรรมราช	๒๘, ๑๒๓
สุราษฎร์ธานี	๒๘, ๒๒๒
หาดใหญ่	๒๘, ๘๘๒
ตะกั่วป่า	๓๘, ๐๘๒
กระบี่ + พังงา	๒๒, ๓๘๘
รวม	๒๘๘, ๒๐๓

ตารางที่ ๖

จำนวนผู้พักโรงแรมจำแนกสถานที่ปี ๒๕๒๔

สถานที่	จำนวน	อัตราการพักเฉลี่ย (%)
<u>ในตัวเมือง</u>	๑๐๐, ๘๖๓	๕๕.๖๗
↓		
<u>กลุ่ม ๓</u>	(๒๓, ๘๓๖)	(๓๓.๗๑)
↓		
<u>กลุ่ม ๔</u>	(๕๐, ๗๕๕)	(๕๓.๘๕)
↓		
<u>กลุ่ม ๕ - ๖</u>	(๓๕, ๘๓๓)	(๔๘.๓๑)
<u>หากป่าทอง</u>	๑๖, ๘๓๒	๖๕.๖๗
<u>หากราไวย์และแหลมกา</u>	๑๕, ๕๐๗	๕๑.๕๑
<u>หากกะทะ</u>	๘, ๑๑๕	๕๕.๘๕
<u>หากกะรน</u>	๓, ๒๕๒	๕๖.๖๕
หากในหาน, หากกมลา, เกาะโหลน	๒, ๖๓๖	๕๑.๕๕
รวม	๑๕๕, ๗๐๕	๕๕.๖๘

หมายเหตุ : กลุ่ม ๖ เป็นโรงแรมนอกเหนือจากการจัดกลุ่มโดยระดับราคาโดยทั่วไป เป็นโรงแรมสำหรับประชาชนท้องถิ่นพักชั่วคราว มีนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น น้อยมาก ได้แก่ โรงแรมประเภทมานรุค และ โมเต็ล