



## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการ

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย:  
แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกว่างตู่  
(เมืองเซินเจิ้นและกว่างโจว)

Thailand as a Destination for Incentive Travel:  
Perception of Selected Stakeholders in Guangdong Province  
(Guangzhou and Shenzhen), People's Republic of China

โดย

รศ. ดร.ราณี อธิชัยกุล และคณะ

มีนาคม 2550

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

### โครงการ

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย:  
แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกว่างตู่  
(เมืองเซินเจิ้นและกว่างโจว)

Thailand as a Destination for Incentive Travel:  
Perception of Selected Stakeholders in Guangdong Province  
(Guangzhou and Shenzhen), People's Republic of China

### คณะผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ วิชาลสิงห์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ชุดโครงการนโยบายและแผนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)  
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## คำนำ

จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศจีนเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้ประชาชนมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนจีนนิยมเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศมากขึ้น รวมทั้งมาประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศอันดับ 3 ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปท่องเที่ยวได้ อย่างไรก็ตามตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของจีนในไทยแม้จะเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ยังคงประสบปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญที่มีความซับซ้อนและยังไม่สามารถแก้ไขได้โดยง่าย ในขณะที่ความสำคัญของการท่องเที่ยวของกลุ่มธุรกิจและตลาด MICE ปรากฏมากขึ้นเป็นลำดับ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากองค์กรต่างๆ ทั่วโลกได้หันมาใช้การท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้มากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มธุรกิจจากประเทศจีนซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกว่างตุ้งมาสู่ประเทศไทยได้

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณหน่วยงานต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านทั้งจากภาครัฐและเอกชน ทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศ. ดร. ทวีปศิริรัมย์ ผู้แนะนำและให้แนวทางริเริ่มการศึกษา และคุณสุวัฒน์ จูชากรณ์ อดีตผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกรุงปักกิ่ง ซึ่งเป็นที่ปรึกษาโครงการและมีส่วนช่วยอย่างยิ่งในการทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้หวังอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการท่องเที่ยวเงินในประเทศไทย และเป็นพื้นฐานของข้อมูลประกอบการกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนมาสู่ประเทศไทยในอนาคต ตลอดจนเป็นข้อมูลสำหรับภาคเอกชนในการกำหนดกลยุทธ์การท่องเที่ยวเงินต่อไป

คณะผู้วิจัย

มีนาคม 2550



### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวทางและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกว่างตุงมาสู่ประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการจำนวน 7 กลุ่ม วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก มีจำนวนการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 18 ครั้ง กับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจีนและไทย กลุ่มซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น โรงแรม สปา และสถานบันเทิง และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทยและประเทศจีน ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้เป็นข้อมูลขั้นตอนในการเลือกจุดหมายปลายทาง การวางแผนการเดินทาง และประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้จัดนำมาพิจารณาเพื่อต้องการจัดเส้นทางเพื่อเป็นรางวัลสู่ประเทศไทย

งานวิจัยพบปัญหาและประเด็นต่างๆ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลซึ่งแตกต่างจากการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไป ปัญหาการตัดราคาและวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างระหว่างไทยและจีน ในมุมมองการแข่งขันผู้จัดจีนเห็นว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่พร้อมจะพัฒนาให้เป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย และ สิงคโปร์ หากมีการเพิ่มเติมปรับปรุงเรื่องความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ดีขึ้นมาก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่จะสามารถทำให้ประเทศไทยเจาะตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนได้ โดยเสนอแนะให้ สสพ. ประเมินบทบาท หน้าที่และโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานรับผิดชอบหลัก โดยการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย การส่งเสริมการตลาดตามมณฑลเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวไทยและจีน การทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน และการปรับปรุงภาพจน์ของประเทศไทยโดยรวม ซึ่งเป็นมาตรการที่ต้องรีบดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีฐานในการสร้างมูลค่าที่แท้จริง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดท่องเที่ยวจีน การเลือกจุดหมายปลายทาง

## **Abstract**

In an attempt to promote Thailand as a destination for Incentive trip for Chinese corporate markets, this study explored the current situation of Chinese Incentive market to Thailand. The major purpose of the study was to propose major policies and measures of how to promote incentive travels from Guangdong Province to Thailand. Eighteen in-depth interviews were conducted from the perspectives of 7 related-stakeholder groups; including Chinese and Thai tour operators, corporate companies, incentive suppliers, destination management companies, land operators, and incentive policy planners in Thailand and China. The study aimed at eliciting an understanding about destination selection, the planning process and important issues taken into consideration when organizing an incentive trip from China to Thailand.

The study found several impediments. Issues, such as inadequate understanding and knowledge about the characteristics of incentive travel among Thai and Chinese operators, price cutting and cultural differences, were identified to be key barriers. From a competitive position, Chinese viewed that Thailand was blessed with superior tourism resources. However, more creative ideas when organizing incentive events should be enhanced.

The results of this study indicate necessary policies and marketing penetration strategies to China, which could help Thailand manage this fast growing market more effectively and efficiently. Some critical policies include enhancing the role of Thailand Convention and Exhibition Bureau with relevant network, market segmentation by targeting provinces, improvement of Chinese and Thai Tour operators, as well as understanding Chinese mentality. Place branding and image enhancement should also be considered as an urgent measure to build a better platform to grow this market with high quality yield.

**Key words:** Incentive Travel, Destination Selection, Chinese Market

### บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ (Business Tourism) ที่นิยมเดินทางเพื่อไปร่วมประชุมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะปรากฏมากขึ้นเป็นลำดับ ความต้องการสำหรับกลุ่มการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้มีทั้ง 4 รูปแบบหลัก คือ การประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมใหญ่ (Conventions) และ นิทรรศการ (Exhibitions) แต่ละรูปแบบมีความเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism) สำหรับงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษากลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) เนื่องจากการบริหารและการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรต่างๆ ทั่วโลกได้หันมาใช้การท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้มากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเข้าใจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดจีนอย่างชัดเจน วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ การศึกษารอบการตัดสินใจ ความต้องการและความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศไทย โดยเน้นศึกษาอุปสงค์และอุปทานและความเป็นไปได้ในการเลือกจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวนี้จะช่วยกำหนดแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกว่างตุงมาสู่ประเทศไทยได้ สำหรับการกำหนดขอบเขตพื้นที่เนื่องจากประเทศจีนมีขนาดใหญ่และแต่ละมณฑลมีความหลากหลายและแตกต่างกัน การศึกษาประเทศจีนแบบ "หนึ่งมณฑล หนึ่งประเทศ" จึงน่าจะเหมาะสมกว่าเนื่องจากมณฑลเหล่านี้เป็นเสมือนหนึ่งประเทศ ผู้วิจัยเลือกมณฑลกว่างตุงเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นมณฑลขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ และตั้งอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทย

การศึกษารังนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยมีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลในองค์กรและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยรวมกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการให้รางวัล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศจีน

กลุ่มผู้บริหารของบริษัท (Corporate Group) ของประเทศจีนที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน กลุ่มบริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทยที่เป็น Land Operator ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน กลุ่มบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย กลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทจัดการแสดง ธุรกิจสปา เป็นต้น กลุ่มผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย กลุ่มผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศจีน

ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานผู้รับจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่มบริษัทของธุรกิจต่างๆ ที่เป็น End-user ในประเทศจีนเป็นบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ที่ได้รับอนุญาตให้ทำ Outbound Tour ทั้งที่มีการจัดตั้งฝ่าย MICE คู่อรับผิดชอบในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมด และไม่มีฝ่ายรับผิดชอบพิเศษแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดนำเที่ยวทั่วไป โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอแนะประเทศและเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว และดำเนินการจัดและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยการประสานงานกับกลุ่มซัพพลายเออร์ จนถึงสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่นำชาวจีนไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท CTS CITS CYTS และ CTI ซึ่งเป็นบริษัทที่เคยเป็นวิสาหกิจของรัฐ หรือรัฐถือหุ้นอยู่จำนวนมาก และบริษัท GZL ในมณฑลกวางตุ้ง

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนยังใหม่และเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานนัก และไม่มีข้อแตกต่างมากนักแม้เปรียบเทียบระหว่างเมืองใหญ่ เช่น มหานครปักกิ่งกับเมืองในมณฑลกวางตุ้ง การจัดโปรแกรมมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากทั้งสามเมือง (ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว) ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนการเดินทางเพื่อพักผ่อนแบบทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังจากตลาดจีนในการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากตลาด Incentive จากประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนเป็นตลาดที่ยังใหม่และขาดประสบการณ์ทั้งผู้จัดและผู้เดินทาง เนื่องจากผู้รับรางวัลการท่องเที่ยวมาประเทศไทยมักเป็นผู้เดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นระบบ (Communication budget) บริษัทข้ามชาติจะใช้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินการประมูลและจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยงานที่เลือกใช้ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีฝ่ายรับผิดชอบตลาดการประชุมที่เรียกว่า MICE และไม่พบว่า



มีการใช้ Independent Planners บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของจะนิยมใช้บริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยเป็นผู้จัดการการเดินทางมาประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญกับตัวแทนและผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีน โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศจีนมีบทบาทที่สำคัญมาก กลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย เช่น โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานกับตลาดจีนจำเป็นต้องผ่านกลุ่มตัวแทนนี้ แม้มีบางโรงแรมที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนเองก็จะเป็นเพียงการแนะนำโรงแรมเพื่อให้บริษัทและให้ตัวแทนในจีนรู้จักเท่านั้น หากต้องการใช้บริการโรงแรมยังดำเนินการให้จองผ่านตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากทำงานได้สะดวกกว่า สื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่า และการเรียกเก็บค่าบริการจะสะดวกกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่า

การจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทยมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญได้แก่ เป็นการจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดโครงการการให้รางวัลท่องเที่ยวคือการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นแบบ เดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ (5,000-7,000 คน) และขนาดเล็ก (20-500 คน) และผู้เดินทางส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก เมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต กิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า การพักผ่อนตามรีสอร์ตชายทะเล การเล่นคาสิโน และการล่องเรือสำราญกำลังเริ่มได้รับความนิยม พักแรมในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือรีสอร์ตริมทะเล ระยะเวลาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-6 วัน และราคาค่าท่องเที่ยวแบบ Inclusive ทั้งหมดรวมบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยจะอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 10,000 หยวนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน อย่างไรก็ตามโปรแกรมที่มีราคาถูก เช่น 2,000 หยวน มักจะจัดมีโปรแกรมให้ไปซื้อสินค้าที่ระลึกมาก เนื่องจาก Land Operator ได้กำไรต่อคนน้อย

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะระบุว่าประเทศไทยเป็นคู่แข่งของประเทศไทยในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องเริ่มต้นด้วยการระบุก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มระดับใดและมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาก่อนหรือไม่ โดยทั่วไปบริษัทนำเที่ยวจีนนิยมเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน เพราะระยะทางไม่ไกลนัก และขยายไปเป็นประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศในทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมนี เบลเยียม ออสเตรีย เป็นต้น ความคิดเห็นของผู้จัดจากประเทศจีนเสนอว่า กลุ่มคู่แข่งของประเทศไทย จัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการกำหนดลักษณะของการเดินทางในสองปัจจัยหลัก คือ ระยะทางในการเดินทาง (Accessibility) และงบประมาณในการใช้จ่ายทั้งโครงการ (Budget) ประเทศที่มักกล่าวเป็นทางเลือกหรือคู่แข่งประเทศไทย คือ สิงคโปร์

และมาเลเซีย โดยให้ความเห็นว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีความคล้ายกันทางทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อรวมมาเลเซียทางเกาะบอร์เนียวด้วย เช่น ชายทะเล ภูมิประเทศ สำหรับประเทศ สิงคโปร์แม้แหล่งท่องเที่ยวจะไม่หลากหลายเท่าประเทศไทย แต่รัฐบาลให้การสนับสนุนมาก

ความคิดเห็นต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีนของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยว โดยให้เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก คือ มาเลเซีย และ สิงคโปร์ พบว่า ประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่าประเทศมาเลเซีย ในขณะที่สิงคโปร์มีความสะดวกเท่าเทียมกันกับไทย อย่างไรก็ตามทุกคนเห็นตรงกันว่า โรงแรมในประเทศไทยมีให้เลือกได้หลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีที่สุดในเอเชีย อีกทั้งมีราคาคู่แข่ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรวมประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุด แต่ประเทศไทยยังด้อยกว่าประเทศทั้งสองในเรื่องของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม และกล่าวว่าสิงคโปร์มักนำเสนอกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆเสมอ แม้จะเห็นด้วยว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่ดีกว่ามากแต่ไม่ได้นำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นต่อบทบาทและการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริม การจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไม่เป็นในเชิงบวกนัก บริษัทในประเทศจีนยังไม่รู้จัก สสปน. เนื่องจากยังเป็นหน่วยงานที่ใหม่ และยังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดใดๆ ในจีนอย่างเป็นระบบ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้ข้อมูลตรงกันว่า สสปน. ยังไม่มีการดำเนินการใดๆ แต่จะเริ่มมีการส่งเสริมการขายและทำ Road Show ในประเทศจีน ในปี 2007 นี้ กิจกรรมที่ผ่านมามากเป็นการดำเนินงานโดยผ่านสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทยให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการแสดงบทบาทและหน้าที่ของ สสปน. ที่ยังคงไม่ชัดเจน ควรเน้นทำการส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในภาพรวมให้นานาชาติรู้จัก และการขายและการปิดการขายให้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าควรมีการกำหนดนโยบายสำคัญ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย ระหว่าง สสปน. กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมใช้ทรัพยากรที่มีในสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ 22 แห่ง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. นโยบายด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกลุ่มเป้าหมาย ประเทศจีนมีขนาดใหญ่ จึงควรกำหนดมณฑลเป้าหมาย (Target Province) ตามภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

จากจีนสู่ประเทศไทยตามมหานคร (เมืองระดับมณฑล) และมณฑลขนาดใหญ่ของประเทศจีน ที่มีศักยภาพก่อน ได้แก่ ภาคเหนือ (มหานครปักกิ่ง มหานครเทียนสิน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลชานตง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มณฑลเหลียวหนิง) ภาคตะวันออก (มหานครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง) ภาคใต้ (มณฑลกวางตุ้ง) และภาคตะวันตก (มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน)

3. นโยบายการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ ไม่ใช่ราคาถูก โดยอาจเริ่มต้นจากการจัดทำ Education Trip ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีนมาประเทศไทย และการจัด Fam Trip ให้แก่บริษัทที่มีนโยบายการให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และในปีต่อมา มีการจัดทำ Event Marketing (Sale Seminar) ที่ประเทศจีนในมหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และเมืองกวางโจว โดยเชิญบริษัทนำเที่ยวจีนที่มีคุณภาพ และลูกค้าที่บริษัทนำเที่ยวแนะนำที่เป็นบริษัทที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีคุณภาพให้พนักงานรูปแบบของงานประกอบด้วย การเลี้ยงรับประทานอาหารค่ำ การแนะนำประเทศไทยในฐานะเมืองปลายทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในทุกด้านและซัพพลายเออร์ที่ให้บริการที่มีคุณภาพ สมราคา และการให้การสนับสนุนของรัฐบาลไทย
4. นโยบายการพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย โดยมีการถ่ายทอดความรู้แก่บริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ไทย เรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การจัดฝึกอบรมเป็นหลักสูตรในห้องเรียนเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทักษะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ถูกต้อง และการจัดฝึกอบรมแบบออนไลน์ จะช่วยเสริมความรู้และทักษะให้แก่บุคลากรของบริษัท DMC ของไทยที่ไม่สามารถมาเข้าฝึกอบรมแบบห้องเรียนได้ รวมทั้งการฝึกอบรมมัคคุเทศก์เฉพาะทาง เพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
5. นโยบายการทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้เป็นที่พอใจและประทับใจของนักท่องเที่ยวจีน ผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ควรเข้าใจในความคิด และรสนิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างจากคนชาติอื่นๆ จึงจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการและเกิดความประทับใจ และวิธีการทำงานของชาวจีน โดยสสปน. ควรจัดสัมมนาบริษัทนำเที่ยวและซัพพลายเออร์ของไทย และจัดทำ Agent Hand Book เพื่อแนะนำการติดต่อสื่อสารและธุรกิจกับคนจีน

6. นโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทนำเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่แห่ง เช่น กรุงเทพมหานคร พัทยา ภูเก็ต เนื่องจากรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังมีปัญหาในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง จำเป็นต้องมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่อย่างต่อเนื่อง และการจัดทำรายชื่อที่พักหลายเออร์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน
7. นโยบายสร้างฐานข้อมูลเพื่อตลาด MICE การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ในปัจจุบันยังขาดความสมบูรณ์และครบถ้วน สสปน. จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(4)
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	(5)
สารบัญ	(11)
สารบัญตาราง	(14)
สารบัญภาพ	(15)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 วิธีการศึกษา	4
1.5 คำนิยาม	7
1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 การนำผลการวิจัยไปใช้	7
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 ความหมายและส่วนประกอบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจการประชุม งานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการให้รางวัล (Motivational and Incentive Programme)	11
2.3 การออกแบบโครงการการให้รางวัล (Designing an Incentive Programme/Project)	17
2.4 กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและซัพพลายเออร์ (Destination and Supplier Selection Process)	21
2.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Stakeholders)	23
2.6 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Programme Activities)	25
2.7 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	26
<b>บทที่ 3 ตลาดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน</b>	
3.1 การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีน	31
3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน	34
3.3 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย	35
3.4 การเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวระหว่างฮ่องกง มาเก๊า สิงคโปร์ ไทยและมาเลเซียสำหรับตลาดจีน	37
3.5 พัฒนาการของบริษัทนำเที่ยวของจีน	52

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างตุง	57
<b>บทที่ 4 ธุรกิจประชุมสัมมนาและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย</b>	
4.1 ภาพรวม	63
4.2 นโยบายการส่งเสริมธุรกิจการประชุมสัมมนาและแผนการตลาดของไทย	66
<b>บทที่ 5 การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากประเทศจีน</b>	
5.1 พัฒนาการของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	72
5.2 ภาพรวมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน	73
5.3 ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทย	76
5.4 ลักษณะสำคัญของบริษัทที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานในประเทศจีน	77
5.5 การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง	78
5.6 ระบบและช่องทางการจัดจำหน่าย	79
5.7 ความเป็นมาและความสำคัญของบริษัทนำเที่ยวจีน	80
5.8 ความคิดเห็นต่ออุปสงค์หรือความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	81
5.9 คู่แข่งขันของไทยจากมุมมองผู้จัดการท่องเที่ยวจีน	83
5.10 ความคิดเห็นต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดจีนของไทยและประเทศคู่แข่ง	84
5.11 ความคิดเห็นต่อบทบาทและนโยบายของ TCEB	86
5.12 กลยุทธ์การตลาดขององค์การส่งเสริม MICE ของประเทศคู่แข่งของไทยในจีน	87
5.13 การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน: เปรียบเทียบ ความคิดเห็นระหว่างกลุ่มบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย	89
5.14 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	92
5.15 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาด	95
<b>บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ</b>	
6.1 สรุปผลการศึกษา	98
6.2 ข้อเสนอแนะ	104
6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	115
<b>บรรณานุกรม</b>	117
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก	122
Problems of Chinese Market to Thailand in China's Tourism Development: Analysis and Forecast (2004-2006) Report by Professor Zhang (2006)	

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข	The Provisional Implementation Measures of Tourism Administrative Permission from the National Tourism Bureau, P.R.China. 135
ภาคผนวก ค	Regulations for Chinese Outbound Travel Agencies (2006) 149
ภาคผนวก ง	Direction of the Business Tourism Development from China to Australia 2005-2006 154
ภาคผนวก จ	The Promotional and Introductory Conference of Meeting and Incentive Travels held by Hong Kong Tourism Bureau in collaboration with Eachtravel CITS Shenzhen, 2006 157
ภาคผนวก ฉ	ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Create Destination Management 159
ภาคผนวก ช	ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท GZL และขั้นตอนการดำเนินงาน 165
ภาคผนวก ซ	ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Shenzhen CTS 171
ภาคผนวก ฌ	ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Eachtravel Shenzhen 172
ภาคผนวก ฎ	การวิพากษ์โครงการ 173
ภาคผนวก ฏ	บทความสำหรับการเผยแพร่ 187
รายชื่อคณะวิจัยและที่ปรึกษา	208

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1	ข้อดีและข้อเสียของประเภทของรางวัลคงใจ	12
ตารางที่ 3.1	จำนวนประชากรจีนปี ค.ศ. 2000-2004	32
ตารางที่ 3.2	การเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของ ฮ่องกง – มาเก๊า – สิงคโปร์ – ไทย – มาเลเซีย สำหรับตลาดจีน	38
ตารางที่ 3.3	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนระหว่างปี 1982-2004	59
ตารางที่ 3.4	จำนวนนักท่องเที่ยวจีนขาออกที่เดินทางไปต่างประเทศจากมณฑลกว่างซุง แยกตามเมืองสำคัญในปี 2005	61
ตารางที่ 4.1	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศตามตลาดเป้าหมาย	67
ตารางที่ 5.1	ลักษณะทั่วไปของการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทย	76
ตารางที่ 5.2	ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	82
ตารางที่ 5.3	ความคิดเห็นต่อประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีน	85
ตารางที่ 5.4	ความคิดเห็นต่อบทบาทและนโยบายของ สสปน. (TCEB)	87
ตารางที่ 5.5	สรุปกิจกรรมการตลาดของประเทศคู่แข่งของไทยในจีน	88
ตารางที่ 5.6	การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน	90
ตารางที่ 5.7	ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Operations)	92
ตารางที่ 5.8	ปัญหาการบริหารจัดการสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management)	93
ตารางที่ 5.9	กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	95
ตารางที่ 6.1	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 1	106
ตารางที่ 6.2	ตัวอย่างการให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวจีน	107
ตารางที่ 6.3	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 2	109
ตารางที่ 6.4	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 3	111
ตารางที่ 6.5	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 4	112
ตารางที่ 6.6	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 5	113
ตารางที่ 6.7	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 6	114
ตารางที่ 6.8	ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 7	115



## สารบัญญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	กรอบแนวคิดระบบการให้รางวัล	11
ภาพที่ 2.2	เครื่องมือกระตุ้นการทำงานที่ดีที่สุด	14
ภาพที่ 2.3	วัตถุประสงค์ในการให้รางวัล	16
ภาพที่ 2.4	ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้โครงการการให้รางวัลเป็นการกระตุ้นการทำงาน	18
ภาพที่ 2.5	ขั้นตอนการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	19
ภาพที่ 2.6	งบประมาณการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	20
ภาพที่ 2.7	แสดงกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและซัพพลายเออร์	21
ภาพที่ 2.8	ระยะเวลาการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	23
ภาพที่ 2.9	ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน และประเทศไทย	24
ภาพที่ 3.1	การเติบโตของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงและการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศ ของจีน ระหว่างปี 1999-2008	32
ภาพที่ 3.2	ประเทศที่ได้รับการรับรองให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางระหว่าง ประเทศ (Approved Destination Status: ADS)	33
ภาพที่ 3.3	สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระหว่างปี 1999-2003	34
ภาพที่ 3.4	การเติบโตของจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างปี ค.ศ. 1999-2008	35
ภาพที่ 3.5	จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนในไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2547	36
ภาพที่ 4.1	สถิติการประชมธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปี พ.ศ. 2546-2549	65
ภาพที่ 4.2	ประมาณการรายได้ของการประชมธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี พ.ศ. 2547-2549	65
ภาพที่ 4.3	วิสัยทัศน์ของ สสปน. สำหรับปี พ.ศ. 2010	68
ภาพที่ 5.1	รูปแบบในการจัดทำโครงการการกระตุ้นการทำงานตามระดับ	74
ภาพที่ 5.2	ระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	79
ภาพที่ 5.3	การจัดกลุ่มประเทศต่าง ๆ ในการแข่งขันสำหรับตลาดการท่องเที่ยวจีน	84

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศจีนเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก กล่าวคือประเทศจีนมีเงินตราต่างประเทศสำรองมากเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นผู้ส่งออกใหญ่อันดับ 4 ของโลก และกลายเป็นผู้นำเข้าหลักของโลก (อักษรศรี พานิชสาส์น 2547) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้ประชาชนมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น จึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนมากขึ้น ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนนิยมเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและในต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2547 นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 28.85 ล้านคน เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในจำนวนนี้เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนจำนวน 12.97 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 55.15 และเป็นการเดินทางเพื่อธุรกิจจำนวน 5.87 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 8.55 (อักษรศรี พานิชสาส์น 2548)

ประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วงปี พ.ศ. 2542-2545 ได้แก่ ฮองกง มาเก๊า ประเทศไทย ประเทศญี่ปุ่น และประเทศรัสเซียตามลำดับ (Wen Zhang, Chun Fang and Sirirassamee 2004: 74) จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากฮองกงหรือมาเก๊าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของประเทศจีนที่ตั้งอยู่ใกล้ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่และใช้ภาษาจีนเป็นภาษาหลักในการสื่อสารแล้ว ชาวจีนนิยมท่องเที่ยวประเทศไทยรองลงมา สาเหตุสำคัญอาจเป็นเพราะประเทศไทยเป็นประเทศอันดับ 3 ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปท่องเที่ยวได้ (Approved Destination Status) รองจากฮองกงและมาเก๊า มีเส้นทางและเที่ยวบินและระยะเวลาเดินทางไม่นานนัก และประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศจีนมาเป็นเวลานาน รวมทั้งประเทศไทยมีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การศึกษาลักษณะของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนของ Wen Zhang, Chun Fang and Sirirassamee (2004) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวไทยมีราคาถูกกว่าค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวประเทศอื่น โปรแกรมทัวร์ไทยได้รับความนิยมว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ทำให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการเยี่ยมชมเยือนของชาวจีน เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยวทัศนศึกษา เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์มิตร เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า และเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความร่วมมือด้านต่างๆ สถิติจำนวน

นักท่องเที่ยวชาวจีนในต่างประเทศของปี พ.ศ. 2547 ทั้งหมด 28.85 ล้านคน เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 780,050 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 24.82 คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.65 และตลาดจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 สำหรับประเทศไทยรองจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลี ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) 2548) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่ม First visit ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 77.74 แต่มีการขยายตัวของกลุ่ม Revisit นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้เดินทางมาเองมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ไทยได้รับส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้จ่ายเงินมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักธุรกิจและผู้บริหาร ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น (กองวิชาการ ททท. 2547)

ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแม้จะเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ยังคงประสบปัญหาทวิรัฐศุลกากรที่มีความซับซ้อนและยังไม่สามารถแก้ไขได้ในระยะเวลาอันสั้น ทำให้ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพต่ำ ที่ไม่สามารถพูดภาษาต่างประเทศได้ และขาดความรู้และความเข้าใจในประเทศไทยอย่างแท้จริง และจากการสัมภาษณ์คุณสุวัฒน์ จุฑากรณ์ อดีตผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาปักกิ่ง ทำให้ทราบว่านโยบายหนึ่งของททท. ในการแก้ไขปัญหาทวิรัฐศุลกากรคือการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบ FIT เพื่อชดเชยรายได้ที่ประเทศไทยควรได้รับ ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกับตลาดการท่องเที่ยวแบบ FIT ประกอบกับตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวจากการได้รับรางวัลมีอัตราและโอกาสเติบโตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตลาดการประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่รัฐบาลไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau) เมื่อปี พ.ศ. 2545 เนื่องจากรายได้ที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมประชุมที่เดินทางมาจากต่างประเทศก่อให้เกิดรายได้ในพื้นที่จัดการประชุมเป็น 3 เท่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยทั่วไป (รชพร จันทร์สว่าง 2546: 18) และรายได้ของธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทยจากจำนวน 1,551 ครั้ง ในปี 2545 จากผู้ร่วมประชุมจำนวน 141,244 คน และผู้ติดตามจำนวน 33,899 คน คิดเป็นมูลค่ารายได้ทั้งสิ้น 13,889 ล้านบาท (ทวีป ศิริรัศมี 2005: 125)

อย่างไรก็ดีแม้ว่าความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ (Business tourism) ที่นิยมเดินทางเพื่อไปร่วมประชุมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะปรากฏมากขึ้น แต่งานวิจัยที่พบส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาในแถบทวีปอเมริกาและยุโรป และงานวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการเดินทางที่เกี่ยวข้องของเชิงธุรกิจระหว่างประเทศจีนสู่ประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด ความต้องการสำหรับกลุ่มการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้ มีทั้ง 4 รูปแบบหลัก คือ การประชุม

(Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมใหญ่ (Conventions) และ นิทรรศการ (Exhibitions) แต่ละรูปแบบมีความเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างจากการ เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism) สำหรับงานวิจัยนี้จะมุ่งไปที่การศึกษา กลุ่ม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) เนื่องจากการบริหารและการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ต่างๆ ทั่วโลกได้หันมาใช้การท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้อัตราผล ผลิตเพิ่มขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง แม้ว่าการกระตุ้นการทำงานอาจมีได้หลายรูปแบบ เช่น การให้เงินรางวัล การให้สิ่งของเครื่องใช้ (Incentive Magazine, October 1996) นอกจากนี้ International Conference Research Inc. ได้ทำการสำรวจบริษัทที่ให้บริการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล (Incentive Houses) ในประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 375 แห่ง พบว่าการเดินทางท่องเที่ยว เป็นวิธีที่สามารถกระตุ้นพนักงานได้ดีที่สุด (Best motivator) และในการสำรวจความคิดเห็น ผู้เชี่ยวชาญในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในงาน IMEX 2005 พบว่าแนวโน้มในการเดินทาง เพื่อเป็นรางวัลจะเดินทางสู่ประเทศที่ใกล้เคียง (short-haul destination) โดยมีระยะทางการเดินทาง เฉลี่ยจำนวน 2 ชั่วโมง กิจกรรมที่ได้รับความนิยมจากมุมมองของชาวยุโรป ได้แก่ การเดินทางสู่ รีสอร์ท เดินทางสู่ประเทศที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม กิจกรรมกีฬาที่ท้าทาย การเดินทาง ล่องเรือ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น สปา และการบำบัดสุขภาพรูปแบบต่างๆ ประเด็น ความนิยมเหล่านี้ อาจมีความแตกต่างในกลุ่มประเทศในเอเชีย ดังนั้นจึงควรมีการสำรวจจากมุมมอง ของผู้จัดจากประเทศจีนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น

งานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจที่จะศึกษากรอบการตัดสินใจ ความต้องการและความคิดเห็น ของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในประเทศจีนและ ประเทศไทย โดยเน้นศึกษาอุปสงค์และอุปทานและความเป็นไปได้ในการเลือกจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ผลการวิจัยนี้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงนโยบายและ มาตรการ (policy measure) ในการทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย มากขึ้น แต่เนื่องจากประเทศจีนมีขนาดใหญ่และแต่ละมณฑลมีความหลากหลายและแตกต่างกัน การศึกษาประเทศจีนแบบ "หนึ่งมณฑล หนึ่งประเทศ" จึงน่าจะเหมาะสมกว่าเนื่องจากมณฑล เหล่านี้เป็นเสมือนหนึ่งประเทศ ผู้วิจัยเลือกมณฑลกว่างตุ้งเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นมณฑล ขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ และตั้งอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทย มณฑล กวางตุ้งมีเขตเศรษฐกิจพิเศษ 3 แห่ง (เซินเจิ้น ชัวเถา และจูไห่) และมีนครกว่างโจวเมืองหลวงของ มณฑลกว่างตุ้งเป็นศูนย์กลางพัฒนาด้านธุรกิจการค้าการลงทุน และเป็นเมืองขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ไปสู่เมืองอื่นๆ ด้วยเส้นทางขนส่งที่เชื่อมต่อไปยังมณฑลอื่นๆ ได้อย่างสะดวก ทำให้อุตสาหกรรมการคมนาคมขนส่งและรายได้จาก Logistics ของเมืองกว่างโจวมีส่วนสูงถึง 15% ของ GDP ของ มณฑล และสูงกว่าเมืองสำคัญอื่นๆ ของจีน เช่น ปักกิ่ง (8%) และเซี่ยงไฮ้ (7%) นอกจากนี้ มณฑล

กวางตุ้งยังมีท่าเรือสำคัญระดับโลกโดยเฉพาะท่าเรือเซินเจิ้น มีปริมาณการขนถ่ายสินค้าสูงติดอันดับ 4 ของโลก (อักษรศรี พานิชสาส์น 2548) การวิจัยจึงกำหนดขอบเขตการเก็บข้อมูลเฉพาะในเมือง กวางโจวและเมืองเซินเจิ้นที่เป็นเมืองหลวงและเมืองท่าธุรกิจของมณฑลกวางตุ้ง

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้ได้แนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จากมณฑลกวางตุ้งมาสู่ประเทศไทย

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย: แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกวางตุ้ง (เมืองเซินเจิ้นและกวางโจว) มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์หรือความต้องการของผู้มีส่วนในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมณฑลกวางตุ้งต่อการเลือกเดินทางมาประเทศไทย

1.3.2 ศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมณฑลกวางตุ้งต่ออุปทานในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมณฑลกวางตุ้งต่อการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม

## 1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1.4.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลในองค์การและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา

1.4.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ เป็นศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยรวมกลุ่มที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการให้รางวัล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 7 กลุ่ม คือ

- กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย
- กลุ่มผู้บริหารของบริษัท (Corporate Group) ของประเทศจีนที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน
- กลุ่มบริษัทนำเที่ยวไทยที่เป็น Land Operator ให้บริษัทนำเที่ยวจีน
- กลุ่มบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
- กลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทจัดการแสดง ธุรกิจสปา บริษัทจัดทำสื่อ เป็นต้น
- กลุ่มผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย
- กลุ่มผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย

**กลุ่มที่ 1** เป็นผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator/Travel Agent) ที่บริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย การสุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มแบบ Selective Sampling เนื่องจากประเทศจีนมีกฎหมายกำหนดให้บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนถูกต้องจะเป็นผู้ที่สามารถจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เท่านั้น บริษัท (End-user) ที่มีนโยบายจัดการแข่งขันและให้รางวัลพนักงานด้วยการท่องเที่ยวไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เอง นอกจากนี้บริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนจะมีบริษัทที่มีประสบการณ์และชื่อเสียงอยู่จำนวนน้อย กลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ได้จากคำแนะนำของคุณสุวัฒน์ จุฑากรณ์ อดีตผู้อำนวยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขापักกิ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บริษัทนำเที่ยวสำนักงานใหญ่ที่อยู่กรุงปักกิ่งจำนวน 4 บริษัท คือ บริษัท China CYTS M.I.C.E Service Co., Ltd. (CYTS) บริษัท China International Travel Services Head Office (CITS M.I.C.E.) บริษัท China Travel Service Head Office (CTS) และบริษัท China Travel International Co., Ltd. (CTI) โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่าย MICE Department

ส่วนที่ 2 คือ บริษัทนำเที่ยวขนาดกลางที่มีประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมณฑลกว่างตุ้ง คือในเมืองเซินเจิ้นจำนวน 3 แห่ง คือ บริษัท CITS Shenzhen บริษัท CTS Shenzhen และบริษัท Shenzhen Baoan China Travel Service และบริษัทนำเที่ยวในเมืองกว่างโจวจำนวน 2 แห่ง คือ บริษัท Guang Zi Lv Travel Service (GZL Guangzhou) และบริษัท Guangdong China Travel Service โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่าย MICE Department

**กลุ่มที่ 2** ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจ (Corporate Group) ที่เป็น End-user ที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน และ 50% ของกลุ่มตัวอย่างเคยจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างน้อย 1 ครั้ง ในที่นี้จะเป็นผู้บริหารจากจากบริษัทธุรกิจในกรุงปักกิ่งที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติและส่วนน้อยที่เป็นบริษัทของคนจีน จำนวน 3 คน และจากบริษัทธุรกิจในเมืองเซินเจิ้น 1 คน ได้แก่ ธุรกิจประกันภัย ธุรกิจขายตรง และธุรกิจยา เป็นต้น โดยบริษัทนำเที่ยวสำนักงานในกรุงปักกิ่งและบริษัทนำเที่ยวในเมืองเซินเจิ้นเป็นผู้เสนอแนะรายชื่อให้ โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้พนักงาน

**กลุ่มที่ 3** บริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทยที่เป็น Ground Operator ให้แก่ Inbound Tour operator จำนวน 3 แห่งคือ บริษัท C.C.T. Express จำกัด บริษัท China Travel Service (Thailand) จำกัด และบริษัท Golden Shine Travel Service จำกัด โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้จัดการฝ่าย MICE Department ของทุกบริษัท

**กลุ่ม 4** เป็นบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากบริษัทที่บริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีคุณภาพในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก ได้แก่ ผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Dietham Travel จำกัด บริษัท Creative Destination Management จำกัด และบริษัท Destination Asia จำกัด

**กลุ่มที่ 5** เป็นกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สายการบิน โรงแรม ธุรกิจสปา และธุรกิจจัดการแสดงโชว์พิเศษ เช่น อลังการโชว์ที่พญา เป็นต้น

**กลุ่มที่ 6** เป็นผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association: TICA)

**กลุ่มที่ 7** เป็นผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน ได้แก่ Professor Zhang ซึ่งเป็น Director of Tourism Research Center, China National Social Research ซึ่งเป็นผู้จัดทำ MICE Development Report ของประเทศจีน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาปักกิ่ง นายกสมาคมท่องเที่ยวเซินเจิ้น และกงสุลใหญ่ ณ นครกวางโจว

1.4.3 ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการจัดเก็บดังกล่าวข้างต้น เพื่อทราบแนวทางการทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้งมาสู่ประเทศไทย โดยจัดทำรายงานเบื้องต้น

1.4.4 จัดประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เพื่อรับฟังความคิดเห็นอันจะเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์

1.4.5 สรุปข้อมูลเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้งมาสู่ประเทศไทย

1.4.6 จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

## 1.5 คำนิยาม

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หมายถึง การให้รางวัลท่องเที่ยวแก่ผู้ที่มีผลงานดีเด่นตามที่องค์กรกำหนด ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจบุคลากร

## 1.6 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้กรอบการตัดสินใจความต้องการและความคิดเห็นของนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวจากมณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.6.2 ได้ทราบข้อมูลปัญหาและเห็นแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน ในประเทศไทยได้อย่างเหมาะสม

## 1.7 การนำผลการวิจัยไปใช้

1.7.1 ได้แนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมและทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้งสู่ประเทศไทยสำหรับประเทศไทย เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์ระดับชาติ

1.7.2 ได้แนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมและทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้งสู่ประเทศไทยสำหรับหน่วยงานกำหนดนโยบายภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1.7.3 ได้แนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวจากมณฑลกวางตุ้งสู่ประเทศไทยสำหรับสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ประเทศไทย) และหน่วยงานธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้อง



## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะรวบรวมแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจการประชุม งานแสดงสินค้า และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการให้รางวัล ประเภทและรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และกระบวนการตัดสินใจของผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินการจัดการการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งจะนำมาเป็นแนวในการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการให้รางวัลในประเทศจีนต่อไป

#### 2.1 ความหมายและส่วนประกอบของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจการประชุม งานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)

นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการประชุมหรือที่มักกล่าวถึงโดยรวมว่าเป็นกลุ่ม MICE กลุ่มนี้จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีลักษณะพิเศษ โดยผสมผสานการเดินทางเพื่อธุรกิจและการพักผ่อนเข้าด้วยกัน รูปแบบการเดินทางประเภทนี้มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คำว่า MICE เป็นคำย่อมาจากคำว่า Meetings (การจัดประชุม) Incentive (การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล) Conventions หรือ Congress\* (การจัดประชุมที่มีขนาดใหญ่) และ Exhibition หรือ Expositions (การจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่) ขนาดของตลาดกลุ่ม MICE ในปี พ.ศ. 2538 รวมกันทั้งหมดทั่วโลกมีมากถึง 983,600 กลุ่ม คิดเป็นจำนวนคนเดินทางประมาณ 77.4 ล้านคน และก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนประมาณ 37,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,608,200 ล้านบาท (อัตราแลกเปลี่ยนที่ 43 บาท ต่อ 1 ดอลลาร์) แม้โดยทั่วไปกลุ่ม MICE จะถูกกล่าวถึงโดยรวมเป็นกลุ่มเดียวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ อาจมีการจัดประชุมในระหว่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับเป็นรางวัล หรือ การจัดแสดงสินค้าอาจมีการจัดประชุมควบคู่ไปด้วย แต่หากพิจารณาจากลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มทั้ง 4 นี้ จะพบความแตกต่างและควรนำมาวิเคราะห์อย่างเจาะจง จึงจะเข้าใจความต้องการเพื่อให้เกิดการวางแผนและพัฒนาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม (TCEB Report, 2004)

\*คำว่า congress เป็นคำนิยมใช้ในทวีปยุโรป สำหรับ convention เป็นคำนิยมใช้ในทวีปอเมริกา เนื่องจากคำว่า congress หมายถึง สภานิติบัญญัติของสหรัฐอเมริกา

Meetings โดยทั่วไปหมายถึง การจัดการให้คนมารวมตัวกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือข่าวสาร ซึ่งอาจจัดในสถานที่ของบริษัทหรือของหน่วยงานนั้นๆ หรือ อาจจัดในสถานที่อื่นๆ ซึ่งต้องมีการเช่าสถานที่ ยานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สำหรับการจัดประชุม รูปแบบของการจัดประชุมมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกันทั้งในเชิงจำนวนคนหรือขนาดหัวข้อเรื่องการประชุม และระยะเวลา

Incentive Travel หมายถึง การให้รางวัลหรือตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงาน ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนจะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึง การให้รางวัลเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ หรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ

Conventions หรือ Congress หมายถึง การจัดการประชุมขนาดใหญ่ที่มีกผสมผสานระหว่างการประชุมกับการแสดงสินค้า ตลาด Conventions สามารถแบ่งออกเป็น ตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากสมาคมวิชาชีพหรือสมาพันธ์ธุรกิจ และตลาดที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทขนาดต่างๆ ลักษณะทั่วไปของ Conventions พบว่ามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายต่อหัว และส่งผลกระทบต่อทางบวกเชิงเศรษฐกิจต่อชุมชนที่เป็นเจ้าภาพ เป็นอย่างมาก

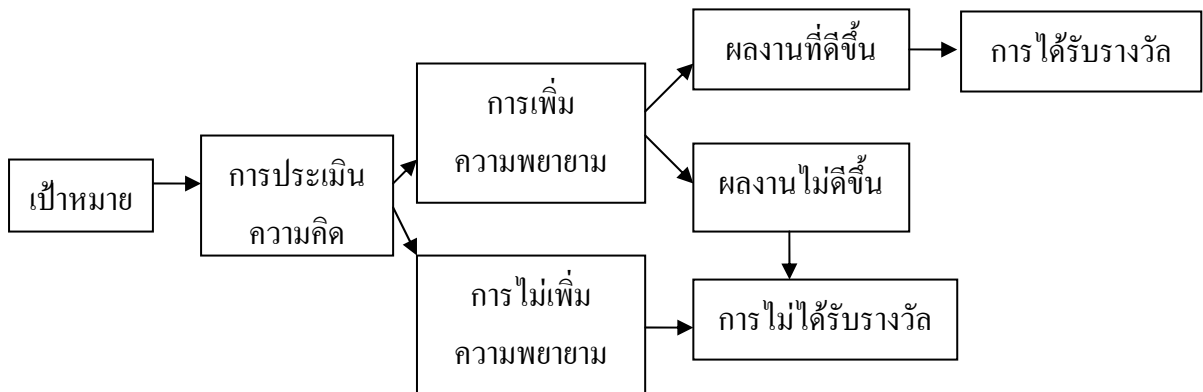
Exhibition หรือ Expositions ซึ่งเป็นการจัดงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ โดยทั่วไปจะมีบริษัทหรือผู้ผลิตนำสินค้าของตนมาแสดง โดยจะต้องมีการจ่ายค่าเช่าบูธ ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ หรือสถานที่สำหรับใช้แสดงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ผู้เข้าร่วมงานทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

โดยสรุป ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นตลาดที่ใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมากขึ้นเป็นลำดับ ประเทศไทยเห็นความสำคัญของตลาด MICE จึงพยายามรณรงค์เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาด MICE ของโลกเข้ามาประเทศไทยให้มากขึ้น ตามรายงานสำนักงานส่งเสริมจัดการประชุมและนิทรรศการ (TCEB) ปี 2547 ภาพรวมสถิติของการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมี 887 กลุ่ม และมีการประชุมบริษัทข้ามชาติจำนวน 754 ครั้ง รวมเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมการประชุม 200,523 คน ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยลดลงจาก 6.7 วัน เป็น 5.7 วัน (TCEB Report, 2004) โดยมีแนวโน้มว่าจำนวนครั้งของการประชุมบริษัทข้ามชาติมีมากขึ้นแต่ขนาดจะเล็กลง

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการให้รางวัล (Motivational and Incentive Programme)

การจูงใจหรือกระตุ้นการทำงานโดยวิธีการต่างๆ (Motivational programme) เป็นกิจกรรมที่ทำให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการจูงใจคือการให้รางวัล หรือ Incentive programme สำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานได้ผลงานตามเป้าหมายซึ่งนับเป็นแนวทางการจูงใจที่ได้รับความนิยม เนื่องจากระบบการให้รางวัลที่ดีควรเชื่อมโยงการแข่งขันที่มีเป้าหมายกับความพยายามที่เพิ่มมากขึ้นและส่งผลต่อการได้รับรางวัลตอบแทนที่พึงประสงค์ (Alan and Rupp, 2003) ดังนั้นแนวความคิดเรื่อง การจูงใจ (Motivation) และ การให้รางวัล (Incentive) มีความเชื่อมโยงกันมาก แม้ว่าทฤษฎีและกรอบแนวคิดเรื่องการจูงใจจะมีความครอบคลุมอย่างกว้างขวางกว่ามาก สำหรับงานวิจัยนี้ขอบเขตจะจำกัดเพียงการจูงใจโดยการให้รางวัล

กรอบแนวคิดของระบบการให้รางวัลตอบแทนเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายของผลงานตามแนวคิดการกำหนดเป้าหมายของ Edwin Locke ที่เชื่อว่าหากบุคคลากรถูกกำหนดเป้าหมายที่ท้าทาย บุคลากรจะประเมินความคิดและความพยายามในการทำงานมากขึ้น และส่งผลให้ผลงานดีขึ้น และได้รับรางวัลตอบแทนที่พึงพอใจในที่สุด กรอบแนวคิดระบบการให้รางวัล (Conceptual Framework of Incentive Reward System) แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดระบบการให้รางวัล

ที่มา: Shinew and Backman 1995: 286

การให้รางวัลและการกระตุ้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมาย (Incentive and motivational programme) สามารถจัดให้ได้กับหลายกลุ่มงานและหลายวัตถุประสงค์ จากการวิจัยโดย Incentive Federation Inc. (2005) พบว่าโดยทั่วไป องค์กรธุรกิจมีการให้รางวัลกับกลุ่มหลัก 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ฝ่ายขาย (Sales Incentives)
- 2) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer Incentives)
- 3) ลูกค้า (Consumer Promotions)
- 4) กลุ่มอื่นๆที่ไม่เกี่ยวกับการขายแต่เป็นการแสดงความชื่นชมและสนใจให้เกิดกำลังใจในการทำงาน (Non-sales Recognition/Motivation)

ประเภทของรางวัลจูงใจแก่กลุ่มต่างๆ ดังกล่าว มีการพัฒนารูปแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้จัดและผู้รับรางวัล กล่าวคือ พิจารณาถึงความต้องการ รสนิยม และงบประมาณ ทำให้เกิดรางวัลจูงใจที่มีความหลากหลาย โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ

- 1) การให้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise Incentives) เช่น แหวน นาฬิกา สินค้าที่คัดเลือก สินค้าของบริษัท เป็นต้น
- 2) การให้เป็นเงินสด (Cash) เช่น เงินรางวัล โบนัส บัตรกำนัล ประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น
- 3) การให้เป็นการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Incentives)

ซึ่งรางวัลแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันตามตารางที่ 2.1 (รศพร จันท์สว่าง 2546: 49-50) ดังนี้

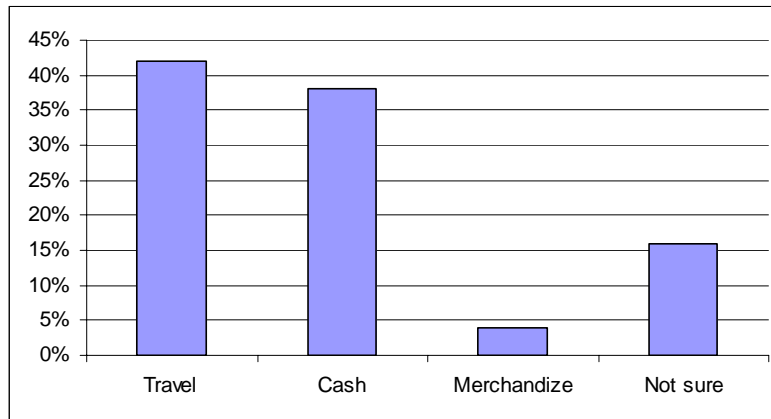
ตารางที่ 2.1 ข้อดีและข้อเสียของประเภทของรางวัลจูงใจ

ประเภทรางวัลจูงใจ	ข้อดี	ข้อเสีย
เงินสด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรงกับความต้องการของผู้รับส่วนใหญ่</li> <li>- สามารถนำไปใช้ได้ง่าย</li> <li>- มีความเหมาะสมกับทุกคน</li> <li>- สามารถจัดเป็นแรงเสริมระยะยาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดความแปลกใหม่</li> <li>- ไม่ได้สร้างความทรงจำ</li> <li>- ไม่ได้สร้างโอกาสในการส่งเสริมการปฏิบัติงาน</li> <li>- เป็นรางวัลที่คาดหวังได้</li> </ul>

ประเภทรางวัลจูงใจ	ข้อดี	ข้อเสีย
สิ่งของเครื่องใช้	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการและจูงใจได้</li> <li>- สามารถสร้างความหลากหลายและรางวัลในระดับต่างๆ ได้</li> <li>- เสริมสร้างความทรงจำจากครั้งก่อนและมีความคาดหวังรางวัลที่จะได้รับในอนาคต</li> <li>- สามารถนำไปหักภาษีได้</li> <li>- สามารถจัดหามาในราคาขายส่งและเป็นการลดต้นทุนในการขนส่งสินค้า</li> <li>- สามารถนำสินค้าที่เหลือคืนแก่บริษัทเป็นการลดค่าใช้จ่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รายละเอียดของรางวัลมีมาก</li> <li>- รางวัลอาจดูไม่มีค่าสำหรับผู้ที่ทำคะแนนได้น้อย</li> </ul>
รางวัลท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรงกับความต้องการและจูงใจได้</li> <li>- สามารถจัดให้มีการเสริมสร้างความรู้สอดแทรกไปในรายการนำเที่ยว</li> <li>- สามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีและยาวนาน</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้ผู้แข่งขัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสูงมาก หากมีผู้รับรางวัลจำนวนมาก</li> <li>- ผู้รับรางวัลจะเดินทางท่องเที่ยวทำให้พนักงานจะไม่ได้อยู่ทำงานในช่วงกิจกรรมจูงใจ</li> <li>- มีการจัดทำรายละเอียดมาก เพื่อให้รางวัลได้ผลคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย</li> </ul>

Shinew and Backman (1995: 285-293) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและกล่าวถึงงานวิจัยหลายงานที่พบว่า การให้รางวัลท่องเที่ยวเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรทำงานได้ดีกว่าเงินสดและสินค้าและงานวิจัยนี้ได้ทดสอบแนวคิดดังกล่าวกับพนักงานในธุรกิจประกันภัยและยืนยันผลการวิจัยว่าการจัดการแข่งขันของพนักงาน โดยการให้รางวัลท่องเที่ยวแก่ผู้ชนะสามารถดึงดูดใจผู้รับรางวัลได้มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลประเภทอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าด้านเกียรติยศแก่ผู้รับรางวัลและมีผลต่อการเสริมแรงด้านความรู้สึกที่ดีได้เป็นระยะเวลานาน นอกจากนี้การสำรวจของ Incentive Federation Inc. (2005) ยังสนับสนุนความสำคัญของรางวัลท่องเที่ยวโดยพบว่า ผู้รับรางวัลมีความคิดเห็นว่าการให้รางวัลที่เป็นสิ่งของเครื่องใช้และการเดินทางท่องเที่ยวมีความหมายมากกว่าการให้รางวัลเป็นเงินสด โดยระบุว่า การให้รางวัลเป็นเงินสดเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของค่าจ้างหรือเงินเดือน ในขณะที่ได้รับรางวัลเป็นสิ่งของ

หรือการท่องเที่ยวมีความตื่นเต้นและมีความประทับใจและความทรงจำที่ดีกว่าและยาวนานกว่า ซึ่งผลการสำรวจนี้สอดคล้องกับการสำรวจของนิตยสาร Corporate Meetings & Incentives Magazine ที่ชี้บ่งว่า การจะได้รับรางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ใช้กระตุ้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายดีที่สุด (Best Motivator) ดังแสดงผลการสำรวจในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 เครื่องมือกระตุ้นการทำงานที่ดีที่สุด

ที่มา: Corporate Meetings & Incentives Magazine อ้างถึงใน Incentive Federation Inc. (2005)

สมาคม Society of Incentive and Travel Executives (SITE) (Resource Manual, SITE, 2001: 6) ให้นิยามการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าเป็น “เครื่องมือในการบริหารที่ใช้กันทั่วไปในองค์กรต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้บุคลากร เป็นกลไกในการจูงใจ และ/หรือการแสดงชื่นชมการปฏิบัติงานที่มีผลงานในระดับสูงขึ้นไปของบุคลากร” จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจบุคลากร โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่มีผลงานดีเด่นตามที่องค์กรกำหนด

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก (David W. Howell, 1993: 310) คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง หมายถึง โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีเฉพาะรายการเพื่อพักผ่อนและความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น โดยไม่มีการประชุมเชิงธุรกิจหรืองานมาเกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ได้รับรางวัลได้รับการพักผ่อนอย่างเต็มที่ ด้วยการร่วมรายการพิเศษรูปแบบต่างๆ รางวัลการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริงนี้จะเน้นความหรูหรา ความพิเศษในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการทำให้ผู้ได้รับรางวัลรู้สึกถึงความเป็นคนสำคัญ จุดจูงใจหลักคือจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว ซึ่งควรเป็นสถานที่ที่ดึงดูดใจผู้ได้รับรางวัลอย่างมาก การจัดการท่องเที่ยวเพื่อการ

พักผ่อนอย่างแท้จริงนิยมจัดประมาณ 1 ใน 3 ของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมดที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

2) การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ หมายถึง โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ได้รับรางวัลได้พักผ่อนและได้รับประโยชน์เชิงธุรกิจไปพร้อมกัน โดยจะมีรายการประชุมเชิงธุรกิจแทรกอยู่ระหว่างการท่องเที่ยว อาจเป็นการประชุมเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเทคนิคการทำงานใหม่ อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังคงเน้นความเพลิดเพลินมากกว่างานหรือวิชาการ รายการที่จัดให้ยังคงเน้นการพักผ่อนอย่างหรูหรา และสิ่งสำคัญยังคงเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว โดยจะเลือกจุดหมายที่ดึงดูดความสนใจของผู้ได้รับรางวัลมากที่สุดเพื่อการจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยแทรกวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ นิยมจัดประมาณ 2 ใน 3 ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมดที่หน่วยงานต่างๆ จัดขึ้น

ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลรูปแบบใดใน 2 รูปแบบข้างต้น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีลักษณะสำคัญ (ปภาวดี ประจักษ์สุนิทธิและสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา 2546: 30) ดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด เนื่องจากเป็นรางวัลสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเด่น องค์การจึงสมควรจัดหาสิ่งที่ดีที่สุดให้ ไม่ว่าจะเป็นการให้การต้อนรับ ที่พักแรม อาหาร การเดินทาง รายการบันเทิง รวมทั้งรายการเชิงวิชาการหรือเสริมความรู้ทางธุรกิจรูปแบบต่างๆ

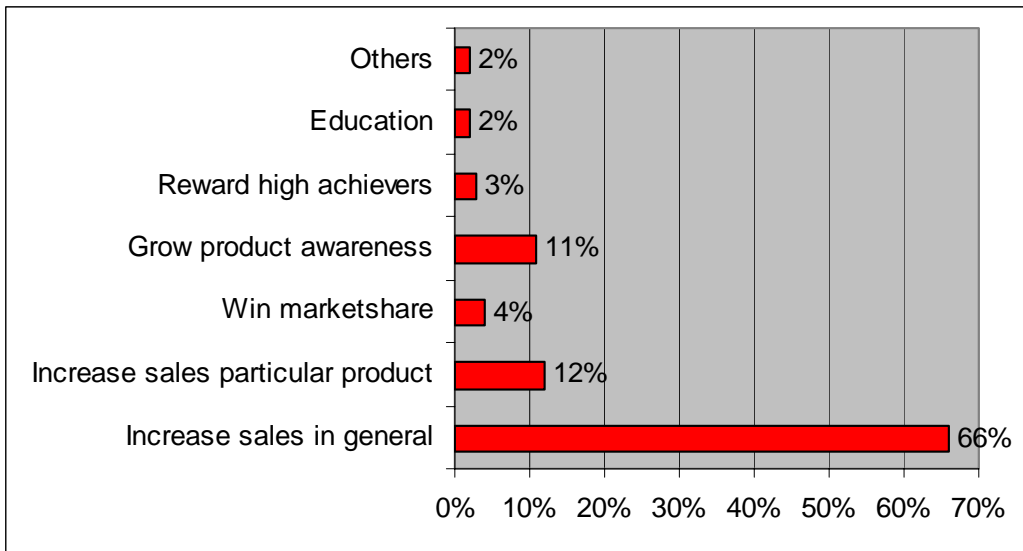
2. การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างความประทับใจ รายการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลควรเน้นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวกับทุกกิจกรรมตลอดการเดินทาง เนื่องจากความประทับใจจะนำไปสู่ความทรงจำ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันกับองค์การ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างผลงานที่มีคุณภาพต่อไป และต่อการบำรุงรักษาบุคลากรที่มีความสามารถ นอกจากนี้ความประทับใจยังนำไปสู่การบอกต่อหรือสื่อสารไปยังบุคลากรอื่น ๆ ในองค์การ ทำให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดความกระตือรือร้นที่จะสร้างผลงานให้มากขึ้น เพื่อให้มีโอกาสรับรางวัลในครั้งต่อไป

3. การท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางเป็นผู้ผ่านการคัดเลือกในเชิงธุรกิจแล้ว ผู้เดินทางเป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจากองค์การแล้วว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนด หรือชนะการแข่งขันตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถสูงสุด

4. การท่องเที่ยวที่องค์การรับภาระค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่องค์การจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายทั้งหมด ตลอดช่วงการเดินทางที่กำหนด โดยบางหน่วยงานอาจมีการจ่ายเงินให้ผู้เดินทางใช้จ่ายส่วนตัวตามความพอใจ (Pocket money) ด้วย หรืออาจจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มให้ เช่น ค่าเครื่องดื่ม หรือค่าอาหารนอกเหนือจากรายการ

5. การท่องเที่ยวที่ให้สิทธิการนำผู้ติดตามไปด้วยได้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเน้นการทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูงสุด จึงอาจให้ผู้ที่ได้รับรางวัลสามารถนำผู้ติดตามเดินทางร่วมไปด้วยได้ เช่น คู่สมรส และจะได้รับการดูแลที่ดีเช่นกัน

การจัดรางวัลท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลและกระตุ้นให้ได้ผลงานตามเป้าหมายควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์มีหลายประการ เช่น การกระตุ้นยอดขายสินค้าหรือบริการโดยรวม การกระตุ้นยอดขายเฉพาะสินค้าบางอย่าง การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด การสร้างความตระหนักของสินค้า การให้รางวัลแก่พนักงานผู้ทำงานได้ผลสำเร็จ การให้การศึกษาคือความรู้ใหม่ เป็นต้น จากการสำรวจบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริษัทส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66) จะมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 วัตถุประสงค์ในการให้รางวัล

ที่มา: The Incentive Travel Buyers Handbook, 2005

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลสำรวจผู้มีส่วนในการจัดโครงการการให้รางวัล 6,000 รายล่าสุดของ Incentive Federation Inc. (2005) ที่พบว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการจัดโครงการการให้รางวัลคือ การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น สำหรับเหตุผลอื่นๆ ที่พบ ได้แก่

- การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้า (Build customer loyalty)
- การสร้างความจงรักภักดีของพนักงานต่อหน่วยงานของตน (Build employee loyalty)
- การส่งเสริมคุณภาพการบริการ (Better customer service)
- การแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับพนักงาน (Show concern for workers)



- การก่อให้เกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าปากต่อปาก (Develop referrals)
- การสร้างความสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม (Foster team work)
- การสร้างตลาดใหม่ (Create new market)
- การรับข้อเสนอแนะและแนวทางการทำงานใหม่ (Obtain suggestions and new ideas)

สำหรับประเภทการให้รางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

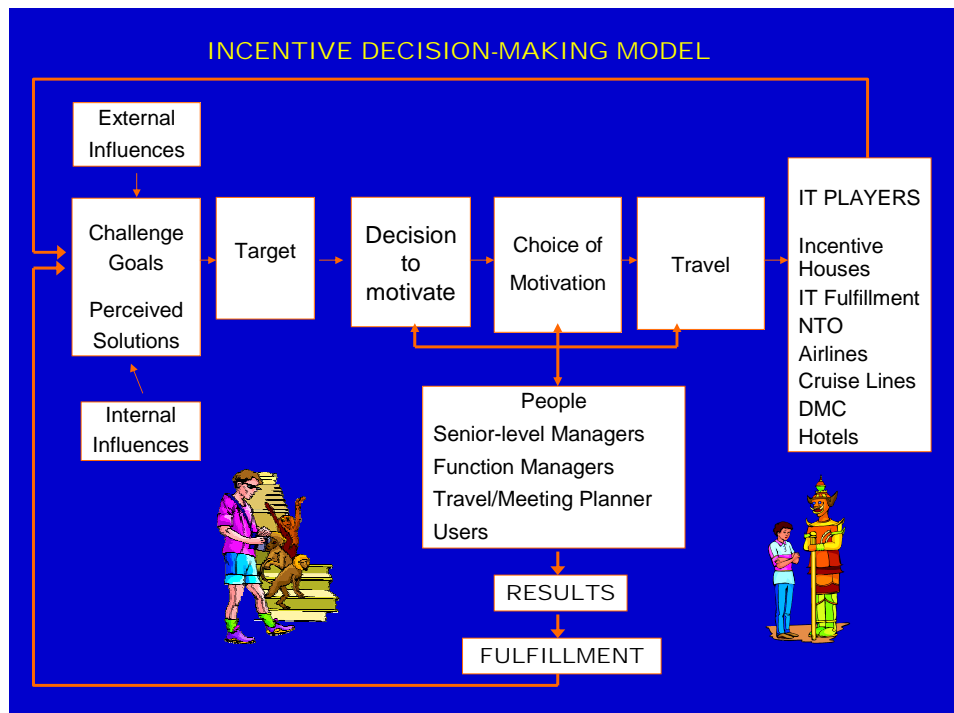
- 1) การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบบุคคล (Individual Travel) ส่วนใหญ่การให้รางวัลแบบนี้จะใช้กับการให้รางวัลสำหรับลูกค้าในการส่งเสริมการขาย
- 2) การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) ส่วนใหญ่เป็นการให้รางวัลสำหรับตัวแทนจำหน่าย และพบว่าการเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruises) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มนี้
- 3) การให้รางวัลเป็นรูปแบบท่องเที่ยวแบบการจัดเทศกาล กิจกรรม หรืองานพิเศษ (Special Events and Travel) มักจะนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่เกี่ยวกับการทำยอดขาย อาจเป็นกลุ่มผู้บริหารอื่นๆ เป็นการให้กำลังใจในการทำงาน

บริษัทหรือหน่วยงานที่ใช้การกระตุ้นการทำงานให้ได้ตามเป้าหมายเหล่านี้ มีการจัดกลุ่มเป็นกลุ่มที่ใช้กิจกรรมหลากหลายสำหรับหลายกลุ่ม ในแต่ละปี มีการใช้โครงการเหล่านี้มากถึงปีละอย่างน้อย 8 โครงการ

### 2.3 การออกแบบโครงการการให้รางวัล (Designing an Incentive Programme/Project)

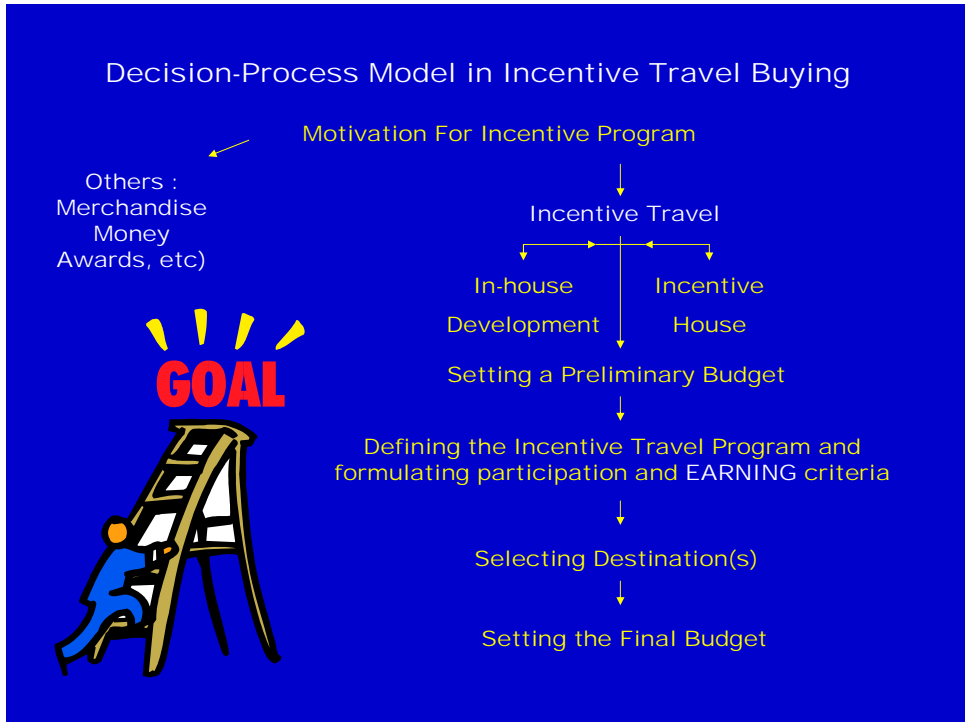
จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นจะเห็นว่าโครงการการให้รางวัลสำหรับผู้บรรลุเป้าหมายเป็นเครื่องมือขององค์การธุรกิจในการกระตุ้นพนักงานให้เกิดการทำงานหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการใช้จ่ายหรือก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการออกแบบโครงการเหล่านี้จึงมีกระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลายประการและใช้ระยะเวลาในการเตรียมการและดำเนินการพอสมควร ก่อนที่จะมีการให้รางวัลตามที่ได้ประกาศไว้ ซึ่งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำเป็นต้องเข้าใจขั้นตอนเหล่านี้ เพื่อให้การส่งเสริมและชักชวนให้ผู้จัดการสามารถจัดโครงการการกระตุ้นการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวแบบการตัดสินใจเลือกกรูแบบการให้รางวัลต่อไปนี้เป็นกรสรุปจากการสำรวจจากผู้อ่าน Incentive Magazine จำนวน 15,000 คน (Incentive Travel Buyers Handbook, 2005) กล่าวคือโดยทั่วไปหน่วยงานจะเริ่มต้นจากการระบุปัญหาในการทำงานหรือการกำหนดเป้าหมายการทำงานที่ท้าทาย ซึ่งแต่ละหน่วยงานอาจประสบปัญหาหรือกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันไป และแต่ละปัญหาอาจต้องจัดโครงการการให้รางวัลเพื่อแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันไป หากหน่วยงานตัดสินใจที่จะใช้การให้รางวัลจูงใจเป็นการช่วยในการแก้ปัญหา และ/หรือกระตุ้นให้เกิดการทำงานตามเป้าหมายที่วางไว้ หน่วยงานเหล่านั้นมีทางเลือกกว่าจะใช้การให้รางวัลรูปแบบใด ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวอาจนำมาพิจารณาควบคู่ไปกับทางเลือกอื่น เช่น การให้เครื่องใช้และสิ่งมีค่าอื่นๆ หรืออาจให้เป็นเงินสด ซึ่งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอาจประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงและระดับกลาง ผู้ให้บริการจัดรางวัล และผู้ได้รับรางวัล ภาพที่ 2.4 เป็นการแสดงให้เห็นขั้นตอนการตัดสินใจที่จะมีการใช้โครงการการให้รางวัลเป็นการกระตุ้นการทำงาน



ภาพที่ 2.4 ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้โครงการการให้รางวัลเป็นการกระตุ้นการทำงาน  
ที่มา: คัดแปลงจาก Incentive Travel Buyers Handbook, 2005

และหากองค์กรตัดสินใจที่จะเลือกการเดินทางท่องเที่ยวเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการทำงาน องค์กรจะมีขั้นตอนในการจัดทำโครงการต่อไป ดังปรากฏในภาพที่ 2.5



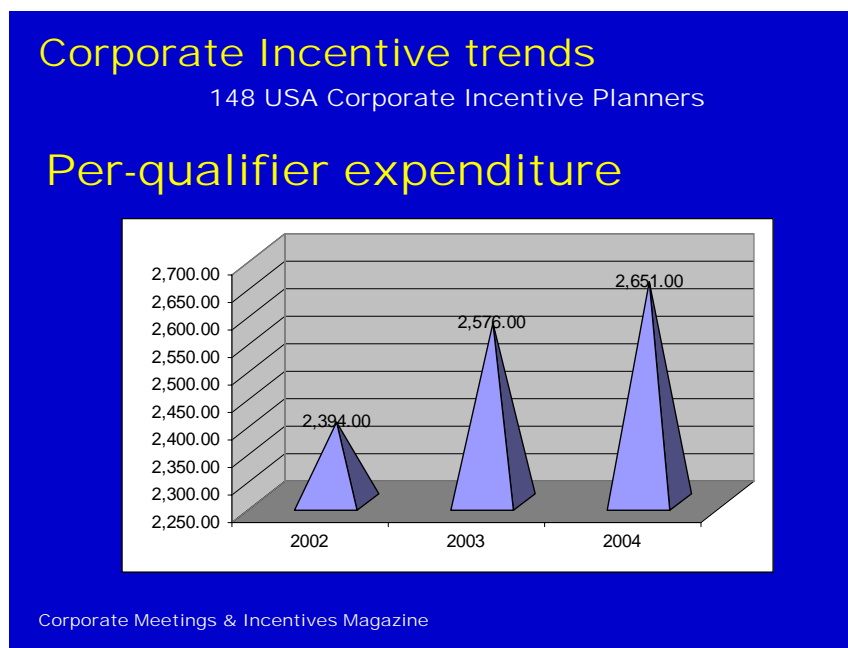
### ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: คัดแปลงจาก Incentive Travel Buyers Handbook, 2005

ขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้

1) การออกแบบโครงการประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติและวิธีคัดเลือกผู้มีสิทธิได้รับรางวัลท่องเที่ยว ผู้จัดโครงการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดการทำงานตามเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น พนักงานฝ่ายขายที่สามารถขายรถยนต์ได้จำนวน 200 คัน ภายใน 6 เดือน เป็นต้น รวมทั้งการกำหนดกลุ่มผู้มีสิทธิในการได้รับรางวัลซึ่งจะมีผลต่อการกำหนดงบประมาณในการให้รางวัล

2) การกำหนดงบประมาณการจัดโครงการ จากการสำรวจของ Incentive Travel Buyers Handbook (2005) พบว่าร้อยละ 70 -75 ของงบประมาณทั้งหมดเป็นการใช้จ่ายสำหรับรางวัล ในส่วนที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจัดสรรสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการ (Communication budget) งบประมาณร้อยละ 20 และ ร้อยละ 5-10 เป็นงบประมาณสำหรับการบริหารโครงการ (Administration budget) สัดส่วนของงบประมาณแสดงในภาพที่ 2.6



### ภาพที่ 2.6 งบประมาณการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: ดัดแปลงจาก Incentive travel Buyers Handbook, 2005

3) การจัดทำโครงการการท่องเที่ยว บริษัทอาจเลือกที่จะใช้หน่วยงานภายในองค์กรเอง ดำเนินการจัดโครงการการท่องเที่ยว เช่น ฝ่ายส่งเสริมการตลาด หรืออาจเลือกที่จะใช้หน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) ซึ่งในกรณีหลังนี้ หน่วยงานที่เลือกใช้ ได้แก่

- Incentive house/companies
- Destination Management Companies (DMC)
- Independent Planners
- Site Selection Firms

ขั้นตอนของการเลือกใช้นักงานภายนอกในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเริ่มขึ้น โดยบริษัทจะขอให้หน่วยงานภายนอกเหล่านี้นำเสนอข้อเสนอโครงการ (Request for Proposals หรือ RFPS) โดยจัดให้มีการประมูลแข่งขันจากหลายบริษัท ขั้นตอนการประมูล (Bidding process) จะมีการพิจารณาสาระสำคัญของโครงการ กิจกรรมและราคามักเป็นปัจจัยในการเลือกบริษัทรับดำเนินการ (Hampton, 1987) การกำหนดจุดหมายปลายทางอาจทำก่อนที่จะมีการขอให้นำเสนอโครงการหรือผู้จัดอาจเพียงกำหนดค่าใช้จ่าย (Budget) โดยเปิดโอกาสให้บริษัทเหล่านี้เสนอจุดหมายปลายทางและกิจกรรมให้พิจารณาเพื่อเลือกจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ที่จะให้เป็นรางวัล

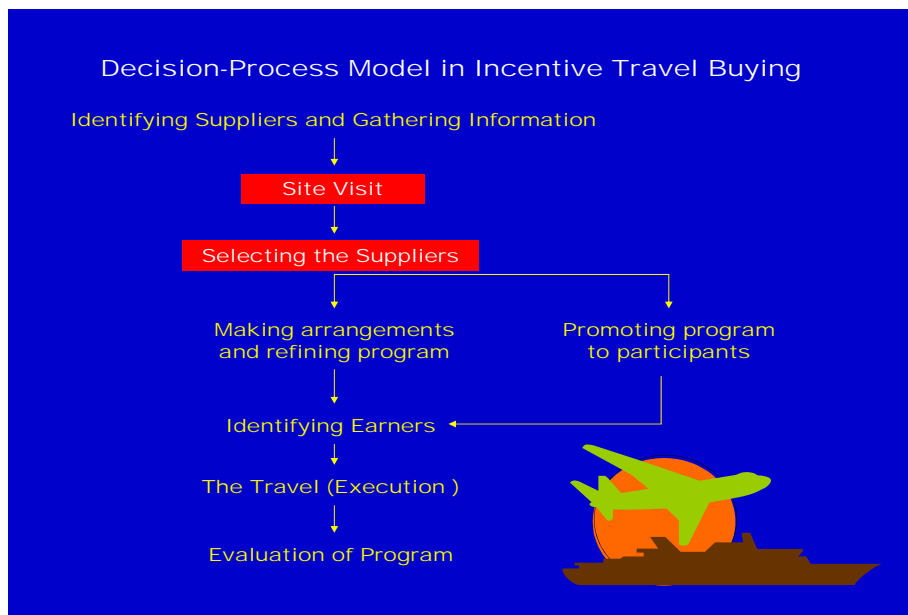
ที่เหมาะสมต่อไป ซึ่งจุดหมายปลายทางที่เลือกมีความสำคัญมากเพราะจะเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเพื่อให้ได้รับรางวัลที่บริษัทตั้งไว้

4) การตัดสินใจเลือกเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยทั่วไปจะประกอบด้วยคณะกรรมการที่ประกอบด้วยผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร

5) การสรุปงบประมาณครั้งสุดท้าย

#### 2.4 กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและซัพพลายเออร์ (Destination and Supplier Selection Process)

กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นกล่าวคือจะเริ่มต้นด้วย (1) ผู้จัดการท่องเที่ยวระบุหน่วยงานที่มีศักยภาพจะเป็นซัพพลายเออร์ผู้ให้บริการด้านต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับซัพพลายเออร์เหล่านั้น (2) คณะผู้จัดจะเดินทางไปเยี่ยมชมเมืองที่จะเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อดูความเหมาะสม (3) ผู้จัดการท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซัพพลายเออร์ที่เหมาะสมที่สุด (4) ผู้จัดการท่องเที่ยวดำเนินการตกลงกับซัพพลายเออร์และสรุปรายละเอียดของโปรแกรมการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในขณะเดียวกัน เริ่มดำเนินการด้านส่งเสริมการตลาดโดยเสนอโปรแกรมให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (5) ดำเนินการจัดการแข่งขันเพื่อหาผู้ได้รับรางวัล (6) ผู้ได้รับรางวัลเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมที่จัดไว้ และ (7) ผู้จัดการท่องเที่ยวประเมินผลโปรแกรมการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ ดังภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทาง



ภาพที่ 2.7 แสดงกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและซัพพลายเออร์

ที่มา: คัดแปลงจาก Australian Tourist Commission (1994)

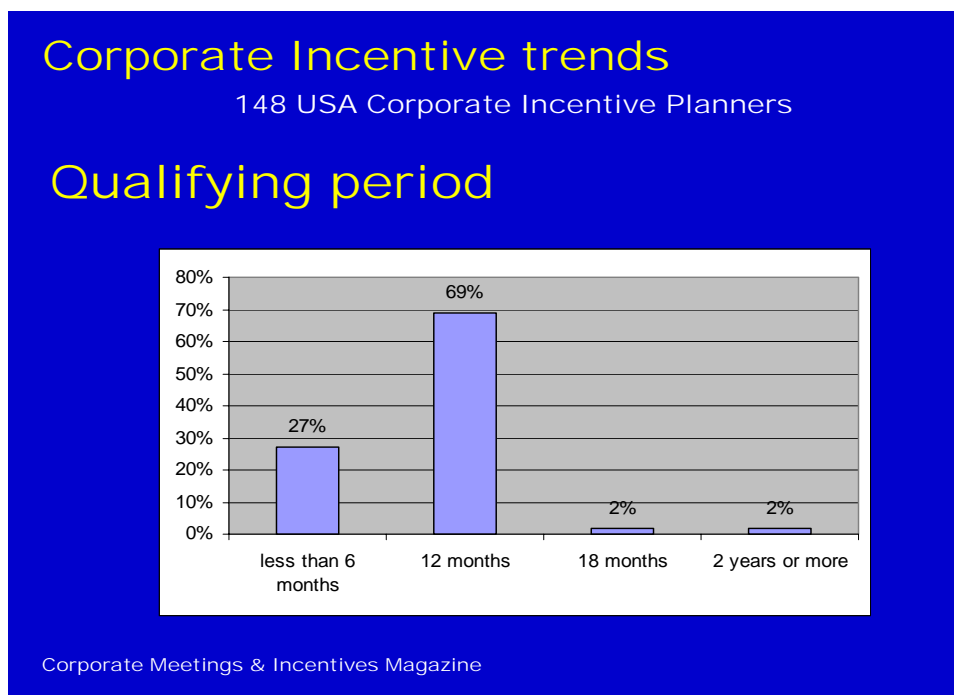
การวิจัยของสถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย (Tourism Australia Research, 2001; www.tourism.australia.com) พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของบริษัท (Corporate Decision Makers) จากทวีปเอเชีย รวมทั้งจากประเทศจีนจะพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้ในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

- 1) ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย (Accessibility) เช่น จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน ระยะเวลาในการบิน ราคาค่าโดยสาร การขอวีซ่า และความสะดวกในการเดินทางต่อภายในประเทศ เช่น การเชื่อมต่อสายการบินภายในประเทศ ความถี่ของเที่ยวบินและราคาค่าโดยสารของการบินภายในประเทศ เป็นต้น
- 2) มาตรฐานของโรงแรม (Standard of hotels) โดยให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรา ห้องพักอย่างต่ำต้องเป็นระดับ Deluxe ขึ้นไป
- 3) สาธารณูปโภค (Infrastructure) มาตรฐานของผู้จัดการเดินทาง ณ จุดหมายปลายทาง ระบบขนส่งและการเดินทาง เช่น รถโดยสารบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ควรมีคุณภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่
- 5) อาหารและเครื่องดื่ม (Food) นักท่องเที่ยวจากเอเชียมักจะนิยมรับประทานอาหารของชาติตนเองหรือรายการอาหารที่คล้ายคลึงกับอาหารของชาติตนเอง
- 6) ความปลอดภัย (Safety) รวมถึงความมั่นคงด้านการเมืองและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม
- 7) ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นประเด็นหลักสำหรับการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่อาจลืมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการใหญ่

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ปัจจัยด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านราคาและคุณค่า ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเมืองจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเช่นกัน (พรทิพย์ หิรัญเกตุ 2546: 62) การวิจัยนี้ใช้ปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่กล่าวทั้งหมดนี้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

นอกจากนี้การวิจัยของสถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียค้นพบเรื่องขนาดของกลุ่มของนักท่องเที่ยวว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลจากเอเชียมักเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ประมาณ 500 คนขึ้นไป และอาจมีมากถึง 4,000 คน ซึ่งในกรณีที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมักจะมีผลต่องบประมาณต่อคนที่จะลดน้อยลง และการวิจัยของสถาบัน Tourism Australia Research และ Corporate Meetings and Incentives Magazine พบเหมือนกันว่า ช่วงเวลาจากการประกาศที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการทำงานจนถึงการพิจารณาให้รางวัล

(lead-time) มีแนวโน้มที่ใช้ระยะเวลาสั้นลง คือ ส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 6 เดือน โดยเฉพาะในช่วงเศรษฐกิจพยายามฟื้นตัวของประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย หลายบริษัทอาจมีระยะเวลา lead-time เพียงแค่ 2-3 เดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมากขึ้นและเห็นผลเร็วขึ้น สรุปแนวโน้มระยะเวลาการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปรากฏดังภาพที่ 2.8



### ภาพที่ 2.8 ระยะเวลาการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: Corporate Meetings & Incentive Magazine อ้างถึงใน Incentive Federation Inc. (2005)

### 2.5 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Stakeholders)

ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มต่างๆ (ราณี อิศัยกุล 2546: 120) ดังนี้

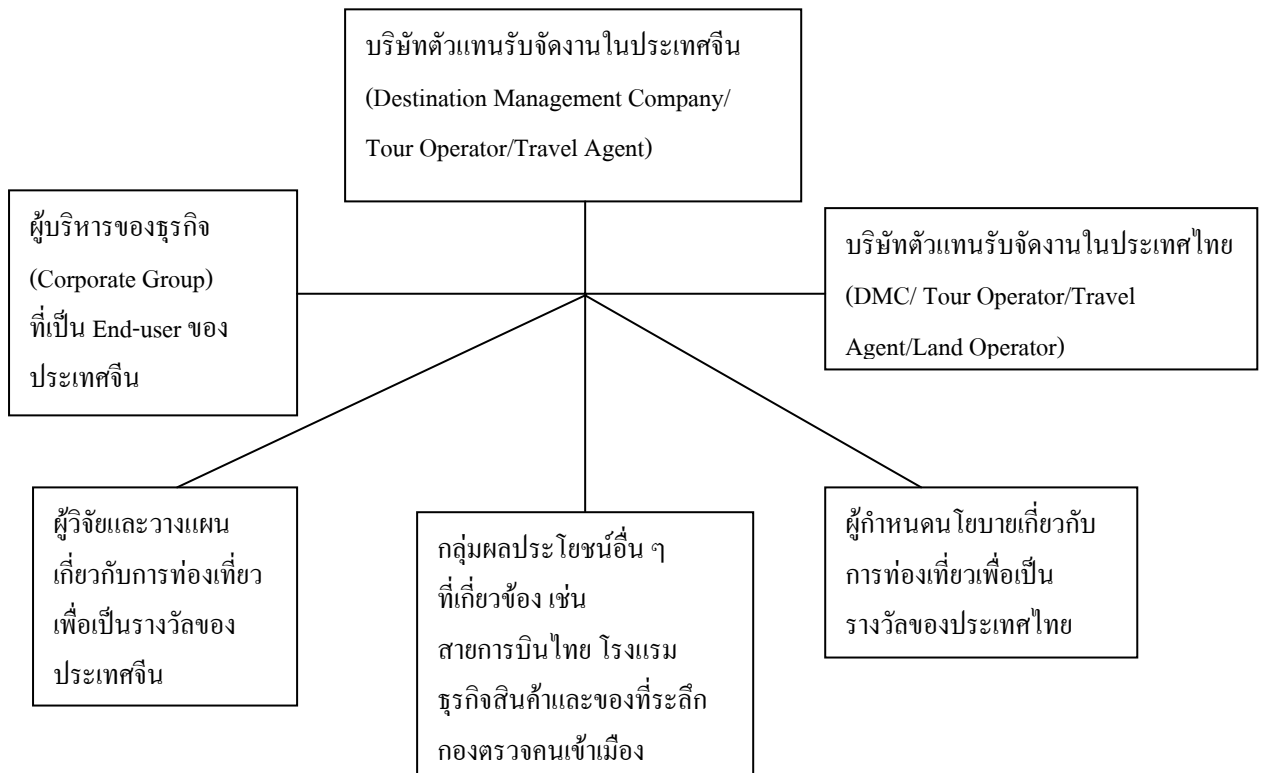
1) กลุ่ม Incentive Travel user/End-user หมายถึง หน่วยงานเจ้าของหรือผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน ซึ่งมักเป็นหน่วยงานภาคเอกชนที่มีการขายสินค้าและบริการที่มีการเน้นการให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย และพนักงานที่ไม่ใช่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนตัวแทนจำหน่ายและผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งลูกค้าที่มีความสำคัญ เช่น ธุรกิจประกัน ธุรกิจยา ธุรกิจขายตรง ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจคอมพิวเตอร์ เป็นต้น หน่วยงานกลุ่มนี้อาจดำเนินการจัดโครงการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเอง หรือใช้บริการหน่วยงานภายนอกที่เป็นผู้รับจ้างจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2) กลุ่ม Intermediary หมายถึงหน่วยงานผู้รับจ้างจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่ม End-user โดยมีหน้าที่ในการประสานงานกับกลุ่มซัพพลายเออร์ เช่น Incentive House หรือ บริษัท Destination Management Company (DMC) หรือ Travel Agency ที่มีฝ่าย Incentive Travel เป็นต้น ในกลุ่มนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นบริษัท Incentive House/ DMC ในประเทศต่างๆ ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้พนักงาน และบริษัท DMC ที่อยู่ในเมืองต่างๆที่เป็นจุดหมายปลายทางหรือเป็นเสมือน Land operator ให้แก่ผู้จัด

3) กลุ่ม Supplier หมายถึง หน่วยงานผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น สายการบิน โรงแรม ศูนย์ประชุม เรือสำราญ ภัตตาคาร ผู้จัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น รวมทั้งกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กองตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น

4) กลุ่ม Planner and Promoter หมายถึง หน่วยงานวางแผน สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับประเทศไทยแบ่งออกเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau) และภาคเอกชนซึ่งได้แก่สมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคม TICA เป็นต้น

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความต้องการจากกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย กลุ่มที่มีส่วนเหล่านี้มีความหลากหลายและมีบทบาทที่ต้องเอื้อซึ่งกันและกัน ดังเช่นภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนและประเทศไทย



## 2.6 การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Programme Activities)

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแต่ละโปรแกรมจะต้องมีความเฉพาะตัวตามความต้องการของเจ้าของหรือผู้จัดและมีความพิเศษกว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับรางวัลตระหนักในคุณค่าของรางวัลที่ได้รับอย่างแท้จริงและเกิดความประทับใจเป็นระยะเวลานาน

ขั้นตอนในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยทั่วไปบริษัทเจ้าของโครงการและบริษัทที่ปรึกษาจะติดต่อจ้างหน่วยงาน DMC ให้เป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและดำเนินการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ จนถึงที่สุดโปรแกรมการท่องเที่ยวนั้น เจ้าของโครงการจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัด งบประมาณประมาณ และรายละเอียดความต้องการต่างๆ ของการท่องเที่ยว เช่น ระดับของโรงแรมที่พัก ลักษณะแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบงานเลี้ยง ความประทับใจพิเศษที่ต้องการ เป็นต้น โดยอาจปรึกษาร่วมกับหน่วยงาน DMC หลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการออกแบบโปรแกรมในรายละเอียดตามความต้องการของผู้จัดหรือเจ้าของโครงการ โดยผสมผสานการนำเที่ยว การใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของประเทศให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทำให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของโครงการเกิดความประทับใจสูงสุดต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในโปรแกรมดังกล่าว

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ออกแบบแล้วจะส่งให้เจ้าของโครงการพิจารณาให้ความเห็นชอบ โดยเจ้าของโครงการจะส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบรายการต่างๆ ตามโปรแกรม (walkthrough) ร่วมกับหน่วยงาน DMC ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก แหล่งท่องเที่ยว สถานที่จัดงานเลี้ยง กิจกรรมพิเศษ การแสดง หรืออื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยทีมงานของหน่วยงาน DMC จะต้องอธิบายและนำชมรายการต่างๆ เสมือนจริงแต่ย่อส่วนเพื่อให้เจ้าของโครงการมองเห็นภาพกิจกรรมตามโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ออกแบบไว้มากที่สุด ซึ่งอาจมีการปรับเปลี่ยนโปรแกรมในบางรายการเพื่อความเหมาะสมยิ่งขึ้น เมื่อเจ้าของโครงการเห็นชอบในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ออกแบบและปรับเปลี่ยนแล้ว จึงทำความเข้าใจตกลงกันในเงื่อนไขต่างๆ เช่น การยืนยันราคา การทำสัญญา การจ่ายเงิน เป็นต้น หลังจากนั้นผู้จัดโครงการจะประชาสัมพันธ์โครงการและจัดพิมพ์โปรแกรมเป็นรูปเล่ม (Brochure) ส่วนหน่วยงาน DMC จะวางแผนในรายละเอียดของโปรแกรมสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและประสานกับซัพพลายเออร์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการสำคัญ 5 รายการ (สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา ศรีธนา บุญญศรี และ วุฒิชัย วรสิงห์ 2546: 310-317) ดังนี้

1) รายการค่าใช้จ่ายที่รวมอยู่ในโปรแกรม เพื่อความชัดเจนของค่าใช้จ่ายของบริการต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าส่วนใดรวมอยู่ในโปรแกรมและเจ้าของโครงการเป็นผู้รับผิดชอบ และส่วนใดที่นักท่องเที่ยวต้องรับผิดชอบเองเนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายส่วนบุคคล จึงควรระบุไว้ให้เข้าใจตรงกันและป้องกันปัญหาในค่าใช้จ่ายบางรายการที่อาจเกิดขึ้น เช่น ค่าใช้จ่ายที่รวมอยู่ในโปรแกรม ได้แก่ ค่าโดยสารเครื่องบิน และค่าเดินทางอื่นๆ ตลอดรายการ ค่าห้องพัก อาหาร ค่าน้ำเที่ยว งานเลี้ยง กิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2) ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้รู้จักประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว จึงควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศนั้นแก่นักท่องเที่ยวพอสังเขป โดยเฉพาะเรื่องที่นักท่องเที่ยวควรทราบ เช่น ข้อมูลทั่วไปของประเทศ ภูมิอากาศ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามโปรแกรม ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่พัก เป็นต้น

3) สรุปภาพรวมของโปรแกรมทั้งหมด เพื่อให้การบริหารโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลดำเนินตามวันและเวลาที่กำหนดไว้ในโปรแกรมมากที่สุดตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโปรแกรม และเป็นการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวตรวจสอบกำหนดการในภาพรวมของโปรแกรมทั้งหมดได้อย่างรวดเร็ว

4) กำหนดการในแต่ละวัน เพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้นว่าในแต่ละวันนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องทำกิจกรรมอะไร ในสถานที่ใด และควรแต่งกายอย่างไรในแต่ละกิจกรรม โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงต้องระบุกำหนดการในรายละเอียดของแต่ละวันตลอดโปรแกรม

5) รายชื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีบุคคลใดเข้าร่วมในการท่องเที่ยว และเพื่อความสะดวกแก่บริษัทเจ้าของโครงการ และหน่วยงาน DMC ในการบริหารรายชื่อนักท่องเที่ยวทุกคนจึงควรระบุไว้และโดยทั่วไปจะอยู่ในส่วนท้ายของโปรแกรม

## 2.7 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มโดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องคือปัญหาของเจ้าของหรือผู้จัดการท่องเที่ยวที่ดำเนินการเอง ปัญหาของหน่วยงานรับจ้างจัดการท่องเที่ยว และปัญหาของซัพพลายเออร์ผู้ให้บริการด้านต่างๆ (ราณี อิศัยกุล 2546: 271-297) ดังนี้

2.7.1 ในการจัดทำโครงการรางวัลท่องเที่ยวเพื่อจูงใจพนักงานให้ปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมายหรือให้ทำงานอย่างเต็มความสามารถ ผู้จัดทำโครงการควรมีการวางแผน เตรียมงานล่วงหน้าและมีการจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม เพื่อให้โครงการบรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ อย่างไรก็ตามเจ้าของหรือผู้จัดโครงการยังอาจประสบปัญหาบางประการในการดำเนินงานที่ต้องมีการแก้ไขในแต่ละปัญหา ดังนี้

- ปัญหาการจัดการที่เกิดจากการมีผู้รับรางวัลจำนวนมาก เช่น ปัญหาการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน ปัญหาการจัดหาศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่เพียงพอในเมืองปลายทาง ปัญหาการขอวีซ่าเข้าประเทศเมืองปลายทาง เป็นต้น แนวทางแก้ไขจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและมีการแบ่งกลุ่มผู้เดินทางออกเป็นกลุ่มย่อยและจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวสลับกัน เช่น หากกำหนดการท่องเที่ยวทั้งหมด 5 วัน กลุ่มหนึ่งจะเดินทางล่วงหน้า 3 วัน กลุ่ม 2 จะเดินทางล่วงหน้า 2 วัน และกลุ่ม 3 จะเดินทางล่วงหน้าเพียง 1 วันก่อนการประชุม ผู้เดินทางกลุ่มแรกจะได้ท่องเที่ยวก่อนการประชุม 3 วัน และเดินทางกลับในวันรุ่งขึ้นหลังจากการประชุมสิ้นสุด เป็นต้น
- ปัญหาการจัดการข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับผู้แข่งขัน เช่น ข้อมูลส่วนตัว และข้อมูลคะแนนสะสมที่ได้รับในแต่ละช่วงเวลา แนวทางแก้ไขปัญหาจึงควรใช้ระบบฐานข้อมูลแบบออนไลน์ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล
- ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับผู้แข่งขันทั่วประเทศไม่ทั่วถึง เนื่องจากธุรกิจมีเครือข่ายกว้างขวางที่แม้ใช้ระบบเครือข่าย Intranet และ Internet แล้วแต่ไม่ทั่วถึง จึงควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของที่อยู่ของผู้แข่งขันและใช้ช่องทางส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ด้วย
- ปัญหามาตรฐานการวัดผลงานของโครงการแข่งขัน หน่วยงานผู้จัดจำเป็นต้องมีการกำหนดกติกาและเกณฑ์การวัดมาตรฐานที่ละเอียดและอ้างอิงได้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
- ปัญหาปีงบประมาณไม่สอดคล้องกับช่วงระยะเวลาการแข่งขัน โครงการแข่งขันโดยทั่วไปมักใช้ระยะเวลาประมาณเกือบ 1 ปีตามปีปฏิทินคือเริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคมและสิ้นสุดช่วงปลายปี และผู้ชนะการแข่งขันจะเดินทางท่องเที่ยวระหว่างเดือนกันยายนถึงตุลาคม แต่บางบริษัทมีการกำหนดปีงบประมาณระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนมีนาคม ทำให้ต้องมีการจัดทำงบประมาณเหลือมปี
- ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้าน MICE เนื่องจากเป็นความรู้ใหม่และสถาบันการศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่มีการสอนด้านนี้มากนัก หน่วยงานผู้จัดจึงจำเป็นต้องใช้การฝึกอบรมพนักงานใหม่หรือใช้รุ่นพี่สอนรุ่นน้อง

- ปัญหาที่เกิดจากผู้ได้รับรางวัล เช่น ผู้ได้รับรางวัลต้องการเลือกเดินทางโดยสายการบินที่ต้องการ หรือเปลี่ยนแปลงโรงแรมหรือห้องพัก ปัญหาการสื่อสารกับคนท้องถิ่น เนื่องจากพหุภาษาประจำชาติที่ไปท่องเที่ยวไม่ได้ เป็นต้น

2.7.2 ปัญหาของหน่วยงานรับจ้างจัดการท่องเที่ยวหรือหน่วยงาน DMC จะประกอบไปด้วยปัญหาที่ควบคุมไม่ได้เป็นส่วนใหญ่ และปัญหาที่ควบคุมได้ หน่วยงานเหล่านี้จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมแผนสำรองต่างๆ ไว้ในกรณีฉุกเฉิน ปัญหาสำคัญได้แก่

- ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล เช่น การก่อการร้าย โรคติดต่อ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว แนวทางการแก้ไข ปัญหาจึงควรมีการจ้างตำรวจรักษาความปลอดภัยให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยว
- ปัญหาสภาพอากาศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม โดยเฉพาะในช่วงฤดูฝน และกิจกรรมพิเศษนิยมจัดนอกสถานที่และกลางแจ้ง แนวทางแก้ไข หน่วยงาน DMC ควรมีการเตรียมหมุนเวียนสลับเปลี่ยนกิจกรรมตามที่สภาพอากาศอำนวย
- ปัญหาความล่าช้าของการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว เช่น เที่ยวบินเข้าล่าช้า หรือความล่าช้าของการใช้บริการขนส่งสาธารณะ หน่วยงาน DMC อาจแก้ไขโดยการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ได้ง่าย
- ปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองใหญ่ เนื่องจากความหนาแน่นของยานพาหนะบนท้องถนน หน่วยงาน DMC ควรมีการจัดโปรแกรมการเดินทางโดยหลีกเลี่ยงช่วงเวลาที่การจราจรคับคั่งและกำหนดระยะเวลาการเดินทางให้เหมาะสม
- ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา โดยทั่วไป หน่วยงาน DMC จะเสนอราคาในเงินสกุลของลูกค้าและทำการเสนอราคาล่วงหน้า จึงอาจประสบปัญหาการเปลี่ยนแปลงหรือความผันผวนของเงินตรา หน่วยงาน DMC จึงควรคิดราคาโดยใช้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราในอนาคตที่ค่อนข้างสูงกว่าราคาท้องตลาด เพื่อจะได้ไม่เสียประโยชน์ในอนาคต
- ปัญหาการควบคุมงานและการประสานงานกับซัพพลายเออร์ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำเป็นต้องสอดคล้องกันทั้งโปรแกรม หากมีส่วนใดสะดุดหรือผิดพลาดจะส่งผลกระทบต่อโปรแกรมทั้งหมดได้ หน่วยงาน DMC จำเป็นต้องมีการกำหนดรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ และงานของซัพพลายเออร์อย่างชัดเจนเป็นขั้นตอน และมีการทดสอบกิจกรรมทั้งหมดล่วงหน้า และในวันจริงจะต้องมีการจัดเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในการกำกับดูแลซัพพลายเออร์ต่างๆ อย่างใกล้ชิด

### 2.7.3 ปัญหาของซัพพลายเออร์ผู้ให้บริการด้านต่างๆ เช่น ปัญหาของโรงแรม สายการบิน เป็นต้น

- ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของโรงแรมจะประกอบด้วยปัญหาการติดต่อสื่อสารที่ไม่สามารถพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงได้ แต่ต้องติดต่อผ่านหน่วยงาน DMC ในประเทศหรือในต่างประเทศ ทำให้บางครั้งข้อมูลขาดความชัดเจนและความสมบูรณ์ โรงแรมจึงพยายามแก้ไขปัญหาโดยขอนัดพบลูกค้าหรือจัดประชุมปรึกษาหารือในช่วงที่ลูกค้าเดินทางมาทำ site inspection นอกจากนี้โรงแรมมักประสบปัญหาระยะเวลาเตรียมงานสั้นและลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงความต้องการในระยะเวลาจำกัด ซึ่งโรงแรมต้องพยายามแก้ไขปัญหาโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดหรือใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้องการมากที่สุด รวมทั้งปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งในระยะสั้น โรงแรมควรจัดการฝึกอบรมพนักงานให้เกิดความรู้และความเข้าใจในการให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความพิเศษกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป
- ปัญหาการให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของสายการบิน ได้แก่ ปัญหาความต้องการที่นั่งผู้โดยสารมีมากในช่วงฤดูท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่มียุโรปนักท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเดินทางเป็นจำนวนมากด้วย สายการบินจึงควรแจ้งให้ผู้จัดหรือหน่วยงาน DMC เข้าใจและสำรองที่นั่งอย่างน้อย 6 เดือนล่วงหน้า ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงาน DMC ที่ไม่ได้เผชิญหน้าเกี่ยวกับการสอบถามราคา และการสำรองที่นั่งที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผู้โดยสารที่ถูกต้อง ซึ่งสายการบินอาจใช้ตัวแทนในต่างประเทศเจรจาต่อรองแทน หรือนัดประชุมปรึกษาหารือกับหน่วยงาน DMC หรือลูกค้า และปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเช่นเดียวกับโรงแรม ซึ่งสายการบินควรจัดการฝึกอบรมพนักงานเรื่องการบริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความพิเศษเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

### บทที่ 3

#### ตลาดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

##### บทนำ

จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศจีนเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก กล่าวคือประเทศจีนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) สูงถึง 2.26 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และมีเงินตราต่างประเทศสำรองมากเป็นอันดับ 1 ของโลกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ในด้านการค้าจีนได้เปรียบดุลการค้ากับทั่วโลกคือมีมูลค่า 102,104.944 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในขณะเดียวกันเป็นผู้นำเข้าอันดับ 2 ของโลก จีนจึงเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งในภูมิภาคเอเชียและในโลก (อักษรศรีพานิชสาส์น 2549: 1) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้ประชาชนมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น จึงเพิ่มโอกาสการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนมากขึ้น ประกอบกับการที่รัฐบาลเพิ่มจำนวนประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวได้ถึงกว่า 90 ประเทศในปี พ.ศ. 2548 ทำให้ประชาชนชาวจีนเดินทางไปต่างประเทศถึง 31.2 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549) จีนจึงกลายเป็นหนึ่งในผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก

##### 3.1 การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐประชาชนจีน

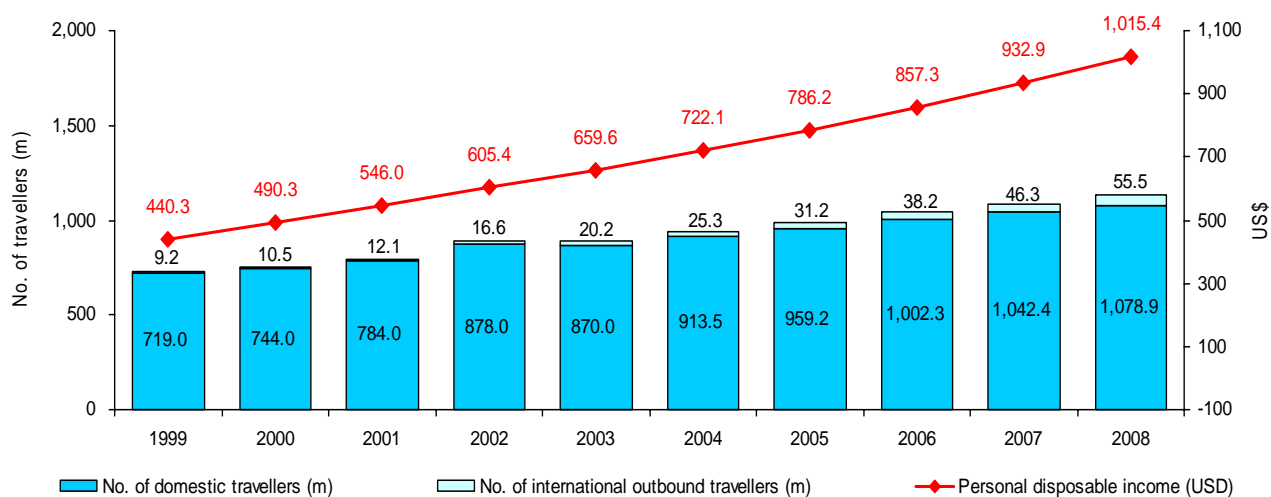
ในระยะเวลาที่ผ่านมาองค์การระดับโลกและหน่วยงานในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก ต่างให้ความสำคัญกับสาธารณรัฐประชาชนจีนในฐานะตลาดศักยภาพของทั้งอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 1,296 ล้านคน ในปี ค.ศ. 2004 ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรจีนปี ค.ศ. 2000-2004

ปี	จำนวนประชากร(ล้านคน)	การเปลี่ยนแปลง(%)
2000	1,263	-
2001	1,272	0.72
2002	1,280	0.63
2003	1,288	0.63
2004	1,296	0.62

ที่มา: ธนาคารโลก

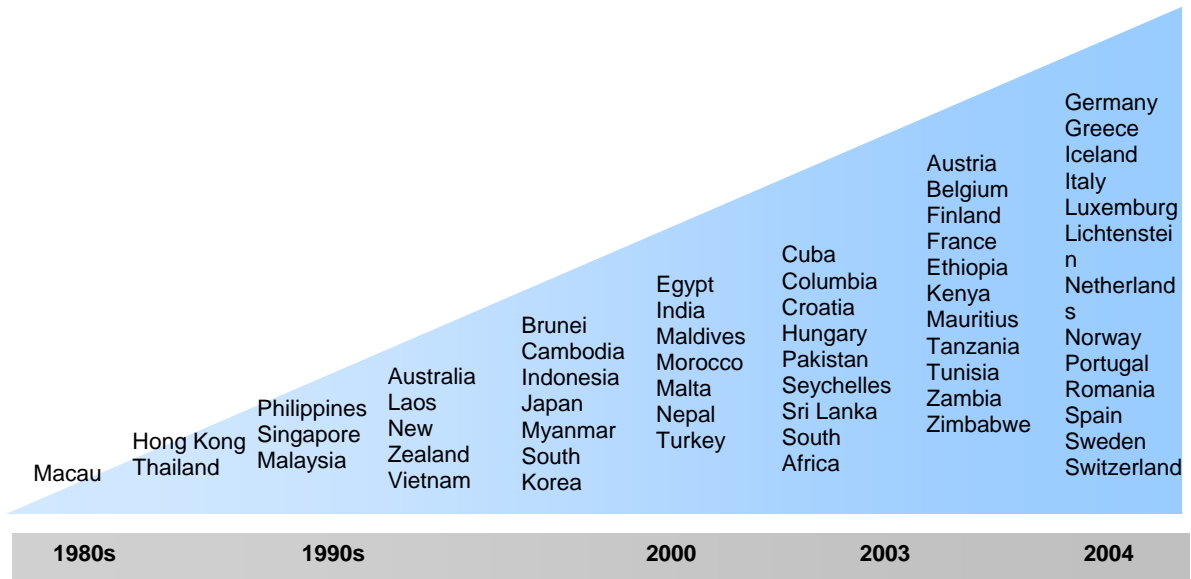
อีกทั้ง ประชาชนชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ซึ่งจะเห็นได้จากการเติบโตของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง (Disposable income) ในระหว่างปี ค.ศ. 1999 - 2006 ที่เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจาก 440.3 เหรียญสหรัฐในปีค.ศ. 1999 เป็นมูลค่า 1,015.4 เหรียญสหรัฐ ในปี 2006 นอกจากนี้จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1999 - 2006 จากจำนวน 719 ล้านคน เป็น 1,078.9 ล้านคนในปี ค.ศ. 2006 และจำนวนนักท่องเที่ยวออกจากจำนวน 9.2 ล้านคนเป็น 55.5 ล้านคนในปี ค.ศ. 2006 ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 การเติบโตของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง และการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของจีน  
ระหว่างปี 1999 - 2008

ที่มา: รายงานสถิติประจำปีสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2004 และการประมาณของ บริษัท ซินโนเวด จำกัด

จากการที่รายได้ที่ใช้จ่ายได้จริงของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กอปรกับการเพิ่มจำนวนประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวได้ ทำให้จีนเป็นหนึ่งในตลาดศักยภาพในฐานะผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก กล่าวคือ นับตั้งแต่ในช่วงประมาณปี 1980 เป็นต้นมา จีนได้เพิ่มจำนวนประเทศที่ได้รับการรับรองให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ (Approved destination countries: ADS) มากขึ้นเป็นลำดับจนกระทั่งปี 2004 ได้เพิ่มขึ้นกว่า 90 ประเทศ ดังแสดงในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 ประเทศที่ได้รับการรับรองให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ (Approved Destination Status: ADS)

ที่มา: รายงานการศึกษา “นักท่องเที่ยวขาออกของจีน”, บริษัท ชิน โนวेट จำกัด

นอกจากจีนจะรับรองสถานภาพจุดหมายปลายทาง (ADS) แก่ประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้นแล้ว รัฐบาลจีนยังได้ผ่อนปรนกระบวนการให้พลเมืองเดินทางไปต่างประเทศด้วย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึง 21.7% ต่อปี ในระหว่างปี 1999 - 2003 และจากการพยากรณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) จำนวนนักท่องเที่ยวขาออกของจีนจะเพิ่มจำนวนเป็น 100 ล้านคนโดยประมาณ ในปี ค.ศ. 2020 โดยเพิ่มขึ้นในอัตราปีละ 12.8% หรือ 3 เท่าของอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวโลก

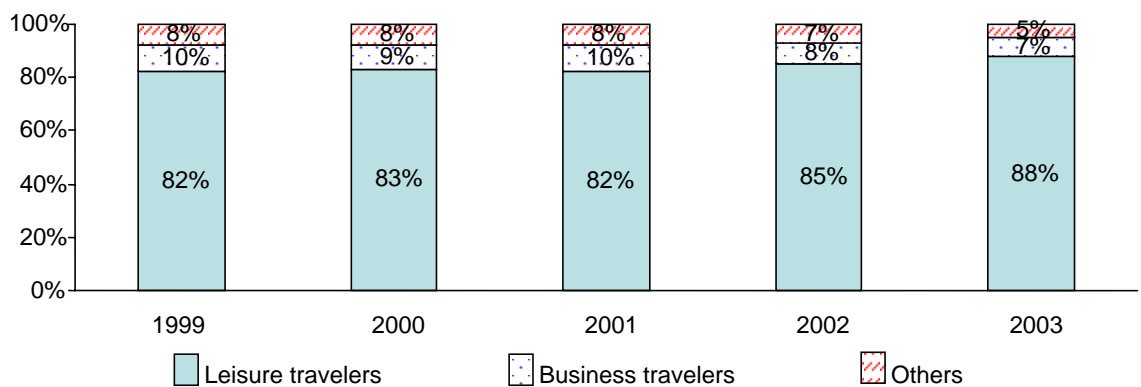


### 3.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน

#### 1) วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ. 1999 – 2003) นักท่องเที่ยวจีนมากกว่าร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดเดินทางไปต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 20 เป็นการเดินทางเพื่อไปทำธุรกิจและทำกิจกรรมอื่นๆ เป็นหลัก อย่างละครั้ง ดังแสดงในภาพที่ 3.3

Percentage of urban travelers



ภาพที่ 3.3 สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ

แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระหว่างปี 1999 - 2003

ที่มา: รายงานสถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2004, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน

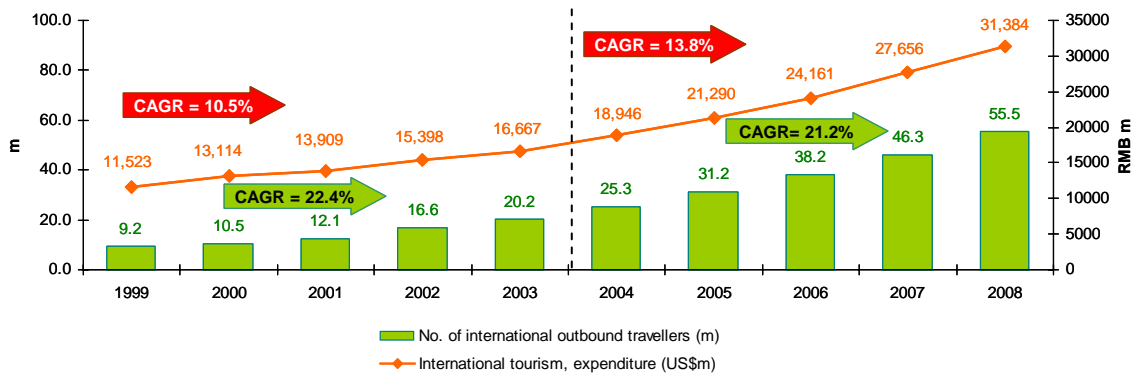
#### 2) แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม

จากรายงานของ World Travel & Tourism Council ในปี 2004 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ประมาณ 85% เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีนที่เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นประเทศที่ใกล้บ้านทำให้การเดินทางใช้ระยะเวลาไม่นาน และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ดังนั้น ประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 แห่งของนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเอเชีย อันได้แก่ ฮองกง มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย ตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองสถานภาพเป็นประเทศแรกๆ (ADS) จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวจีนคุ้นเคยเป็นอย่างดีและเลือกที่จะเริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้

### 3) ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1999 – 2003 นักท่องเที่ยวจีนเดินทางไปต่างประเทศมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยแล้วครั้งละประมาณ 1,000 เหรียญสหรัฐต่อคน โดยที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10.5% ต่อปี ดังปรากฏในภาพที่ 3.4 แต่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีแนวโน้มจะลดลงเป็นลำดับตามการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก

ในปี ค.ศ. 2008 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีนจะลดลงเหลือประมาณครั้งละ 600 เหรียญสหรัฐต่อคน โดยที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 13.8% เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนแปลงไป มีการเดินทางบ่อยขึ้นและใช้ระยะเวลาสั้นลง กอปรกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงทำให้ระดับราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวลดลง



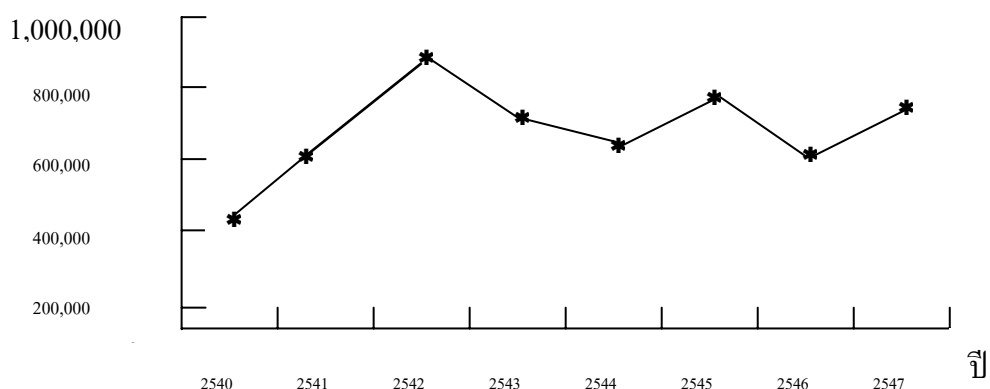
ภาพที่ 3.4 การเติบโตของจำนวนและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระหว่างปี ค.ศ. 1999 - 2008

ที่มา: องค์การการท่องเที่ยวโลก

### 3.3 ตลาดนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่รัฐบาลจีนอนุญาตให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยได้ต่อมาจากการอนุญาตให้เดินทางไปท่องเที่ยวฮ่องกง และมาเก๊า ดังแสดงในภาพที่ 3.5 (Zhang 2006) ในปี พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 762,388 คน คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.59 เป็นลำดับที่ 4 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 6.43 วัน และใช้จ่ายในเมืองไทยประมาณ 4,189.58 บาทต่อคนต่อวัน ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยทั้งสิ้น 20,426.96 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาดนักท่องเที่ยว ร้อยละ 79.23 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก ร้อยละ 90.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และร้อยละ 75.55 เดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักธุรกิจ/ค้าขาย ผู้บริหารและนักวิชาชีพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549)

## จำนวนนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.5 จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนในไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2547

ที่มา: Zhang 2006

อย่างไรก็ดีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมามีลักษณะการเติบโตขึ้นและลง เนื่องจากปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญและประกอบกับในปลายปี ค.ศ. 2005 จีนได้เพิ่มจำนวนประเทศที่ได้รับการรับรองให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ (Approved destination countries: ADS) มากขึ้นเป็น 108 ประเทศ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านของจีน เช่น เวียดนาม ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เกาหลี เป็นต้น ได้ทำโปรแกรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน (Zhang 2006) ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาจากการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญทำให้เกิดการร้องทุกข์ด้านการบริการจากนักท่องเที่ยวจีนหลายเรื่อง เช่น การลดระดับการบริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า มีคุณภาพต่ำ ความรับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลงหรือความล่าช้าของการเดินทางที่ไม่เป็นไปตามโปรแกรม เป็นต้น ตลอดจนปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลตามมา (ศึกษารายละเอียดได้ในภาคผนวก ก Zhang 2006) ได้แก่

1. บริษัทนำเที่ยวบังคับให้นักท่องเที่ยวซื้อ Optional Tour
2. การจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาแพงหรือที่หลอกลวง เช่น เครื่องประดับอัญมณี ยาที่ทำจากเซรามิก เครื่องหนัง เป็นต้น
3. การให้บริการที่ด้อยคุณภาพ เช่น โรงแรมที่อยู่ไกลจากเมือง อาหารด้อยคุณภาพ ไม่พอเพียง เป็นต้น
4. การจ้างบริษัทนำเที่ยวอื่นรับช่วงดำเนินการ ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อขัดข้องในการเดินทางก็จะไม่มีผลต่อบริษัทนำเที่ยวที่รับนักท่องเที่ยวมาจากประเทศจีนโดยตรง
5. บริษัทนำเที่ยวให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกินกว่าความเป็นจริง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจีน

ปัญหาเหล่านี้เกิดมานานและมีความสลับซับซ้อนจึงยากที่จะแก้ไขให้หมดไปในระยะสั้น ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและ MICE จึงเป็นอีกทางเลือกในการแก้ไขปัญหาตลาดนักท่องเที่ยวจีนทางอ้อม

### 3.4 การเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวระหว่างฮ่องกง มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย และ มาเลเซียสำหรับตลาดจีน

การดำเนินการด้านการท่องเที่ยวระหว่างฮ่องกง มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซียมีความเข้มข้นของการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการด้านการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าเมือง และการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การเปรียบเทียบการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวของ ฮองกง – มาเก๊า – สิงคโปร์ – ไทย – มาเลเซีย สำหรับตลาดจีน

ประเด็น	ฮองกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
ลำดับความนิยม	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
จำนวน (ปี 2004)	12.25 ล้านคน	9.50 ล้านคน	0.88 ล้านคน	0.87 ล้านคน	0.55 ล้านคน
Campaign	Live it, Love it!	A Heritage of Two Cultures	Uniquely Singapore	Happiness on Earth	Malaysia Truly Asia
สินค้าใหม่	<p>โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ได้แก่</p> <p>* Hong Kong Disneyland (เปิดทำการเมื่อเดือนกันยายนปี 2548) ลงทุนด้วยเงินทุนของรัฐจำนวน 2.56 พันล้านเหรียญสหรัฐ</p> <p>* โครงการ “Tung Chung Cable Car” (กำหนดเสร็จเดือนกุมภาพันธ์ 2549)</p>	<p>- Macau Venetian Casino Resort (2549) กลุ่มนักลงทุนชาวฮองกงและ Sheldon Adelson มีแผนจะสร้าง รีสอร์ททคาสีโน (3,000 ห้อง) ภายในปี พ.ศ. 2549 โดยประกอบไปด้วยศูนย์ประชุม ห้างสรรพสินค้า และร้านอาหารเพื่อตอบสนองนักท่องเที่ยว</p>	<p>- ปรับปรุงถนน Orchard (Orchard Road) ให้เป็นถนนช้อปปิ้งระดับโลก</p> <p>- คาสีโนแห่งแรกบนเกาะสิงคโปร์ (รัฐบาลกำลังพิจารณา)</p> <p>- คณะกรรมการการท่องเที่ยว สิงคโปร์ (Singapore Tourism Board) ให้การสนับสนุนการจัดเทศกาลตลอดทั้งปี เช่น</p>	<p>Siam Ocean World กรุงเทพฯ</p>	<p>- ห้างและแหล่งบันเทิง ราคากว่า 40 ล้านเหรียญสหรัฐ ใน Kota Kinabalu โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเมืองหลวงของรัฐ Sabah แห่งนี้ให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งหลักของภูมิภาค</p> <p>- จัดการแข่งขัน shopping Malaysia contest นำผู้แข่งขันบินจากปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้มามาเลเซีย</p>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
สินค้าใหม่	<p>* รถกระเช้าความยาว 5.7 กิโลเมตร จาก Tung Chung ถึงวัด Po Lin</p> <p>* Hong Kong Wetland Park ส่วนแรกเปิดทำการแล้ว ส่วนที่สองมีพื้นที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวถึง 10,000 ตารางเมตร ซึ่งประกอบด้วยส่วนของหนองน้ำและนิทรรศการกลางแจ้ง</p> <p>* Observation Wheel (กำหนดสร้างเสร็จปี พ.ศ.2551) วงล้อสังเกตการณ์สูง 75 เมตร สำหรับชมทิวทัศน์ตึกต่างๆ ในฮ่องกง</p> <p>- ห้างสรรพสินค้าระดับยักษ์ใหญ่กำลังได้รับความนิยมในฮ่องกง</p> <p>บริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อย่าง Henderson Land Development มีโครงการจะสร้างห้างใหญ่หลายแห่งในอนาคต</p>	<p>- แหล่งบันเทิงที่เน้นภาพยนตร์เอเชียและวงการบันเทิง</p> <p>- สนามกอล์ฟที่ Tum Zai</p> <p>- ทางเดินริมน้ำและอุทยานบันเทิง Fisherman's Wharf</p> <p>- สะพานฮ่องกง-จูไห่-มาเก๊า</p>	<p>* งาน Cheng Ho ในเดือนมิถุนายนถึงสิงหาคม ปี พ.ศ. 2548</p> <p>* งาน Singapore Fashion Festival ครั้งที่ 5 (24 มีนาคม – 3 เมษายน) คาดว่าจะมีผู้ซื้อ (buyer) จากจีน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินโดนีเซียเข้าร่วมด้วย</p>		

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
โรงแรมใหม่	<p>- สร้างโรงแรมระดับ 3-4 ดาว มารองรับนักท่องเที่ยวจีน คาดว่าโรงแรมกว่า 35 แห่ง (14,973 ห้อง) จะสร้างเสร็จภายในปี พ.ศ. 2548 – พ.ศ. 2552 โดยประมาณ 50 % จะเป็นโรงแรมระดับกลาง</p> <p>- โรงแรม Four Seasons (1,000 ห้อง) มีกำหนดเปิดให้บริการ ตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2548 เป็นโรงแรมในเครือ Four Seasons ที่ใหญ่ที่สุดในโลก</p> <p>- โรงแรม Regent Mandarin Oriental's boutique hotel มีกำหนดเปิดให้บริการ ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2548</p>	<p>- คาสีโนหรรราคา 704 ล้าน เหรียญสหรัฐและโครงการสร้างโรงแรมพร้อมสนามกอล์ฟโดยทุนของ Wynn Resorts จากสหรัฐ</p> <p>- MGM Grand Macau (ห้องพัก 2,000 ห้อง) ซึ่งประกอบด้วยสวนน้ำ สวนสนุก ลานสเก็ตน้ำแข็ง โรงหนัง 12 จอ ห้างสรรพสินค้า และ คาสีโน กำหนดสร้างเสร็จ ภายในปี พ.ศ. 2550</p> <p>- The Venetian Macau สร้างโดยเครือ Sands group ในราคา 1.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถือเป็น ลาสเวกัส แห่งเอเชีย</p>	<p>- โรงแรมใหม่ 4 แห่ง บนเกาะ Sentosa มีกำหนดสร้างเสร็จภายในปี พ.ศ. 2550</p> <p>- บูติก โฮเต็ล กำลังได้รับความนิยมนั้นเห็นได้จากการขยายสาขาของ Hotel 1929 เมื่อปลายปี พ.ศ. 2548</p>	<p>- โรงแรม Millennium Hilton ในกรุงเทพฯ มีห้องพักทั้งหมด 542 ห้อง</p> <p>- The Grande Asset Development Plc ดำเนินการโรงแรม The Crowne Plaza</p> <p>- โรงแรม The Regent Bangkok โรงแรม The Sheraton Hua Hin Resort และโรงแรม The Four Points โดยเครือ Sheraton ที่ภูเก็ต</p>	<p>- มีโรงแรมเปิดใหม่ 6 แห่ง (1,327 ห้อง) ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์บริเวณ Klang Valley และ Putrajaya ในปี พ.ศ. 2548</p>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
โรงแรมใหม่	- โรงแรม Ritz-Carlton (300 ห้อง) จะเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งคาดว่าจะเป็ นโรงแรมที่สูงที่สุดในโลก - เครือ Starwood Hotels & Resorts Worldwide จะเปิดดำเนินการ บูติค โฮเต็ล จำนวน 383 ห้อง ในปี พ.ศ. 2551				
การตลาด	- กองทุนจำนวน 60 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ สำหรับการส่งเสริม การท่องเที่ยว กองทุนนี้จะใช้ สนับสนุนโครงการรณรงค์การ ท่องเที่ยวฮ่องกง ปี 2006 (Discover Hong Kong Campaign (2006))	- รัฐบาลมุ่งหวังคุณภาพ มากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว ชาวจีนเพื่อหลีกเลี่ยงการ แข่งขันกับจุดหมายปลายทาง อื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งได้ชื่อว่า มี “ต้นทุนต่ำ”	- การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) และการไป เยี่ยมเยือน โดยในปี 2004 รัฐบาลสิงคโปร์ได้จัด โครงการรณรงค์ด้าน การตลาดใน 13 เมืองทั่ว ประเทศจีน - การโฆษณาผ่านทาง โทรทัศน์	- จัด Roadshow ตามเมืองชั้นนำ เช่น เชียงไฮ้และหนิงโป - รัฐบาลไทยร่วมกับ Visa International ส่งเสริมการช้อปปิ้ง ผ่านบัตร Visitor Card โดยบัตร ดังกล่าวสามารถนำมาลดราคา สินค้าตามร้านต่างๆ ในแหล่ง ท่องเที่ยวหลักๆ ทั่วประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา หัวหิน ชะอำ เกาะสมุย และหาดใหญ่	- การระดมโฆษณาใน ประเทศจีนตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2543-2547 คือปีความร่วมมือระหว่าง มาเลเซียกับจีน - คณะกรรมการการ ท่องเที่ยวมาเลเซีย (The Malaysia Tourism Board) กำลังเร่งโปรโมตประเทศ มาเลเซียให้คนจีนรับทราบ



ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การตลาด	<p>- การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) การไปเยี่ยมเยือนและการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ในเมืองต่าง ๆ ของจีน</p> <p>แผ่นดินใหญ่อีกทั้งปัจจุบัน การส่งเสริมการขายก็มีการขยายไปยังเมืองชั้นสองและสามของจีนแผ่นดินใหญ่ด้วย</p>	<p>- คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งมาเก๊า (Macau Tourism Board) พยายามมุ่งเน้นที่เมืองชั้นหนึ่ง ต่าง ๆ ของจีนและมณฑลต่าง ๆ</p> <p>- กิจกรรมต่าง ๆ ที่รัฐบาลอุปถัมภ์ ประกอบด้วย การจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวและการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อเชิญชวนผู้แทนด้านการท่องเที่ยวจากจีนไปเยี่ยมชมกิจการและดูงานที่มาเก๊า</p>	<p>- โครงการผู้โดยสารที่ใช้บริการเที่ยวบินบ่อยครั้ง (Frequent Flyer Scheme) ของสายการบิน Air China ทำให้ผู้โดยสารที่เดินทางโดยสายการบินบ่อยครั้งและสมาชิกในครอบครัวได้รับการอนุญาตให้เข้าเมืองแบบที่ใช้เดินทางเข้าสิงคโปร์ได้หลายครั้ง (Multiple Journey Visas)</p>		<p>- วางแผนการตลาด “sun and beaches” กับเมืองทางเหนือของจีน เพราะเมืองเหล่านั้นมีแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอยู่บริเวณใกล้เคียงน้อยมาก</p>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การตลาด	<p>- Ocean Park โปรโมต โดยตรงกับผู้ประกอบการ ธุรกิจท่องเที่ยวและ นักท่องเที่ยวจีนที่มีคุณภาพ ผ่านสื่อทางการตลาดและ Road show</p> <p>- Disneyland เป็นที่รู้จัก มากขึ้นในหมู่ชาวจีนจาก การเข้าร่วมงานส่งเสริม การขาย (trade fair) เช่น Guangzhou International Travel Fair และกิจกรรม ทางวัฒนธรรม เช่น ร่วม ขบวนพาเหรดวันตรุษจีนที่ ฮ่องกงเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2548</p>	<p>- ริเริ่มรางวัล “Quality Tourism Service Organization” เพื่อเป็น เกียรติกับองค์กรเด่นๆ อีกทั้ง เป็นการเพิ่มความมั่นใจด้าน การจับจ่ายใช้สอยให้กับ นักท่องเที่ยว</p> <p>- เข้าร่วมนิทรรศการการ ท่องเที่ยวท้องถิ่นกับ ผู้เกี่ยวข้องในวงการ เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัท บันเทิงและอื่นๆตามเมือง ใหญ่ๆของประเทศจีน</p> <p>- จัดตั้งสายด่วน (hotline) เพื่อช่วยเหลือและรับฟังคำ ร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยว ด้านการจับจ่าย หรือคุณภาพ การบริการ เป็นต้น</p>			<p>- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศและการที่วิวชม สถานที่ประวัติศาสตร์กับ เมืองทางใต้ของจีน เพราะ เมืองเหล่านั้นคุ้นเคยกับแนว “sun and beaches” อยู่แล้ว</p> <p>- หน่วยงานการท่องเที่ยว ของรัฐหลายๆแห่งก็ ประสานงานโดยตรงกับ สายการบินอยู่แล้วในด้าน การส่งเสริมการขายร่วมกัน ในรูปของโฆษณา แพลตฟอร์ม ทัวร์ และผู้ประกอบการ การท่องเที่ยว</p> <p>- โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตามเมืองใหญ่ๆที่เป็น เป้าหมาย (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกว่างโจว)</p>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การตลาด		<p>- Macau Entertainment Company ของ Stanley Ho ร่วมมือกับธนาคาร Shing Hing Bank จัด ส่งเสริมบัตร Shopping card ให้นักท่องเที่ยว (โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำ) เพื่อรับส่วนลดตามร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และสะสมคะแนนเพื่อรับส่วนลดหรือของขวัญอีกต่อหนึ่ง</p>			

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
ADS	ปี 1983	ปี 1983	ปี 1990	ปี 1988	ปี 1993
การผ่อนปรนด้านการเข้าเมือง	<p>- การดำเนินโครงการการท่องเที่ยวรายบุคคล (Individual Visit Scheme) ในเดือนกรกฎาคม 2003 (พ.ศ. 2546) และการขยายพื้นที่โครงการออกไปครอบคลุมมณฑลกว่างตุงทั้งหมดในเดือนพฤษภาคม 2004 ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอย่างต่อเนื่อง</p> <p>- ก่อนสิ้นปี 2004 ชาวจีนแผ่นดินใหญ่ประมาณ 150 ล้านคน สามารถที่จะเดินทางไปฮ่องกงโดยการขออนุญาตเข้าเมืองโดยตรง (direct visa)</p>	<p>- การดำเนินโครงการการท่องเที่ยวรายบุคคล (Individual Visit Scheme) ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2003 (พ.ศ. 2546) และการขยายพื้นที่โครงการออกไปครอบคลุมมณฑลกว่างตุงทั้งหมดในเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547)</p>	<p>- นับตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) ผู้มาเยือนชาวจีนสามารถยื่นแบบขออนุญาตเข้าเมืองได้ที่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่ได้รับอนุญาตของ China National Tourism Administration (CNTA) โดยปัจจุบันมีบริษัทตัวแทนนำเที่ยวที่ได้รับอนุญาตอยู่ประมาณ 60 แห่ง และสาขาอีกกว่า 300 สาขาตามเมืองสำคัญ ๆ ของจีน</p>	<p>- คณะกรรมการการท่องเที่ยวมุ่งที่จะลดเวลาในกระบวนการขออนุญาตเข้าเมืองให้เหลือ 1 วัน</p>	<p>- ขณะนี้นักท่องเที่ยวจากเซี่ยงไฮ้และกว่างโจวสามารถสมัครวีซ่าเข้าประเทศทางอินเทอร์เน็ต (On line) ได้แล้ว</p>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การผ่อนปรนด้าน การเข้าเมือง	<p>- ปัจจุบันนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ประกอบธุรกิจหรือเยี่ยมญาติพี่น้องสามารถขอ อนุญาตเข้าเมืองแบบหลายครั้งนาน 5 ปี (Multiple-entry visa) ได้</p> <p>- นักท่องเที่ยวชาวจีนแผ่นดินใหญ่สามารถแวะพักระหว่างการเดินทางไปมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ผ่านฮ่องกงได้นาน 7 วัน</p>		<p>- โครงการอนุญาตให้เข้าเมืองเพื่อเยี่ยมเพื่อนหรือญาติพี่น้อง (social visa scheme) ที่ประกาศใช้ใน เดือนธันวาคม ค.ศ. 2003 (พ.ศ. 2546) ทำให้ผู้มาเยือนสามารถขอ อนุญาตเข้าเมืองได้เสร็จภายใน 1 วัน เป็นผลให้เมื่อถึงเดือน มีนาคม ค.ศ. 2004 (พ.ศ. 2547) มีนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ที่ไม่ได้มากันเป็นหมู่คณะเพิ่มขึ้น ถึงร้อยละ 33</p>		

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การเข้าเมือง/VISA	<p>- ผู้ที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหรือเพื่อประกอบธุรกิจต้องได้รับการอนุญาตให้เข้าเมืองแบบคณะท่องเที่ยวหรือมีหนังสือรับรองการมาเยือนฮ่องกง</p>	<p>- ผู้มีสัญชาติจีนและมีเอกสารอนุญาตให้เข้า-ออกเมืองที่ยังมีผลใช้บังคับได้สามารถอยู่ได้นาน 30 วัน</p> <p>- ผู้มาเยือนที่ไม่มีเอกสารอนุญาตให้เข้า-ออกมาเก๊าอาจขออนุญาตเข้าเมืองแบบรายบุคคล เป็นครอบครัวหรือเป็นคณะได้</p>	<p>ผู้มาเยือนสัญชาติจีนอาจขออนุญาตเข้าเมืองได้ดังต่อไปนี้</p> <p>- การมาเยือนเป็นหมู่คณะนาน 2 สัปดาห์ (2 week group visit)</p> <p>- การมาเยี่ยมเพื่อนและญาติพี่น้อง (Social visit)</p> <p>- การมาเยือนเพื่อรับการรักษาทางการแพทย์ (Medical visit)</p> <p>- การขออนุญาตเข้าเมืองเพื่อประกอบธุรกิจ (Business visa)</p>	<p>- นักเดินทางเพื่อมาพักผ่อนหรือประกอบธุรกิจต้องขออนุญาตเข้าเมือง</p> <p>- กระบวนการขออนุญาตเข้าเมืองใช้เวลาดำเนินการ 3 วัน ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังดำเนินการเพื่อลดให้เหลือ 1 วัน</p>	<p>- นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนต้องขออนุญาตเข้าเมือง โดยอนุญาตให้พำนักได้นานสูงสุด 30 วัน</p> <p>- นักเดินทางที่มาเพื่อประกอบธุรกิจโดยมีบุคคลอ้างอิงสามารถพำนักได้นาน 4 เดือน และขอขยายระยะเวลาออกไปได้ 2 เดือน</p>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาสินค้า	- ฮ่องกงมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี โดยเฉพาะระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง อาทิ Airport Express ที่ทำให้การเดินทางจากสนามบินนานาชาติฮ่องกงมายังตัวเมืองสะดวกขึ้น	- คาสิโน โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวหลายๆแห่ง รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานที่จะได้รับการปรับปรุงต่างพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น	- โครงการการท่องเที่ยวที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลได้แก่ * 1.6 พันล้านเหรียญสหรัฐเพื่อปรับปรุงถนน Orchard (Orchard Road) ให้เป็นถนนช้อปปิ้งระดับโลก * จัดตั้งกองทุน Tourism Development Fund (TDF) 1.2 พันล้านเหรียญสหรัฐเพื่อปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งการพัฒนาศักยภาพและสินค้า	- สนามบินสุวรรณภูมิเปิดทำการวันที่ 28 กันยายนปีนี้ ทั้งนี้ประเทศไทยกำลังอยู่ในขั้นตอนการจัดทำแผนพัฒนา 20 ปี เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของกรุงเทพฯ เช่น * รถใต้ดินเพื่อแก้ปัญหาการจราจรติดขัด * สนามบินแห่งใหม่ระหว่างกรุงเทพฯ กับพัทยา (มุ่งหมายจะให้แล้วเสร็จปี พ.ศ. 2549)	- การพัฒนารวมถึงการเพิ่มจำนวนห้างสรรพสินค้าหนึ่งในโครงการนั้นคือห้างและแหล่งบันเทิงราคากว่า 40 ล้านดอลลาร์สหรัฐใน Kota Kinabalu โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเมืองหลวงของรัฐ Sabah แห่งนี้ให้เป็นแหล่งช้อปปิ้งหลักของภูมิภาค โครงการดังกล่าวเป็นการร่วมทุนของ Asia City Property Development (ACPD), Sabah Economic Development Corp (Sedco) และ Sabah Urban Development Corp (Sudc)

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
การสนับสนุนจากรัฐบาลในการพัฒนาสินค้า			<p>- แหล่งคาสีโน: รัฐบาลได้พิจารณาและกำหนดว่าจะตัดสินใจในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2548 ทั้งนี้ เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 มีผู้ยื่นประมูลแล้ว 19 ราย จากกลุ่มคาสีโนนานาชาติเพื่อสร้างแหล่งคาสีโนแห่งแรกบนเกาะสิงคโปร์</p>	<p>- รัฐบาลไทยอยู่ในขั้นตอนแรกของการลดภาษีสินค้าฟุ่มเฟือย ทั้งนี้การยกเลิกภาษีไปเลยจะมีผลให้การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวระดับกลางเพิ่มขึ้นจาก 94 เหรียญสหรัฐไปถึง 510 เหรียญสหรัฐต่อวันเลยทีเดียว นอกจากนี้แล้วคาดการณ์ว่าจะมีการขยายเนื้อที่ร้านค้าปลีกอีกด้วย</p> <p>ยกตัวอย่าง</p> <p>* กลุ่มเซ็นทรัลพัฒนา (Central Pattana Plc หรือ CPN) มีโครงการขยายเนื้อที่ร้านค้าปลีกในเครือตามห้างสรรพสินค้าต่างๆจาก 591,000 ตารางเมตรไปเป็น 1 ล้านตารางเมตรภายในปี พ.ศ. 2553</p> <p>- ขณะนี้ผู้ถือหนังสือเดินทางต่างชาติสามารถขอคืนเงินภาษีได้ 7% เมื่อออกจากประเทศไทย</p>	



ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กัน</li> <li>- ต้องการ ไปพบเพื่อนและญาติ</li> <li>- ความสะดวกในการเข้าประเทศ</li> <li>- แหล่งช้อปปิ้งหลักของเอเชีย</li> <li>- สถานที่รอปเปลี่ยนเครื่อง</li> <li>- จำนวนและความถี่ของพาหนะเดินทางสูง</li> <li>- มีการช่วยเหลือเรื่องวีซ่า</li> <li>- แผนการท่องเที่ยวรายบุคคล (Individual Visit Scheme)</li> <li>- ไม่มี sales tax สินค้าเป็นของแท้ทั้งหมด</li> <li>- เที่ยวบินไปจุดหมายปลายทางอื่น ๆ จะถูกกว่าและสะดวกกว่า หากเดินทางจากสนามบินนานาชาติฮ่องกง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กัน</li> <li>- ความสะดวกในการเข้าประเทศโดยใช้เอกสารมาเก๊าเข้าออกได้</li> <li>- แหล่งคาสิโน</li> <li>- จำนวนและความถี่ของพาหนะเดินทางสูง</li> <li>- มีการช่วยเหลือเรื่องวีซ่า</li> <li>- แผนการท่องเที่ยวรายบุคคล (Individual Visit Scheme)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กัน</li> <li>- มีแพ็คเกจจราคาถูกร่วมกับมาเลเซียและไทย</li> <li>- ช้อปปิ้ง</li> <li>- ความถี่ของเที่ยวบิน ริเริ่มสายการบินต้นทุนต่ำไปเชียงใหม่</li> <li>- ร่วม โปร โมชันกับผู้แทนบริษัทนำเที่ยวจีน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กัน</li> <li>- ค่าครองชีพต่ำ</li> <li>- มีแพ็คเกจจราคาถูกร่วมกับสิงคโปร์และมาเลเซีย</li> <li>- มีขนาดและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เหมาะสม</li> <li>- ค่าใช้จ่ายต่ำ</li> <li>- ข้อตกลงการค้าเสรีส่งเสริมให้เงินลงทุนในไทยเพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การมีที่ตั้งอยู่ใกล้กัน</li> <li>- มีแพ็คเกจจราคาถูกร่วมกับสิงคโปร์และไทย</li> <li>- มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมากมาย 4,000 เกาะ ทะเลและป่าฝน</li> <li>- มีเที่ยวบินหลายเที่ยว</li> <li>- มีโปรโมชันร่วมกับผู้ประกอบการชาวจีน</li> </ul>

ประเด็น	ฮ่องกง	มาเก๊า	สิงคโปร์	ไทย	มาเลเซีย
อุปสรรคต่อการเติบโต	- จำนวนเที่ยวบินตรงจากเมืองจีนไปประเทศต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้นจะลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่รอเปลี่ยนเครื่อง	- มีแหล่งท่องเที่ยวน้อย - ระบบสาธารณสุขปกศไม่สามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้ ทำให้เกิดความแออัด	- เป็นประเทศเล็ก มีสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด	- ความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากแผ่นดินไหวและสึนามิ	- การเคร่งครัดในความเป็นอิสลามมากยิ่งขึ้น - ความกังวลเรื่องความปลอดภัยจากแผ่นดินไหวและสึนามิ
แนวโน้มในอนาคต	- การเดินทางเพิ่มขึ้นเนื่องจากรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถเข้าฮ่องกงได้ง่าย การมาฮ่องกงช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์จะเป็นที่นิยมมากขึ้น - อนุญาตให้นำเงินเข้าได้มากขึ้น (จากประมาณ 770 เหรียญสหรัฐ เป็น 2,600 เหรียญสหรัฐ)	- การเพิ่มขึ้นของแหล่งคาสิโนและจำนวนคนที่สามารถขอวีซ่าแบบท่องเที่ยวรายบุคคล (Individual Visit Scheme) ช่วยส่งเสริมให้คนมาเที่ยวมาเก๊ามากขึ้น โดยเฉพาะการพำนักระยะสั้น	- ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพโดยเน้นที่นักท่องเที่ยวจีน - การพัฒนาธุรกิจบ่อนการพนัน - การเติบโตของสายการบินราคาประหยัด	- การเติบโตของสายการบินราคาประหยัดที่ช่วยโปรโมตการท่องเที่ยวรายบุคคล - มีแพ็คเกจระดับหรู เช่น สินค้าชุดบริการสปา/การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่จะได้รับความนิยมเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น	- เที่ยวบินตรงไปจีนที่เพิ่มขึ้นจะสะดวกและช่วยส่งเสริมให้คนจีนมามาเลเซียมากขึ้น - การเติบโตของสายการบินราคาประหยัด Air Asia ได้ตกลงจุดหมายปลายทาง 6 แห่ง ไว้กับทางจีนแล้ว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Comparative Study of Tourist Destinations, Market Intelligence Division, Policy and Planning Department, Tourism Authority of Thailand, 2006

### 3.5 พัฒนาการของบริษัทนำเที่ยวของจีน

ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนมีบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) จำนวนมากถึงกว่า 11,522 แห่ง ซึ่งบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จำแนกตามกรรมสิทธิ์ และจำแนกตามการดำเนินงาน (วิภา อุตมพันธ์และคณะ 2548: 41-47)

#### 3.5.1 ประเภทของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามกรรมสิทธิ์

หากใช้หลักการถือครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของกิจการ เป็นเกณฑ์ในการจำแนกแล้ว บริษัทนำเที่ยวทั้งหมดของจีน สามารถแบ่งแยกได้เป็น 4 ประเภท แต่ในความเป็นจริงนั้น เนื่องจากนโยบายการแปรรูปวิสาหกิจของรัฐบาลจีนที่เปิดกว้างมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การซื้อขายหุ้นกันภายในกลุ่มวิสาหกิจหนึ่งๆ และบริษัทหนึ่งๆ มีการแปรเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา จนปัจจุบัน ถ้าไม่ตรวจสอบจากเอกสารภายในของบริษัท แทบจะบอกไม่ได้ว่าบริษัทไหนเป็นของใคร แม้จะใช้ชื่อเดียวกันก็ตาม เช่น CTS กวางโจว กับ CTS เชียงไฮ้ และ CTS ปักกิ่ง การถือครองกรรมสิทธิ์และผู้ถือครองกรรมสิทธิ์ อาจเป็นคนละแบบที่ไม่เหมือนกันเลย

**3.5.1.1 บริษัทวิสาหกิจของรัฐ** หมายถึง บริษัทนำเที่ยวที่เคยเป็นวิสาหกิจของรัฐทั้งหมด ต่อมาแปรรูปให้เอกชนแต่รัฐยังคงถือหุ้นใหญ่ ซึ่งมีอยู่ 4 แห่ง ได้แก่

- CTS (China Travel Service)
- CITS (China International Travel Service)
- CYTS (China Youth Travel Service)
- CCTS (China Comfort Travel Service)

ทั้ง 4 แห่งเป็นวิสาหกิจท่องเที่ยวรายสำคัญของจีน เป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ มีสาขากระจายไปทั้งระดับมณฑล เขตปกครองตนเอง และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ มีเครือข่ายการดำเนินงานที่เข้มแข็ง ได้รับโควต้าให้นำนักท่องเที่ยวออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากกว่าบริษัทอื่นๆ ทั่วไป

CTS ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1949 ที่เมืองเซี่ยเหมิน (Xiamen) ในฐานะหน่วยงานรัฐท้องถิ่นที่ให้บริการท่องเที่ยวโพ้นทะเล มีชื่อเรียกในตอนนั้นว่า Xiamen Overseas Chinese Travel Service Center ปีต่อๆ มาเมืองท่าชายทะเลทางใต้ของจีนอีกหลายเมืองในมณฑลกวางตุ้งและฮกเกี้ยนก็ได้ตั้งหน่วยงานในทำนองเดียวกันขึ้นมาอีกหลายแห่ง ต่อมาในปี ค.ศ. 1957 จึงได้รวมกันเป็นหน่วยงานท่องเที่ยวระดับประเทศเรียกชื่อว่า “Overseas Chinese Travel Service” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในกรุงปักกิ่ง เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น “China Travel Service” (CTS) ในปี ค.ศ. 1974

ปี ค.ศ. 1990 CTS จัดตั้งเป็นกลุ่มบริษัท (China Travel Service Group Corporation) มีตึกที่ทำการขนาดใหญ่ชื่อ CTS Plaza อยู่ในกรุงปักกิ่ง และได้รับการบรรจุลงไปในรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่อยู่ใต้การบริหารงานโดยตรงของรัฐบาลกลางตั้งแต่ปี 1999 บริษัท CTS ร่วมทุนกับบริษัทเยอรมันกลายเป็นบริษัท CTI Group (สมาพันธ์การท่องเที่ยวของเยอรมัน) ตั้งเป็นบริษัทนำเที่ยวแห่งแรกที่ทุนต่างชาติเป็นผู้บริหารในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2002 (ชูศรี เทียศิริเพชรและคณะ 2548: 65)

CITS ก็มีความเก่าแก่และความยิ่งใหญ่ไม่แพ้ CTS เป็นหน่วยงานที่รัฐบาลตั้งขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1954 ปัจจุบันมีบริษัทในเครือกว่า 160 แห่ง กระจายทั่วประเทศ และบริษัทสาขาในต่างประเทศอีก 14 บริษัท เฉพาะปี ค.ศ. 2002 CITS นำเข้านักท่องเที่ยวจากต่างประเทศถึง 600,000 คน ทำรายได้มากกว่า 4 พันล้านหยวน สูงกว่าทุกบริษัทในประเทศจีน

ปี ค.ศ. 2001 บริษัท American Express ได้เข้าถือหุ้นร่วมกับ CITS ก่อตั้งเป็นบริษัท CITS American Express Travel Service

CYTS เป็นหนึ่งในบริษัทท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดของจีน ก่อตั้งโดยสหพันธ์เยาวชนจีนทั่วประเทศ (All China Youth Federation) เมื่อประมาณ 10 ปีมาแล้ว แต่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของเมืองเซี่ยงไฮ้เป็นบริษัทแรก ในนามของบริษัท China CYTS Tours Holding Company ตั้งแต่ปี 2540 (ค.ศ.1997) ปัจจุบันมีบริษัทสาขา 11 แห่ง

CCTS ตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการมูลนิธิเพื่อสวัสดิการคนพิการ (China Disable Welfare Foundation) ในปี ค.ศ.1984 ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 CCTS จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจภายใต้ China National Tourism Administration (CNTA) ให้ดำเนินธุรกิจนำชาวจีนออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อมีการแปรรูปวิสาหกิจในทศวรรษที่ 1990 CCTS ก็เปลี่ยนสถานะเป็นกลุ่มบริษัท ในปี ค.ศ. 1999 มีสาขาทั่วประเทศ 70 แห่ง ใน 50 เมืองใหญ่ของจีน และภายหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO แล้ว CCTS ก็ได้ร่วมทุนกับบริษัทท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดในโลกแห่งหนึ่งตั้งขึ้นเป็นบริษัท “Rosenbluth-Comfort Business Travel Service”

### 3.5.1.2 บริษัทที่รัฐถือหุ้นร่วมกับเอกชน

บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้เกิดขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 1994 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศจีนดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าไปถือหุ้นในบริษัทท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจของรัฐได้ อีกทั้งยังให้เอกชนเปิดบริษัทท่องเที่ยวขึ้นเองก็ได้

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นบริษัทที่กลุ่มของ CTS CITS CYTS CCTS ขายทอดตลาดออกไปให้เอกชนเข้าไปถือหุ้นใหญ่แต่อีกเป็นจำนวนมาก เป็นบริษัทที่เอกชนตั้งขึ้น แล้วต่อมากลุ่ม CTS และ CITS เข้าไปถือหุ้นด้วย ทั้งหุ้นจริงและหุ้นลม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่สุดของจีน ตกอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้ง 4 ดังกล่าว

### 3.5.1.3 บริษัทเอกชน

บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้เป็นของเอกชนล้วนๆ โดยไม่มีวิสาหกิจของรัฐร่วมถือหุ้น แต่อาจเป็นเอกชนรายเดียว หรือกลุ่มเอกชนร่วมกันถือหุ้นก็ได้ บริษัทนำเที่ยวเอกชนล้วนเกิดขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 1994 แต่มีจำนวนน้อยมาก เพียงไม่เกินหนึ่งพันบริษัท หรือไม่ถึง 1 ใน 10 ของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดในประเทศจีน

### 3.5.1.4 บริษัทที่มีทุนต่างชาติร่วมถือหุ้น

ปี ค.ศ. 1998 CNTA เปิดให้ต่างชาติ เข้าไปถือหุ้นในบริษัทนำเที่ยวได้ในบางพื้นที่ อย่างไรก็ดี CNTA ยังควบคุมการเข้าถือหุ้นของต่างชาติในจีนอย่างเคร่งครัด ดังนั้นก่อนปี ค.ศ. 2000 จึงมีบริษัทต่างชาติที่ได้รับอนุญาตเพียงไม่กี่บริษัท แต่หลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี 2001 แล้ว ก็มีบริษัทที่ได้รับอนุญาตเพิ่มขึ้นอีก 8 บริษัท

ในปี พ.ศ. 2548 มีบริษัทนำเที่ยวต่างชาติจากฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สิงคโปร์ สวิตเซอร์แลนด์ อเมริกา ฮองกง มาเก๊า มาร่วมลงทุนกับจีนรวมแล้ว 11 บริษัท เช่น The CITS American Express Travel Service ซึ่ง CITS ให้บริษัท American Express ถือหุ้นอยู่ 10% ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 บริษัท Rosenbluth-Comfort Business Travel Service ก็เป็นทุนร่วมระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ CCTS ของจีน บริษัท China Travel International Service เป็นทุนร่วมระหว่างฮ่องกงกับจีน บริษัท TUI-CTS เป็นการร่วมทุนระหว่างเยอรมนีกับจีน และยังมีบริษัทนำเที่ยวใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นคือบริษัท JTB ร่วมทุนกับบริษัทจีนที่เซี่ยงไฮ้ เป็นต้น

แนวโน้มในอนาคตจีนจะต้องเปิดกว้างให้ต่างชาติมากขึ้นอีกตามเงื่อนไขของ WTO อย่างน้อยตั้งแต่วันที่ 14 กรกฎาคม 2548 จีนจะต้องให้ต่างชาติลงทุนตั้งบริษัทนำเที่ยวได้ 100% โดยไม่ต้องร่วมทุนกับจีน แต่คาดว่าจีนจะตั้งเงื่อนไขให้บริษัททุนต่างชาติ ดำเนินการได้ เฉพาะการท่องเที่ยวขาเข้า (inbound tour) และการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำนักท่องเที่ยวจีนออกจากประเทศ (outbound tour)

### 3.5.2 ประเภทของบริษัทนำเที่ยวจำแนกตามบริการ

ประเทศจีนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยถือว่ามีผลกระทบต่อความมั่นคงภายในประเทศ จึงได้ออกกฎกำหนดไว้ว่า บริษัทที่จะนำชาวจีนออกไปเที่ยวต่างประเทศ และบริษัทที่จะนำชาวต่างชาติมาเที่ยวในจีน จะต้องขออนุญาตจาก CNTA เป็นพิเศษต่างหาก จากใบอนุญาตดำเนินกิจการนำเที่ยวภายในประเทศ

ดังนั้น หากใช้การดำเนินกิจการเป็นเกณฑ์ในการจำแนกประเภทของบริษัทนำเที่ยว จึงสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภท คือ

#### 3.5.2.1 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Travel Agency)

บริษัทนำเที่ยวที่ทำกิจการในลักษณะนี้มีทั้งที่เป็นบริษัทวิสาหกิจของรัฐ บริษัทที่รัฐถือหุ้นร่วมกับเอกชน บริษัทเอกชน และบริษัทที่มีต่างชาติร่วมถือหุ้น และมีจำนวนบริษัทมากที่สุด ทั้งนี้เพราะ บริษัททุกแห่งล้วนทำกิจการนำเที่ยวภายในประเทศได้ ไม่ว่าจะทำ inbound และ outbound tour ด้วยหรือไม่ก็ตาม กล่าวคือในจำนวนบริษัทท่องเที่ยวทั้งหมด 11,522 บริษัท ล้วนทำกิจการนำเที่ยวในประเทศได้ทั้งสิ้น และในจำนวนนี้มีถึง 8,803 บริษัท ที่นำเที่ยวภายในประเทศเพียงอย่างเดียว

สาเหตุที่บริษัทประเภทนี้มีเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก็เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศใหญ่ ประชากรมหาศาล แต่ละพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน จึงดึงดูดใจให้ประชาชนเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเศรษฐกิจของประชาชนดีขึ้น รัฐบาลก็เปิดโอกาสและคอยกระตุ้นให้ประชาชนท่องเที่ยว เพื่อให้เงินภายในประเทศไหลเวียน ไคร่ที่มีช่องทางกึ่งลงทุนเปิดบริษัทนำเที่ยวขึ้นมาได้

การตั้งบริษัทจะต้องขออนุญาต และจดทะเบียนกับ Travel Agency Division ซึ่งอยู่ในสังกัดของกรมบริหารอุตสาหกรรม (Industry Management Department) ของ CNTA และจะต้องวางเงินประกันจำนวน 100,000 หยวน ให้แก่ สำนักงานควบคุมคุณภาพ (Quality Supervision Office) ภายใต้กรมบริหารอุตสาหกรรมของ CNTA ด้วย เพื่อว่าในกรณีที่บริษัทกระทำผิด เป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ สำนักควบคุมคุณภาพก็จะริบเงินประกันไว้เป็นการลงโทษ

#### 3.5.2.2 บริษัทนำเที่ยวขาเข้า (Inbound Travel Agency)

ปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนมีบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้จำนวน 1,300 บริษัท ในจำนวนนี้มีเพียง 1 ใน 3 ที่สามารถนำชาวจีนไปเที่ยวต่างประเทศ (outbound tour) ได้ บริษัทที่ทำกิจการในลักษณะนี้มีทั้งบริษัทวิสาหกิจของรัฐ บริษัทที่รัฐถือหุ้นร่วมกับเอกชน บริษัทเอกชน และบริษัทที่มีต่างชาติร่วมถือหุ้น

การตั้งบริษัทประเภทนี้ ขึ้นตอนส่วนใหญ่เหมือนกับการตั้งบริษัทนำเที่ยวในประเทศ คือ ต้องขออนุญาตและจดทะเบียนกับฝ่ายบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency Division) ซึ่งอยู่ในสังกัดกรมบริหารอุตสาหกรรม (Industry Management, Department) ของ CNTA และทางบริษัทจะต้องวางเงินประกัน ให้แก่ สำนักงานควบคุมคุณภาพ (Quality Supervision Office) ในสังกัดกรมบริหารอุตสาหกรรมของ CNTA แต่วงเงินประกันนั้นเพิ่มสูงขึ้นเป็น 300,000 หยวน คือ สูงกว่าบริษัทประเภทแรกถึง 3 เท่าตัว ทั้งนี้หากบริษัทกระทำผิดเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่ใช้บริการต้องถูกริบเงินเป็นการลงโทษ นอกจากวงเงินประกันสูงมากแล้ว ยังต้องให้กระทรวงพิทักษ์สันติราษฎร์ตรวจสอบ และลงทะเบียนชื่อบริษัทไว้อีกด้วย

### 3.5.2.3 บริษัทนำเที่ยวขาออก (Outbound Travel Agency)

ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนมีบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้จำนวน 528 บริษัท ทางการเงินควบคุมบริษัทประเภทนี้เข้มงวดกว่าบริษัทประเภทอื่น ทั้งในด้านปริมาณ การบริหาร และการกำกับดูแล

ในด้านจำนวนนั้น ประเทศจีนควบคุมให้มีบริษัทประเภทนี้น้อยกว่าประเภทอื่นๆ ในจำนวน 528 บริษัทนั้นเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตหลังปี 2001 ซึ่งเป็นช่วงหลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิก WTO จำนวน 461 บริษัท ในขณะที่ก่อนหน้านี้จีนอนุญาตให้มีได้เพียง 67 บริษัท องค์กรที่ดีจำนวนนี้ยังเทียบเป็นอัตราส่วนไม่ถึง 1 ใน 100 ของจำนวนบริษัททัวร์ทั้งหมดในจีน

ส่วนในด้านการบริหารนั้น ก่อนปี ค.ศ. 2001 ทางการเงินควบคุมโดยให้ใบอนุญาตเฉพาะกับบริษัทที่รัฐมีหุ้นอยู่เท่านั้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ในขณะนั้นมีอยู่ 67 บริษัท ที่ได้รับอนุญาตให้ทำ Outbound Tour ส่วนเป็นบริษัทวิสาหกิจของรัฐ หรือมีรัฐถือหุ้นอยู่ทั้งหมด ทั้งนี้เป็นไปเพื่อให้ทางการสามารถตรวจสอบและควบคุมการบริหารของบริษัทเหล่านี้ได้ องค์กรที่ดีเมื่อมีการเพิ่มจำนวนบริษัทที่ได้รับอนุญาตหลังปี 2001 ก็มีบริษัทเอกชนจำนวนหนึ่งได้รับอนุญาต แต่จะเป็นบริษัทขนาดใหญ่มีทุนจำนวนมาก โดยเฉพาะก็คือเป็นบริษัทที่มีธนาคารของรัฐ หรือข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ถือหุ้นอยู่

ในด้านการกำกับดูแลนั้น กระทรวงพิทักษ์สันติราษฎร์เข้ามากำกับดูแลใกล้ชิดกว่าบริษัทประเภทที่สอง ส่วนขั้นตอนการจดทะเบียนตั้งบริษัท ส่วนใหญ่เหมือนกับการตั้งบริษัทนำเที่ยวในประเทศและบริษัทนำเที่ยวต่างชาติ คือต้องขออนุญาต และจดทะเบียนกับฝ่ายบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency Division) ซึ่งอยู่ในสังกัดกรมบริหารอุตสาหกรรม (Industry Management Department) ของ CNTA และทางบริษัทจะต้องวางเงินประกัน ให้แก่ สำนักงานควบคุมคุณภาพ (Quality Supervision Office) ในสังกัดกรมบริหารอุตสาหกรรมของ CNTA

แต่วงเงินประกันนั้นเพิ่มสูงขึ้นไปอีกเป็น 600,000 หยวน คือสูงกว่าบริษัทประเภทแรก 6 เท่าตัว และประเภทที่สอง 2 เท่าตัว หากบริษัทกระทำผิดเป็นเหตุให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ สำนักควบคุมคุณภาพก็จะริบเงินประกันเป็นการลงโทษ การที่ตั้งเงินประกันไว้เป็นวงเงินที่สูงมากเช่นนี้เท่ากับเป็นการจำกัดจำนวนบริษัทที่จะทำ Outbound Tour ไปโดยปริยาย

นอกจากนี้บริษัทยังต้องขออนุญาตจากกระทรวงพิกศ์ศันศิราษฏร์ เมื่อกระทรวงพิกศ์ศันศิราษฏร์อนุญาต และจดทะเบียนให้แล้ว รวมทั้งประกาศให้สาธารณชนรับทราบแล้ว บริษัทจึงจะเริ่มดำเนินการได้

บริษัทรายใหญ่ที่สุดที่นำชาวจีนไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็คือ CTS CITS CYTS และ CCTS

### 3.6 ตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างตุ้ง

กว่างตุ้ง หรือ กว่างตง เป็นมณฑลที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าที่สุดและมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มณฑลกว่างตุ้งเป็นประตูเข้า-ออกสินค้าจากจีนกับตลาดโลกมาเป็นเวลานานเนื่องจากอยู่ติดกับฮ่องกง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ของเมืองกว่างโจวและเมืองเซินเจิ้นสูงที่สุดในบรรดาเมืองสำคัญในมณฑลกว่างตุ้ง คนกว่างตุ้งชอบสินค้าฟุ่มเฟือย หรูหราราคาแพง สำหรับความโดดเด่นของมณฑลกว่างตุ้งในการเป็น “อันดับหนึ่งของประเทศจีน” สรุปได้ ดังนี้

- มีมูลค่า GDP สูงที่สุดในประเทศจีน
- มีมูลค่าการค้าสูงที่สุดในจีน ทั้งด้านการส่งออกและการนำเข้า
- มีมูลค่าการค้าปลีก (retail sales) สินค้าสำหรับอุปโภคบริโภคมากเป็นอันดับ 1 ของจีน
- มีมูลค่าผลผลิตรวมทางอุตสาหกรรมมากเป็นอันดับ 1 ของจีน

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบขนาดเศรษฐกิจของประเทศไทยในแง่ของ GDP พบว่า มณฑลกว่างตุ้งมีขนาดเศรษฐกิจที่ “ใหญ่กว่า” เศรษฐกิจของไทยทั้งประเทศ จากข้อมูลในปี 2005 พบว่า มณฑลกว่างตุ้งเป็นมณฑลที่มีการนำเข้าจากประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงกว่าในบรรดา 31 มณฑลของจีน เนื่องจากกว่างตุ้งเป็นตลาดดั้งเดิมของสินค้าไทยและเป็นเมืองท่าที่สำคัญในการขนส่งระหว่างไทย-จีนมานาน (อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ, 2549: 16)



แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของจีน ฉบับที่ 11 ระดับมณฑลของมณฑลกว่างตุ้งระบุว่า จะเน้นการพัฒนาด้านนวัตกรรม การปฏิรูปในเชิงลึก และการอนุรักษ์พลังงาน พร้อมการประยุกต์ใช้โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจแนวทางใหม่ โดยได้ตั้งเป้าหมายอัตราการเติบโตของ GDP ให้เหลือร้อยละ 9 ต่อปี (ลดลงจากร้อยละ 13 ในช่วงห้าปีที่ผ่านมา) การพัฒนาความเป็นเมืองให้ได้ร้อยละ 65 ภายในปี 2010 และการลดอัตราการว่างงานในเมืองให้เหลือร้อยละ 3.8 พร้อมกันนี้รัฐบาลกว่างตุ้งยังต้องการที่จะเพิ่มอัตราการเติบโตของรายได้ของประชาชนทั้งในเขตเมืองให้เหลือร้อยละ 5.5 และในเขตชนบทร้อยละ 6 ต่อปี (อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ, 2549: 78-79)

ข้อมูลทางสถิติในด้านการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างตุ้งพบว่าในปี 2004 ประเทศจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด 109.04 ล้านคน ซึ่ง 87.41 ล้านคน ไปท่องเที่ยวในมณฑลกว่างตุ้ง คิดเป็นร้อยละ 80.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของจีนทั้งหมด จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของจีนตั้งแต่ปี 1982 จนถึงปี 2004 แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนระหว่างปี 1982-2004

หน่วย: 10,000 คน

ปี	ประเทศจีน	มณฑลกว่างตุ้ง	อัตราเติบโต (%)	ร้อยละของทั้งหมด
1982	792.40	733.40	2.1	92.6
1983	947.70	885.77	20.8	93.5
1984	1285.22	1198.39	35.3	93.2
1985	1783.31	1678.06	40.0	94.1
1986	2281.90	2140.74	27.6	93.8
1987	2690.20	2530.20	18.2	94.1
1988	3169.48	2888.15	14.1	91.1
1989	2450.34	2392.81	-17.2	97.7
1990	2746.18	2527.54	5.6	92.0
1991	3334.37	2749.82	8.8	82.5
1992	3811.61	3063.29	11.4	80.4
1993	4152.69	3279.20	7.0	79.0
1994	4368.45	3426.80	4.5	78.4
1995	4638.65	3615.03	5.5	77.9
1996	5112.75	4002.74	10.7	78.3
1997	5758.79	4545.37	13.6	78.9
1998	6347.84	5157.04	13.5	81.2
1999	7279.56	5923.19	14.9	81.4
2000	8348.09	6729.18	13.6	80.6
2001	9598.36	7256.36	7.8	75.6
2002	9790.83	8065.07	11.1	82.4
2003	9166.21	6991.13	-13.32	76.3
2004	10903.82	8741.00	25.03	80.2

ที่มา: [http://gov.visitgd.com/News/2005/1014/n20051014\\_49899.htm](http://gov.visitgd.com/News/2005/1014/n20051014_49899.htm)

สำหรับข้อมูลทางสถิติของจีนในส่วนของนักท่องเที่ยวขาออก ในปี 2005 พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจากมณฑลกว่างตุ้งเดินทางออกนอกประเทศทั้งหมด 2,497,053 คน เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 145,467 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองเซินเจิ้นและเมืองกว่างโจวมากที่สุด คือ จำนวน 64,447 คน และ 57,533 คน ตามลำดับ ซึ่งถ้าคิดเป็นเปอร์เซ็นต์แล้วจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองเซินเจิ้นเข้ามาประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 44 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด ดังแสดงในตารางที่ 3.4

จะเห็นได้ว่ามณฑลกว่างตุ้งเป็นมณฑลที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วและการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศจำนวนมาก ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้นและต้องการเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากเมืองเซินเจิ้นและกว่างโจว



ตารางที่ 3.4 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนขาออกที่เดินทางไปต่างประเทศจากมณฑลกว่างตุงแยกตามเมืองสำคัญในปี 2005

หน่วย: 10,000 คน

เมือง	รวม	ฮ่องกง	มาเก๊า	ไทย	สิงคโปร์	มาเลเซีย	ออสเตรเลีย	ฟิลิปปินส์	เกาหลี	ญี่ปุ่น	เวียดนาม	
รวมทั้งสิ้น	2497053	1215582	482877	180278	145467	140041	17454	10073	59982	55429	2572	187298
Guangzhou	892249	421507	135521	74270	57533	54854	8878	3330	21753	29894	1729	82980
Shenzhen	873674	374228	167975	79307	64447	62281	5560	4705	27043	21183	391	66555
Zhuhai	119178	53099	50100	3434	2838	2823	171	1111	1981	641	0	2980
Shantou	44478	26086	4544	5605	1803	1734	1390	66	1093	309	0	1848
Shaoguan	3799	1333	1456	507	196	185	33	29	23	37	0	0
Heyuan	10806	7851	2755	0	0	0	0	0	200	0	0	0
Meizhou	18820	10864	1553	452	401	401	59	8	473	42	0	4567
Huizhou	14550	9061	1393	1071	889	889	21	49	508	40	0	630
Shanwei	6293	5981	192	53	32	32	0	2	1	0	0	0
Dongguan	61773	33539	5379	1510	2703	2703	55	211	1362	0	0	14312
Zhongshan	147932	101922	28552	3416	5021	4991	575	54	1226	0	0	2176
Jiangmen	59791	40961	11737	1217	1589	1492	33	9	666	311	0	1776
Foshan	168087	92050	42682	6226	6036	5767	575	338	3090	2901	380	8042
Yangjiang	3890	1826	1494	150	129	129	0	0	0	0	72	90
Zhanjiang	7279	4748	1524	249	211	211	0	2	73	0	0	261
Maoming	6013	2685	1689	580	366	366	44	2	78	42	0	162
Zhaoqing	14038	6327	6567	403	242	215	16	20	83	20	0	146
Qingyuan	20592	12643	7107	205	260	260	26	12	27	2	0	51
Chaozhou	19393	5430	9879	1566	726	676	0	125	271	0	0	720
Jieyang	780	475	270	10	0	0	12	0	7	7	0	0
Yunfu	3638	2970	512	47	45	32	6	0	24	0	0	2

From: [http://gov.visitgd.com/News/2006/0623/n2006623\\_55330.htm](http://gov.visitgd.com/News/2006/0623/n2006623_55330.htm)





## บทที่ 4

### ธุรกิจประชุมสัมมนาและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

#### 4.1 ภาพรวม

ธุรกิจประชุมสัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือไมซ์ (MICE) ถือเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและแผ่ขยายไปทั่วโลก เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวได้นำมาซึ่งประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาประเทศ โดยผลประโยชน์ทางตรงที่ได้รับคือ รายได้จากการซื้อขายแลกเปลี่ยนของนักธุรกิจที่เดินทางมาร่วมการจัดประชุมสัมมนา ซึ่งจากการสำรวจทั่วไปพบว่ามียอดการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวโดยทั่วไป ขณะที่ทางอ้อมนั้นเกิดจากการที่ธุรกิจดังกล่าวได้เอื้อประโยชน์ต่อหลายภาคส่วนที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ด้านการพัฒนาคมนาคมขนส่งทั้งภายในและระหว่างประเทศ ธุรกิจสถานพักผ่อน ธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังการจัดประชุม รวมถึงธุรกิจการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชุม (Hing et al. 1998) การขยายตัวของการจัดประชุมสัมมนาในสาขาวิชาต่างๆ ในประเทศยังส่งผลต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในสาขานั้นๆ ด้วย

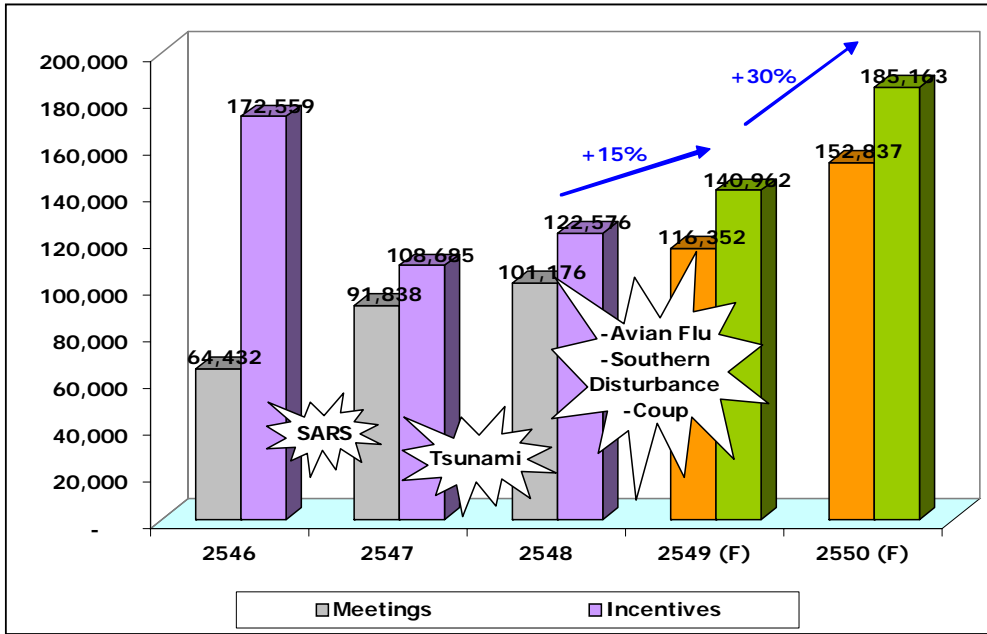
ดังกล่าวแล้วข้างต้น ธุรกิจประชุมสัมมนานั้น ประกอบด้วยธุรกิจหลัก 4 ประเภท ได้แก่ การประชุมธุรกิจ (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การจัดสัมมนา (Conventions) และการจัดนิทรรศการ (Exhibition) อย่างไรก็ตาม แม้คำว่า “ไมซ์” จะถูกใช้เป็นการเรียกขานธุรกิจประเภทนี้อย่างกว้างขวาง แต่ในบางประเทศก็อาจใช้คำอื่นๆ ในการกล่าวถึงธุรกิจดังกล่าว เช่น ประเทศในแถบยุโรปมักเรียกธุรกิจประเภทนี้ว่า การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business tourism) ในขณะที่ประเทศออสเตรเลียใช้คำว่า งานแสดงสินค้าเชิงธุรกิจ (Business events) เพื่อเน้นย้ำเป้าหมายที่ชัดเจนของประเทศ ส่วนประเทศแคนาดาก็ใช้อักษรย่อ (MC&IT: meetings, conventions, and incentive travel) เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในเชิงธุรกิจ (Kom Campiranon [http://eprint.uq.edu.au/archive/00004618/01/kc\\_mice.pdf](http://eprint.uq.edu.au/archive/00004618/01/kc_mice.pdf))

สำหรับการพัฒนาธุรกิจการประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยนั้นแม้เป็นภาคส่วนที่ใหม่แต่ถือว่ามีมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องและได้รับความนิยมจากนักธุรกิจชาวต่างชาติ ทั้งนี้เนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นความเหมาะสมของสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และที่ตั้ง ความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ([www.tceb.or.th](http://www.tceb.or.th))



โดยนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงศักยภาพของประเทศในด้านธุรกิจดังกล่าว จึงได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาคเอกชนจัดตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA: Thailand Incentive and Convention Association) เพื่อดูแลธุรกิจในด้านนี้โดยเฉพาะ ต่อมาเมื่อสถานะของธุรกิจประชุมสัมมนาในประเทศไทยมีทิศทางที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและขยายไปสู่ระดับสากลมากขึ้น รัฐบาลไทยจึงได้ร่างพระกฤษฎีกาเพื่อจัดตั้งองค์การอิสระที่เรียกว่า สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน. หรือ TCEB: Thailand Convention & Exhibition Bureau) ซึ่งได้เริ่มดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2545 และปัจจุบันมีความมุ่งหมายที่จะพัฒนาศักยภาพให้เป็นที่จุดบริการแบบเบ็ดเสร็จสำหรับธุรกิจประชุมสัมมนาในประเทศไทย (One-stop service for MICE) พร้อมทั้งได้มีการแต่งตั้งตัวแทนจากประเทศไทยไปประจำการอยู่ในต่างประเทศด้วย

ในช่วงเริ่มต้นนั้น ประเทศไทยได้เข้าสู่ธุรกิจประชุมสัมมนาอย่างช้าๆ และมีสัดส่วนรายได้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 ของการท่องเที่ยวโดยรวม และล่าสุดในปี 2549 อยู่ที่ ร้อยละ 12 หรือประมาณ 5 หมื่นล้านบาทจากรายได้ของการท่องเที่ยวโดยรวม 4 แสนล้านบาท ([www.tceb.or.th](http://www.tceb.or.th)) ขณะที่เมื่อพิจารณาภาพรวมของตลาดในปี 2548 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประมาณ 5 แสนคน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2547 ราวร้อยละ 20 ขณะที่ในปี 2549 มีการประเมินว่าอาจถึง 7 แสนคน และหากพิจารณาเฉพาะในส่วนของการประชุมธุรกิจ (Meetings) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) แล้ว จะพบว่าในช่วงเกิดภาวะวิกฤตตั้งแต่ปี 2549-2547 อัตราส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ยังคงเพิ่มขึ้นเป็นระยะ แม้ว่าจะลดลงอย่างมากในช่วงแรกของการเกิดโรคระบาดซาร์สก็ตาม จำนวนผู้เดินทางมาสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี 2547 มีจำนวนกว่า 1 แสนคน ในขณะที่ปีก่อนหน้านี้นั้นมีมากถึงเกือบ 2 แสนคน หลังจากเหตุการณ์สินามิมีการประมาณการว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ร้อยละ 15 และ ร้อยละ 30 ในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ โดยในปี 2549 ประมาณการว่าจะนำรายได้มากถึง 15,420 ล้านบาท (ดูภาพประกอบที่ 4.1 และ 4.2)



ที่มา: 2548 MICE Report – IP&C

ภาพที่ 4.1 สถิติการประชุมธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลปี พ.ศ. 2546-2549

ที่มา: Power point แผนการดำเนินงานของ สสปน. ปี พ.ศ. 2550

ผลผลิตและตัวชี้วัดความสำเร็จ  
**Meeting & Incentive**

สถิติปี 2547 : จำนวนผู้เดินทาง MI = 200,523 คน ประมาณการรายได้ = 12,584 ล้านบาท ★  
 สถิติปี 2548 : จำนวนผู้เดินทาง MI = 223,752 คน ประมาณการรายได้ = 13,258 ล้านบาท ★  
 เป้าหมายปี 2549 : จำนวนผู้เดินทาง MI = 262,500 คน ประมาณการรายได้ = 15,420 ล้านบาท

ภาพที่ 4.2 ประมาณการรายได้ของการประชุมธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี พ.ศ. 2547-2549

ที่มา: Power point แผนการดำเนินงานของ สสปน. ปี พ.ศ. 2550

## 4.2 นโยบายการส่งเสริมธุรกิจการประชุมสัมมนาและแผนการตลาดของไทย

ดร.สุวิทย์ ยอดมณี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจประชุมสัมมนาว่า นโยบายที่ต้องการนักท่องเที่ยวเชิงคุณภาพมากกว่าปริมาณ ถือเป็นพันธกิจหลักของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้นการผลักดันส่งเสริมให้มีการจัดประชุม สัมมนา และนิทรรศการนานาชาติ จึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพเกิดขึ้นได้จริงและเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ นโยบายและแผนงานของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จะมุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเชิงรุกทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ พร้อมส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตู (Gateway) สู่อภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับธุรกิจประชุมสัมมนา โดยจะให้ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน (Combined Destination) (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 15 ธันวาคม 2549)

ขณะที่ ร.อ.ขจิต หัพนานนท์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ได้ให้ความเห็นถึงธุรกิจประชุมสัมมนาในขณะนี้ว่าเป็นธุรกิจที่มีคุณภาพ เพราะนักธุรกิจและนักเดินทางกลุ่มนี้มักจะนำเงินเข้ามาลงทุน หรือนำเทคโนโลยีและงานวิจัยใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศไทย ขณะเดียวกันก็มีการใช้จ่ายสูงกว่าการท่องเที่ยวธรรมดาถึงสี่เท่า คือเฉลี่ย 1 หมื่นบาทต่อคนต่อวัน ขณะที่นักท่องเที่ยวทั่วไปใช้จ่ายเพียงคนละ 3,700 บาทต่อวัน และเนื่องด้วยผลประโยชน์อันมหาศาลจากธุรกิจประเภทนี้เอง ทำให้หลายประเทศทั่วโลกต่างมุ่งสู่ความเป็นเลิศในการรองรับตลาดธุรกิจประชุมสัมมนา ซึ่งเฉพาะในภูมิภาคเอเชียก็มีประเทศต่างๆ มากมายที่กำลังพัฒนาศักยภาพของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็น จีน อินเดีย สิงคโปร์ เวียดนาม ฮองกง มาเก๊า มาเลเซีย ซึ่งต่างก็ประกาศจุดเด่นของประเทศที่แตกต่างกันออกไป

ขณะที่แผนการดำเนินงานในส่วนของประเทศไทยนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความพยายามของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ต้องการผลักดันประเทศไทยให้เป็นเมืองหลวงของการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ภายในปี พ.ศ. 2549 ทำให้เกิดการลงทุนอย่างหนักในการประชาสัมพันธ์ด้านธุรกิจประชุมสัมมนา และมีความพยายามที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เช่น ภูเก็ต ให้กลายเป็นศูนย์กลางของธุรกิจประเภทนี้ด้วยเช่นกัน

โดยในปี 2550 นี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการมีแผนดำเนินการตลาด เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมนี้ของไทยมีศักยภาพเทียบชั้นและเป็นที่ยู้งักกับนานาชาติประเทศ โดยมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักตามสถิติการมาเยือนและการเจริญเติบโตของตลาดดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศตามตลาดเป้าหมาย

ผู้เดินทาง MI แบ่งตามตลาดเป้าหมาย	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา			ผู้เดินทาง - MI 2550 (F)
	ม.ค.-ต.ค. 48	ม.ค.-ต.ค. 49	%เติบโต	
<b>Strategic Markets</b>				
China	573,597	705,912	23%	21,177
Japan	855,585	933,333	9%	28,000
India	289,777	345,620	19%	10,369
<b>Key Markets</b>				
Malaysia	263,749	306,868	16%	9,206
Singapore	383,309	366,582	-4%	10,997
Hong Kong	215,333	261,203	21%	7,836
Korea	501,613	631,015	26%	18,930
Taiwan	287,517	350,440	22%	10,513
<b>Potential Markets</b>				
Pakistan	33,188	36,412	10%	1,092
France	178,379	202,779	14%	6,083
Germany	285,629	324,616	14%	9,738
Italy	83,302	95,943	15%	2,878
Spain	37,537	51,181	36%	1,535
Oceania	317,251	368,137	16%	11,044
USA	563,927	611,291	8%	18,339
<b>New Markets</b>				
Russia	47,755	99,247	108%	2,977
Middle East - U.A.E.	40,208	58,651	46%	1,760
South Africa	21,487	25,059	17%	752
Netherlands	103,682	120,376	16%	3,611

Source : Tourism Authority of Thailand, October 2006

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงและเป็นกลุ่มยุทธศาสตร์ที่มีศักยภาพและพัฒนาต่อไปได้ คือ จีน ญี่ปุ่น และ อินเดีย โดยมีการเติบโต ร้อยละ 23, 9 และ 19 ตามลำดับ ประเมินการที่จะเป็นผู้เดินทางเพื่อการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากทั้งสามตลาดนี้เป็นจำนวนกว่า 70,000 คนในปี 2550

ตลาดหลักที่มีอยู่เดิม คือ สิงคโปร์ ฮองกง เกาหลี และ ไต้หวัน มีอัตราการเติบโตที่สูงเช่นกัน และตลาดใหม่ที่กำลังมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว คือ รัสเซีย (ร้อยละ108) และตะวันออกกลาง (ร้อยละ46) แม้จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ที่เดินทางมาเพื่อการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังคงมีอยู่ค่อนข้างน้อยคือประมาณการเพียง 3-2 พันคน เท่านั้น

ปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 4 ในบรรดาประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดทั่วโลกสำหรับการประชุมธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยกรุงเทพมหานครเป็นเพียงเมืองเดียวในภูมิภาคเอเชียที่ติดอันดับ 1 ใน 10 จากการจัดอันดับดังกล่าว อีกทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าที่มีอยู่หลายแห่ง เช่น ศูนย์ประชุมไบเทค ศูนย์ประชุมอิมแพค เมืองทองธานี ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เช่นทรัลเวสต์ รอยัลพารากอน ฮอลล์ ที่กรุงเทพมหานคร และ ศูนย์ประชุม PEACH ที่พัทยา ซึ่งโดยรวมแล้วมีพื้นที่แสดงสินค้าประมาณ 250,000 ตารางเมตร ขณะที่จำนวนห้องพักเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ถึงประมาณ 65,000 ห้อง รวมถึงความพร้อมของสนามบินสุวรรณภูมิซึ่งถือเป็นสนามบินที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (Bangkok Post, 7 ธันวาคม 2549)

สสปน. ได้กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่จะมีการพัฒนาจุดหมายปลายทางใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของกลุ่มตลาดลูกค้าที่มีอยู่แล้ว เช่น กระบี่ เชียงใหม่ เชียงราย ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และจะเน้นกลุ่มสนใจพิเศษ เช่น กลุ่มนักธุรกิจสุขภาพสตรี กลุ่มผู้บริหาร เป็นต้น สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากอยู่แล้ว เช่น พัทยา และกรุงเทพ จะมีการประชาสัมพันธ์แนะนำให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มตลาดใหม่ เช่น รัสเซียและตะวันออกกลาง ดังแสดงรายละเอียดของวิสัยทัศน์ของสสปน. สำหรับปี พ.ศ. 2010 ในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 วิสัยทัศน์ของ สสปน. สำหรับปี พ.ศ. 2010

อย่างไรก็ดีแม้จะเห็นได้ถึงความสำเร็จที่ผ่านมาของธุรกิจประชุมสัมมนาในประเทศไทย และโอกาสที่จะเติบโตขึ้นในอนาคต แต่ขณะเดียวกันก็ปรากฏข้อถกเถียงอย่างกว้างขวางทั้งในแวดวงธุรกิจและวงการวิชาการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้เล็งเห็นถึงปัญหาระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นตามจากการลงทุนในธุรกิจดังกล่าว หากมีการดำเนินการที่ไม่รอบคอบและรัดกุมเพียงพอ ยกตัวอย่างเช่น ความเห็นของเบญจวรรณ วิสุทธิ์สัตย์ นายกสมาคมการแสดงสินค้าไทย (President of the Trade Exhibition Association) มุ่งเน้นที่ความสำคัญของการจัดนิทรรศการ หรือ Exhibition และเห็นว่าภาคส่วนดังกล่าวมีเอกลักษณ์และพลวัตเฉพาะตัว ดังนั้น จึงควรแยกการจัดการออกมาต่างหากจากธุรกิจประชุมสัมมนา (Bangkok Post, 7 ธันวาคม 2549) ทั้งนี้ เบญจวรรณ ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อแตกต่างของธุรกิจย่อยแขนงนี้ว่า ธุรกิจการจัดนิทรรศการมีแนวโน้มที่จะไม่เปลี่ยนสถานที่จัดงานและมักจะจัดในสถานที่ซ้ำเดิมทุกๆ ปี ขณะที่การประชุมธุรกิจ (Meetings) และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ส่วนใหญ่จะไม่เวียนกลับมาจัดที่เดิมในช่วงระยะเวลา 10-6 ปี นอกจากนี้ ธุรกิจการจัดนิทรรศการยังช่วยกระตุ้นให้นักธุรกิจเดินทางซ้ำเข้ามาในประเทศไทยบ่อยขึ้น เพื่อการเตรียมความพร้อมของการจัดนิทรรศการ ดังนั้น นโยบายและการจัดการเพียงหนึ่งเดียวต่อธุรกิจย่อยทั้ง 4 ประเภทของธุรกิจประชุมสัมมนา โดยเห็นว่าเป็นธุรกิจที่คล้ายคลึงกันอาจนำมาซึ่งการขาดแผนดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

เช่นเดียวกับความเห็นของเบิร์ต แวน วอลบีก (Bert van Walbeek) (Bangkok Post, 7 ธันวาคม 2549) ผู้ที่คลุกคลีในวงการธุรกิจดังกล่าวมายาวนาน ได้ชี้ให้เห็นถึงปัญหาในภาพกว้าง (Macro) ที่ประเทศไทยต้องเตรียมพร้อมรับมือกับการที่จะก้าวขึ้นเป็นผู้นำด้านธุรกิจประชุมสัมมนา ในภูมิภาค เช่น การขาดความสมบูรณ์แบบของสถานที่จัดการประชุม ทั้งในเรื่องของที่ตั้งและอุปกรณ์อำนวยความสะดวก การขาดแคลนโรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงสถานที่จัดการประชุมใหญ่ๆ รวมถึงทรัพยากรบุคคลที่ขาดความเข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงความจำเป็นของธุรกิจประชุมสัมมนา อีกทั้งในอนาคตยังมีแนวโน้มที่ฮ่องกง สิงคโปร์ และมหานครเซี่ยงไฮ้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นจากตลาดธุรกิจประชุมสัมมนาและเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ เบิร์ตยังได้ชี้ถึงจุดอ่อนในการดำเนินงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการในประเทศไทย ที่มุ่งเน้น “ปริมาณ” มากกว่า “คุณภาพ” ขณะเดียวกันก็ละเลยอย่างมากถึงจุดแข็งของประเทศไทยในด้านการเป็นสถานที่รองรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) อีกด้วย อย่างไรก็ดี นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวแล้ว ความไม่มั่นคงภายในประเทศในช่วงนี้ยังได้ส่งผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจประชุมสัมมนาและอาจทำให้ประเทศไทยสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งหลายฝ่ายเห็นว่าหากสถานการณ์ยืดเยื้อยาวนานก็จะส่งผลกระทบต่อการวางแผนล่วงหน้าของตลาดนี้ด้วยเช่นกัน

## บทที่ 5

### การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากประเทศจีน

ผลการวิจัยในบทนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากสามเมืองหลักคือ ปักกิ่ง กวางโจว และ เซินเจิ้น และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

#### 1) บริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

- บริษัทที่อยู่ในกรุงปักกิ่งได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่าย MICE ของบริษัท China CYTS M.I.C.E Service Co., Ltd. (CYTS) บริษัท China International Travel Services Head Office (CITS M.I.C.E.) บริษัท China Travel Service Head Office (CTS) และบริษัท China Travel International Co., Ltd. (CTI)
- บริษัทที่อยู่ในมณฑลกวางตุ้ง จากสองเมืองหลัก คือ เมืองเซินเจิ้นจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ ของบริษัท CITS Shenzhen บริษัท CTS Shenzhen และบริษัท Shenzhen Baoan China Travel Service และของบริษัทนำเที่ยวในเมืองกวางโจว จำนวน 2 แห่งคือบริษัท Guang Zi Lv Travel Service (GZL Guangzhou) และบริษัท Guangdong China Travel Service

2) บริษัทธุรกิจ (Corporate Group) ที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน และ 100% ของกลุ่มตัวอย่างเคยจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างน้อย 1 ครั้ง

- บริษัทในเมืองปักกิ่งโดยมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Pfizer Pharmaceuticals จำกัด และบริษัท Samsung Air China Life Insurance จำกัด
- บริษัทในเมืองกวางโจว และเมืองเซินเจิ้น โดยมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของ บริษัท Bank of China จำกัด และบริษัท Haihui จำกัด

3) บริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทยที่เป็น Ground Operator ให้แก่ Inbound Tour operator ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย MICE ของบริษัท C.C.T. Express Co., Ltd. บริษัท China Travel Service (Thailand) จำกัด และบริษัท Golden Shine Travel Service จำกัด

4) บริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ได้แก่ ผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Dietham Travel จำกัด บริษัท Creative Destination Management จำกัด และบริษัท Destination Asia จำกัด

5) กลุ่มธุรกิจผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ โรงแรม Montien Riverside โรงแรม Sofitel Central Plaza Bangkok ธุรกิจ Centara Spa และธุรกิจจัดการแสดงโชว์อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

6) ผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน ได้แก่ Director of Tourism Research Center จาก China National Social Research ซึ่งเป็นผู้จัดทำ MICE Development Report ของประเทศจีน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาปักกิ่ง นายกสมาคมท่องเที่ยวเสินเจิ้น (Shenzhen Tourism Association) และกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว

7) กลุ่มผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่าย Meetings and Incentive ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) และ Executive Director ของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association: TICA)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยตามขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 5.1 พัฒนาการของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ผลการวิจัยพบว่าการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นหรือจูงใจพนักงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพหรือเพื่อแสดงความชื่นชมพนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานดีเด่นได้มีพัฒนาการเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มต้นการจัดโครงการการแข่งขันการทำงานและให้รางวัลของธุรกิจในประเทศในทวีปยุโรปและสหรัฐอเมริกาและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี ทำให้ประเทศในทวีปเอเชียเริ่มเห็นความสำคัญ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งออกเป็นรูปแบบต่างๆ ตามระยะหรือลำดับของพัฒนาการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบันได้ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 รางวัลการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า Travel Reward เป็นเพียงการให้รางวัลท่องเที่ยวฟรีแก่ผู้ชนะการแข่งขัน รูปแบบและโปรแกรมการท่องเที่ยวจะคล้ายคลึงกับการจัดนำเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยทั่วไปคือมีการเดินทางโดยเครื่องบินชั้นประหยัด การนำชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ การพักผ่อนในโรงแรมระดับ 3-4 ดาว และการรับประทานอาหารที่ภัตตาคาร และไม่มีการประชุมธุรกิจและไม่อนุญาตให้มีผู้ติดตาม

รูปแบบที่ 2 รางวัลการท่องเที่ยวที่มีงานเลี้ยงอาหารค่ำหรือจัดกิจกรรมพิเศษที่เรียกว่า “Theme Party” โปรแกรมการนำเที่ยวจัดให้เดินทางโดยเครื่องบินชั้นประหยัด การนำชมสถานที่ที่มีความแปลกใหม่กว่าโปรแกรมท่องเที่ยวพักผ่อนทั่วไป การพักผ่อนในโรงแรมระดับ 4-5 ดาว อาจ



มีการประชุมครั้งวันและอนุญาตให้มีผู้ติดตามได้ หากผู้ได้รับรางวัลได้ทำผลการปฏิบัติงานเพิ่มเติมถึงระดับที่กำหนดไว้

รูปแบบที่ 3 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Travel Incentive) เป็นรางวัลการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจอย่างแท้จริง โปรแกรมการจัดมีการประชุมครั้งวัน โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจพนักงาน (Motivational Speaker) เพื่อให้มีผลงานที่ดียิ่งขึ้น มีการพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว การนำชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพิเศษกว่า การจัดกิจกรรม Team Building การจัดงานเลี้ยงอาหารค่ำพิเศษแบบ Gala Dinner ที่มีการเชิญนักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาแสดงสดบนเวที นอกจากนี้ผู้ได้รับรางวัลดีเด่นสูงสุดอาจเดินทางโดยเครื่องบินในที่นั่งชั้นธุรกิจ

รูปแบบที่ 4 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่พัฒนาให้มีบริการเพิ่มขึ้นพิเศษสำหรับกลุ่มที่ได้รับรางวัลสูงสุด นอกเหนือจากการร่วมท่องเที่ยวกับกลุ่มขนาดใหญ่ในระดับที่ 3 แล้ว กลุ่มนี้อาจได้ท่องเที่ยวต่อในโปรแกรมระดับพิเศษสุด (Exclusive programme) โดยให้มีการพักผ่อนในห้องชุดในโรงแรมหรูหร่า และได้รับการบริการอย่างพิเศษสุด ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่ม และงานเลี้ยง

เนื่องจากตลาดยุโรปและอเมริกาเป็นกลุ่มที่ริเริ่มแนวคิดของการให้รางวัลท่องเที่ยวเพื่อจูงใจพนักงาน ทำให้ตลาดยุโรปและอเมริกามีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างเป็นระบบทั้งผู้จัดและผู้รับรางวัล และนิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างน้อยในระดับที่สูงหรือในรูปแบบที่ 2 ขึ้นไปโดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความโดดเด่นและสร้างความประทับใจได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้ได้รับรางวัลตระหนักในคุณค่าของรางวัลที่ได้รับอย่างแท้จริง สำหรับตลาดเอเชียเริ่มเห็นความสำคัญของการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นและจูงใจ และมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

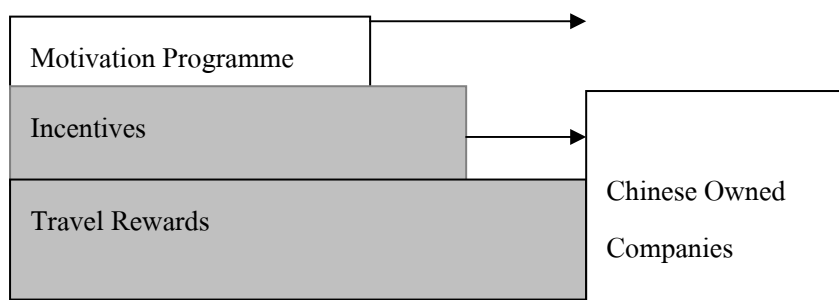
## 5.2 ภาพรวมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

ผลการศึกษาทั้งสามเมืองหลักพบเหมือนกันว่าหน่วยงานผู้รับจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่มบริษัทของธุรกิจต่างๆ ที่เป็น End-user ในประเทศจีนเป็นบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ทั้งที่มีการจัดตั้งฝ่าย MICE ดูแลรับผิดชอบในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมด และไม่มีฝ่ายรับผิดชอบพิเศษแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดนำเที่ยวทั่วไป โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอแนะประเทศและเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว และดำเนินการจัดและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยการประสานงานกับกลุ่มซัพพลายเออร์ จนสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยว

สำหรับบริษัทธุรกิจที่มีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานในประเทศจีนมักเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประกันภัย เช่น บริษัท China Life Insurance, Pacific Life Insurance, Samsung Air China Life Insurance ธุรกิจยา เช่น บริษัท Pfizer Pharmaceuticals, Bayer, Novatis ธุรกิจคอมพิวเตอร์ เช่น บริษัท IBM ธุรกิจรถยนต์ เช่น บริษัท Geely ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น บริษัท Canon, Haier และธุรกิจขายตรง เช่น Amway, Pro Health, New Generation (อาหารเสริม), Perfect China (อาหารเสริม) และ กลุ่มการเงินการธนาคาร (Bank of China) เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) หรือบริษัทต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนทางธุรกิจในประเทศจีน
2. บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ (Chinese owned company)

บริษัททั้งสองประเภทนี้มีนโยบายและวิธีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทข้ามชาติมีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการทำงานของพนักงาน โดยจัดให้ในรูปแบบที่ดีกว่าหรือระดับสูงกว่าบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ เนื่องจากมีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีประสบการณ์การจัดมากกว่าบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ ภาพที่ 5.1 แสดงรูปแบบในการจัดทำโครงการการกระตุ้นการทำงานตามระดับ โดยระดับที่สมบูรณ์ที่สุดคือ การนำวิธีการจูงใจหลายวิธี เช่น การให้เงินรางวัล การให้สิ่งของเครื่องใช้ และ/หรือ การให้การเดินทางท่องเที่ยวพิเศษสุด เพื่อกระตุ้นการทำงานเพื่อให้ได้ตามเป้าหมายอย่างเต็มรูปแบบ คือ มีการจัดทำโครงการอย่างมีระบบ มีการกำหนดการประเมินและสรรหาผู้ที่จะได้รับรางวัลอย่างมีระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามการวิจัยพบว่าในประเทศจีน บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของส่วนใหญ่มักมีการให้รางวัลหรือที่เป็น “Travel reward” มากกว่าจะเป็น “Incentive trip” โดยผู้ได้รับรางวัลเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็น “free trip” คือมีลักษณะการจัดรายการกิจกรรมในการเดินทางไม่แตกต่างจากกลุ่มนำเที่ยวทั่วไป หรือเปรียบได้กับรูปแบบที่ 1 หรืออยู่ในระยะเริ่มแรกของการให้รางวัลท่องเที่ยว สำหรับบริษัทข้ามชาติจะจูงใจพนักงานโดยการให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) มากกว่า



ภาพที่ 5.1 รูปแบบในการจัดทำโครงการการกระตุ้นการทำงานตามระดับ

อย่างไรก็ดีบริษัทนำเที่ยวที่ให้การสัมภาษณ์มีความคิดเห็นตรงกันว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนยังใหม่และเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานนัก และไม่มีข้อแตกต่างแม้เปรียบเทียบระหว่างเมืองใหญ่มากนัก เช่น ปักกิ่ง กับ เมืองในมณฑลกวางตุ้ง การจัดโปรแกรมมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากทั้งสามเมือง (ปักกิ่ง เซินเจิ้น และ กวางโจว) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนการเดินทางเพื่อพักผ่อนแบบทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังจากตลาดจีนในการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากตลาด Incentive จากยุโรป อเมริกา และ ออสเตรเลีย กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนเป็นตลาดที่ยังใหม่และขาดประสบการณ์ทั้งผู้จัดและผู้เดินทาง เนื่องจากผู้รับรางวัลการท่องเที่ยวมาประเทศไทยมักเป็นผู้เดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก หรือเป็น “New Passport Traveller” ดังจะเห็นจากข้อคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งกล่าวว่า “การให้รางวัลเป็นการเดินทางท่องเที่ยว ค่อนข้างได้ผลในการกระตุ้นการทำงานอยู่แล้ว บริษัทเพียงให้ทุกคนทราบว่าจะมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นรางวัล โดยไม่จำเป็นต้องมีการวิธีการแนะนำรายละเอียดใดๆ มากนัก” และประเทศไทยมักเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักเดินทางใหม่เหล่านี้ หากเป็นนักเดินทางที่มีประสบการณ์มากขึ้น บริษัทมักเลือกที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้ขึ้น เช่น ออสเตรเลีย หรือ ยุโรป

หากมองภาพเปรียบเทียบกับตลาดยุโรปซึ่งมีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างมีระบบที่มีกิจกรรมและรายละเอียดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลอย่างแท้จริงแล้ว ผลของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแท้จริงจะทำให้ผู้ได้รับรางวัลตระหนักถึงความสำคัญของตนในการทำงานอย่างหนักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ท้าทายตามที่บริษัทวางไว้ ดังนั้นความสำคัญตนจึงมีสูง และมีความคาดหวังสูงกว่าในโปรแกรมการเดินทางและกิจกรรมที่มีความพิเศษกว่าการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป และรูปแบบกิจกรรมและรายละเอียดต้องมีการยอมรับในความเป็นยอดและพิเศษกว่าผู้ร่วมงานอื่นๆ ด้วย (Recognition)

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจีนจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้และพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีแรงกระตุ้นจากผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศต่างๆ เช่น ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งมีการส่งเสริมส่งเสริมการตลาดมาให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวทั่วไปและการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่บริษัทนำเที่ยวจีน

### 5.3 ลักษณะทั่วไปของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทยมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญดังแสดงสรุปในตารางที่ 5.1 ดังนี้

- 1) เป็นการจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่
- 2) วัตถุประสงค์หลักของการจัดโครงการทำให้รางวัลท่องเที่ยวคือการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น และวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่พบ เช่น การสร้างความสัมพันธ์และการทำงานเป็นทีม (Foster team work)
- 3) รูปแบบการให้รางวัลการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ (5,000-7,000 คน) และขนาดเล็ก (20-500 คน) และผู้เดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก หรือในหลายกรณีเป็นการเดินทางไปต่างประเทศครั้งแรก
- 4) เมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เมืองใหม่ที่เริ่มรู้จัก ได้แก่ เชียงใหม่ กระบี่ แต่ประเทศไทยยังส่งเสริมการตลาดเมืองเหล่านี้น้อย และบริษัทผู้จัดมักประสบปัญหาในการจัดการท่องเที่ยวในเมืองเหล่านี้ เนื่องจากยังขาดความพร้อมทั้งด้านสาธารณูปโภค และบริการต่างๆ เช่น รถโดยสารขนาดใหญ่ ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น
- 5) กิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า การพักผ่อนตามรีสอร์ท ชายทะเล การเล่นคาสีโน และการล่องเรือสำราญกำลังเริ่มได้รับความนิยม
- 6) ประเภทที่พักแรม ได้แก่ โรงแรมระดับ 4 ดาว รีสอร์ทริมทะเล
- 7) ระยะเวลาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-6 วัน
- 8) ราคาการท่องเที่ยวแบบ Inclusive ทั้งหมดรวมบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยจะอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 10,000 หยวนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน อย่างไรก็ตาม หากโปรแกรมมีราคาถูก เช่น 2,000 หยวน มักจะจัดมีโปรแกรมให้ไปซื้อสินค้าที่ระลึกมาก เนื่องจาก Land Operator ได้กำไรต่อคนน้อย

ตารางที่ 5.1 ลักษณะทั่วไปของการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทย

กลุ่มผู้แข่งขัน	- ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย
วัตถุประสงค์หลักของการจัด	- การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น
รูปแบบการเดินทาง	- เดินทางเป็นกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ หรือขนาดเล็ก
ผู้เดินทาง	- ส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก - หากเป็นพนักงานขายมัก ไม่มีผู้ติดตาม - หากเป็นผู้บริหารหรือตัวแทนจำหน่าย มีผู้ติดตามได้

สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	- กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต - สถานที่ใหม่แต่มีการส่งเสริมการตลาดน้อย เช่น เชียงใหม่ กระบี่
กิจกรรมหลัก	- การจับจ่ายซื้อสินค้า - การพักผ่อนตามรีสอร์ทชายทะเล
ที่พัก	- โรงแรมระดับ 4 ดาว - รีสอร์ทริมทะเล
ระยะเวลา	5-6 วัน
ราคา (รวมค่าโดยสารเครื่องบิน)	2,000-10,000 หยวน ต่อ นักท่องเที่ยว 1 คน

#### 5.4 ลักษณะสำคัญของบริษัทที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานในประเทศจีน

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน มีลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) บริษัทแต่ละแห่งจะมีนโยบายที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทธุรกิจประเภทขายตรงจะไม่กำหนดงบประมาณสูง ธุรกิจยามึงงบประมาณสูงกว่าและมีความสามารถในการจ่าย อย่างไรก็ตามบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกันก็อาจจะมียุทธศาสตร์ที่แตกต่างกันได้
- 2) ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ฝ่ายสนับสนุนการตลาด ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายจัดซื้อ เป็นต้น
- 3) บริษัทอาจกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเองให้สอดคล้องกับงบประมาณที่จัดไว้ หรือเลือกจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ได้รับรางวัล เช่น ผู้ไม่เคยเดินทางออกนอกประเทศ จะจัดโครงการให้ไปท่องเที่ยวประเทศใกล้เคียง เช่น ประเทศไทยก่อน สำหรับผู้ที่เคยมาประเทศไทยแล้ว อาจจะพาไปประเทศที่ไกลออกไป เช่น ออสเตรเลีย หรือ ประเทศในทวีปยุโรป หรือบริษัทอาจเปิดโอกาสให้บริษัทนำเที่ยวเสนอจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับงบประมาณ
- 4) ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้โปรแกรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวใด ได้แก่ ผู้จัดการใหญ่ คณะกรรมการบริหารที่เป็นผู้แทนจากฝ่ายต่างๆ และฝ่ายที่รับผิดชอบการจัด

- 5) บริษัทไม่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเองเพราะขั้นตอนยุ่งยาก และการใช้บริษัทนำเที่ยวภายนอกจัดมักจะมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าเนื่องจากไม่ต้องจ้างบุคลากรมาทำงานในฝ่ายที่รับผิดชอบจำนวนมาก
- 6) บริษัทข้ามชาติมักจัดประมูลแข่งขัน โดยให้ขอให้บริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2-3 แห่ง นำเสนอข้อเสนอโครงการ โดยพิจารณาสาระสำคัญของโครงการ กิจกรรม และราคาเป็นหลักเกณฑ์ในการคัดเลือก
- 7) บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของมักเรียกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยและไว้วางใจ เนื่องจากไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 8) บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของมักกำหนดงบประมาณเพื่อจัดรางวัลท่องเที่ยวต่ำกว่าบริษัทข้ามชาติ

### 5.5 การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

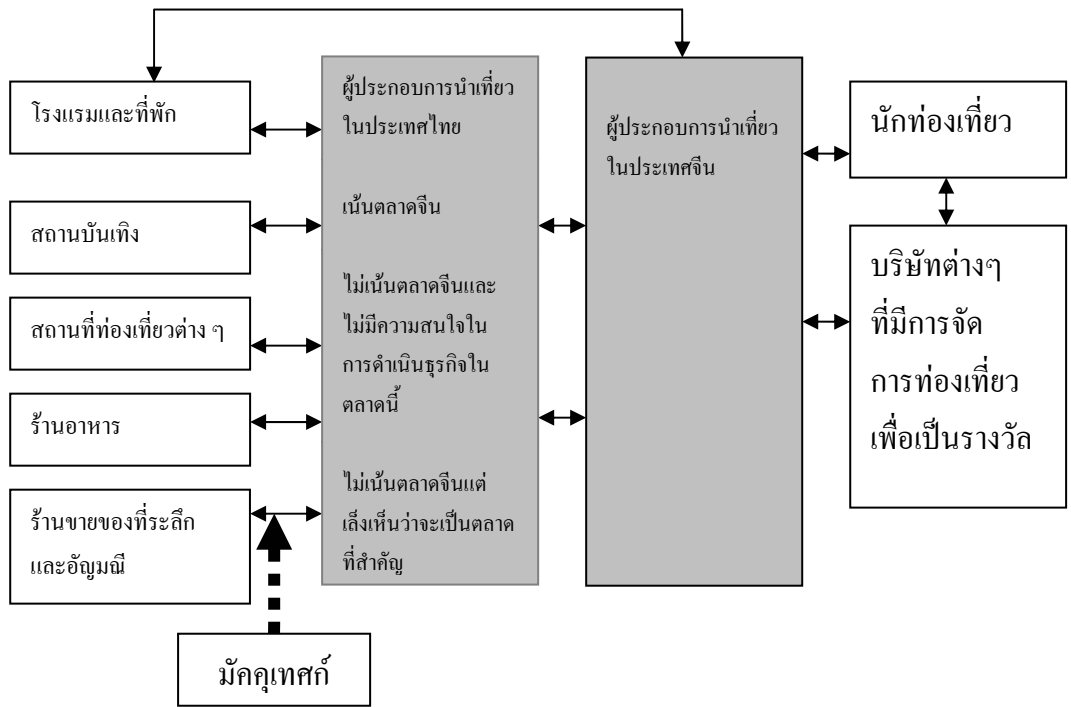
จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นระบบ (Communication budget) บริษัทข้ามชาติจะใช้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินการประมูลและจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยงานที่เลือกใช้ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีฝ่ายรับผิดชอบตลาดการประชุมที่เรียกว่า MICE และไม่พบว่ามีการใช้ Independent Planners บริษัทจะขอให้หน่วยงานภายนอกเหล่านี้นำเสนอข้อเสนอโครงการ (Request for Proposals หรือ RFPS) โดยส่วนใหญ่มีการจัดให้มีการประมูลแข่งขันจากเพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น และมักใช้บริการจากบริษัทที่เคยจัดให้แล้ว สำหรับบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของมักใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคย บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับเชิญให้เสนอโครงการสามารถเสนอจุดหมายปลายทางและกิจกรรมให้พิจารณาได้ โดยให้อยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้

บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับเชิญให้เสนอโครงการหากประสงค์จะเสนอประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง จะติดต่อขอให้บริษัท Destination Management Companies (DMC) ในประเทศไทยเสนอโครงการและโปรแกรมท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้จัดในประเทศไทยพบว่า หน่วยงาน DMC ที่เสนอโครงการให้บริษัทนำเที่ยวจีนจากประเทศไทยมีเพียงจำนวนน้อย และบ่อยครั้งมีเพียงบริษัทเดียวจากประเทศไทยถูกเชิญให้เสนอโครงการและราคาต่อหลายบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งในที่สุดการตัดสินใจเลือกโครงการใดมักขึ้นกับการแข่งขันทางราคาของบริษัทนำเที่ยวจีนจะนำไปเสนอต่อบริษัทที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป

### 5.6 ระบบและช่องทางการจัดจำหน่าย

การเดินทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนมาประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญกับตัวแทนและผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีน โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศจีนมีบทบาทที่สำคัญมาก จากการสัมภาษณ์กลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย เช่น โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานกับตลาดจีนจำเป็นต้องผ่านกลุ่มตัวแทนนี้ แม้มีบางโรงแรมที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนเอง ยังเป็นเพียงการแนะนำโรงแรมให้บริษัทและให้ตัวแทนในจีนรู้จักเท่านั้น หากต้องการใช้บริการยังคงแนะนำให้จองผ่านตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากทำงานได้สะดวกกว่า สื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่า และการเรียกเก็บค่าบริการจะสะดวกกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่า

จากภาพที่ 5.2 นี้ต้องการแสดงให้เห็นความสำคัญของผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในไทยและจีน ซึ่งเป็นผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Package tour) และเป็นกลุ่มตัวกลางนำเสนอการท่องเที่ยวให้แก่ end user ซึ่งอาจเป็นทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มบริษัทที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



ภาพที่ 5.2 ระบบและช่องทางการจัดจำหน่ายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยสำหรับตลาด Incentive แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- เน้นตลาดจีนและมีการจัดการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจไปอยู่แล้ว
- ไม่เน้นตลาดจีนและไม่มีความสนใจในการดำเนินธุรกิจในตลาดนี้ กลุ่มนี้มีความเห็นว่าตลาดจีนมีมูลค่าต่ำและทำงานด้วยยาก
- ไม่เน้นตลาดจีนแต่เล็งเห็นว่าจะเป็นตลาดที่สำคัญ กลุ่มนี้เริ่มเห็นความสำคัญและต้องการจะเจาะตลาดจีนมากขึ้น แต่อาจขาดความรู้ความเข้าใจในการเริ่มเข้าไปสู่ตลาดจีน

### 5.7 ความเป็นมาและความสำคัญของบริษัทนำเที่ยวจีน

นับแต่ประเทศจีนเริ่มมีการเปิดประเทศโดยเปิดให้คนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จีน ประมาณปี ค.ศ. 1988 โดยเริ่มจากการชักชวนให้คนจีนโพ้นทะเลเดินทางกลับมาเยือนญาติพี่น้องในจีน รัฐบาลได้จัดตั้งหน่วยงานสำนักกิจการสัมพันธ์ชาวจีนโพ้นทะเล และหน่วยงานนี้ได้จัดตั้งบริษัทต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนโพ้นทะเลที่มาเยือนจีน ชื่อ China Travel Service (CTS)

ต่อมาประเทศจีนได้เปิดให้ชาวต่างชาติทั่วไปเดินทางมาท่องเที่ยวในจีน กระทรวงการต่างประเทศของจีนจึงได้จัดตั้งบริษัทนำเที่ยวเพื่อดำเนินการเผยแพร่และต้อนรับนักท่องเที่ยวจีน ชื่อ China International Travel Service (CITS)

หลังจากนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่างๆ ได้จัดตั้งบริษัทนำเที่ยวในสังกัดของตนเองโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนและให้การต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติตามวัตถุประสงค์ของหน่วยงานของตนเอง เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี อาทิ China Youth Travel Service (CYTS) China Women Travel Service (CWTS) เป็นต้น

เมื่อประเทศจีนจะเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก รัฐบาลจีนจึงมีการเตรียมการด้านการบริการท่องเที่ยวให้เข้าสู่กระบวนการเปิดเสรี โดยมีสำนักบริหารการท่องเที่ยวแห่งชาติจีน (CNTA – China National Tourism Administration) เป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและกฎระเบียบข้อบังคับ ทั้งนี้ โดยอนุญาติให้เอกชนจัดตั้งบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศจีนได้ โดยกำหนดเงื่อนไขและมาตรฐานต่างๆ เช่น วงเงินลงทุน ผลรายได้ เป็นต้น และต่อมาเปิดให้บริษัทเหล่านี้สามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Inbound Tour) โดยมีเงื่อนไขเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพในการให้บริการและต้อนรับ



ต่อมาเมื่อรัฐบาลเห็นว่าบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้เริ่มมีความเข้มแข็งและพัฒนาเพียงพอ ประกอบกับรัฐบาลจีนเริ่มผ่อนคลายการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนจีน โดยให้คนจีนสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวแบบหมู่คณะในประเทศที่ได้รับการอนุญาต ซึ่งเรียกว่า Approved Destination Status – ADS จึงอนุญาตให้บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้สามารถขอจดทะเบียนเป็นบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound Tour ได้ โดยเงื่อนไขหลักคือ ในรอบปีที่ผ่านมาการบริการจะต้องไม่มีประวัติถูกร้องเรียนและสามารถสร้างรายได้ตามเงื่อนไข ทั้งนี้ รัฐบาลยังคงสงวนสิทธิเพื่อปกป้องบริษัทของจีน โดยต้องเป็นบริษัทของจีนเท่านั้น จนประมาณ ปี ค.ศ. 2002 จึงเริ่มอนุญาตให้มีบริษัทลงทุนจากต่างชาติเข้ามาดำเนินการได้ตามขั้นตอน อาทิ ให้มาร่วมทุนกับบริษัทจีน และค่อยเพิ่มสัดส่วนลงทุน จนปัจจุบันอนุญาตให้บริษัทต่างชาติสามารถเข้าไปลงทุนในจีนได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่สามารถดำเนินการท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น ไม่สามารถจัดนำคนจีนออกท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ ตัวอย่างของบริษัทเอกชนที่จัดตั้งขึ้นและสามารถดำเนินการจนเป็นบริษัทที่ทำรายได้สูง คือ China Comfort Travel Service (CCT)

ปัจจุบันรัฐบาลจีนได้อนุญาตบริษัทนำเที่ยวที่สามารถจัดนำเที่ยวต่างประเทศได้ประมาณ 1,100 กว่าบริษัท ซึ่งสามารถสอบถามรายชื่อได้จาก CNTA หรือสำนักบริหารการท่องเที่ยวของแต่ละมณฑล/เมือง จะเห็นได้ว่าบริษัทนำเที่ยวจีนมีวิวัฒนาการและได้รับการพัฒนาภายใต้การควบคุมของรัฐบาล จนสามารถให้บริการทั้ง Domestic Inbound และ Outbound Tour โดยจัดเป็นกลุ่มได้ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้จึงสามารถขยายงานและจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้

## 5.8 ความคิดเห็นต่ออุปสงค์หรือความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ในเรื่องความต้องการด้านต่างๆในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของสถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย (Tourism Australia Research, 2001) เป็นกรอบในการวิจัย โดยเพิ่มปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและราคา ผลการวิจัยพบว่าบริษัทในประเทศจีนมีความเห็นด้านความต้องการต่อปัจจัยต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

ปัจจัย	ความต้องการ (Demand)
ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย	-ระยะทางบินไม่ไกลเกินไป -ราคาค่าโดยสารไม่สูงเกินไป -การขอวีซ่าต้องสะดวก
มาตรฐานของโรงแรม	-ห้องพักอย่างต่ำต้องเป็นระดับ Deluxe -ไม่ให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรามากนัก
สาธารณูปโภค	-เพียงพอและมีมาตรฐาน
สิ่งอำนวยความสะดวก	-ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ -คุณภาพของบริการต่างๆ
อาหารและเครื่องดื่ม	-อาหารไทย -อาหารจีน
ความปลอดภัย	-ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
ความคิดสร้างสรรค์	-เริ่มที่จะต้องการความแปลกใหม่
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	-สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม -ยังขาดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม -ต้องการให้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่
ราคาและคุณค่า	-งบประมาณไม่สูงนัก -หากมีงบประมาณสูงหรือปานกลางมักเลือกไปแถบยุโรป

## 5.9 คู่แข่งขันของไทยจากมุมมองผู้จัดการท่องเที่ยวจีน

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะระบุว่าประเทศใดเป็นคู่แข่งของประเทศไทยในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องเริ่มต้นด้วยการระบุก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มระดับใด และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาก่อนหรือไม่ โดยทั่วไปบริษัทนำเที่ยวจีนนิยมเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน เพราะระยะทางไม่ไกลนัก และขยายไปเป็นประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศในทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม ออสเตรีย เป็นต้น

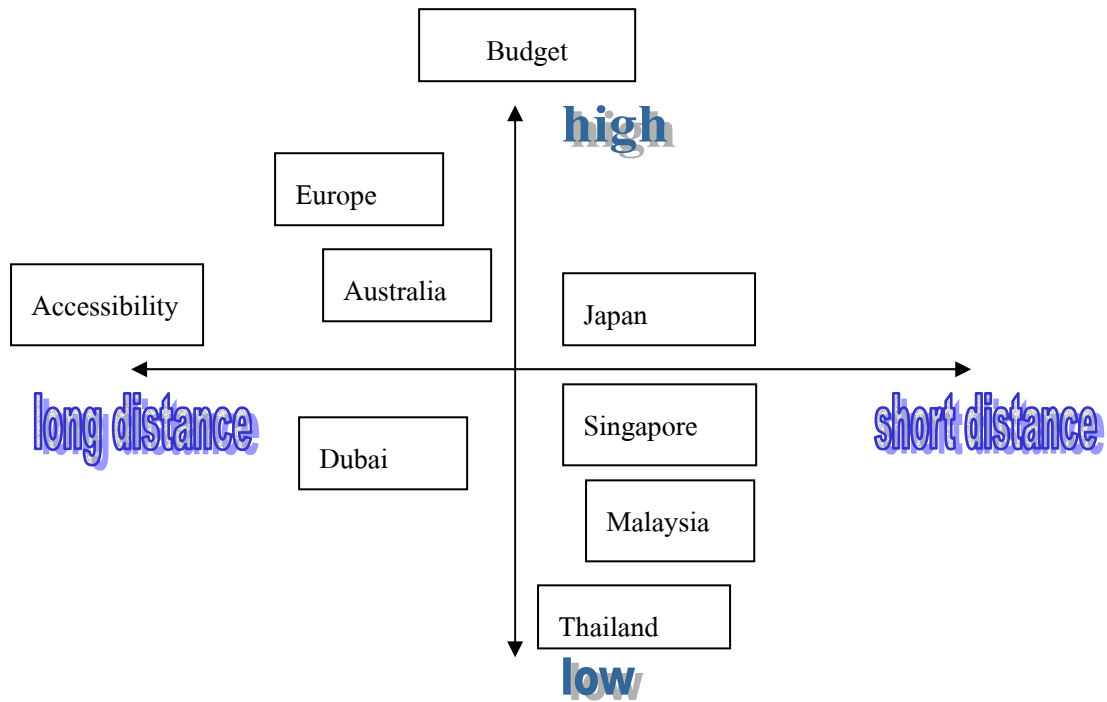
หน่วยงาน DMC ในประเทศไทยเห็นค่อนข้างตรงกันว่า หากเป็นกลุ่มลูกค้าจากเอเชีย ประเทศหรือเมืองที่เป็นคู่แข่งกับประเทศไทย คือ คูไบ อาฟริกาใต้ และออสเตรเลีย

สำหรับเมืองคูไบ เป็นแหล่งจับจ่ายสินค้าที่ได้รับความนิยม แต่การเดินทางโดยเครื่องบินจากประเทศจีนไปคูไบยังไม่สะดวกนัก

และหากเป็นกลุ่มลูกค้าจากยุโรปและอเมริกา ประเทศที่เป็นคู่แข่งกับประเทศไทยคือ เวียดนาม จีน สิงคโปร์ ฮองกง

ความคิดเห็นของผู้จัดจากประเทศจีนเสนอว่า กลุ่มคู่แข่งของประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการกำหนดลักษณะของการเดินทางในสองปัจจัยหลัก คือ ระยะทางในการเดินทาง (Accessibility) และงบประมาณในการใช้จ่ายทั้งโครงการ (Budget) ประเทศที่มักกล่าวเป็นทางเลือกหรือคู่แข่งประเทศไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยให้ความเห็นว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีความคล้ายคลึงกันด้านทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อรวมมาเลเซียในเกาะบอร์เนียวด้วย เช่น ชายทะเล ภูมิประเทศ แต่คนจีนบางกลุ่มกังวลเรื่องความปลอดภัย เนื่องจากคนมาเลย์บางส่วนไม่ชอบคนจีน สำหรับสิงคโปร์ รัฐบาลให้การสนับสนุนมาก ในปีค.ศ. 2006 มีการจัดงบประมาณส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีการสร้างกิจกรรมใหม่ และเป็นตลาดที่คนจีนนิยมไปท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันสิงคโปร์มีนโยบายส่งเสริมกลุ่มนักท่องเที่ยวขนาดเล็กลง แต่มีความสามารถในการใช้จ่ายสูง สำหรับประเทศเวียดนาม ราคาการท่องเที่ยวถูกกว่าประเทศไทย แต่ยังไม่สามารถเป็นคู่แข่งที่แท้จริง เนื่องจากคนจีนยังเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัยในประเทศเวียดนาม และผู้ประกอบการท่องเที่ยวในเวียดนามยังขาดความเชี่ยวชาญและประสบการณ์

การจัดกลุ่มประเทศต่างๆ ในการแข่งขันดังกล่าวข้างต้น ตามหลักเกณฑ์ของปัจจัยด้านระยะทางและงบประมาณจะแสดงให้เห็นได้ในภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 การจัดกลุ่มประเทศต่างๆ ในการแข่งขันสำหรับตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ห้าอันดับคู่แข่งของไทยจากมุมมองผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเมืองกวางโจวและเซินเจิ้น ได้แก่

อันดับ	ประเทศ	ประเด็น
1	สิงคโปร์และมาเลเซีย	การเดินทางมาสิงคโปร์มักไม่เป็นการเดินทางมาเยือนเพียงประเทศเดียว มักรวมประเทศมาเลเซียไว้ด้วย
2	มาเก๊า	ระยะทางและการดำเนินการตลาดเชิงรุก
3	ฮ่องกง	ระยะทางความสะดวกและการดำเนินการตลาดเชิงรุก
4	ออสเตรเลีย	การดำเนินการตลาดเชิงรุก

#### 5.10 ความคิดเห็นต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดจีนของไทยและประเทศคู่แข่ง

ความคิดเห็นต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีนของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยว โดยให้เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก คือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ พบว่า ประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่าประเทศมาเลเซีย ในขณะที่

สิงคโปร์มีความสะดวกเท่าเทียมกันกับไทย อย่างไรก็ตามทุกคนเห็นตรงกันว่า โรงแรมในประเทศไทยมีให้เลือกได้หลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชีย อีกทั้งมีราคาคุ้มค่า ประเด็นที่น่าสนใจจากบริษัทหนึ่งซึ่งกล่าวว่า หากเปรียบเทียบเฉพาะ โรงแรมที่มีระดับ 3 ดาวหรือน้อยกว่า ประเทศสิงคโปร์มีการบริการและรู้สึกปลอดภัยมากกว่าในประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย

สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรวมประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุด แต่ประเทศไทยยังด้อยกว่าประเทศทั้งสองในเรื่องของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม และกล่าวว่าสิงคโปร์มักนำเสนอกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆเสมอ แม้จะเห็นด้วยว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่ดีกว่ามากแต่ไม่ได้นำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ ตารางที่ 5.3 สรุปความคิดเห็นเหล่านี้ ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ความคิดเห็นต่อประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีน

ปัจจัย	ความสามารถในการตอบสนอง (supply) ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ใด (ดีมาก/ดี/พอใช้/ต้องปรับปรุง)	เปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์
ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย (Accessibility)	ดีมาก	ดีกว่ามาเลเซีย เท่าเทียมกับสิงคโปร์
มาตรฐานของโรงแรม (Standard of hotels)	ดีมาก	ดีกว่าทั้งสองประเทศ
สาธารณูปโภค (Infrastructure)	ดี	ดีกว่ามาเลเซีย สิงคโปร์ดีกว่าไทย
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	ดี	ดีกว่าทั้งสองประเทศ
อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)	ดีมาก	ดีกว่าทั้งสองประเทศ นิยมอาหารจีนมากกว่าอาหารไทย
ความปลอดภัย (Safety)	ดี	รู้สึกปลอดภัยกว่าในสิงคโปร์ เหมือนกับมาเลเซีย

ปัจจัย	ความสามารถในการตอบสนอง (supply) ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ใด (ดีมาก/ดี/พอใช้/ต้องปรับปรุง)	เปรียบเทียบกับประเทศ มาเลเซียและสิงคโปร์
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	พอใช้	สิงคโปร์และมาเลเซียดีกว่า
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of Attractions)	พอใช้	มีความหลากหลายมากกว่าทั้งสองประเทศแต่การนำเสนอความหลากหลายไม่ทัดเทียมทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์
ราคาและคุณค่า (Price/Value)	ดีมาก	ดีที่สุด

### 5.11 ความคิดเห็นต่อบทบาทและนโยบายของ TCEB

เมื่อสอบถามความคิดเห็นต่อบทบาทและการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทในประเทศจีนยังไม่รู้จัก สสปน. เนื่องจากเป็นหน่วยงานใหม่เพิ่งจัดตั้งมาไม่นาน และยังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดใดๆ ในประเทศจีนอย่างเป็นระบบ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สสปน. ได้ข้อมูลตรงกันว่า สสปน. ยังไม่มีการดำเนินการใดๆ ในประเทศจีน แต่จะเริ่มมีการส่งเสริมการขายและทำ Road Show ในปี 2007 นี้ กิจกรรมที่ผ่านมามีเป็นการดำเนินงานโดยผ่านสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทยให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของ สสปน. ว่ายังคงไม่ชัดเจน และกล่าวว่า สสปน. ในฐานะที่เป็นหน่วยงานของรัฐควรเน้นทำการส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในภาพรวมให้แก่นานาชาติได้รู้จักประเทศไทย และให้การขายและการปิดการขายเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่าประเทศที่มีกิจกรรมอย่างแพร่หลายและดำเนินการอย่างต่อเนื่องในประเทศจีน คือ ประเทศออสเตรเลียและสิงคโปร์ ซึ่งดำเนินกิจกรรมทั้งในสามเมือง คือ ปักกิ่ง กวางโจว และเซินเจิ้น ในขณะที่การสัมภาษณ์ ณ เมืองกวางโจว และ เซินเจิ้น พบว่า มาเก๊า และ ฮองกง มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ต่อเนื่องในเมืองทั้งสองอีกด้วย เนื่องจากกระยะทางการเดินทางไม่ไกลนักและจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมและนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อเป็นรางวัลมีจำนวนมาก ส่วนใหญ่พบว่าการเดินทางโดยผ่านด่านระหว่างเมืองเซินเจิ้นเข้าสู่ฮองกงมีความ

สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางข้ามด่านไปเป็นจุดเชื่อมต่อการเดินทางทางอากาศต่อไป ตารางที่ 5.4 สรุปความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องในจีนและไทยต่อการดำเนินงานของหน่วยงานส่งเสริมการประชุมและการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตารางที่ 5.4 ความคิดเห็นต่อบทบาทและนโยบายของสสปน. (TCEB)

ปัจจัย	ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ใด (ดีมาก/ดี/พอใช้/ต้องปรับปรุง)
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยรวม	ต้องปรับปรุง
การนำเสนอและให้ข้อมูลสถานที่ใหม่	ต้องปรับปรุง
ความรวดเร็วในการให้บริการและคำแนะนำ	ต้องปรับปรุง
ความช่วยเหลือในการประมวลโครงการ	ต้องปรับปรุง
ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างตัวแทนในจีนกับสสปน.	ต้องปรับปรุง
การอำนวยความสะดวกสำหรับแขกคนสำคัญ	พอใช้
การสำรวจและรับฟังความคิดเห็น	ต้องปรับปรุง
ความรู้และความเข้าใจในตลาดนี้	ต้องปรับปรุง
เมื่อเปรียบเทียบความช่วยเหลือที่จีนมักได้รับจากหน่วยงานของรัฐจากประเทศคู่แข่งประเทศไทยเป็นอย่างไร	ต้องปรับปรุง

#### 5.12 กลยุทธ์การตลาดขององค์การส่งเสริม MICE ของประเทศคู่แข่งของไทยในจีน

จากการสัมภาษณ์พบว่าประเทศคู่แข่งมีการดำเนินการตลาดในเชิงรุก โดยเฉพาะประเทศออสเตรเลียและประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง (ตัวอย่างทิศทางการดำเนินตลาดเชิงรุกของออสเตรเลียปรากฏในภาคผนวก ง) ตาราง 5.5 รวบรวมกิจกรรมต่างๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน

ตารางที่ 5.5 สรุปกิจกรรมการตลาดของประเทศคู่แข่งของไทยในจีน

หน่วยงาน-ประเทศ	กิจกรรม
Singapore Tourism Board	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visa for Visa เพื่อให้การขอวีซ่าสะดวกขึ้น โดยให้วีซ่าแก่ผู้ถือบัตรเครดิต Visa</li> <li>- การสะสมคะแนนจากจำนวนกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นำมาแลกเปลี่ยนงบประมาณหรือสิ่งของสนับสนุน (Point system)</li> <li>- การร่วมมือและสนับสนุนงบประมาณในการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ กับ บริษัทนำเที่ยวที่น่าเชื่อถือ</li> <li>- การจัด FAM trip สำหรับบริษัทนำเที่ยวและตัวแทน</li> <li>- มีการทำ Sale calls หรือ การเยี่ยมตัวแทนในประเทศจีนอย่างสม่ำเสมอ 2-3 ครั้งต่อปี</li> </ul>
Tourism Australia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการฝึกอบรม on line สำหรับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทน หากผ่านการอบรมจะได้รับ certificate ในฐานะผู้เชี่ยวชาญ</li> <li>- การผลิตและเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ โปรแกรมการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นแบบ Set menu สำหรับวัตถุประสงค์และจำนวนกลุ่มผู้เดินทางต่างๆ</li> <li>- การจัดทำคู่มือการขาย</li> <li>- การจัด FAM trip สำหรับบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทน</li> <li>- มีการทำ Sale calls หรือ การเยี่ยมตัวแทนในประเทศจีนอย่างสม่ำเสมอ 2-3 ครั้งต่อปี</li> </ul>
Hong Kong Tourism Bureau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัดงาน Gala dinner เป็นแบบ event marketing โดยเชิญกลุ่มบริษัทจากการแนะนำของตัวแทนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มบริษัทนี้เป็นกลุ่มลูกค้าจากเพียงหนึ่งบริษัทตัวแทนเท่านั้น</li> <li>- การจัด FAM trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี</li> </ul>
Macau	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การจัด FAM trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี</li> </ul>
Tourism Malaysia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การร่วมมือและสนับสนุนงบประมาณในการลงโฆษณาในสื่อต่างๆ กับ ตัวแทนที่น่าเชื่อถือ</li> <li>- การจัด FAM trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว</li> </ul>



### 5.13 การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน: เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศจีนและประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศจีน ประเทศไทย และกลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย มีความคิดเห็นที่ประเด็นสำคัญที่เหมือนและต่างกัน ดังปรากฏในตารางที่ 5.6



## 1) ประเด็นที่มีความคิดเห็นตรงกัน

จากการรวบรวมประเด็นต่างๆในตารางข้างต้น ประเด็นหลักที่พบคือ ทุกหน่วยงานเห็นค่อนข้างตรงกันว่า ทั้งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทยยังคง ขาดความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การนำเสนอการท่องเที่ยวยังคงเป็นการเดินทางแบบทั่วไป โดยมี เวลาในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสั้นลง กลุ่มบริษัทนำเที่ยวเที่ยวทั้งในประเทศจีนและประเทศไทยเห็นพ้องกันว่า บริษัทธุรกิจ (Corporate firm) ให้เวลาในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไม่มากนัก โดยทั่วไปเวลาในการจัดการประมาณ 3-6 เดือน แต่หากเร่งด่วนจะเหลือเพียง 2-3 เดือนเท่านั้น นับจากวันขอโครงการการเดินทาง และในการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวมักมีการ ตัดราคากัน

บริษัทนำเที่ยวจีนแสดงความเห็นว่า บริษัทจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย (DMC) ที่จะ เป็น Land Operator มีจำนวนน้อยมาก ทำให้มีตัวเลือกสำหรับการคัดสรรเพื่อใช้บริการน้อย ดังนั้นจำเป็นต้องหันไปใช้บริษัทนำเที่ยวทั่วไป ซึ่งมักเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีประวัติการทำงานตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยกันมาก่อน การหาผู้ค้าที่สามารถช่วยจัดการโปรแกรมการเดินทางในประเทศไทยใหม่ ๆ เป็นไปได้ยากลำบาก และต้องอาศัยเวลาในการเรียนรู้การทำงานกันใหม่ สำหรับ ผู้จัดในไทยเห็นตรงกันว่า การหาผู้ค้าในประเทศจีนทำได้ยาก หากไม่มีประสบการณ์การทำงานด้วยกันมาก่อน ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ยิ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มี เจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้ จะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่ง ทำให้ การทำงานต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานของทั้งสองฝ่าย

## 2) ประเด็นที่มีความแตกต่างกัน

แม้การสัมภาษณ์จะพบว่าในประเทศจีนมีการขายบริการท่องเที่ยวที่ตัดราคากันมาก และการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยค่อนข้างมีราคาถูก แต่ความคิดเห็นของผู้จัดการท่องเที่ยวในประเทศจีนกลับชี้ว่า มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของผู้จัดในประเทศไทยที่คิดว่าตลาดจีนไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์มากนัก มักเน้นโปรแกรมดี ราคาถูก และมักมีการตัดราคากันมากระหว่างบริษัทนำเที่ยว จนบ่อยครั้งเป็นการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบขาดทุน และหวังผลกำไรจากกิจกรรมเสริมที่นำเสนอขายเพื่อเป็นทางเลือกเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงจุดหมาย บริษัทผู้จัดการท่องเที่ยวของจีนกลับให้ความเห็นที่แตกต่างว่า หากมีทางเลือกที่ดีกว่า มีสถานที่ที่น่าสนใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อย่างดี พร้อมราคาที่เหมาะสมกับรายละเอียดจะทำให้ราคาและมูลค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงขึ้นและเป็นที่ต้องการมากขึ้น แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายเพื่อให้การส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

#### 5.14 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการสัมภาษณ์พบว่าความคิดเห็นของจีนต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยค่อนข้างเป็นภาพบวกคือมีความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดเส้นทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว ทำให้ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีน้อยมาก ตารางที่ 5.7 สรุปประเด็นต่างๆ ในการจัดทำและดำเนินโครงการรางวัลท่องเที่ยวมาประเทศไทย (Operations) จากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในประเทศไทยจำนวน 10 หน่วยงาน พบว่าการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาประเทศไทยไม่มีปัญหา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.7 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Operations)

ประเด็นปัญหา	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อเสนอแนะ/เหตุผล
ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานในประเทศไทย		100 %	เพราะเลือกเฉพาะบริษัทที่สามารถพูดภาษาจีนได้เท่านั้น
ปัญหาการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน		100%	มีเที่ยวบินจำนวนมากเพียงพอ
ปัญหาการจัดหาศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่เพียงพอในเมืองปลายทาง		100 %	มักไม่ใช่ศูนย์ประชุมส่วนใหญ่ เลือกใช้ห้องประชุมในโรงแรม
ปัญหาการขอวีซ่าเข้าประเทศไทย		100 %	รวดเร็วและไม่มีความยุ่งยาก
ปัญหาข้อมูลท่องเที่ยว	20 %	80 %	ขาดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ
ปัญหามัคคุเทศก์ไทยชอบพาไปซื้อของ	10 %	90 %	ยังมีอยู่บ้างแต่น้อยลงและสามารถบอกกับผู้จัดในประเทศไทยได้ว่าไม่ต้องการให้มีการพาไปซื้อของ โดยให้มีการกำหนดค่าเดินทางให้ชัดเจนก่อนการเดินทาง
ปัญหาการควบคุมงานและการประสานงานกับซัพพลายเออร์ในประเทศไทย	20 %	80 %	มีความล่าช้าบ้างส่วนใหญ่ออกรอคัดสินใจของเจ้านายใหญ่
ปัญหาระยะเวลาเตรียมงานสั้นและลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงความต้องการในระยะเวลาจำกัด	10 %	90%	ค่อนข้างยืดหยุ่นได้

ประเด็นปัญหา	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อเสนอแนะ/เหตุผล
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา เมื่อเสนอราคาในเงินสกุลของลูกค้าและทำการเสนอราคาล่วงหน้า		100 %	ไม่มีปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน แต่มีปัญหาการโอนเงินระหว่างประเทศบ้าง
ปัญหาความล่าช้าของการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว		100 %	สะดวกสบายมาก

เมื่อถามถึงความคิดเห็นในการบริหารจัดการประเทศไทยเพื่อให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในจีนเห็นว่า โดยรวมไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูงแม้จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ ซึ่งในประเทศจีนเองก็ยังคงต้องมีการเรียนรู้มากขึ้น ตารางที่ 5.8 แสดงปัญหาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Destination Management)

**ตารางที่ 5.8 ปัญหาการบริหารจัดการสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล  
(Destination Management)**

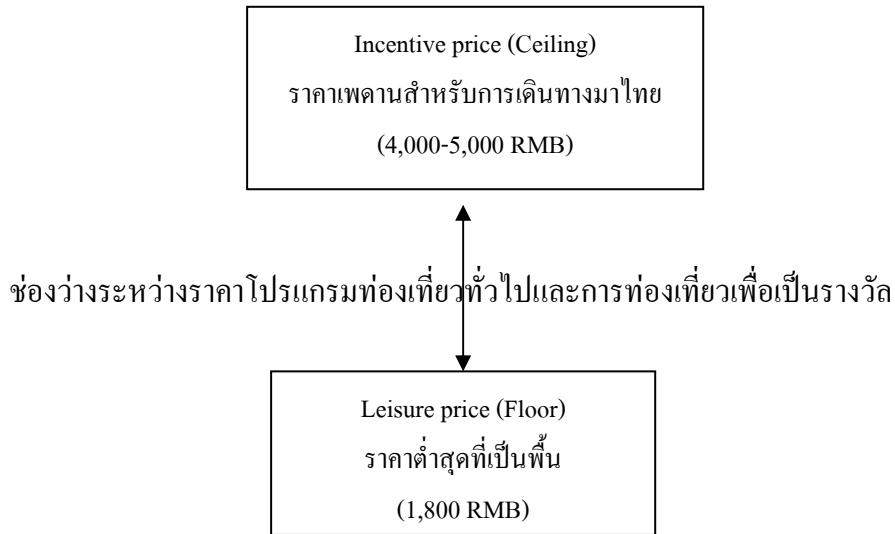
ประเด็นปัญหา	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อคิดเห็นอื่นๆ
ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้าน MICE	100 %		อยากให้มีการแนะนำบริษัทที่มีคุณภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเนื่องจากพูดภาษาประจำชาติที่ไปท่องเที่ยวไม่ได้	10 %	90 %	ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มและมีผู้นำเที่ยว (Tour leader) ช่วยเหลือ
ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น การก่อการร้าย โรคติดต่อ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว		100 %	รู้สึกปลอดภัยมาก แม้เห็นมีการรัฐประหารก็กันไปอย่างสงบ

ประเด็นปัญหา	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อคิดเห็นอื่นๆ
ปัญหาสภาพอากาศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม		100 %	โปรแกรมยืดหยุ่นได้
ปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองใหญ่	100 %		มีปัญหาแต่ยอมรับได้เพราะทุกคนรู้สภาพถนนไทยเรื่องนี้ดี

แม้ว่าการดำเนินการและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนมาประเทศไทย โดยภาพรวมไม่มีปัญหามากนัก จากการสัมภาษณ์พบว่าปัญหาสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือปัญหาด้านราคาและภาพพจน์ของประเทศไทย

#### ปัญหาด้านราคาและภาพพจน์ของประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์จะพบปัญหาที่ทุกฝ่ายเห็นตรงกันคือตลาดท่องเที่ยวจีนมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางแบบ Inclusive Tour เพียงคนละ 1,800 หยวน (RMB) สำหรับการเดินทาง 5 คืน 6 วัน หรือประมาณ 9,000 บาท ภาพพจน์โดยรวมของประเทศไทยในสายตาคนจีนคือ การเดินทางท่องเที่ยวราคาถูกและคุ้มค่า ความพยายามที่จะเพิ่มมูลค่าของตลาดจีนเมื่อนำมาใช้กับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเกิดการเปรียบเทียบระหว่างการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไปกับการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะเมื่อพิจารณารายละเอียด โปรแกรมการเดินทางที่ไม่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนทั่วไปมากนัก ราคาโปรแกรมการเดินทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับระยะเวลาเท่ากันสูงกว่ามาก พบว่าประมาณ 4,000-5,000 หยวน (RMB) หรือประมาณ 20,000-25,000 บาท ดังนั้นช่องว่างหรือความแตกต่างด้านราคาระหว่างการเดินทางสองแบบนี้มีค่อนข้างมาก สาเหตุหนึ่งของความแตกต่างด้านราคาที่เกิดขึ้นคือ โรงแรมที่พักมีระดับที่ต่างกัน การรวมค่าเข้าชมและค่าเดินทางไว้ครบถ้วนแล้วในการจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล ในขณะที่การเดินทางแบบพักผ่อนทั่วไปมักมีกิจกรรมที่ต้องเลือกและจ่ายเพิ่มเติมเมื่อมาถึง (Optional tour) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างราคานี้เพื่อให้มูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถเป็นราคาที่สูงขึ้นได้



### 5.15 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาด

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจีนสามารถจัดออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักจากพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัทจากประเทศจีนมาสู่ประเทศไทยได้ตามตารางที่ 5.9 ดังนี้

ตารางที่ 5.9 กลุ่มเป้าหมายของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

กลุ่มเป้าหมาย	คำอธิบาย	ลักษณะ
Travel Enthusiasts with New Passport	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งแรก</li> <li>- ได้ยินเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนหรือญาติ</li> <li>- ต้องการมาเที่ยวเฉพาะที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ต้องการจ่ายราคาโปรแกรมทัวร์ทั่วไป</li> <li>- ต้องไม่แพงกว่าที่เพื่อนเคยจ่าย</li> </ul> <p><i>"I now can say been there done that"</i></p>	Value Fit

กลุ่มเป้าหมาย	คำอธิบาย	ลักษณะ
New Experience Seekers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเดินทางซ้ำ (Repeat travelers)</li> <li>- ต้องการกิจกรรมที่แปลกใหม่และแตกต่างจากครั้งแรก</li> <li>- มองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ</li> </ul> <p><i>"I have already been there, done that"</i></p>	Destination (Products) Fit
Recognised VIP	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตระหนักถึงความสำเร็จในการทำงานที่ยากลำบากและได้ตามเป้าหมาย</li> <li>- มองหาเกียรติยศและการแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จ (recognition and self esteem)</li> </ul> <p><i>"I work hard to earn this trip"</i></p>	Personal Fit



## บทที่ 6

### สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การบริหารและการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรต่างๆทั่วโลกได้หันมาใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัลในการกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้มากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ประเทศไทยสามารถเข้าใจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดจีนอย่างชัดเจน การวิจัยนี้มุ่งศึกษากรอบการตัดสินใจ ความต้องการและความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกว๋างดั่งมาสู่ประเทศไทย และมีขอบเขตการศึกษาอุปสงค์และอุปทานและความเป็นไปได้ในการเลือกจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกมณฑลกว๋างดั่งเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นมณฑลขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ และตั้งอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทย

วิธีการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยมีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลในองค์กรและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยรวมกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการให้รางวัล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 7 กลุ่ม คือ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศจีน กลุ่มผู้บริหารของบริษัท (Corporate Group) ของประเทศจีนที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน กลุ่มบริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทยที่เป็น Land Operator ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน กลุ่มบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย กลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทจัดการแสดง ธุรกิจสปา เป็นต้น กลุ่มผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย และกลุ่มผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศจีน นอกจากนี้ได้มีการจัดสัมมนาให้แก่ผู้ประกอบการ ผู้วางแผนจากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ และ

ผู้ที่สนใจเพื่อรวบรวมแนวคิด อันเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์สรุปผลการศึกษาและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

## 6.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 6 ส่วน ได้แก่ ภาพรวมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนในประเทศไทย คู่แข่งขันและความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของตลาดจีน การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของประเทศไทยสำหรับตลาดจีน

### 6.1.1 ภาพรวมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานผู้รับจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่มบริษัทของธุรกิจต่างๆ ที่เป็น End-user ในประเทศจีนเป็นบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ที่ได้รับอนุญาตให้ทำ Outbound Tour ทั้งที่มีการจัดตั้งฝ่าย MICE คู่อรับผิดชอบในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมด และไม่มีฝ่ายรับผิดชอบพิเศษแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดนำเที่ยวทั่วไป โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอแนะประเทศและเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว และดำเนินการจัดและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยการประสานงานกับกลุ่มซัพพลายเออร์ จนถึงสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่นำชาวจีนไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท CTS CITS CYTS และ CTI ซึ่งเป็นบริษัทที่เคยเป็นวิสาหกิจของรัฐ หรือรัฐถือหุ้นอยู่จำนวนมาก และบริษัท GZL ในมณฑลกว่างตุง

สำหรับบริษัทธุรกิจที่มีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานในประเทศจีนมักเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประกันภัย ธุรกิจยา ธุรกิจคอมพิวเตอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจขายตรง และ กลุ่มการเงินการธนาคาร เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) หรือบริษัทต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนทางธุรกิจในประเทศจีน
2. บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ (Chinese owned company)

บริษัททั้งสองประเภทนี้มีนโยบายและวิธีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทข้ามชาติมีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการทำงานของพนักงาน โดยจัดให้ในรูปแบบที่ดีกว่าหรือระดับสูงกว่าบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ เนื่องจากมีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีประสบการณ์การจัด

มากกว่าบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ และบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของส่วนใหญ่มักมีการให้รางวัลท่องเที่ยว (Travel reward) มากกว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Trip) โดยผู้ได้รับรางวัล เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็น “free trip” คือ มีลักษณะการจัดรายการกิจกรรมในการเดินทางไม่แตกต่างจากกลุ่มนำเที่ยวทั่วไปมากนัก

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนยังใหม่และเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานนัก และไม่มีข้อแตกต่างมากนักแม้เปรียบเทียบระหว่างเมืองใหญ่ เช่น มหานครปักกิ่งกับเมืองในมณฑลกว่างตุง การจัดโปรแกรมมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากทั้งสามเมือง (ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกว่างโจว) ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนการเดินทางเพื่อพักผ่อนแบบทั่วไป ปัจจุบันเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังจากตลาดจีนในการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากตลาด Incentive จากประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนเป็นตลาดที่ยังใหม่และขาดประสบการณ์ทั้งผู้จัดและผู้เดินทาง เนื่องจากผู้รับรางวัลการท่องเที่ยวมาประเทศไทยมักเป็นผู้เดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก

บริษัทธุรกิจส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นระบบ (Communication budget) บริษัทข้ามชาติจะใช้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินการประมูลและจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยงานที่เลือกใช้ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีฝ่ายรับผิดชอบตลาดการประชุมที่เรียกว่า MICE และไม่พบว่ามีการใช้ Independent Planners บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของจะนิยมใช้บริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยเป็นผู้จัดให้ การเดินทางมาประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญกับตัวแทนและผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในประเทศไทยและในประเทศจีน โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยและผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศจีนมีบทบาทที่สำคัญมาก กลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย เช่น โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานกับตลาดจีนจำเป็นต้องผ่านกลุ่มตัวแทนนี้ แม้มีบางโรงแรมที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนเองก็จะเป็นเพียงการแนะนำโรงแรมเพื่อให้บริษัทและให้ตัวแทนในจีนรู้จักเท่านั้น หากต้องการใช้บริการโรงแรมยังดำเนินการให้จองผ่านตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากทำงานได้สะดวกกว่า สื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่า และการเรียกเก็บค่าบริการจะสะดวกกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่า

การจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทยมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ ได้แก่ เป็นการจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดโครงการการให้รางวัลท่องเที่ยวคือการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

ส่วนใหญ่เป็นแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ (5,000-7,000 คน) และขนาดเล็ก (20-500 คน) และผู้เดินทางส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก เมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต กิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า การพักผ่อนตามรีสอร์ทชายทะเล การเล่นคาสิโน และการล่องเรือสำราญกำลังเริ่มได้รับความนิยม พักแรมในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือรีสอร์ทริมทะเล ระยะเวลาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-6 วัน และราคาค่าท่องเที่ยวแบบ Inclusive ทั้งหมดรวมบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยจะอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 10,000 หยวนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน อย่างไรก็ตามโปรแกรมที่มีราคาถูก เช่น 2,000 หยวน มักจะจัดมีโปรแกรมให้ไปซื้อสินค้าที่ระลึกมาก เนื่องจาก Land Operator ได้กำไรต่อคนน้อย

### 6.1.2 ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่าบริษัทในประเทศจีนมีความเห็นด้านความต้องการต่างๆ ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนี้ (1) ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย บริษัทจีนมีความต้องการเดินทางไปประเทศที่ระยะทางบินไม่ไกลเกินไป ราคาค่าโดยสารไม่สูงเกินไป และการขอวีซ่าต้องสะดวก (2) มาตรฐานของโรงแรม บริษัทจีนต้องการห้องพักอย่างต่ำต้องเป็นระดับ Deluxe แต่ไม่ให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรามากนัก (3) สาธารณูปโภค บริษัทจีนต้องการให้มีเพียงพอและมีมาตรฐาน (4) สิ่งอำนวยความสะดวก บริษัทจีนเห็นว่าประเทศควรมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ได้ และให้บริการต่างๆ มีคุณภาพ (5) อาหารและเครื่องดื่ม ชาวจีนนิยมบริโภคอาหารจีนเป็นส่วนใหญ่ และอาหารไทยบ้างบางมือเท่านั้น ไม่ต้องการอาหารตะวันตก (6) ความปลอดภัย บริษัทจีนต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นหลัก (7) ความคิดสร้างสรรค์ของรายการนำเที่ยว บริษัทจีนเริ่มต้องการความแปลกใหม่ (8) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ชาวจีนสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม แต่ยังคงขาดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม และต้องการให้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ (9) ราคาและคุณค่า บริษัทจีนต้องการท่องเที่ยวโดยมีงบประมาณไม่สูงนัก

### 6.1.3 คู่แข่งขันและความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของตลาดจีน

#### 6.1.3.1 คู่แข่งขันของไทย

การที่จะระบุว่าประเทศใดเป็นคู่แข่งของประเทศไทยในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องเริ่มต้นด้วยการระบุก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มระดับใด และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาก่อนหรือไม่ โดยทั่วไปบริษัทนำเที่ยวจีนนิยมเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน เพราะระยะทางไม่ไกลนัก และขยายไปเป็นประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศในทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม ออสเตรีย เป็นต้น ความคิดเห็นของผู้จัดจากประเทศจีนเสนอว่ากลุ่มคู่แข่งของประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการกำหนดลักษณะของการเดินทางในสองปีจัยหลักคือ ระยะทางในการเดินทาง (Accessibility) และงบประมาณในการใช้จ่ายทั้งโครงการ (Budget) ประเทศที่มักกล่าวเป็นทางเลือกหรือคู่แข่งประเทศไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยให้ความเห็นว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีความคล้ายกันทางทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อรวมมาเลเซียทางเกาะบอร์เนียวด้วย เช่น ชายทะเล ภูมิประเทศ สำหรับประเทศสิงคโปร์แม้แหล่งท่องเที่ยวจะไม่หลากหลายเท่าประเทศไทย แต่รัฐบาลให้การสนับสนุนมาก

#### 6.1.3.2 ความสามารถของประเทศไทยในการตอบสนองความต้องการของตลาดจีน

ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีนของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยว โดยให้เปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก คือ มาเลเซีย และ สิงคโปร์ พบว่าประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่าประเทศมาเลเซีย ในขณะที่สิงคโปร์มีความสะดวกเท่าเทียมกันกับไทย อย่างไรก็ตามทุกคนเห็นตรงกันว่า โรงแรมในประเทศไทยมีให้เลือกได้หลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีที่สุดในเอเชีย อีกทั้งมีราคาคู่แข่งค่า สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรวมประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุด แต่ประเทศไทยยังด้อยกว่าประเทศทั้งสองในเรื่องของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม และกล่าวว่าสิงคโปร์มักนำเสนอกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆเสมอ แม้จะเห็นด้วยว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่ดีกว่ามากแต่ไม่ได้นำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นต่อบทบาทและการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไม่เป็นในเชิงบวกนัก บริษัทในประเทศจีนยังไม่รู้จัก สสปน. เนื่องจากยังเป็นหน่วยงานที่ใหม่ และยังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดใดๆ ในจีนอย่างเป็นทางการ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้ข้อมูลตรงกันว่า สสปน. ยังไม่มีการดำเนินการใดๆ

แต่จะเริ่มมีการส่งเสริมการขายและทำ Road Show ในประเทศจีนในปี 2007 นี้ กิจกรรมที่ผ่านมามากเป็นการดำเนินงานโดยผ่านสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประกอบกับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทยให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการแสดงบทบาทและหน้าที่ของสสปน. ที่ยังคงไม่ชัดเจน ควรเน้นทำการส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในภาพรวมให้นานาชาติรู้จัก และการขายและการปิดการขายให้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

#### 6.1.4 การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

ในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศจีน ประเทศไทย และกลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย พบว่ามีความคิดเห็นที่ประเด็นสำคัญที่เหมือนและต่างกัน ประเด็นที่มีความเห็นคล้อยจองกัน ได้แก่ ทั้งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศจีนยังคง **ขาดความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล** การนำเสนอการท่องเที่ยวยังคงเป็นการเดินทางแบบทั่วไป โดยมีเวลาในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสั้นลง และในการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวมักมีการตัดราคากัน นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวจีนแสดงความเห็นว่า **บริษัทจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย (DMC) ที่จะเป็น Land Operator มีจำนวนน้อยมาก** ทำให้มีตัวเลือกสำหรับการคัดสรรเพื่อใช้บริการน้อย ดังนั้นจำเป็นต้องหันไปใช้บริษัทนำเที่ยวทั่วไป ซึ่งมักเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีประวัติการทำงานตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยกันมาก่อน สำหรับผู้จัดในไทยเห็นตรงกันว่า **การหาลูกค้าในประเทศจีนทำได้ยาก** หากไม่มีประสบการณ์การทำงานด้วยกันมาก่อน ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ยิ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มี **เจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้** จะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่ง ทำให้ **การทำงานต้องมีความยืดหยุ่น** ในการทำงานของทั้งสองฝ่าย

สำหรับประเด็นความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้จัดการท่องเที่ยวในประเทศจีนกลับชี้ว่า **มีความต้องการความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่** ตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของผู้จัดในประเทศไทยที่คิดว่าตลาดจีนไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์มากนัก มักเน้น โปรแกรมดี ราคาถูก และมักมีการตัดราคากันมากระหว่างบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทผู้จัดการท่องเที่ยวของจีนกลับให้ความเห็นที่แตกต่างว่า หากมีทางเลือกที่ดีกว่า มีสถานที่ที่น่าสนใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อย่างดี พร้อมราคาที่เหมาะสมกับรายละเอียดจะทำให้ราคาและมูลค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงขึ้นและเป็นที่ต้องการมากขึ้น แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เพื่อให้การส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

### 6.1.5 ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ความคิดเห็นของจีนต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยค่อนข้างเป็นภาพบวกคือมีความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดเส้นทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว ทำให้ปัญหาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีน้อยมาก โดยรวมไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูงแม้จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ ซึ่งในประเทศจีนเองก็ยังคงต้องมีการเรียนรู้มากขึ้น

แต่ปัญหาสำคัญที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจคือปัญหาด้านราคาและภาพพจน์ของประเทศไทย กล่าวคือ ตลาดท่องเที่ยวจีนมีมูลค่าค่อนข้างต่ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายแบบ Inclusive Tour เพียงคนละ 1,800 หยวน (RMB) สำหรับการเดินทาง 5 คืน 6 วัน หรือประมาณ 9,000 บาท ภาพพจน์โดยรวมของประเทศไทยในสายตาคนจีนคือ การเดินทางท่องเที่ยวราคาถูกและคุ้มค่า ความพยายามที่จะเพิ่มมูลค่าของตลาดจีนเมื่อนำมาใช้กับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเกิดการเปรียบเทียบกับการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไป ซึ่งโปรแกรมการเดินทางไม่มีความแปลกใหม่และแตกต่างจากการเดินทางเพื่อพักผ่อนทั่วไปมากนัก แต่ราคาโปรแกรมการเดินทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับระยะเวลาเท่ากันสูงกว่ามากคือประมาณ 4,000-5,000 หยวน (RMB) หรือประมาณ 20,000-25,000 บาท เนื่องจากค่าโรงแรมที่พักมีระดับที่แตกต่างกัน รวมทั้งค่าเข้าชมและค่าเดินทางในประเทศไว้ครบถ้วนแล้ว ในขณะที่การเดินทางแบบพักผ่อนทั่วไปมักมีกิจกรรมที่ต้องเลือกและจ่ายเพิ่มเติมเมื่อมาถึง (Optional tour) ดังนั้นช่องว่างหรือความแตกต่างด้านราคาระหว่างการเดินทางสองแบบนี้มีค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการลดช่องว่างความแตกต่างระหว่างราคานี้เพื่อให้มูลค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถเป็นราคาที่สูงขึ้นได้

### 6.1.6 การวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของประเทศไทยสำหรับตลาดจีน

#### จุดแข็งของประเทศไทยสำหรับตลาดจีน

1. ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในสายตาของคนจีนที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างคนไทยและคนจีน
2. สภาพแวดล้อมดี มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายและสวยงาม
3. มีแหล่งท่องเที่ยวประเภท sun-sea-sand ที่สวยงาม
4. มีวัฒนธรรมที่โดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธที่ลึกซึ้งและน่าติดตาม
5. เป็นจุดหมายปลายทางที่คุ้มค่าและราคาไม่แพง

6. มีระยะทางไม่ไกลจากประเทศจีนและใช้ระยะเวลาเดินทางไม่นาน
7. มีศูนย์ประชุมที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมากได้ เช่น ศูนย์ประชุม Impact และ ศูนย์ประชุม BITEC รวมทั้งโรงแรมส่วนใหญ่มีบริการการประชุมหรือจัดงานที่มีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบริการในประเทศจีน
8. คนไทยมีความเป็นมิตรและเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเฉพาะต่อคนจีนซึ่งสร้างความรู้สึกถึงความจริงใจต่อคนจีน

### จุดอ่อนของไทย

1. ขาดแคลน Land operator หรือบริษัท DMC ไทยที่มีความเชี่ยวชาญตลาดจีนและที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้
2. ภาครัฐของไทยที่รับตลาดจีนยังคงเน้นการขายสินค้าไทยหรือของที่ระลึกและรายการ Option Tour มากเกินไป
3. ประเทศไทยยังคงมีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางราคาสูงสำหรับคนจีนส่วนใหญ่ รวมทั้งประสบปัญหาเรื่องเรียนจาการบังคับหรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว
4. สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการของประเทศไทย (TCEB) ดำเนินการส่งเสริมหรือทำการตลาดเชิงรุกสำหรับตลาดจีนยังไม่มากนัก บริษัทนำเที่ยวจีนหลายแห่งไม่รู้จัก TCEB แต่รู้จัก Singapore Tourism Board และ Australia Tourism

## 6.2 ข้อเสนอแนะ

ตลาดการท่องเที่ยวจีนจะมีลักษณะแตกต่างจากประเทศอื่นเนื่องจากในประเทศจีนบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของจีนเนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ

(1) บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้เป็นหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลจีนให้จัดการท่องเที่ยว มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายจีนให้สามารถจัดการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไปยังประเทศที่รับรองจากรัฐบาลจีนได้ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะด้วย

(2) บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งหากมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อบริษัทที่เป็น Corporate firm บริษัทเหล่านี้มักจะปฏิบัติตาม

ในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์ในการจัดการด้าน MICE ที่มีคุณภาพของประเทศจีนมีอยู่ไม่กี่แห่ง ประเทศไทยจึงควรให้ความสำคัญแก่บริษัทนำเที่ยวจีนที่เป็นผู้นำด้าน MICE ซึ่งจะรับผิดชอบด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวสำนักงานใหญ่ที่อยู่ที่กรุงปักกิ่ง เช่น บริษัท China CYTS M.I.C.E (Service) Co., Ltd. (CYTS)



บริษัท China International Travel Services Head Office (CITS M.I.C.E.) บริษัท China Travel Service Head Office (CTS) และบริษัท China Travel International Co., Ltd. (CTI) และบริษัทนำเที่ยวของมณฑลกวางตุ้ง เช่น บริษัท GZL International Travel Service และบริษัท Guangzhou China Travel Service (GDCTS) Co., Ltd. เป็นต้น ดังนั้น หากภาครัฐต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนสู่ประเทศไทยควรพิจารณากำหนดนโยบายและมาตรการ ดังนี้

### 1. นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย

ประเทศไทยได้ก่อตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ขึ้นเพื่อเป็นหน่วยผู้รับผิดชอบหลักด้านการส่งเสริมการจัดประชุม การจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย ซึ่งในการส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ สสปน. จะเป็นผู้ติดต่อและประสานงานกับหน่วยงาน PCO (Professional Convention Organizer) หรือกับหน่วยงาน PEO (Professional Exhibition Organizer) เป็นส่วนใหญ่ แต่สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สสปน. จะต้องติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความคุ้นเคยและความสัมพันธ์อันดีกับบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน และยังเป็นผู้ติดต่อและประสานงานกับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศอยู่แล้วในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเพื่อธุรกิจ จึงควรพิจารณาเพิ่มบทบาทให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักงานททท. ในต่างประเทศ 22 แห่ง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งสนับสนุนการทำงานในรูปแบบเครือข่ายกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

#### มาตรการ

1. การสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลระหว่าง สสปน. กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคม TICA และบริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทย เช่น จัดสัมมนา ร่วมกันเพื่อแนะนำ สสปน. ให้บริษัทนำเที่ยวจีนได้รู้จัก รวมทั้งเสนอให้การสนับสนุนด้านงบประมาณ และสนับสนุนการจัดฝึกอบรมให้บริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทยให้เห็นความสำคัญของตลาด Incentive ที่ต้องการบริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพ

2. การสนับสนุนให้ สสปน. ใช้ทรัพยากรร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วนของสำนักงานต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงปักกิ่ง ประเทศจีนที่ไม่มีสำนักงานตัวแทนของสสปน. ตั้งอยู่ โดยมีการจัดสรรงบประมาณให้ สสปน. และ ททท. ตามกลุ่มตลาดเป้าหมาย

3. การจัดทำเว็บไซต์ฐานข้อมูลออนไลน์ด้านธุรกิจ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อซัพพลายเออร์ไทยที่มีคุณภาพ ศูนย์ประชุม บริษัท DMC ข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว หลักสูตรการฝึกอบรม

แหล่งท่องเที่ยวใหม่ สถานที่จัดงาน Gala Dinner นอกสถานที่ รวมทั้ง ตัวอย่างการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเมืองต่างๆ ของประเทศไทย โดยจัดทำเป็นหลายภาษา รวมทั้งภาษาจีน

### ตารางที่ 6.1 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 1

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การสร้างเครือข่ายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	สสปน.	ททท. , TICA
การสนับสนุนให้สสปน. ใช้ทรัพยากรร่วมกับททท. ในส่วนของสำนักงานต่างประเทศ	สสปน.	ททท.
การจัดทำเว็บไซต์ฐานข้อมูลออนไลน์ด้านธุรกิจ	สสปน.	ททท. , TICA, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ผู้ประกอบการภาคเอกชน, สถาบันการศึกษา

## 2. นโยบายด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกลุ่มเป้าหมาย

ภาครัฐควรมีการแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Segmentation) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ชัดเจน โดยแบ่งตามภูมิศาสตร์หรือประเทศ เนื่องจากความต้องการจัด Incentive ของตลาดจีนเป็นเพียงระดับเริ่มต้นที่ยังไม่พัฒนาและซับซ้อนเท่าตลาดยุโรปหรืออเมริกา และมักจะเน้นราคาถูกเป็นสำคัญ จึงไม่ควรใช้มาตรการเดียวกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวจีนบางแห่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัด Incentive และจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเหมือนกับการจัดนำเที่ยวทั่วไป

สำหรับตลาดจีน เนื่องจากประเทศจีนมีขนาดใหญ่ มณฑลแต่ละมณฑลจึงเปรียบเสมือนหนึ่งประเทศ จึงควรกำหนดมณฑลเป้าหมาย (Target Province) ตามภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากจีนสู่ประเทศไทยตามมหานคร (เมืองระดับมณฑล) และมณฑลขนาดใหญ่ของประเทศจีนที่มีศักยภาพ ดังนี้

- (1) ภาคเหนือ มหานครปักกิ่ง มหานครเทียนสิน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลชานตง
- (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มณฑลเหลียวหนิง
- (3) ภาคตะวันออก มหานครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง
- (4) ภาคใต้ มณฑลกวางตุ้ง
- (5) ภาคตะวันตก มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน มหานครฉงชิ่ง

ซึ่งนักท่องเที่ยวจากภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศ(ประเทศไทย) คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมด และประเทศไทยในอยู่ในระดับต้นๆที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว และกำหนดตำแหน่งของประเทศไทยในตลาดจีน (Positioning) ในฐานะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ใช่แค่ราคาถูก

#### มาตรการ

1. การเจาะตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามภูมิภาค โดยเริ่มต้นที่หัวเมืองหลัก ได้แก่ มหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ เมืองกวางโจว และเมืองเซินเจิ้น เนื่องจากเมืองเหล่านี้จะเปิดรับความคิดใหม่ได้ดีและเมื่อเมืองเหล่านี้ยอมรับความคิดใหม่ เมืองอื่นๆ ในมณฑลอื่นๆ ก็จะนิยมปฏิบัติตามหรือลอกเลียนแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

2. การให้ความช่วยเหลือและการให้การสนับสนุนหรือ sponsor บริษัทนำเที่ยวของจีนที่มีคุณภาพในปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เล็นเจิ้น และกวางโจว เพื่อช่วยเหลือค่าใช้จ่ายบางส่วนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพราะในความเป็นจริง หากมีการประมูลแข่งขันระหว่างบริษัทนำเที่ยวในจีน บริษัทนำเที่ยวที่มีคุณภาพจะมีต้นทุนการจัดที่สูงกว่าและทำให้มีการคิดราคาค่าบริการที่สูงกว่าบริษัทนำเที่ยวทั่วไป ทำให้ไม่สามารถชนะการประมูลได้ บริษัทนำเที่ยวที่เสนอราคาต่ำกว่าก็จะจัดรายการนำเที่ยวเหมือนทัวร์ทั่วไปหรือบางครั้งคล้ายทัวร์ศูนย์เหรียญหรือ KB ซึ่งผลก็คือไม่สามารถยกระดับการนำเที่ยวหรือทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยดีขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวจีนได้ ลักษณะของการให้การสนับสนุนควรมีหลักเกณฑ์ในการเลือกบริษัทนำเที่ยวที่ชัดเจน โดยดูจากผลงานเป็นหลัก และทำความเข้าใจกับบริษัทนำเที่ยวจีนแต่ละราย และลงนามในข้อตกลง Memorandum of Understanding และมีการจัดระบบการให้การสนับสนุน โดยการสะสมคะแนนหรือพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัลที่เดินทางสู่ประเทศไทย แล้วนำมาแลกเปลี่ยนเงินงบประมาณ ตารางที่ 6.2 แสดงตัวอย่างของระบบของการให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวจีน

#### ตารางที่ 6.2 ตัวอย่างการให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวจีน

จำนวนนักท่องเที่ยว	งบประมาณสนับสนุน
มากกว่า 50 คน	ของที่ระลึก ป้ายต้อนรับ
มากกว่า 50 คน ถึง 100 คน	การจัดการแสดงในงานเลี้ยง
มากกว่า 100 คน ถึง 300 คน	ค่าจัดงานเลี้ยงบางส่วน
มากกว่า 300 คน ถึง 500 คน	งานเลี้ยงต้อนรับ
มากกว่า 500 คน ขึ้นไป	งาน Gala Dinner

หากการสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวจีนใน 4 เมืองใหญ่ได้รับการตอบรับที่ดี จึงควรขยายผลการสนับสนุนไปยังเมืองเป้าหมายอื่นต่อไป

3. การถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่บริษัทนำเที่ยวจีนในมณฑลเป้าหมาย ได้แก่

3.1 การจัดฝึกอบรมบริษัทนำเที่ยวจีนที่ยังไม่มีคุณภาพ แต่มีศักยภาพที่จะพัฒนาต่อไป เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทักษะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ถูกต้อง และเพื่อให้บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้ไปถ่ายทอดความรู้แก่ธุรกิจต่างๆ ต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทธุรกิจของคนจีนที่เริ่มเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่ยังขาดความเข้าใจที่ถูกต้อง และเมื่อจบหลักสูตรการฝึกอบรม ควรมีวัดผลการฝึกอบรมและการมอบใบประกาศนียบัตรให้แก่ผู้เข้าอบรม เพื่อเป็นการจูงใจและรับรองความรู้ความสามารถและประกันคุณภาพการบริการการจัดฝึกอบรมในห้องเรียนอาจจัดในมณฑลกว้างดั่งก่อน เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และความเข้าใจและอยู่ไม่ไกลประเทศไทย

3.2 การจัดฝึกอบรมแบบออนไลน์ จะช่วยเสริมความรู้และทักษะให้แก่บุคลากรของบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของจีน เป็นการฝึกอบรมตามอัธยาศัยเมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำ และเมื่อสำเร็จการฝึกอบรมควรมีการวัดผลการฝึกอบรมและมอบใบประกาศนียบัตรให้เช่นเดียวกับการฝึกอบรมในห้องเรียน เพื่อเป็นการจูงใจ การจัดฝึกอบรมแบบออนไลน์จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการฝึกอบรมในห้องเรียนและจะถ่ายทอดความรู้แก่บุคลากรในบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ห่างไกลจากประเทศไทยได้ดี

4. การอำนวยความสะดวกด้านวีซ่า ภาครัฐของประเทศไทยควรพิจารณาให้วีซ่าพิเศษแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่เดินทางมาเป็นกลุ่มตามมณฑลเป้าหมาย โดยพิจารณาลดค่าวีซ่าหรือยกเว้นค่าวีซ่า

### ตารางที่ 6.3 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 2

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การเจาะตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามภูมิภาค	สสปน.	ททท. , TICA
การให้ความช่วยเหลือและการให้การสนับสนุนหรือ sponsor บริษัทนำเที่ยวของจีน	สสปน.	ททท.
การถ่ายทอดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่บริษัทนำเที่ยวจีนในมณฑลเป้าหมาย	สสปน.	ททท. , สถาบันการศึกษา
การอำนวยความสะดวกด้านวีซ่า	กระทรวงต่างประเทศ	สสปน.

### 3. นโยบายการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ ไม่ใช่ราคาถูก

ในปัจจุบัน ประเทศไทยยังประสบปัญหาภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูก ในสายตาของนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ประเทศไทยจะต้องแก้ไขและสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องในมุมมองของนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่

#### มาตรการ

1. การจัดทำ Education Trip ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีนมายังประเทศไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทย ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพและหลายระดับ และความรู้และความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ถูกต้อง ซึ่งควรดำเนินการเป็นกิจกรรมในปีแรกของแผนการส่งเสริมตลาดจีน

2. การจัด Fam Trip สำหรับบริษัทนำเที่ยวจีนและบริษัท Corporate ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ไปดูงานในประเทศไทย เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประเทศไทย ในการเลือกบริษัท Corporate ควรดำเนินการผ่านบริษัทนำเที่ยวจีนโดยให้เสนอแนะลูกค้าที่มีคุณภาพให้ เนื่องจากความสัมพันธ์ส่วนตัวมีความสำคัญในสังคมจีนเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม สสปน. ควรระวังที่จะเก็บรายชื่อลูกค้าของแต่ละบริษัทนำเที่ยวเป็นความลับจากคู่แข่ง นอกจากนี้ ในระหว่างการท่องเที่ยว ควรเปิดโอกาสให้บริษัทเอกชนที่เป็นซัพพลายเออร์มีโอกาสได้พบเพื่อแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ โดยอาจมีการจัดเป็นงานแสดงสินค้าร่วมอยู่ด้วยในรายการ

3. การจัดทำ Event Marketing (Sale Seminar) โดยการจัดสัมมนาที่ประเทศจีนในมหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และเมืองกวางโจว โดยแยกดำเนินการร่วมกับบริษัทนำเที่ยวจีนที่มีคุณภาพ และลูกค้าที่บริษัทนำเที่ยวแนะนำที่เป็น Corporate company ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มีคุณภาพให้พนักงาน รูปแบบของงานประกอบด้วย การเลือกรับประทานอาหารค่า การแนะนำประเทศไทยในฐานะเมืองปลายทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในด้านต่างๆ และซัพพลายเออร์ที่ให้บริการที่มีคุณภาพสมราคา การให้การสนับสนุนของรัฐบาลไทย และอาจมีการเชิญชาวจีนผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทยและมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทยมาเป็นวิทยากรรับเชิญ กิจกรรมการจัดสัมมนาในประเทศจีนอาจจัดในปีที่ 2 ของแผนการส่งเสริมตลาดจีน

4. การจัดทำ Road Show ไปยังเมืองเป้าหมาย โดย สสปน.เป็นตัวกลางและแจ้งให้แก่ซัพพลายเออร์ภาคเอกชนไทยทราบ เพื่อหาผู้ที่สนใจร่วมเดินทางไปพบบริษัทนำเที่ยวจีนและลูกค้าบริษัทนำเที่ยวที่เป็นบริษัท Corporate ที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้พนักงาน กิจกรรมการจัด Road Show อาจดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดทำ Sale Seminar

5. การจัดทำ Sale Kit หรือ Guide Book ภาษาจีนให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ซัพพลายเออร์ไทยที่มีคุณภาพ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง บริษัท DMC หรือ Land operator ที่สนใจตลาดจีน สถานที่จัดงาน Gala Dinner นอกสถานที่ ตัวอย่างการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ประทับใจในหลากหลายรูปแบบและระดับในเมืองต่างๆ ของประเทศไทย รวมทั้งการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้บริษัทนำเที่ยวจีน เช่น หัวหิน กระบี่ ตราด เป็นต้น

6. การร่วมงาน Trade Show ในเมืองเป้าหมาย เช่น งาน Guangzhou International Travel Fair (GITF) ที่จะจัดในระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายนของทุกปี

7. การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ผ่านสื่อสาธารณชน เช่น รายการโทรทัศน์ของ CCTV หรือสถานีท้องถิ่น โดยการเชิญผู้จัดรายการสารคดีท่องเที่ยวจากประเทศจีนมาเยี่ยมชมประเทศไทย

8. การโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น เช่น โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยวของจีน เป็นต้น

9. การสร้างความน่าสนใจ (Appeal) ของแหล่งท่องเที่ยวไทย ได้แก่

9.1 การเชิญผู้สร้างภาพยนตร์จีนมาถ่ายทำในประเทศไทย

9.2 การสนับสนุนนักเขียนจีนให้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย

9.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ไทย-จีน เช่น ประวัติศาสตร์ที่แสดงความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีน

9.4 การจัด Rally เส้นทางไทย-จีน

10. การจัดทำ E-Marketing หรือจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยวเพื่อให้ข้อมูลแก่บริษัทนำเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รายชื่อซัพพลายเออร์ไทยที่มีคุณภาพ เช่น ศูนย์ประชุม โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง บริษัท DMC หรือ Land operator ที่สนใจตลาด

จีน สถานที่จัดงาน Gala Dinner นอกสถานที่ ตัวอย่างการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ประทับใจในหลากหลายรูปแบบและระดับในเมืองต่างๆ ของประเทศไทย และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้บริษัทนำเที่ยวจีน เช่น หัวหิน กระบี่ ตราด เป็นต้น

#### ตารางที่ 6.4 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 3

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การจัดทำ Education Trip ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน	สสปน.	ททท. , TICA, ผู้ประกอบการภาคเอกชน
การจัด Fam Trip สำหรับบริษัทนำเที่ยวจีนและบริษัท Corporate	สสปน.	ททท., TICA, ผู้ประกอบการภาคเอกชน
การจัดทำ Sale Seminar โดยการจัดสัมมนาที่ประเทศจีน	สสปน.	ททท. , TICA, ผู้ประกอบการภาคเอกชน
การจัดทำ Road Show ไปยังเมืองเป้าหมาย	สสปน.	ททท. , TICA, ผู้ประกอบการภาคเอกชน
การจัดทำ Sale Kit หรือ Guide Book ภาษาจีนให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน	สสปน.	ททท., TICA
การโฆษณาการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่นจีน	สสปน.	ททท.
การสร้างค่าน่าสนใจ (Appeal) ของแหล่งท่องเที่ยวไทย	ททท.	สสปน., กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงวัฒนธรรม
การจัดทำ E-Marketing หรือจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยว	สสปน.	ททท. , TICA, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ผู้ประกอบการภาคเอกชน

#### 4. นโยบายการพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนสู่ประเทศไทยจะมีปริมาณและคุณภาพมากขึ้น หากประเทศไทยมีบริษัทนำเที่ยวจีนหรือบริษัท DMC ที่เป็น Land Operator ที่มีคุณภาพ รัฐบาลจึงต้องพยายามทำให้บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้เห็น โอกาสสร้างรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ใช้จ่ายค่าบริการต่างๆ ในประเทศไทยสูงกว่าการนำเที่ยวทั่วไป และพยายามปรับปรุงบริการให้มีความเป็นวิชาชีพและมีจริยธรรมมากขึ้น

## มาตรการ

1. การถ่ายทอดความรู้แก่บริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ไทย เรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่

1.1 การจัดฝึกอบรมเป็นหลักสูตรในห้องเรียนเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทักษะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ถูกต้อง และสามารถให้บริการแบบมืออาชีพได้ และเมื่อจบหลักสูตรการฝึกอบรม ควรมีวัดผลการฝึกอบรมและการมอบใบประกาศนียบัตรให้แก่ผู้เข้าอบรม เพื่อเป็นการจูงใจและประกันคุณภาพให้แก่บริษัทนำเที่ยวของจีน ได้ทราบว่าควรใช้บุคลากรจากบริษัทนำเที่ยวใดในประเทศไทย

1.2 การจัดฝึกอบรมแบบออนไลน์ จะช่วยเสริมความรู้และทักษะให้แก่บุคลากรของบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทยที่ไม่สามารถมาเข้าฝึกอบรมแบบห้องเรียนได้ เป็นการฝึกอบรมตามอสังขยเมื่อมีเวลาว่างจากงานประจำ และเมื่อสำเร็จการฝึกอบรมควรมีการวัดผลการฝึกอบรมและมอบใบประกาศนียบัตรให้เช่นเดียวกับการฝึกอบรมในห้องเรียน

1.3 การจัดฝึกอบรมมีคฤเทศก์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้มีความรู้และทักษะที่ถูกต้อง เหมาะสม โดยเฉพาะการเป็น Trainer หรือ Leader ของกลุ่ม Incentive

2. การจัดประกวดแข่งขันบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทยที่มีคุณภาพประจำปี โดยการให้รางวัลเกียรติยศและงบประมาณสนับสนุนบางส่วนเพื่อกระตุ้นและจูงใจบริษัทนำเที่ยวให้แข่งขันด้วยการบริการที่มีคุณภาพ ไม่ใช่แข่งขันกันตัดราคา หรือเอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

3. การออกกฎหมายหรือข้อบังคับในการควบคุมและกำกับดูแลการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย และการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง เพื่อปราบปรามบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีจรรยาบรรณและเอาर्डเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

4. การประกันคุณภาพและการรับรองผลการทำงานด้วยการให้ Logo รับรองมาตรฐานด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่บริษัทนำเที่ยวไทยที่มีคุณภาพ

## ตารางที่ 6.5 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 4

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การถ่ายทอดความรู้แก่บริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ไทย	สสปน.	สถาบันการศึกษา
การจัดประกวดแข่งขันบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย	ททท.	สสปน.
การออกกฎหมายหรือข้อบังคับในการควบคุมและกำกับดูแลการให้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย	กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา	สสปน., ททท.
การประกันคุณภาพและการรับรองผลการทำงานด้วยการให้ Logo รับรองมาตรฐาน	สสปน.	ททท. , TICA, ผู้ประกอบการภาคเอกชน



## 5. นโยบายการทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน (Chinese Mentality)

ชาวจีนมีความคิดและวัฒนธรรมที่แตกต่างจากคนชาติอื่นๆ ทำให้ความต้องการในการท่องเที่ยวแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาตินอื่น ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้เป็นที่พอใจและประทับใจของนักท่องเที่ยวจีน ผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยควรเข้าใจในความคิด และรสนิยมของนักท่องเที่ยวจีน จึงจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการและเกิดความประทับใจ

### มาตรการ

1. การจัดสัมมนาซัพพลายเออร์และบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทยในเรื่องของความคิดและรสนิยมของชาวจีน และการทำงานของชาวจีน เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเกิดความเข้าใจและการให้ข้อชี้แนะช่องทางการตลาดที่เหมาะสม

2. การจัดทำ Tool Kit หรือ Hand Book หรือ Agent Manual สำหรับผู้ให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแนะนำวิธีการติดต่อสื่อสาร ทำงานหรือให้บริการกับคนจีน ทั้งกับบริษัทนำเที่ยวนักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวจีน เช่น ในการติดต่อสื่อสาร ควรสามารถพูดภาษาจีนได้ รวมทั้งรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ชาวจีนจะประทับใจ เช่น การเชิญผู้บริหารระดับสูงหรือผู้ว่าราชการจังหวัดมากล่าวต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น

### ตารางที่ 6.6 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 5

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การจัดสัมมนาซัพพลายเออร์และบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทยในเรื่องของความคิดและรสนิยมของชาวจีน	สสปน.	ททท., TICA, ผู้ประกอบการ, สมาคมไทย-จีน
การจัดทำ Agent Hand Book สำหรับผู้ให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแนะนำการทำงานหรือให้บริการกับคนจีน	สสปน.	ททท., สมาคมไทย-จีน

## 6. นโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

นักท่องเที่ยวจีนจะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่กีแห่ง เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้เท่านั้น สาเหตุเกิดจากการที่บริษัทนำเที่ยวรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังมีปัญหาในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เมื่อนักท่องเที่ยวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว

จึงไม่ยอมมาซ้ำเพราะคิดว่าจะมาแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยมาแล้ว แต่ในความเป็นจริงประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามอีกมากมาย

#### มาตรการ

1. การสำรวจความเป็นไปได้ของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เหมาะสมกับตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และจัดทำรายการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ผ่านสื่อต่างๆ
2. การเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำ Team Building การเล่นเกม การล่องแพ การดำน้ำ สปา การนวดแผนโบราณ การรักษาสุขภาพ การปรุงอาหารไทย เป็นต้น
3. การกำหนดให้มี Theme สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้น่าสนใจ ผูกเป็นเรื่องตามเส้นทาง เช่น เส้นทางสายไหม เส้นทางวัฒนธรรมไทย-จีน เส้นทางขอม เป็นต้น
4. การจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ และสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวเงินสามารถติดต่อได้โดยสะดวก เช่น บริษัทขนส่ง โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว สถานบันเทิง เป็นต้น

#### ตารางที่ 6.7 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 6

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การสำรวจความเป็นไปได้ของแหล่งท่องเที่ยวใหม่	ททท.	สสปน., TICA
การเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ให้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างต่อเนื่อง	สสปน.	ททท.
การกำหนดให้มี Theme สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	สสปน.	ททท.
การจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ และสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่	ททท.	สสปน., ผู้ประกอบการเอกชน

#### 7. นโยบายสร้างฐานข้อมูลเพื่อตลาด MICE

การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ในปัจจุบันยังขาดความสมบูรณ์และครบถ้วน สสปน. จึงจำเป็นต้องมีการสร้างฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### มาตรการ

1. การจัดทำสถิตินักท่องเที่ยว MICE โดยจัดเก็บจากการเดินทางเข้าเมืองที่มีแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดที่ชัดเจน
2. การจัดทำรายชื่อบริษัท Corporate company ที่นำนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ามาในประเทศไทย โดยอาจจูงใจบริษัทฯ ด้วยการประกาศเกียรติคุณการเป็นบริษัทมิตรไทย (Friend of Thailand) หากมีการจัดนำนักท่องเที่ยวเงินมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้ถึงจำนวนที่วางไว้ เพื่อจะได้เก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลที่ชัดเจน เช่น ขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว รูปแบบโปรแกรม ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น รวมทั้งการใช้เป็นฐานในการส่งข้อมูลท่องเที่ยวใหม่ๆ และสื่อในการเผยแพร่ในอนาคตได้ถูกต้อง เพื่อเป็นการติดตามและสร้างความภักดีของบริษัท Corporate ในการทำโปรแกรมพิเศษต่างๆ ให้บริษัทฯ เฉพาะกลุ่มต่อไป

### ตารางที่ 6.8 ผู้รับผิดชอบหลักและผู้สนับสนุนมาตรการตามนโยบายที่ 7

มาตรการ	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้สนับสนุน
การจัดทำสถิตินักท่องเที่ยว MICE	กองตรวจคน เข้าเมือง	สสปน., ททท.
การจัดทำรายชื่อบริษัท Corporate company ที่นำนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ามาในประเทศไทย	สสปน.	ททท.

### 6.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

6.3.1 การวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดความเข้าใจสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนสู่ประเทศไทยชัดเจนขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไปหากตลาดเป้าหมายยังคงอยู่ที่ประเทศจีน ควรจะมีการวิจัยธุรกิจการประชุมสัมมนาและงานแสดงสินค้าจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องแต่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็จะทำให้ภาพรวมของธุรกิจ MICE มีความสมบูรณ์ครบถ้วน

6.3.2 การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศอื่นที่เป็นตลาดกลุ่ม Strategic Market ของประเทศไทยด้วยกัน เช่น ประเทศอินเดีย หรือ ญี่ปุ่น ก็เป็นเรื่องที่น่าจะทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบ หรือจากประเทศกลุ่ม New Market เช่น ประเทศรัสเซีย ตะวันออกกลาง เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศเหล่านี้ต่อไป

### บรรณานุกรม

- กองวิชาการ “ตลาดนักท่องเที่ยวชาวสาธารณรัฐประชาชนจีน” งานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด  
ต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตุลาคม 2547
- จิรา บัวทอง “สถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มการพัฒนาและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขาออก  
ของจีน” *e-TAT Tourism Journal* ฉบับที่ 2/2547 (เมษายน-มิถุนายน 2547) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ชูศรี เทียศิริเพชร และคณะ รายงานการวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่าง  
ภาคเหนือตอนบนของไทยและจีนตอนใต้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กันยายน 2548
- ปภาวดี ประจักษ์สุนิติ และสุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา หน่วยที่ 1 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจ  
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ นนทบุรี 2546
- ทวีป ศิริวิรัมย์ “รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัด  
ประชุมนานาชาติในประเทศไทย” *วารสารสอ.ประเทศไทย*, Vol. 8, No. 2, October 2005
- พรทิพย์ หิรัญเกตุ และปภาวดี ประจักษ์สุนิติ หน่วยที่ 9 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจ  
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ นนทบุรี 2546
- เหรียญ หล่อวิมจล “แนวโน้มการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจีนช่วงศตวรรษใหม่”  
*e-TAT Tourism Journal* ฉบับที่ 2/2547 (เมษายน-มิถุนายน 2547) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- รชพร จันท์สว่าง หน่วยที่ 1 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจการจัดประชุม สาขาวิชาวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ นนทบุรี 2546
- รชพร จันท์สว่าง หน่วยที่ 2 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ นนทบุรี 2546
- ราณี อิลิชัยกุล หน่วยที่ 4 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ นนทบุรี 2546
- ราณี อิลิชัยกุล หน่วยที่ 14 เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาวิชา  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ นนทบุรี 2546
- วิภา อุดมฉันทและคณะ ผลการวิจัยเรื่องสภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน  
ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สิงหาคม 2548
- “สาธารณรัฐประชาชนจีน” *e-TAT Tourism Journal* ฉบับที่ 2/2547 (เมษายน-มิถุนายน 2547) การ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

- สุเมธ สุทัศน์ ณ อยุธยา ศรีธนา บุญชูศรี และวุฒิชัย วรสิงห์ หน่วยที่ 15 เอกสารการสอนชุดวิชา  
การจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตรา  
นนทบุรี 2546
- อักษรศรี พานิชสาส์น มองจีน มองไทย : “จีน” ซ้อสินค้าอะไรจากไทยบ้าง กรุงเทพฯธุรกิจ วันที่ 29  
กันยายน พ.ศ. 2547
- อักษรศรี พานิชสาส์น มองจีนมองไทย : (อภิมหา) มณฑลมังคังของจีน ตอนที่ 1 กรุงเทพฯธุรกิจ วัน  
พฤหัสบดีที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2548
- อักษรศรี พานิชสาส์น โครงการศึกษาการเพิ่มศักยภาพในการเชื่อมโยงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่าง  
ภาคเหนือตอนบนของไทยและจีนตอนใต้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2548
- อักษรศรี พานิชสาส์น และคณะ โครงการศึกษาโอกาส ปัญหา และอุปสรรคทางการค้าในการเข้าสู่ตลาด  
จีน สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการลงทุน ตุลาคม 2549
- Alan D. Smith, William T. Rupp (2003) “An examination of emerging strategy and sales  
performance: motivation, chaotic change and organizational structure”, **Marketing Intelligence &  
Planning**, Vol. 21(3).
- Australian Tourist Commission (1994) “**Australian Incentive Market Industry: Market  
Overview**”.
- Callan, Roger J. and Gabrielle Kyndt ‘Business Travellers’ Perception of Service Quality: A  
Prefatory Study of Two European City Centre Hotels’, **International Journal of Tourism  
Research**, 2001, 3, 313-323.
- Clark, J. Dana and others. Buying Centers: ‘Who chooses convention sites?’ **Cornell Hotel and  
Restaurant Administration Quarterly**, August 1996, Vol. 37, Iss.4, 72-76.
- Clark, J. Dana and others. ‘Inflencing Associations’ Site-selection Process’, **Cornell Hotel and  
Restaurant Administration Quarterly**, April 1995, Vol. 36, Iss.2, 61-69.
- Crouch, Geoffrey I. and Jordan J. Louviere ‘The Determinants of Convention Site Selection: A  
Logistic Choice Model from Experimental Data’, **Journal of Travel Research**, Vol. 43, November  
2004, 118-130.
- European City Centre Hotels’, **International Journal of Tourism Research**, 2001, 3, 313-323.
- Godfrey, Kerry and Clarke, Jackie. **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach  
to Planning and Marketing**. London: Wellington House, 2000.

- Hampton Anne (1987) "The UK Incentive Travel Market: A User's View", **European Journal of Marketing**, Vol. 21(9).
- Hanqin, Zhang Qiu and Terry Lam. 'An Analysis of Mainland Chinese Visitors's Motivation to Visit Hong Kong', **Tourism Management**, 20 (1999), 587-594.
- Howell, David W. *Passport: An Introduction to the Travel and Tourism Industry*. Southwestern Publishing Co., New York, 1993.
- Incentive Federation Inc. Report (2005), prepared by Centre for Concept Development, Ltd.
- Incentive Travel Buyers Handbook (2005), produced by the Travel and Performance Group Special Project Department, VNU Business Publications.
- International Congress & Convention Association Statistical Report on International Association and Corporate Meetings Market 2003
- London Development Agency. **Final Report of London Leadership Forum on Business Tourism**, 30 March 2004.
- Shinew, Kimberly J. and Sheila J. Backman "Incentive Travel: an Attractive Option", **Tourism Management**, Vol. 16, No. 4, 1995, p. 285-293.
- Society of Incentive & Travel Executives. **Resource Manual**, SITE 2001, New York, 2001
- Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) MICE 2004
- Tourism Authority of Thailand. **Comparative Study of Tourist Destinations**, Market Intelligence Division, Policy and Planning Department, Bangkok, 2006.
- Tourisme Montreal. **The Tourism Market of Mainland China** (excluding Hong Kong, Macao and Taiwan) Study overview, August 2005
- Wand, Yue and Pauline J. Sheldon. 'The Sleeping Dragon Awakes: the Outbound Chinese Travel Market', **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 4(4), 1995, 41-54.
- Wei, Zhang and Frank Go. 'The Meeting, Conventions, and expositions Industry in Beijing: Problems and Strategies', **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol. 8(1), 1999, 101-110.
- Wen Zhang, Chun Fang and Taweep Sirirassamee. **Analysis on Demand and Features of Chinese Visitors to Thailand**, 2004, 73-82.
- Zhang, G.R., D.Q., Liu, and X.A., Wei. **China's Tourism Development: Analysis and Forecast (2004-2006)** Beijing: Social Services Academic Press China, 2006

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) 2548

[www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com), retrieved on 6 July 2006 (Tourism Australia Research, 2001)

## ภาคผนวก

- ก. Problems of Chinese Market to Thailand in China's Tourism Development: Analysis and Forecast (2004-2006) Report by Professor Zhang (2006)
- ข. Provisional Implementation Measures of Tourism Administrative Permission from the National Tourism Bureau, P.R. China
- ค. Regulations for Chinese Outbound Travel Agencies (2006)
- ง. Direction of the Business Tourism Development from China to Australia 2005-2006
- จ. Promotional and Introductory Conference of Meeting and Incentive Travels held by Hong Kong Tourism Bureau in collaboration with Eachtravel CITS Shenzhen, 2006
- ฉ. ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Create Destination Management
- ช. ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท GZL และขั้นตอนการดำเนินงาน
- ซ. ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Shenzhen CTS
- ญ. ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Eachtravel Shenzhen
- ฎ. การวิพากษ์โครงการ
- ฏ. บทความสำหรับการเผยแพร่

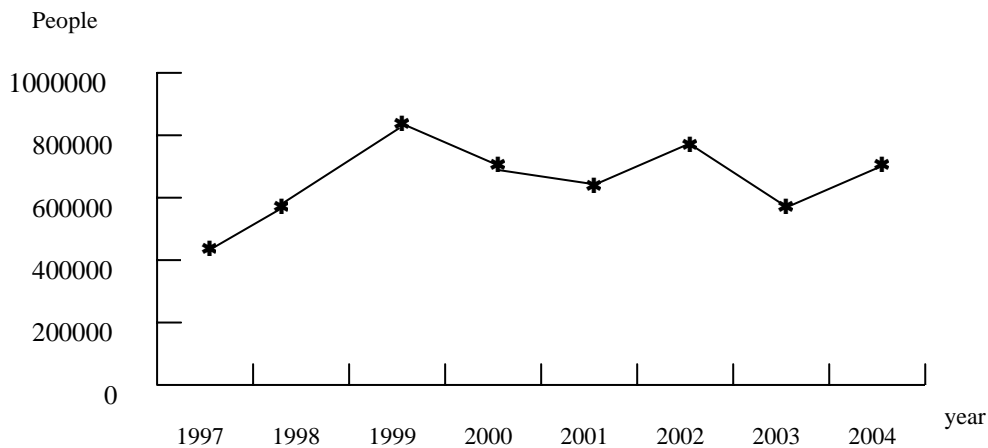


## ภาคผนวก ก

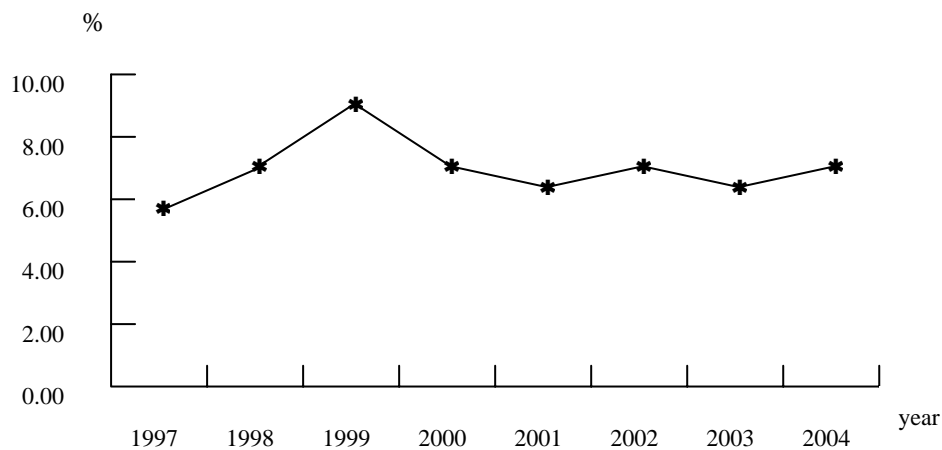
**China's Tourism Development: Analysis and Forecast (2004-2006)**  
**By Professor Zhang (2006)**

**Problems of Chinese Market to Thailand**

During the 20<sup>th</sup> century (in the 90s), Thailand, right after Hong Kong and Macao, had been the third most popular destination for Chinese outbound tourists. However, along with the rapid development of Chinese outbound market, the number of Chinese outbound tourists to Thailand is unfortunately not in proportion to the percentage of Chinese tourists in the overall number of Thai inbound tourists. The fact has shown that in recent several years, the growing was even negative (Please see the graphs below).



**1997~2004 Chinese Outbound Tourists to Thailand**



**1997~2004 the percentage of Chinese tourists in the  
Overall number of Thai inbound tourists**

Towards the end of October 2005, 108 countries and areas in total have signed ADS with China. 76 countries and areas have officially started organizing group tours for the Chinese inbound and outbound markets. The adjacent countries to China, such as Vietnam, Japan, Indonesia, Singapore, Korea, Burma, etc., have been promoting tourism products in a big way to the Chinese market as well. Besides, so called “Liberty Tour” to Hong Kong and Macao has also been attracting a lot of tourists from the main land. Therefore, Thailand is facing with more and more fierce competition from the mentioned countries and areas previously.

### **Problems existing in the market of Chinese outbound tourists to Thailand**

In the recent years, we can see that the number of tourists visiting Thailand is growing very slowly; whereas, the complaints towards the overall service in Thailand are increasing. Please see below the table of complaint survey conducted during the period of 2003~2004.

Reason of Complaint	2003	2004	Reason of Complaint	2003	2004
Decrease service items without prior notification	3	6	Others	4	11
Decrease level of service standard	2	2	Total	13	21
Irresponsible tour guides	3	--	Percentage of complaint in the overall outbound tourism	62%	69%
Delay or changing itinerary	1	2			

We can see from all these complaints that Thailand indeed has many existing problems in receiving inbound tourists from China. Among which, the most serious problems are *zero/minus group package fees*.

Other problems that come along with the operation of zero/minus group package fees are as follows:

1. Semi-compulsory spending at one's own expenses.

Chinese tourists are not well informed in advanced of the other expenses they need to pay for at different tourist sites in Thailand. When the tourists arrive at the sites, the local tour operators or tour guides will try everything to persuade or even force the tourists to pay for the expenses so that the tour operators or the tour guides can make money from what has been paid by the tourists. In many cases, if the tourists refuse to pay, then either they will be ‘dumped’ or being treated badly.

Usually some tourists can pay up to 2,000~3,000 RMB per person.

As a matter of fact, when Thailand introduced the concept of “Service items at one’s own expenses”, it was to satisfy different customers’ needs and wants. However, since the market competition has become so fierce, the good intention before is now the major money-making means for the Thai local tour operators.

## 2. Deceptive shopping.

Chinese tourists are usually led by the tour guides to buy snake medicine, leather, jewelry, etc. at different shops amazingly frequent in one trip. It is said that the shops usually make more than 50% of profit margin.

Another unique situation in Thailand is that the transportation for the Chinese tourists is often provided by the jewelry shops or other shopping malls. Therefore, the Thai tour guides usually collude with the shops. As soon as the Chinese tourists arrive at the shop, the door of the shop will be closed, and then the van will be driven away, so the tourists are stuck at the shop. It is like threatening the tourists that they can only leave the shop if they ‘buy’.

## 3. Low service quality.

Low service quality results from the operation of zero/minus group package fees. In order to save cost, a lot of Thai local tour operators arrange Chinese tourists to stay at the remote hotels with inferior amenities. Besides, in terms of food and beverage, Chinese tourists are often provided with package meals with little meat but plenty of vegetables. And as such Chinese tourists usually complain for not having enough food.

On top of that, many Thai tour guides are not professional enough. Some don’t have work ethics, and some don’t even have tour guide licenses.

To the Chinese tourists, the trip to Thailand has become a nightmare. It’s not “The Trip of Joyful Experience” anymore, but “The Trip of Anger” and “The Trip of Deception”.

## 4. Subcontracting.

In order to reduce cost and gain marginal profits, a lot of Thai local tour operators subcontract their groups to other travel agencies. Therefore, any disputes happen during the trip will not directly affect the original tour operators, who sign the contracts with the Chinese tour operators. And if the Chinese tourists want to complain, they have nowhere to go since they don’t sign the contracts with the subcontracted agencies. Therefore, it is very difficult to protect the tourists’ due rights.

5. False publicity.

This issue has become one of the most serious problems in Thai tourism market. Many local tour operators advertise falsely, providing deceitful information to attract tourists to come. And in most cases, what has been advertised publicly does not match with the reality.

6. Other problems.

Apart from the above problems, illegal pornographic activities organization sometimes happens.

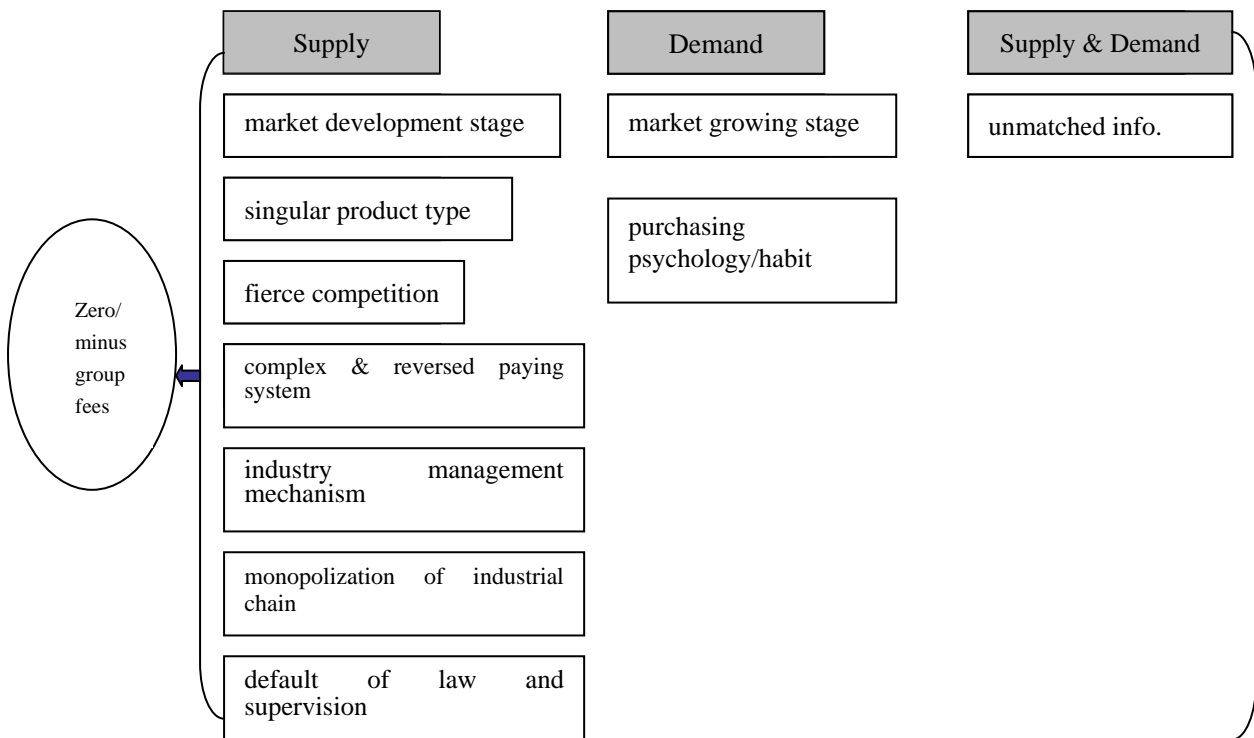
At the beginning when tour to Thailand was organized, Thai travel agencies set up their own offices in Beijing and started organizing Chinese citizens to tour Thailand by the name of business trip, investigation trip, visiting relatives, etc. After some time, the Chinese who are familiar with the business slowly broke away from the offices set up in Beijing, and began their own tour businesses by using the name of other Chinese travel agencies.

A lot of these tour businesses are not legal since there has been a certain degree of gangdom involvement. This so called 'gangdom' is not restricted or controlled by relevant regulations, and hence, it can do whatever it wants to destroy the order of tourism market.

Many Chinese tourists have been introduced to visit pricy pornographic places, which led to the rooted image of Thailand being a sexual paradise for men. This negative image has not only hindered Thai tourism being opened to the Chinese family market and business market, but also harmed the international image of Thailand.

**Rudiments of Existing Problems:**

As it is mentioned earlier, the biggest problem for Chinese tourists visiting Thailand mainly lies in the charge of zero/minus group package fees. This rudimental problem can be analyzed from the aspects of supply, demand, between supply and demand respectively.



“Supply” in the previous page means tourism relevant companies and departments in both China and Thailand, but here it mainly refers to Thailand.

1) Thai Tourism development in phase.

Thailand has been adopting low price strategy when developing its Asian market, from Japanese, Taiwanese, Hong Kong markets till now the Chinese mainland market. It is undeniable that every country will experience a stage like this when developing a new market at the beginning.

However, since Chinese tourists are becoming more and more mature and worldly, they are beginning to refuse to accept low price strategy. Therefore, Thailand, in fact, is gradually stepping out of the preliminary stage of the price war in the Chinese market.

2) Singular product type.

From the aspect of destination supply, the tourism products Thailand has been offering to the Chinese market are very singular and uncreative. For example, sightseeing among which is the most common product. Chinese tourists so far have been sent to visit Bangkok, Pattaya and Phuket only.

Generally speaking, no matter the group is organized by the Chinese travel agencies or Thai local tour operators, the service and product design are no longer original. Hence, the

problem here is serious 'homogeneity'. That's why Thailand has not really gained its competitive edge, and consequently can only rely on low price strategy.

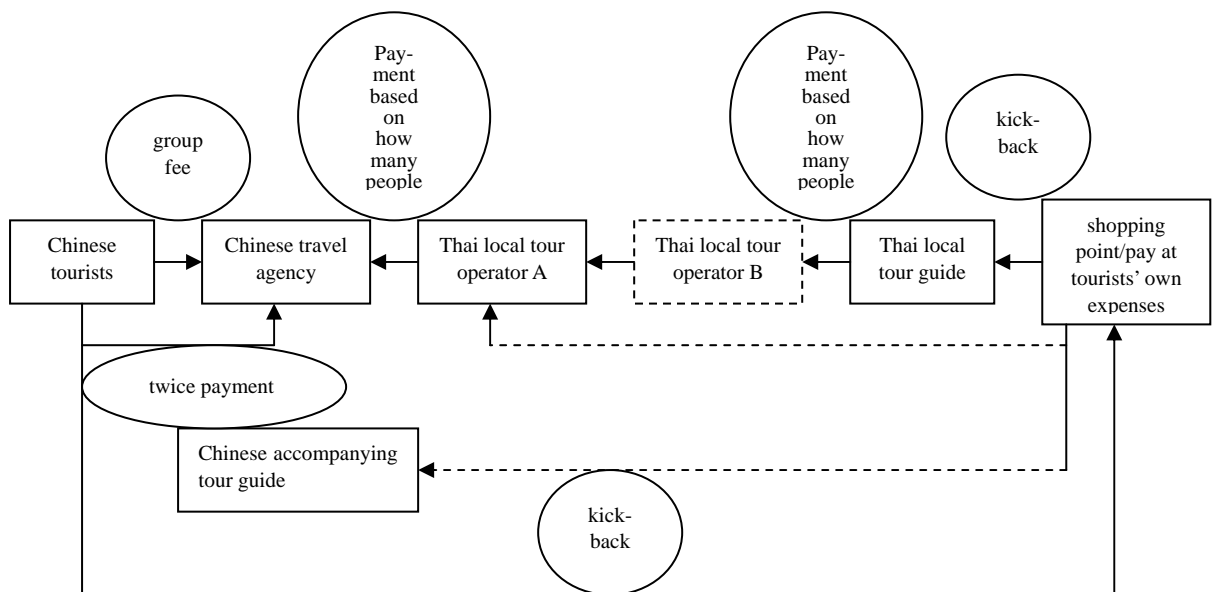
3) Fierce competition.

Up to present, there are 627 travel agencies in the business of outbound tourism in China, which results in unavoidable price war involvement.

In the past in Thailand, there were only 8 travel agencies in the business of receiving tourists from mainland China. But now there are about 150 travel agencies trying to share the same cake. The local tour operators in Thailand are utilizing the same strategy they have used towards Taiwanese market before, which is to pay to the Chinese travel agencies based on per person/head being sent by the name of commission, promotional fee, etc.

4) Complex and reversed paying system.

The rudimental reason for zero/minus group package fees to exist is the complex and reversed paying system inside of the industry itself. (Please see the graph below.)



**Complex & reversed paying system**

There are three main areas within this complex & reversed paying system:

1. payment (based on how many people being sent) given to Chinese travel agency by Thai local tour operator;
2. payment (based on how many people being sent) given to Thai local travel agency by Thai tour guide;
3. kickback paid to Thai tour guide (or at the same time to local tour operator) by the shopping point/point that tourists have to pay at their own expenses

In the 1<sup>st</sup> area, a Chinese travel agency needed to pay Thai local tour operator US\$45/person/day. The fee per person per day till the year 1995, 1996 can still maintained at the level of US\$16~18. Starting from the year 1999, Chinese travel agencies do not have to pay Thai local tour operators any fees, which have become what is known today the “zero package group fee”. Soon after this, not only do Chinese travel agencies do not have to pay Thai local tour operators any fees, but also being paid by Thai local tour operators based on the number of people being sent. This is what we know “minus package group fee”, or “KB”.

Take Beijing as an example, a table of changing group package fee and profit margin is demonstrated as follows:

Stage	Group Package Fee (per person)	Group Package Fee Components (per person/per day)	Profit Margin (Chinese T/A)	Profit Margin (Thai T/A)
1990~1995	6,000RMB	US\$45 to Thai T/A covering daily expenses, airfare, visa with profit 3,000RMB/person to Chinese T/A	gained from the group package fee	gained from the payment made by Chinese T/A
1996~1997	4,000~5,000RMB	US\$3~18 to Thai T/A covering daily expenses, airfare, visa with profit 1,000~2,000RMB/person to Chinese T/A	Partly gained from the group package fee, and partly from the kickback of customers' shopping	kickback of customers' shopping
1998~2001	3,700RMB	0 fee to Thai T/A covering daily expenses, airfare, visa with profit 600RMB/person to Chinese T/A	gained from the group package fee	charged tour guide based on how many people being sent
2002~2004	800~3,000RMB	cover partially or very little of airfare and visa	gained mainly from the number of people being sent	charged tour guide based on how many people being sent

**Table of changing group package fee**

In the 2<sup>nd</sup> area, Chinese tourists have begun shopping less. Thus, Thai local tour operators could not get enough kickback from the shopping points. From the year 1999, Thai local tour operators began charging Thai tour guide based on the number of people. In earlier stage, the fee charged to Thai tour guide was 40~50RMB/person. But later the fee has become 800RMB/person (tourists from Guangdong Province), 800~1,000RMB/person (tourists from Beijing), 1,200~1,500RMB/person (tourists from northeaster part of China) based on different regions.

5) Industry management mechanism.

In Thailand, the examination and approval of establishing a travel agency are done by Ministry of Commerce and Ministry of Tourism. Due to the low bank deposit requirement of only 100,000 Baht, the quality of a Thai travel agency is nowhere to be guaranteed.

Meanwhile, even though Thailand has possessed a perfect tour guide management system, the relevant supervision body is not doing its best to enforce the punishment of revoking a tour guide's license once any illegal behaviors or activities are discovered. Besides, since tour guide training and examination conduct are organized by Thai local universities, and with the number of Thai universities increasing, the training quality is however lower than before.

In China, the general problem of Chinese travel agencies is “Not big, neither small”, which means that the scale of Chinese travel agencies are at large small (even the scale of CITS, CYTS, CTS is not as big as what the public thinks). Therefore, the limited ability of controlling the kind of customers and the weak strength of the company itself result in incapability to stabilize the market.

Concerning Chinese tour guides, it is known that they are paid with very basic monthly salary and little bonus. The only way Chinese tour guides can make money is via *'kickback'*. On top of that, the current management mechanism of a travel agency in China does not provide any incentives to its tour guides—not only does it pay little to its tour guides, but also requires tour guides to pay thousands of deposit and management fee back to the travel agency.

6) Monopolization of industrial chain.

The reason why Thai government has not been able to effectively eliminate the situation of zero/minus group package fees operation is because there is a giant special interest group behind the whole scene. At present, there is a corporate group managing its enormous jewelry and jade business in Thailand. This very corporate group has its own travel agencies, tourist shops and hotels, which has completely monopolized the whole industrial chain. Not only does it manipulate the basic operational model of the local tourism market, but also creates a monstrous development of the entire industry.

7) Default of law and supervision.

Rather than using laws, Chinese and Thai governments are using administrative management to attack the existing price war in the tourism market. Due to the incomplete laws and regulations, it is very difficult for the tourism relevant bureaus to implement laws when dealing with complaints.

**“Demand”**

1) Market growing stage.

The development of Chinese outbound tourism is no more than 10 years of history, hence, the whole market is still at the stage of preliminary development. The majority of Chinese outbound tourists tend to choose a destination blindly because they are lack of international traveling experiences.



It is true that along with the continuous growing of Chinese outbound tourism market, more and more mature consumers will slowly become the main stream of its kind. And tourism product providers will have to adjust or change based on the needs and wants. Nevertheless, China is a very unique country with vast land and tremendous population which leads to a slow transformation, that is to say from immature consumers to mature consumers.

Thus, it is wise to be aware that to a certain extent, one can not expect China to go through this transformation stage over night.

## 2) Purchasing power and psychology.

Right now most Chinese tourists are still very sensitive about the overall price when choosing a destination, especially those with little traveling experiences and relatively low economic power. Some tourists are even aware of the cost they will have to pay if they go for the low price package tour. And even under this awareness, they are still willing to 'sacrifice' just because it is cheap. Therefore, the existing price war in China simply mirrors the purchasing psychology of Chinese tourists.

### **Supply and Demand: Unmatched information**

The unmatched information here means that between two business exchange partners, one has more information than the other one.

Since customers in tourism industry have relatively few channels to obtain information, there is a lot of uncertainty; hence, tour operators can grab this opportunity to provide customers incomplete information, which is beneficial and profitable to them.

The result created by unmatched information provision is that good products and inferior ones are treated at the same level by the customers since the customers have no way to compare the authenticity of the information provided by the tour operators. Inferior products are inferior because the cost put into it is low; therefore, they have more competitive edge than good products over sales volume. Further, when customers realize that the products they purchase are not as good as what they think, then the customers will lower their expectation and are more willing to pay for low-price products. Once a vicious circle like this appears, then it is highly possible that good products will be nowhere to be found, but inferior ones.

### **The countermeasures and strategies to problem solving**

Countermeasures to repel zero/minus group package fees operation.

#### 1) Joint strategies applied by both governments.

Chinese national Tourism Bureau and Thai national Authority of Tourism have signed several agreements on reinforcing the supervision over tourism market in the year 2000, 2003 and 2004 respectively.

In 2000, the agreement on reinforcing tourism market supervision was signed; in 2003, MOU on tourism co-operation was signed; in 2004, Thai national Authority of Tourism came out with the regulations on quality guarantee and supervision on traveling to Thailand, which has become “the symbol of quality assurance from Thai National Authority of Tourism”.

2) Major strategies applied by Thai government.

In order to solve the problem of zero/minus group package fees operation, Thai government applied a series of countermeasures, including setting up TAT Office in Beijing, Thai tourism elite group, free Chinese complaint phone calls, introducing new tourism products, etc.

In 2002, TAT Office in Beijing has consecutively signed agreements with more than 40 Chinese travel agencies in Beijing, Shenzhen and so forth in order to successfully overlook the quality and destroy the operation of zero/minus group package fees. Meanwhile, TAT Office in Beijing has been actively providing necessary supports to the Chinese travel agencies that have signed agreements with it.

Thai Tourism Elite Group was established in 2001, it is composed by Bangkok tourism organizations, tour guide license registry office, tourism police and the staff from professional tour guide associations. Its mission is to attack the illegal behaviors of Chinese tourists.

Currently Thailand is vigorously promoting exhibition tourism, golf tourism, adventure tourism, family healthcare tourism, virgin forests adventure tourism, theme tourism and rafting/cruise tourism to upgrade the image of Thailand. Besides, TAT has also promoted refined tourism product to cities like Shenzhen, which includes SPA healthcare, golf, shopping, hotel/resort, scuba diving, cultural heritage and wedding, etc.)

It is the hope of Thai government that with the introduction of a new series of “Thailand Tourism New Image” activities, Chinese tourists will be able to understand another higher level and more dimensional tourism products Thailand can offer.

3) Major strategies applied by Chinese government.

Since the year 2000, Chinese national tourism bureau has been trying to administer outbound tourism market, to which Thailand has always been its key attention. The punishment here is that once any illegal activities organized by a Chinese tour operator are found, it is not allowed to enter outbound tourism market for five years.

In August 2000, 65 authorized travel agencies signed a liability agreement with the Chinese government to assure the quality of outbound tourism. In that agreement, Chinese travel agencies have agreed to observe the following seven “Not allowed”.

- ① Not allowed to run the tourism business that is not in its legal range, and not allowed to organized Chinese citizens traveling to unapproved destinations or counties.

- ② Not allowed to make, publicize any false tourism advertisements or the advertisements that are not examined and approved by tourism administered bodies.
- ③ Not allowed to develop outbound tourism business with the travel agencies that are not authorized by the local government at the destination countries.
- ④ Not allowed to add on or decrease the tourism items of a trip.
- ⑤ Not allowed to force or induce tourists to buy, participate in spending at one's own expense activities and over shopping.
- ⑥ Not allowed to conduct zero/minus package group fee operation or sell the traveling itinerary lower than its cost, and not allowed to harm tourists' benefits through deceitful behaviors.
- ⑦ Not allowed to organize or induce tourists to visit pornographic areas.

In addition to what is mentioned above, the Chinese Tourism Bureaus at both national and provincial level have been sufficiently using different media to educate Chinese citizens about traveling in Thailand. For example, in the year 2000, various Chinese media had revealed the truth of low-price trap traveling to Thailand.

### **Look Ahead: Resolution, Direction and Countermeasures**

#### 1) Resolution and direction

Zero/minus group package fees operation is like a chronic disease to both the Chinese and Thai governments. If this disease is to be cured completely, the following reality needs to be born in mind.

First of all, the resolutions to this very existing problem in terms of Chinese citizens traveling to Thailand will need to go through a transitional process, and it will take time. It is known to the world that China has a huge population, besides the purchasing power of its citizens is still very limited. As a result of that, many of the Chinese tourists are very sensitive about prices instead of tourism quality or service quality, which in turn provides a perfect breeding ground for the operation of zero/minus package group fees.

Furthermore, this very existing problem is integrative, which involves the industrial structures, administration mechanisms, economical development environment, consuming traditions, etc in both China and Thailand.

Secondly, over-competition is the root of this very existing problem. Therefore, a change in the system is necessary. Without doing so, no matter how many policies are made to counteract will only stay at a very superficial level, and the problem can never be resolved.

## 2) Urgent issues

There are a lot of problems existing in Chinese and Thai tourism markets, and they are beyond the control of the companies, enterprises and tourists. Thus, it is the responsibility of two governments to change this chaotic situation.

In order to achieve the goal:

(1.) Both Chinese and Thai tourism authorities should have a joint establishment of one standing body, for example like China and Thailand tourism market regulation office. The staff and budget will be provided by two country's national tourism bureaus. This standing body will be responsible for coordinating relevant departments, examining and punishing relevant companies and people, dealing with complaints, promoting tourism products, etc. together with the offices set up by Chinese National Tourism Bureau and Thai Authority of Tourism in China and Thailand.

(2.) Thai government should...

- Set up a multi-industrial administration organization, which goes beyond the narrow meaning of tourism category, to further coordinate travel agencies, hotels, resorts, retailing industry and the ministries of commerce, taxation, police, transportation, information, etc. For example, Thai government can set up a "Tourism Unit", which reports directly to the prime minister. This unit will lead other organizations, such as "Tourism Promoting Association", at provincial and municipal levels to accommodate and facilitate the relevant industries in different areas.
- Consolidate the functions of tourism associations. Provide appropriate budget to assure their operation.
- Consummate the law on protecting consumers' rights, particularly in the area of selling precious stones and jewelry to foreign tourists.
- Start a system of authorizing particular tourist's shops or qualification approval procedures. Every year the relevant departments, like ministries of tourism, commerce, taxation, etc. will be required to examine and check all the shops annually. By doing so, those nonstandard, ill-reputable shops can be successively driven out of the market.
- Establish an authenticating organization to reinforce the level and quality of jewelry and leather. All the tourists' shops are obliged to attach corresponding quality and level proof when products are purchased.
- Put forward a correlative incentive policy to encourage companies to diversify and upgrade overall service level in time. Companies can introduce new products, such as vacation, relaxation, meeting, sports, adventures, etc., to attract Chinese tourists at different levels.
- Fully utilize various kinds of media to present Chinese consumers a brand new colorful and truthful destination image of Thailand.

## (3.) Chinese government should...

- Improve and consummate current tourism administration regulations, travel agencies administration clauses and tour guide management terms; meanwhile, define clearly the regulations towards items of spending at one's own expenses.
- Launch the regulated contract with detailed routes, level of hotels/resorts, entrance fees, names of shops, etc. Besides, the regulated contract should be listed with what items that customers need to pay by themselves and their prices clearly. By doing so, customers can get referential information before making a decision.
- Tourism bureaus should work together with media to educate the customers a new concept of rational tourism consumption via different ways. When educating the customers, information like the content of traveling contract, qualification of travel agencies, traveling expenses, how to complain, etc. needs to be provided so that customers can have higher awareness of protecting one's own rights.
- Chinese National Tourism Bureau and the tourism departments at major cities should actively contact TAT Office in Beijing, so that joint efforts can be made to establish the government authority and further expand the market influence of traveling in Thailand at east.
- Mobilize relevant industries and associations to accelerate promoting the concept of traveling in Thailand at east.
- Enhance the promotion on the concept of traveling in Thailand at east through news media, internet, etc.

## (4.) Industries and associations should...

Both China and Thailand need to strengthen the influence of industries and associations regarding to standardize the market. Most important of all is to build up an authoritative, scientific, transparent, open and shared tourism information platform to have maximizing change of the situation of unmatched information in the tourism market.

## ภาคผนวก ข

**The Provisional Implementation Measures of Tourism Administrative  
Permission from the National Tourism Bureau, P.R. China**

**1. General Principles**

- 1.1 In order to regulate the demeanor of tourism administrative permission, to protect the legal rights of the citizens, juridical people and other organizations; as well as to ensure the National Tourism Bureau to effectively implement the administrative management, the following measures are formulated based on <The Administrative Permission Law of People's Republic of China> and the other relevant laws and administrative regulations.
- 1.2 Tourism administrative permission means that after a thorough legal examination, the National Tourism Bureau permits the applicants to practice specific activities. These applicants are the citizens, juridical people and other organizations (will be referred as the applicants in the following clauses).
- 1.3 The implementation of tourism administrative permission should observe the regulations of <The Administrative Permission Law>, the other relevant laws and the measures written as follows.
- 1.4 The measures here apply to the enactment, management, implementation, supervision and examination of tourism administrative permission.

The examination of personnel, finance, foreign affairs, etc. the National Tourism Bureau conducts to other organizations or the business units directly belong to it do not apply to the measures here.

- 1.5 When implementing tourism administrative permission, it should be conducted according to the legal rights, legal purview, conditions and systems and procedures, as well as the principles of conforming to openness, impartiality, equity, convenience to the citizens, high efficacy, supervision and examination.

Any unpublished regulations should not be the gist of the implementation of administrative permission.

- 1.6 When implementing tourism administrative permission, any malfeasant requirements/requests should not be attached to the legal measures written here.
- 1.7 Any tourism administrative rules, other documents and documents from internal institutions are not allowed to enact administrative permission.

Tourism administrative rules are allowed to formulate actual operational conditions within the regulated range of enacted implementation of administrative permission measures; but they are not allowed to augment administrative permission or any other conditions that violate the administrative permission measures.

- 1.8 Due to the need of managing administration, when the National Tourism Bureau considers it necessary to implement administrative permission to the relevant issues, but there is no legal gist, administrative regulations or the decisions made by the State Council to follow, then the National Tourism Bureau should put forward a proposal to the State Council. The drafted administrative permission clauses should comply with the relevant rules of <Administrative Permission Law>.

## **2. Implementation of Administrative Permission**

### 2.1 Implementation institutes of administrative permission

- 2.1.1 Within the legal purview, the National Tourism Bureau uniformly implements the administrative permission.

The internal institutes of the National Tourism Bureau and its appointed bodies are not allowed to implement administrative permission under their own names.

The National Tourism Bureau will entrust the tourism administrative management departments in the provinces, autonomous regions, direct-controlled municipalities or other administrative organizations to implement administrative permission. The National Tourism Bureau will bear all the legal responsibilities of its own entrustment. The entrusted tourism administrative management departments in the provinces, autonomous regions, direct-controlled municipalities or other administrative organizations are forbidden to transfer this entrustment.

- 2.1.2 The directors are responsible for the actual operations of tourism administrative permission. Any applications will be examined uniformly by the directors. These directors are to formulate a document stating clearly as to who is actually in charge of which area of administrative permission.

The directors in different regions should coordinate and correlate with each other to process the applications of administrative permission; and at the same time, to supervise and urge the relevant party to process the applications within the time frame.

- 2.1.3 The functions of the entrusted departments/organizations:
- 2.1.3.1 Accept and examine the applications for administrative permission, and submit the decision to the National Tourism Bureau.
  - 2.1.3.2 Organize hearing sessions for administrative permission.
  - 2.1.3.3 Deliver the decisions for administrative permission.
  - 2.1.3.4 To publicize the information and statistics relevant to administrative permission process.
  - 2.1.3.5 Provide the service to the public for reading the files of administrative permission work.
  - 2.1.3.6 Provide consultation service to administrative permission work.
  - 2.1.3.7 Supervise and examine the activities after the applicants are given the administration permission.

The relevant departments/organizations should actively cooperate when the above functions are implemented by the departments/organizations entrusted by the National Tourism Bureau.

## 2.2 Application and acceptance

- 2.2.1 The departments/organizations entrusted by the National Tourism Bureau should publicize online and on the office bulletin boards the relevant proceedings, gist, conditions, quantities, procedures, deadlines, the necessary application materials and sample applications of administrative permission.

The departments/organizations in charge are to explain, illustrate and provide precise and reliable information when applicants request for explanations and illustrations of the publicized content materials.

- 2.2.2 Since application form has a fixed format to follow, when applicants lawfully submit administrative permission applications to the National Tourism Bureau, this form should be provided for free. Anything that is not related to administrative permission should not be included in the application form.

The departments/organizations entrusted by the National Tourism Bureau are forbidden to ask applicants to submit materials irrelevant to administrative admission.

Applicants who entrust another party to submit the applications for administrative permission should present a letter of authorization. The authorized proceedings and scope should be written clearly in the letter of authorization.



The departments/organizations entrusted by the National Tourism Bureau are to provide services convenient to those applicants who apply for administrative permission through letter, telegram, teletype, online data exchange and email.

2.2.3 For those applications of administrative permission that should first go through provincial tourism administrative management departments and then to the National Tourism Bureau, the provincial tourism administrative management department should lawfully accept the applications from the prospective applicants and carry through the preliminary examination. If the application materials are complete, and all the proceedings comply with the law, the preliminary examination should be finished within the legal time frame. All the applications materials will then be directly submitted to the National Tourism Bureau. Applicants cannot be required to produce duplicate application materials for tourism administrative permission.

Any applicants who do not follow the procedures and apply directly to the National Tourism Bureau will be rejected. Applicants will then be informed to go through provincial tourism administrative management departments first.

2.2.4 When accepting applications, the following items should be examined:

2.2.4.1 Whether or not the application belongs to the range of administrative permission regulated by the measures written here.

2.2.4.2 Whether or not the identification cards and letters of authorization submitted by the applicants or entrusted parties are legitimate and in effect.

2.2.4.3 Whether or not the application materials possess the signatures or stamps of the applicants.

2.2.4.4 Whether or not the materials submitted by the applicants comply with the requirements.

2.2.5 The National Tourism Bureau should manage differently according to the following different situations when dealing with the applications of administrative permission.

2.2.5.1 When the application legally does not need to acquire administrative permission, applicants should be notified in time. A decision letter of not accepting the application of administrative permission is to be issued in the meantime.

- 2.2.5.2 When the application legally is not in the authorized range of the National Tourism Bureau, a decision of not accepting the application should be made in time. A decision letter of not accepting the application of administrative permission is to be issued in the meantime.
- 2.2.5.3 Applicants are allowed to correct any mistakes in the application materials that can be done right away, like wordings or calculations. Applicants should sign at the corrected parts for confirmation.
- 2.2.5.4 When the application materials are not complete or do not comply with the legally regulated format, applicants should be notified to submit the missing content either right away or within 5 days upon material receipt. Failure in notifying applicants in time will be considered as accepting applications upon receipt.
- 2.2.5.5 When the applying proceedings are within the responsibilities of the National Tourism Bureau, application materials are complete and conform to the legal format or applicants follow the requirements of the National Tourism Bureau to submit the corrected materials, the administrative permission application will automatically be accepted. A decision letter of accepting the application of administrative permission is to be issued to the applicants.

The National Tourism Bureau is to stamp officially on the above written warrants and should put the issuing dates on those warrants.

- 2.2.6 Any administrative permission applications and warrants issued to deal with different situations should be kept in file intact for future reference.

### 2.3 Examination and decision making

- 2.3.1 Applicants are to be responsible for the authenticity of the submitted materials. In general, the National Tourism Bureau will only examine the submitted written materials.

If the actual content of the materials need to be verified according to the law, then the National Tourism Bureau should appoint at least two officials to do the verification and put things down in writing at the scene of inspection and interrogation.

When putting things down in writing at the scene of inspection, the time, venue, participants and content should be recorded factually and signed by the inspectors.

When interrogating the relevant parties is needed during the inspection, inspectors should present their identification cards. After the interrogation, everything that is put down in writing should be verified and signed/stamped by the parties interrogated.

- 2.3.2 When implementing tourism administrative permission, the statement and defense from the citizens, juridical people and other organizations should be heard. When examining the administrative permission, any discover of another direct big beneficiary being made, that beneficiary should be notified before the decision is made. At this stage, the applicant and beneficiary have the right to state their positions and defend for themselves. Officials in charge of processing the administrative permission should write down the applicant and beneficiary's oral statement and self-defense. Later, the facts and reasons provided by the applicant and beneficiary should be verified. If the facts and reasons are correct, then they will be accepted.
- 2.3.3 After the examination is finished, and when the application materials are complete and conform to the legal format, the National Tourism Bureau is to issue an administrative permission decision in writing if it can be made at the scene. If it cannot be made at the scene, then the administrative permission decision should be made according to the systems and procedures within a limited legal time frame.
- 2.3.4 If what the applicants apply is standard and in line with the legal conditions, the National Tourism Bureau is to issue a decision in writing to grant the administrative permission. On the contrary, if what the applicants apply is not standard and not in line with the legal conditions, the National Tourism Bureau is to issue a decision in writing not granting the administrative permission.

The National Tourism Bureau is to provide explanations and reasons as to not granting administrative permission, and at the same time, inform the applicant of his/her right to request second examination or administrative lawsuit.

The dates and time of the written form of administrative permission decision should be stated clearly, and have the stamp of the National Tourism Bureau.

2.3.5 After the National Tourism Bureau grants the administrative permission, it should, according to the law, issue administrative permission licenses. The licenses with the stamp of the National Tourism Bureau given to the applicants are:

2.3.5.1 Permission permit, license or other certifications.

2.3.5.2 Qualification certificate or other eligibility certificates.

2.3.5.3 Approval documents or other testifying documents.

2.3.5.4 Other lawful and regulated administrative permission documents.

2.3.6 Administrative permission certificates should, in general, include names of the certificates, names of the issuing organizations, names of the permission holders, administrative permission proceedings, numbers of the certificates, dates of issuing, dates of expiry, etc.

2.3.7 Once the administrative permission decision is made, it is legally effective. Only through legal procedures can the efficacy of the administrative permission be altered.

If the laws, regulations or rules that the administrative permission follows is modified or abolished, or the objective situations that the administrative permission bases on have a dramatic change, the National Tourism Bureau is allowed to change or abolish the existing effective administrative permissions for the sake of public benefits. Any financial loss caused the citizens, juridical people and other organizations by this change or abolishment shall be compensated according to the law.

2.3.8 If the applicants intentionally hide the relevant facts or provide false materials when applying for administrative permission, the National Tourism Bureau is to not only reject the application or not grant administrative permission, but also issue a warning. Administrative permission is directly related to the public safety, people's health, life, possessions and security. Any applicants who deliberately hide the relevant facts or provide false materials are forbidden to apply for administrative permission within a year.

2.3.9 The National Tourism Bureau should publicize through media the name list of those who are granted administrative permission and the public is entitled to consult that name list.

## 2.4 Hearing

- 2.4.1 Any aspects of hearing that are within what has been regulated by the laws, regulations or rules; or the aspects are considered necessary for hearing by the National Tourism Bureau, or the aspects are directly involved with public benefits, then the National Tourism Bureau is to announce hearing proclamations in the area of what has been involved with administrative permission, and hold the hearing in that area. Hearing proclamations should include clear hearing proceedings, time, venue, requirements to the participants, the time and procedures of application submission.
- 2.4.2 When administrative permission is directly involved the benefits of both the applicant and another third party, the National Tourism Bureau should issue <Letter of Hearing for Administrative Permission> to notify both the applicant and this third party that they have rights to apply for hearing sessions.
- 2.4.3 Applicants and the involved third parties are to submit hearing written materials to the National Tourism Bureau within five days upon the receipt of <Letter of Hearing for Administrative Permission> if they are to require hearing sessions. Any delay or not submitting the required materials within the time frame are deemed as abandoning their hearing rights.
- 2.4.4 The National Tourism Bureau should organize hearing sessions within twenty days upon the receipt of the written materials applying for hearing sessions submitted by the applicants or the involved third parties. Seven days before the hearing sessions take place, a <Notification Letter of Admission Permission Hearing> is to be sent to the applicants or the involved third parties notifying them of the proceedings, time and venue.
- 2.4.5 The hearing comperes are to be chosen and appointed by the National Tourism Bureau from the other civil servants outside of the officials who deal with the very administrative permission proceedings.
- 2.4.6 The officials who censor and examine administrative permission should submit all the materials, such as proofs and reasons, to the hearing comperes five days prior the hearing sessions take place.
- 2.4.7 Hearing sessions are to strictly observe the following procedures openly.

- 2.4.7.1 Hearing comperes are to announce the disciplines to follow at the assembly room.
  - 2.4.7.2 Check against the names, ages and identities of the hearing participants, as well as inform them of their rights and obligations.
  - 2.4.7.3 Permission examiners bring forward the proofs and reasons of permission for examining and censoring opinions.
  - 2.4.7.4 Applicants and the involved third parties proceed their defenses and interrogations.
  - 2.4.7.5 Permission examiners, applicants, and the involved third parties carry through the debate over controversial issues.
  - 2.4.7.6 Permission examiners, applicants, and the involved third parties make their own last statements.
  - 2.4.7.7 Hearing comperes announce suspension, postponement or conclusion of the hearing session.
- 2.4.8 If applicants, the involved third parties, or the entrusted attorneys are absent from the hearing without providing justifiable reasons; or any of whom abandon their right to defend and interrogate at the hearing, the comperes are entitled to announce hearing cancellation or hearing termination.
- 2.4.9 The staff appointed to record hearing sessions is to put all the activities down in writing, and have it signed by the compere and the staff. The notes taken during hearing sessions should first be checked and confirmed by the participants, and then signed/stamped by the participants on the spot. If hearing participants refuse to sign/stamp, the compere is to write down the situations clearly and put it together with the hearing notes.
- 2.4.10 The National Tourism Bureau is to make a decision on administrative permission based on the hearing notes. As long as issues, facts or proofs submitted by the applicants after hearing sessions are not recorded in the hearing notes, they will be ignored by the National Tourism Bureau.
- 2.4.11 When the hearing should be held according to the law, and is not held, based on the request from the involved third parties or based on the authority, the administrative permission can be withdrew. Relevant parties will be compensated if any damages resulted from this withdraw happen to them. When this withdraw is to create serious damage to the public benefits, the administrative permission should not be withdrew.

## 2.5 Deadline and deliver

2.5.1 Apart from the decision made at the scene granting administrative permission, the National Tourism Bureau should give permission within 20 days upon receipt of the application of administrative permission. If the decision can not be made within 20 days, after getting the approval from the director of the National Tourism Bureau, 10 more days can be extended. Meanwhile, <Notification Letter of Postponing to Decide on Administrative Permission> is to be issued to the applicants, informing them of the reasons for the extension.

Other regulations prescribed by the laws or codes should also be observed.

2.5.2 Decisions made by the National Tourism Bureau should according to the laws be heard, examined, authenticated and evaluated by the experts. The time needed is not calculated within the deadline written in these measures here, but this needed time should be notified to the applicants in writing.

2.5.3 After the National Tourism Bureau makes the decision granting administrative permission, the administrative permission certificates should be delivered to the applicants within 10 days upon the date of the decision made.

2.5.4 When Tourism Administration Management Departments deliver the decision letters of administrative permission or other documents of administrative permission, the applicants should go to the Offices of Tourism Administration Management Departments to pick up those letters or documents directly.

When the applicants pick up those letters or documents directly, the return receipt of the delivery should be noted with date of receipt and signature/stamp.

2.5.5 When the applicants do not directly pick up administrative permission decision and other administrative permission documents, the Tourism Administrative Management Departments can deliver via:

2.5.5.1 postal system, the date noted on the return receipt of the post office is seen as the date of delivery.

2.5.5.2 When the applicants refuse to accept the administrative permission document, the applicants should write down the reason of refusal and date on the return receipt. And then the

very receipt is to be signed/stamped by the applicants, relevant organizations or the organizations where the applicants work at or other witnesses. If the administrative permission documents are left at the external letter receival departments or the residence of the applicants, then they are seen being delivered. If the applicants refuse to sign/stamp on the return receipt, or write down the reason of refusal on the return receipt, the documents are seen as being delivered if they are left at the residence of the applicants

2.5.5.3 When the difficulty for direct delivery exists, the local Tourism Administrative Management Departments can be entrusted to deliver.

2.5.5.4 If the aforementioned delivery methods are not doable, or there are too many applicants for the documents to be delivered, then a public announcement can be posted on the bulletin board, the residential areas of the applicants or on the newspapers. Once the public announcement is made, sixty days after which, the deliver is automatically seen as being accomplished.

### **3. Supervision over the admitted applicants**

- 3.1 The National Tourism Bureau should, according to the law, supervise and inspect the administrative permission activities practiced by the admitted applicants.
- 3.2 The National Tourism Bureau should guide the admitted applicants to establish a self-inspected system. It needs to make sure that the admitted applicants follow their own self-inspected systems; and meanwhile, urge the applicants to submit the significant reports on self-inspection to the Tourism Administrative Management Department for filing.
- 3.3 Any supervisions and inspections cannot disturb the normal operating activities of the admitted applicants.
- 3.4 Any situations that fall into what No. 1 of term 69 in Administrative Permission Law describes, the National Tourism Bureau has all the right to foreclose the permission based on the request of relevant beneficiary parties or the authority of the National Tourism Bureau.

When the administrative permission is obtained via deception, bribery or other malfeasances, this permission is to be foreclosed.

Any potential damages to the public benefits due to the foreclosure as regulated, this foreclosure is to be abandoned.

Any damages to the legal rights of the admitted applicants due to the foreclosure, Tourism Administrative Management



Departments are to compensate accordingly to the law. After the permission being foreclosed, any benefits gained by the admitted applicants from administrative permission will not be protected.

- 3.5 The National Tourism Bureau should record the situations of supervision and inspection, as well as the results after the issues have been dealt with. The record is to be filed after the supervision and inspection officials sign on it. The public has the right to read the record of supervision and inspection.
- 3.6 Any situations that fall into what term 70 in Administrative Permission Law describes, the National Tourism Bureau should, according to the law, process the procedures to abolish administrative permission.
- 3.7 When the admitted applicants use deception, bribery or other malfeasances to obtain administrative permission, the National Tourism Bureau is to, according to the law, give administrative punishment. Since administrative permission can directly affect public safety, personal health, life, property and security, applicants in this case are not allowed to re-apply for administrative permission within three years.
- 3.8 When the admitted applicants fall into what terms 80 and 81 in Administrative Permission Law describes, the National Tourism Bureau should, according to the law, give administrative punishment. If it has become a criminal matter, then corresponding responsibilities should be went behind.

#### **4. Responsibility ascription**

- 4.1 The National Tourism Bureau should first assign appropriate posts and their corresponding responsibilities before implementing administrative permission.

The assigned organizations and their staff are responsible for implementing administrative permission. If any financial loss to the citizens, juridical people and organizations or negative social impact happens due to the violation of the law, regulations or relevant codes of practice during the process of implementing administrative permission or supervising the admitted applicants, then legal responsibilities will go to these assigned organizations and their staff.

- 4.2 The National Tourism Bureau is to order its staff to correct when their conducts violate the regulations in Administrative Permission Law. Administrative punishment will be given to serious issues as follows:
  - 4.2.1 Refuse to accept administrative permission applications complying with the laws and regulations.
  - 4.2.2 Refuse to present publicly in the office the materials that should be presented according to the law.

- 4.2.3 Fail to make lawful notification to the applicants or relevant beneficiary parties during the process of accepting, examining and deciding administrative permission.
  - 4.2.4 Fail to inform applicants all the necessary documents and materials at one time when the applicants submit incomplete application materials, or their application does not conform with the law.
  - 4.2.5 Fail to explain or give reasons as to why the application for administrative permission is not accepted or is rejected.
  - 4.2.6 Fail to organize hearing sessions when they are to be organized according to the law.
- 4.3 The National Tourism Bureau is to order its staff to correct and give administrative punishment when their conducts violate the following regulations in Administrative Permission Law. If criminal issues are formed, then its staff will be sent to judicatory organizations.
- 4.3.1 Surpass ones authority or violate systems and procedures to implement administrative permission.
  - 4.3.2 Require or accept briberies from administrative permission applicants or other relevant beneficiary parties.
  - 4.3.3 Keep, inappropriate or divide privately the fees charged from implementing administrative permission.
  - 4.3.4 Fail to give a decision as to whether or not the administrative permission will be granted within the regulated time frame.
  - 4.3.5 Fail to fulfill their duties attached to their posts, or seriously infringe upon the legal rights of the administrative permission applicants or other relevant beneficiary parties.
  - 4.3.6 With regard to the matters involve with national benefits, public benefits, personal security, any staff who breach their duties, scrimshank, practice favoritism, misconduct or give irresponsible decisions to grant permissions.
  - 4.3.7 While implementing administrative permission, any staff charge fees that are not supposed to be charged or not charging according to the right items or standard fees.
- 4.4 When the legal rights of the citizens, juridical people and other organizations are infringed upon or their financial loss created due to the violation happens when implementing administrative permission, then corresponding compensation should follow <Compensation Law of People's Republic of China>.

## **5. Supplementary Articles**

5.1 The regulated time frame in these measures here does not include national holidays.

5.2 These measures are effective from January 1<sup>st</sup>, 2007 onwards.

## ภาคผนวก ก

**Regulations for Chinese Outbound Travel Agencies (2006)**

1. The regulations formulated here are to supervise the outbound tourism activities organized by the travel agencies for the Chinese citizens, and to protect the legal rights of both the travel agencies and the Chinese citizens when managing and traveling abroad.
2. The destinations for outbound tourism have to be permitted by the State Council, and then announced by the Tourism Administration Department at the State Council. No organization and nobody are allowed to organize outbound tourism to the destinations that are not permitted by the State Council. Only needs for special cases, such as participating in activities of physical education and culture, can the outbound tourism be organized to those unlisted destinations. Permission has to be granted by Tourism Administration Department at the State Council in advance.
3. Travel agencies have to possess the following qualifications before they can run business for outbound tourism.
  - a) One year after being an international travel agency.
  - b) Obtain outstanding performance in running inbound tourism business.
  - c) No serious behaviors violating the laws have happened, and neither service quality problems.
4. Any travel agencies apply for getting the license to run outbound tourism business have to first send their applications to the provincial, municipal or autonomous regional Tourism Administration Departments. The applications will be examined within 30 days. If the applications are approved, the permission will be granted by Tourism Administration Department at the State Council; if not, the applicants will be notified in writing to state the reasons.

Before the qualification in running outbound tourism business is granted, no organization or nobody is allowed to organize outbound tourism activities by the name of business investigation or training.
5. Tourism Administration Department at the State Council is to announce to the public the full name list of legally qualified travel agencies. This full name list is to be submitted to the relevant departments at the State Council.
6. Tourism Administration Department at the State Council needs to look at the performance of national inbound tourism businesses, the increasing situation of outbound tourism destinations and the development trend of outbound tourism in order to fix a total quota before the end of February every year. Tourism Administration Department at the State Council also has to notify the Tourism Administration Department at each province, autonomous region and municipal city this total quota of numbers of people for outbound tourism.

After each province, autonomous region and municipal city receive the notification; they will have to announce the number arrangement for every travel agency before the end of March every year. The decision made will be based on the performance of each travel agency in running outbound tourism businesses, its ability and the level of service quality. Meanwhile, the quota number determined will follow the principles of equity, impartiality and transparency.

7. The full name list of legally qualified travel agencies nationwide will be printed by Tourism Administration Department at the State Council, and sent to Tourism Administration Department at each province, autonomous region and municipal city when the total number quota for outbound tourism arrangement is decided.
8. Travelers with valid passports can directly go to the travel agencies to make outbound tourism arrangement. Travelers without valid passports should apply for the passports first before making outbound tourism arrangement.
9. Travel agencies should assign one licensed escort to every group of travelers.
10. Every traveling group has to depart from the international ports regulated by the government.

If it is confirmed that the group will be sent out several times due to its big number of travelers before the departure, then the travel agency has to inform the immigration office at the airports or the Police Immigration Department at minimum the provincial level.

11. It is the duties of the travel agencies to protect the legal rights of every traveler.

Information provided has to be authentic and reliable; prices quoted should not be lower than the cost.

12. Travel agencies running outbound tourism businesses should sign a written traveling contract with every traveler.

This traveling contract should include clearly the dates of departure and return, routes, prices, food, accommodation, transportation and the responsibilities bearing, as well as compensation. The travel agency and the traveler will have the same copy respectively.

13. Travel agencies should provide corresponding services to the travelers according to the contract.
14. Travel agencies running outbound tourism businesses should select legal and reputable outbound destination travel agencies. The cooperation can begin only after a formal and legal agreement is signed by both sides.

15. Travel agencies and the assigned escorts should demand the outbound destination travel agencies to follow the traveling activities that are designed in advance. Besides, further demand of not organizing the travelers to visit any sites that are involved with porny, gambling, drug or dangerous activities is required. Travel agencies and the assigned escorts should also ask the outbound destination travel agencies not to change itineraries, decrease the travel items or force travelers to pay extra fees without prior consultations.
16. The escort of every traveling group has to fulfill the duty to inform the travelers of the relevant laws, cultures and customs of the destination countries. Travelers should pay respect to the people, their religious beliefs, cultures, customs and the living habits of local people.
17. The escort of every traveling group has to carry out his/her duty to inform the travelers of the potential danger at the visited tour sites. The escort needs to adopt effective preventive measures to prevent any dangerous situations from happening.
18. When traveling groups encounter unique difficulties and safety problems abroad, the escort needs to inform the travel agencies in China and the Chinese Embassy in time to seek for assistance. When the travel agencies in China learn about the situation, they should report to the Tourism Administration Department and the police in time.
19. The escort of every traveling group is forbidden to collude with the travel agencies or the local tour guides at the destination countries to deceive the travelers and force travelers to shop; the ascort is also not allowed to ask for kickbacks or percentage charge from the shops that sell souvenirs to the travelers.
20. Travelers should observe the law of the destination countries, as well as to respect the local cultures and customs. Meanwhile, travelers are to obey the escort of their traveling group.
21. Travelers are forbidden to disappear from the group and illegally stay at the destination countries.

The escort of the traveling group is entitled to inform the travel agency and the Chinese Embassy in the visited country of the situation in time. After the travel agency is informed, it should report to the police and the Tourism Administration Department right away.

22. Travelers are entitled to complain to the Tourism Administration Department when behaviors of the travel agencies or ascorts go against the regulations written here occur.
23. Any violation of the traveling agreement made by the travel agencies or the travel agencies abroad that causes the damage of the travelers' legal rights, the travel agencies that organize the trip should bear the compensation responsibility.

24. The Tourism Administration Department has the right to suspend running outbound tourism businesses when the following situations happen: (the license for running outbound tourism businesses will be canceled if the situation is very serious)
- a) Deteriorating performance in running outbound tourism businesses.
  - b) Unable to begin outbound tourism businesses within one year.
  - c) Travelers have complained about the service quality, and the situation has also been confirmed.
  - d) When the activity of arbitrage happens.
  - e) Falsification, defrauding travelers of their passports, visas, or other traveling documents or help sending people abroad illegally.
  - f) Other behaviors cognized by the Tourism Administration Department at the State Council that negatively affect the tourism order of Chinese citizens.
25. Any organization or any body violates the regulation written in clause No. 4, without approval, organizes outbound tourism activities by the name of business investigation or training, will be ordered to stop this illegal behavior by the Tourism Administration Department. Besides, the revenue made from this illegal behavior will be confiscated. A fine of 2 times or 5 times of the revenue will be charged.
26. Any travel agency violates the clause No. 9 does not assign one licensed escort to every group of travelers will be order to correct by the Tourism Administration Department. A fine of 5000RMB~20,000RMB will be charged. Its license for running outbound tourism businesses will be suspended; if the situation of not assigning licensed escort to every traveling group happens frequently, then the license for running outbound tourism businesses will be abrogated.
27. Any violations to clause No. 11 done by the travel agencies, certain regulated punishment will be given following <Laws to Protect Consumers' Rights, P.R.China > and < Counter Malfeasant Competition Laws, P.R.China >.
28. If the travel agencies or the escort of every traveling group fails to provide travelers authentic information on potential dangers of the sites and give appropriate warning in advance, or fail to adopt effective preventive measures, they will be ordered to correct by the Tourism Administration Department, and a warning will be given as well. When the situation is serious, then the travel agencies will be ask to suspend their outbound tourism businesses, and a fine of 5000RMB~20,000RMB will be charged. As to the escort, his/her license can be suspended or revoked. Criminal responsibilities will be born when casualties occur, and the compensation will be paid accordingly.
29. If any travel agencies and the assigned escorts fail to comply with clause No. 15, a fine of 2 times or 5 times of the revenue made by organizing the group will be charged by the Tourism Administration Department. Meanwhile, their licenses will be either suspended or evoked when any serious situations occur.

30. If any travel agencies and the assigned escorts fail to comply with clause No. 19, they will be ordered to correct their behaviors by the Tourism Administration Department. Further, the kickbacks or percentage received will be confiscated. A fine of 2 times or 5 times of the kickbacks or percentage will also be charged. Their licenses will be evoked when the situations are serious.
  
31. If any travel agencies and the assigned escorts fail to comply with clause No. 21, a warning will be given by the Tourism Administration Department. The licenses of the ascorts can be suspended, and the travel agencies can be asked to suspend its qualification in running outbound tourism businesses.
  
32. These regulations are effective from July 1<sup>st</sup>, 2002 onwards.



## ภาคผนวก ง

**Direction of the Business Tourism Development  
from China to Australia 2005-2006**

The development of business tourism has always had a very important position in the tourism industry in Australia. Therefore, Tourism Australia has adjusted its promotional strategies to cater for the changes in its global market. Meanwhile, Tourism Australia has also established worldwide offices in order to promote business tourism and allocate proper budget in accordingly. At the moment, Tourism Australia has invested a lot in terms of time and money in the Asian market for it sees Asia as its primary market for the business tourism.

**Analysis on the Market of Business Tourism:**

During the period of 2002~2003, Australia has hosted 6,076 different activities in total for incentive travel. The total revenue was almost 58.5 million Australian dollars. Among the 6,076 different activities, 4,851 activities were contributed by the business tourism activities of international market. Out of which, 39% was from Asia with 1,872 groups and 36% was from Northern Asia with 1,759 groups.

In summary, Asia has occupied 75% of the number of inbound travelers for the entire business tourism market in Australia.

**Major Market Trends in the future:**

1. The market and its relevant industries will become more and more mature.
2. The existing incentive tour organizers are more experienced and have had better training comparing with those in the past.
3. More and more companies have come to realize the value of incentive travel. Direct sales, pharmaceutical and insurance industries have their own unique competitive nature. Therefore, if one, as a company staff, performs well, incentive travel is still deemed as one of the most effective form of rewarding by the companies in those aforementioned industries.
4. Security has become a global issue that concerns everybody.
5. The emergence of new incentive travel organizers and business tourism experts.
6. The increasing number of travel agencies that involve in organizing incentive travel and activities.

To Tourism Australia, the most important business tourism markets are in China and Korea, thereupon, it is going to put a lot of efforts in developing the potential markets in these two countries. In the mean time, Tourism Australia is going to maintain the growth of business tourism markets in countries, such as Thailand and Taiwan. As to develop the influence of multinational companies, Hong Kong and Singapore will be its main focuses because the headquarters of many foreign companies, which are the centers of decision-making, are located in these two countries. Furthermore, Tourism Australia is going to build up a close co-operative relationship with the local sales channels in Malaysia. About the market in India, Tourism Australia is going to reinforce the learning process of this country; to constantly keep an eye on the service market through its current sales channel.

### **Top Prioritized Industries:**

Direct sales, insurance industry and pharmaceutical industry will remain as the three main focuses. Automobile, Finance & Banking, Telecommunication and Manufacturing industries are going to be the next targets for Tourism Australia to promote incentive travel. (Manufacturing Industry means the companies that produce electronic appliances and electronics).

### **Top 10 reasons to choose Australia as the destination for incentive travel:**

1. Market attraction: Australia has been working on the Chinese market for many years, so it has already gained a very good understanding of Chinese tourism market, as well as built up its own brand name image.
2. Accessibility: It is very easy to get a visa for Australia as long as one follows the requirements submitting all the necessary documents to the Australian Embassy. On top of that, the Visa Office at the embassy is very willing to provide extra assistance for business travel. In order to satisfy the needs and demands, there is a direct window with an assigned staff at the embassy, which exclusively provides services to big groups of incentive travel.
3. Friendliness: The Australians are very friendly, hospitable and kind. They have been nominated many times by 'Conde Nast Traveler' as the world's most friendly people and hosts. Whatever one experiences in Australia will later be the sweetest and most unforgettable memory in one's life time.
4. Jet lag: Many people often waste time in adjusting jet lag when traveling abroad, and it naturally will decrease the level of fun and joy one expects to have during the trip. But if one chooses to travel to Australia, one does not have the problem of jet lag. Eastern Australia is only 2 hours earlier than the time in China, whereas, there is no time difference between Western Australia and China. The problem of adjusting one's jet lag does not exist at all.

5. Weather: The four seasons in Australia are completely opposite from the four seasons in China, so the two countries complement each other very well. For example, when the Chinese suffer the boiling heat in summer in China, they can go to Australia to have the cool breeze. And when it is freezing cold in China, the Chinese can go to Australia to enjoy the warm sun shine.
6. Tourism Resources: Australia has abundant tourism resources, such as the physical environment/facilities, Chinese-speaking tour guides, Chinese restaurants, transportation, parking space, hotels, etc. Besides, Australia has the professionalism to accommodate and satisfy the needs and demands of big-scale incentive groups sent by corporates. Further, there is diversity in product design, which suits different levels, scales and budgets.
7. Creativity: Australia is also well-known in the world for its world-class event organizers apart from its famous physical environment. These event organizers are extremely creative no matter in team building, surprises giving, or in detailed arrangements. These event organizers are mature and they always have unexpected creativity that gives you a warm feeling.
8. Airline: There are many airlines providing sufficient frequent flights flying back and forth from China to Australia.
9. Security: Australia is a highly civilized and secure country. Whenever a big incentive group is organized, particularly with the number of people up to 1,000, the possibility of having accidents is relatively high; therefore, the concern for security and safety has always been the top priority. As such, choosing a secure and safe traveling environment is extraordinarily important.
10. Promise & Education: It is known to everybody that Tourism Australia has been making a lot of efforts in developing the Chinese market, particularly in the market of incentive travel in recent years. Tourism Australia has been providing resources and assistance to many companies in China. It has even invited travel agencies and companies to visit Australia and investigate its environment, which has profound effect in educating and promoting the incentive travel to the Chinese. Meanwhile, Tourism Australia has always been keeping its promise to China.

## ภาคผนวก จ

**The Promotional and Introductory Conference of Meeting and Incentive Travels  
held by Hong Kong Tourism Bureau in collaboration with  
Eachtravel CITS Shenzhen, 2006**

Hong Kong Tourism Bureau in collaboration with Eachtravel CITS held a conference to promote and introduce to the companies about Hong Kong as an ideal destination for meetings and incentive travels.

During the course of conference, Hong Kong Tourism Bureau discussed and interacted with the participating companies face to face concerning the information related to the conditions of business travel services, facilities, etc., as well as the development and demands of the current business travel services.

The year 2006 was a very significant year for Hong Kong tourism. Hong Kong government and Hong Kong Tourism Bureau had made the year 2006 as the year for '*Fabulous Hong Kong Travel*'. The conference this time aimed at expanding the market for incentive travels to Shenzhen and the cities located in Zhujiang Delta.

The demands and needs of Chinese MICE market have been increasing recently. Compare to the developed countries, such as Australia, Singapore, Korea and Japan, where incentive travel has gained more and more recognition by the companies as one of the most effective incentive means; China, however, stills remain at the growing stage in its incentive market. The cities and province that have better developed the incentive market are Beijing, Shanghai and Guangdong, where one can find a noticeable concentration of foreign investing corporations. Among the different industries, incentive travel has been utilized comparatively greater in pharmaceutical, banking and financial industries. Since the incentive market is still premature in China, and the agencies that are capable of providing professional services are very few, China will need to go through a transitional process in order to see through this market maturing.

Hong Kong is an Asian metropolitan region, and at the meantime, it is deemed as the top destination for holding international trading exhibitions and conferences in Asia. The facilities and services for incentive travels in Hong Kong have all reached a very high level. Top-scale venues and equipment are easily accessed for clients with diverse purposes to operate their conferences, meetings and trainings.

Hong Kong Tourism Bureau has been putting significant efforts in promoting itself as an ideal destination for conferences and incentive travels to the world. The bureau is able to provide prompt and accurate consultation and assistance to the companies for them to plan their conferences and incentive travels well ahead. Meanwhile, the bureau has been constantly absorbing the most updated information on international exhibitions and functions, so that it is able to stay at a leading position to have a better picture of the international incentive market and therefore can gain the proper sources for inspirations.

In the year 2006, Hong Kong Tourism Bureau has designed several different favorable and preferential schemes for conferences and incentive travels. Hence, the various needs of information and services required by different companies and organizations can be well met.

## ภาคผนวก จ

## ตัวอย่างโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: บริษัท Create Destination Management

## Toyota Incentive

## Chiang Mai - Phuket

## CHIANG MAI

## Day 1

Toyota banner to hotel to put up before guests' arrival

09:25

Arrive Chiang Mai International Airport by TG102

- Upon arrival guests are required to individually proceed through immigration, retrieve baggage, and Customs (Nothing to Declare/Green Channel).
- At the outer arrival hall, guests are met by Dutch (2) and French (1) speaking guides who will be waiting with TOYOTA hand signs. Baggage trolleys are taken aside, and guests are directed to the waiting coaches. Luggage is loaded onto a separate truck by a separate crew.
- Transfer from airport to **Chiang Mai Art Museum** for a 30-minute foot massage (this will be done on the lawn area), then to the **Amari Rincome** hotel

~ 11:00

Baggage:

- Baggage truck arrives / baggage count
- Each baggage will carry a tag with guest's name with a corresponding number (each guest is assigned a number); porters to refer to numbers rather than names to speed up tagging and delivery.

Upon arrival at the hotel:

- Guests are directed to Lanna Café for lunch
- A check-in desk is set-up by the pool by the bar and back-stairs of Lanna Café. Key envelopes and pre-filled hotel registration forms will be laid out in alphabetical order (for pre-registration personal data; full names as in passports, nationality, passport number, passport expiry date, and date of birth are required at 2 weeks in advance)
- Guests enjoy lunch, and are gradually checked-in, as lunch progresses and rooms become available.
- For check-in guests required to sign hotel registration form, they are then provided with room key, and proceed to their rooms.
- Hotel staff will assist with directing guest to the appropriate elevators.

Lunch at Lanna Café

16:00 Drive up Doi Suthep mountain at the edge of Chiang Mai town. Visit **Wat Pra Thad Doi Suthep**, the most revered temple in northern Thailand. The temple is 3,500 feet above sea level and can be reached via a staircase with over 300 steps, flanked by Naga balustrades (elevator or cable car for elderly guests). The temple terraces provide a panoramic view of the area. Return transfer to the hotel.

Evening Kantoke dinner at the pool side at the Amari Rincome:

inclusions:

- ◆ Welcome jasmine garland
- ◆ Lanna decoration, oil torches around the pool, traditional seating with cushions and leaning pillows (a few banquet table seats on the side)
- ◆ Kantoke dinner menu
- ◆ Khom release (15 units)
- ◆ A northern string band and 3 dances
- ◆ Drink package including ½ bottle of house wine, mineral water (local brand), and coffee

After dinner:

- ◆ Transfer by coach to the night market
- ◆ Return transfer by local truck

Accommodation in the Amari Rincome Chiang Mai

## Day 2

American Buffet Breakfast

### Elephant Day:

- 09:00-09:15 - Depart by local truck to Toyota show room
- 09:15-10:00 - Visit Toyota facility
- 10:00-10:30 - Continue drive to local market in Mae Malai - a short walk through
- 10:30-11:00 - Continue drive to Lisu hilltribe village in Mae Taman (no elephant visible)– upon arrival, guests take a short trek to the hilltribe village; villagers greets guests on arrival, guests are able to visit the homes while drinks are served at the stall (no souvenir selling) – as a few tribesmen plays music.
- 12:00 - Guests depart village – as they reach the main path – a line-up of elephants and mahout are waiting (Toyota banner is held up). Guests board elephants (2 persons per elephant) for 1 ½ hours ride along hilly
- 13:30 jungle trails
- 13:30-14:30 - The ride end at the elephant camp
- Buffet lunch is served at the pavilion overlooking the river

- 15:00 - After lunch, watch a short demonstration of elephant at work, abilities and as they are being bath in the river
- 15:45-17:30 - Embark on bamboo rafting trip (4 persons per raft)
- Disembark, board local truck, to drive an orchid farm for a short visit and return transfer to the Amari Rincome

Evening Dinner at the La Gritta:

Accommodation in the Amari Rincome Chiang Mai

## PHUKET

### Day 3

American Buffet Breakfast

~08:30 Baggage placed in front of room door for collection. Baggage are loaded onto separate truck, and transported to airport for X-ray. The extent of assistance to be provided by CDM, where airline check-in is concerned, will depend on the current airport and airline security terms and conditions, i.e., whether guests must check-in individually or we can assist with group check-in.

~09:30 Transfer from Amari Rincome to Chiang Mai Airport

11.15 Depart Chiang Mai for Phuket by TG129

Hotel to put up Toyota banner (and flags)

13.10 Upon arrival at Phuket airport, guests are required to retrieve baggage and wheel trolleys to outer hall. Guests are directed to the waiting coach and transfer directly to the **Merlin Beach Resort** by private air-conditioned coach.

14:30 Upon arrival at the hotel:

- Guests are directed to Lobby Lounge
- Cold towels and welcome drinks are served – a light finger food buffet is provided during check-in
- A check-in desk is set-up in the lobby - key envelopes and pre-filled hotel registration forms will be laid out in alphabetical order (for pre-registration personal data; full names as in passports, nationality, passport number, passport expiry date, and date of birth are required at 2 weeks in advance)
- For check-in guests required to sign hotel registration form, they are then provided with room keys and proceed to their rooms.
- Hotel staff will assist with directing guest to the appropriate elevators.



~ 15:00	<p>Baggage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Baggage truck arrives.</li> <li>◆ Baggage count</li> <li>◆ Each baggage will carry a tag with guest's name with a corresponding number (each guest is assigned a number); porters to refer to numbers rather than names to speed up tagging and delivery</li> </ul> <p>Afternoon at leisure</p>
Evening	<p>Dinner at Bhukit: (outdoor seating)</p> <p>Accommodation at the Merlin Beach Resort, in Deluxe Room with pool view</p>

#### Day 4

	American Buffet Breakfast
	Day at leisure
	Lunch at Bhukit Coffee Shop
Evening	<p>Dinner at Baan Rim Pa restaurant on the cliff with a panoramic view of Patong Bay</p> <p>After dinner, at leisure to stroll the night market on Patong before return transfer to the hotel</p> <p>Accommodation at the Merlin Beach Resort</p>

#### Day 6

	American Buffet Breakfast
09.00-17.00	<p><b>Sea Canoe in Phang Nga Bay National Park by speed boat.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Total 5 two-engine speedboats will be used each with capacity for 15 passenger plus 1 captain and 2 crews</i></li> <li>• <i>Guests need to bring swimwear, change of dry clothing, cap/hat, sunglasses, sun lotion, sandals, camera, etc.</i></li> <li>• <i>Please note that timing given below for sea canoeing are subject to the tide table for that particular day, so these are guidelines only.</i></li> </ul>
08:30	➤ Depart Merlin Beach Resort to Boat Lagoon
08:00-09:30	➤ Cruise from Boat Lagoon to Panak Island/Hong Island (bottled water, local beers and soft drinks available)

- 10:00-12:00 ➤ Canoeing – ending with sparkling wine served in Hong Island OR at north bay of Panak Island (TBA)
- 12:00 ➤ Cruise around James Bond Island (no stopping)
- 13:30-15:00 ➤ Re-board speedboats, cruise to Rang Island – buffet lunch
- 15:00-16:00 ➤ After lunch, transfer to Khai Nok Island for snorkeling
- 16:00 ➤ Cruise back from Koh Nok Island to Phuket
- 17:00 ➤ Arrive at Boat Lagoon and transfer to Merlin Beach Resort

Evening Dinner at the Tri-Trang Terrace:

Accommodation at the Merlin Beach Resort

## Day 7

American Buffet Breakfast

Day at leisure

Lunch at Bhukit

Evening Dinner at the hotel:

- 19:30 Guests meet at the poolside (near Tri Trang) for a pre-dinner cocktail while background music is provided. After the cocktail, guests proceed to at lawn are between the Tri Trang and the beach a BBQ buffet dinner. During dinner live band to provide background music. After dinner guests are invited for coffee & digestive on the beach (set-up at beach will depend on water condition, if high tide set-up on the lawn) – followed by fireworks display. Evening continues with dance tunes (pls note that band can play up to 23:00 only and fireworks display before 23:30).
- 20:00

OR Dinner at Sala Bua: (get off tuk tuks at public area with access to beach)

- Roundtrip transfer by tuk tuks

Pre-dinner drinks options:

- o Welcome cocktail with alcohol e.g., Mai Tai or Sala Bua
  - o Welcome cocktail without alcohol e.g., Pina Colada
  - o 1-hour Open-bar (local beers, house wines, soft drinks, mineral water, nuts & chips)
  - o 1-hour Open-bar (aperitif, local beers, standard brands spirit, house wines, soft drinks, juices, mineral water and nuts & chips)
- BBQ buffet dinner – with torches at the beach, and table set-up at the terrace, stage for dance band
- Khom release at the beach
- Fireworks display with Toyota logo
- Dance band and DJ –TBA (dance band until 01:00 is possible)

Note: the Sala Bua is not permitted to set-up table for service on the beach but can place fire torches as such. Therefore for the open bar or coffee time, the service station will be set-up on restaurant property – closeted to beach as possible.

Accommodation at the Merlin Beach Resort

## Day 8

American Buffet Breakfast

07:00           Baggage placed out side room door for collection. Baggage are loaded onto separate truck and crew, and transport to Phuket airport for x-ray. The extent of assistance to be provided by CDM, where airline check-in is concerned, will depend on the current airport and airline security terms and conditions, i.e., whether guests must check-in individually or we can assist with group check-in.

Transfer from the hotel to Phuket Airport by coach:

09:10           Depart Phuket for Bangkok by TG 202

10:35           Arrive Bangkok – upon arrival:

- Transfer to Grand Palace – visit Emerald Buddha Temple and Grand Palace
- After visit, walk to jetty, board rice barge for light lunch (semi-standing lunch)
- Lunch cruise end at Rachinee pier, walk through the market
- Board tuk tuks, end at Wat Po for a short visit

~18:15           - Depart by longtail for a the klongs and end at the Marriott

- Approx. arrival the Marriott

~18:30           - Welcome drinks (no-alcoholic) and cold towels are provided

- Proceed to dinner at Riverside Terrace (tables of 10 pax in front of stage)

Guests who will not join the tours – drop off at Central World Plaza area:

Evening           Dinner and changing rooms at the Bangkok Marriott Resort & Spa:

22.30           Arrive at the airport. Assistance for airport check-in is provided.

## Day 9

00:05           Depart Bangkok for by TG flight to CDG

## ภาคผนวก ข

ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท GZL และขั้นตอนการดำเนินงาน

**Incentive Tour organized by GZL  
2001 - 2006**

**CHINA LIFE**

- 2001 “Ocean Cruise” [Destinations: Singapore, Phuket in Thailand and Langkawi in Malaysia]  
The 1<sup>st</sup> Summit Meeting with 250 people
- 2002 “Flying to Double M” [Destinations: Malaysia and Maldives]  
2<sup>nd</sup> Summit Meeting with 267 people
- 2006.8. Destinations: Sabah in Malaysia and Brunei  
Participants: 30

**AVON CHINA**

- 2003.11. “Deluxe Ocean Cruise”  
Participants: 300
- 2004.2. Annual Meeting in Bangkok, Thailand  
Participants: 280
- 2004.4. (1.) Participants: 90 [Destination: Korea]  
(2.) Participants: 60 [Destinations: Switzerland and Austria]
- 2004.8. Annual Meeting in Hong Kong  
Participants: 700
- 2006.1. Annual Meeting in Hong Kong  
Participants: 850
- 2006.4. Participants: 40 [Destinations: Spain and Portugal]

**AMWAY CHINA**

- 2002 Participants: almost 5,000 [Destination: Malaysia]
- 2004 Participants: almost 8,000 [Destination: Thailand]
- 2005 Participants: 12,000 [Destination: Australia]

**SUNRIDER GUANGZHOU**

2002 “20<sup>th</sup> Anniversary Celebration” [Destination: Western America]  
Participants: 200

2003 Conference [Destination: Australia]  
Participants: about 740

2005 Conference [Destination: Japan]  
Participants: almost 700

2005.11. Participants: 70 [Destinations: Singapore and Malaysia]

2006 Conference [Destination: Korea]  
Participants: almost 700

**MEADJOHNSON GUANGZHOU**

2002.12. Participants: 157 [Destinations: Hong Kong and Macao]

2003.12. Participants: 183 [Destinations: Bangkok and Phuket]

2004.11. Participants: 70 [Destination: Hong Kong]

**CITIC—PRUDENTIAL**

2004.6. “Summit Meeting” [Destination: Hong Kong]  
Participants: 600

2005.10. Participants: 120 [Destination: Disney World, Hong Kong]

**ADSHEL ADVERTISING CO.**

2004.7. Participants: 220 [Destination: Phuket, Thailand]

**JINSHEN COSMETICS CO.**

2005.8. Participants: 120 [Destination: Thailand]

**JIANGMEN CARPOLY CHEMICAL CO.**

2005.9. Participants: 130 [Destination: Saipan]

**GUANGDONG TV STATION**

2004.10. “Star for Tomorrow - Beauty Contest” [Destination: Australia]

**TIENS INTERNATIONAL MARKETING & SALES GROUP**

2005.1. International Annual Meeting [Destination: Malaysia]  
Participants: 1,700

**PANASONIC**

2006.1. “Deluxe Ocean Cruise”  
Participants: 250

**SOUTHERN LEE KUM KEE LTD. CO.**

2005.12. Participants: 210 [Destination: Disney World, Hong Kong]

2006.6. Participants: more than 500 [Destination: Malaysia]

**LEE KUM KEE FOOD CO.**

2005.6. Participants: 50 [Destination: Europe]

2006.5. Participants: 30 [Destination: South Africa]

2006.6. Participants: 55 [Destination: Korea]

**ACNIELSEN**

2006.1. Participants: 40 [Destination: Disney World, Hong Kong]

**TUPPERWARE CHINA**

2006.4. Participants: 35 [Destination: Singapore and Malaysia]

**MOEN GUANGZHOU FAUCET CO., LTD**

2006.6. Participants: 350 [Destination: Disney World, Hong Kong]

**CENTA REAL ESTATE**

2006.7. Participants: 100 [Destination: Thailand]

Destinations GZL has sent incentive groups to:

Northeast Asia : Korea and Japan

Southeast Asia : Singapore, Malaysia, Thailand, the Philippines, Vietnam, Cambodia, Myanmar, Brunei and Indonesia

South Asia : India, Sri Lanka, Maldives

P.R. China : Hong Kong and Macao Regions

Oceania : Australia and New Zealand

The Americas : The U.S.A., Canada, Mexico, Brazil and Argentina  
 Mediterranean and Middle East areas : Egypt, Turkey and United Arab Emirates

Mid/Western/Southern Europe : Germany, France, Switzerland, Austria, Britain, Republic of Malta, Italy, Spain, etc.

Northern Europe : Russia, Sweden, Finland, Norway and Iceland

Steps GZL takes to plan incentive travel for its clients/companies:

**1. Understand the purposes for its clients/companies to organize incentive travels.**

GZL will calculate the exact number of participants based on the objectives of incentive travels its clients set up, and meanwhile, assist its clients to do internal promotion and decision making as to how many people from each department can participate in the incentive travels.

**2. Understand the characteristics and backgrounds of its clients/companies.**

GZL will fully understand the content of activities its clients want to have in their incentive travels. The content here means for example to focus on personal privacy or more on team building; to create a crowded atmosphere for the group or tranquility for personal enjoyment. What GZL strives for is to cater for the different needs of its clients.

**3. Understand the itineraries and specific needs of the activities its clients/companies wish to include in their incentive travels.**

GZL will study the itineraries in great details and try to find out the specific needs for the activity arrangements, such as special requirements for food, theme gala dinner, surprising party, etc. GZL will discuss every detail in length with its clients and carry it out thoroughly.

#### **4. Acknowledge the budgets of its clients/companies and plan the activities in accordingly.**

GZL will discuss with its clients and advise them how to use their budgets in the most cost-effective manner.

##### GZL Operational Procedures

A team will visit the client/company to understand the details of incentive travel its client/company wishes to organize (e.g. understand the company culture and its unique requirements.)



Proceed to make a proposal catering for the needs and requirements of the client/company, including theme gala dinner, welcoming ceremony, etc. as well as creativities like unexpected surprises and special gifts.



Client/company begins to audit its budget



Client/company carries out evaluation and analysis



Meet with the client/company to have 'brain-storm' like of communication, including to decide on the theme for the incentive travel, proposal operation methods, conditions, appropriate amount of budget, etc.



##### Site Investigation

A team will accompany the client/company to visit the destination and investigate the transportation, food, accommodation and other arrangements.



Discuss with the client/company to finalize the plan, itinerary design and details arrangements. Keep close contact with the client/company in the course of putting each detail in place.

(example, passport/visa application, decoration for welcoming ceremony, group arrangement, accommodation arrangement, seat arrangement, etc.)



Set up a special project team to provide services (e.g. call-in service) to the distinguished guests of the client/company.



One accompanied guide will be with the group to coordinate and correlate during the whole trip.





Set up a consultation team to monitor the whole trip in order to guarantee the service quality.

(24-hour emergency call-in line will be opened)



Distribute questionnaires to the client/company after its trip in order to collect the feedback in time. The purpose is to find out the satisfactory level of the client/company, so that the quality can be promoted constantly.

## ภาคผนวก ข

## ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Shenzhen CTS

Example of a 5-day itinerary to Singapore and Malaysia

## Day 1 Hong Kong -&gt; Singapore

After arriving at Singapore, the group will be taken to Sentosa to appreciate the 'Laser Water Features with Music'. Then check in at the hotel.

## Day 2 Singapore -&gt; Melaka

City tour - Mt. Huaba (the second highest peak in Singapore) - Jewelry shopping point - Lunch - Leave for Melaka (by bus) - Visit Melaka (Cheng Hoon Teng Temple) - Dinner - Check in at the hotel.

## Day 3 Malaka -&gt; Genting

Visit Melaka (e.g. "Red Square"- the salmon-pink Dutch administrative building, the famous gateway "Porta De Santiago", "St. Peter's Church") - Shopping point (Malaysian specialties) - Leave for Kuala Lumpur (by bus) - Visit Batu Caves - Visit Tin/Stannum Factory - Leave for Genting

## Day 4 Genting -&gt; Kuala Lumpur

After breakfast, leave for Kuala Lumpur - Visit Merdeka Square and the national museum - Shopping Points (Duty free jewelry and chocolate shops) - Visit Palace of The Golden Horses - Dinner

## Day 5 Kuala Lumpur -&gt; Hong Kong

After breakfast, fly back to Hong Kong.

## ภาคผนวก ญ

## ตัวอย่างการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Eachtravel Shenzhen

Incentive groups organized by Eachtravel, Shenzhen:

Type of Corporation	Destination
• Shenzhen Foreign Businesses Investing Corporation	-> Japan
• Telecommunication Company	-> Australia
• Direct sales Company	-> Singapore, Malaysia and Thailand.
• Real Estate Developer Organization	-> Spain and Portugal.
• Business Planning Company	-> Australia and New Zealand.
• Health Club	-> South Africa

The Thai partner (land operator) of Eachtravel is *GreatAsia Tourist Company Limited*.

The typical itinerary (6 days 5 nights) for Thailand is as follows:

- Day 1     Hongkong -> Bangkok
- Day 2     Bangkok -> Pattaya
- Day 3     Pattaya (have a whole-day meeting)
- Day 4     Pattaya  
             Morning: meeting  
             Afternoon: visit an island outside of Pattaya for scuba diving, hang gliding, etc.
- Day 5     Pattaya -> Bangkok  
             Visit Bangbain Summer Palace and Chao Phraya River Tour.
- Day 6     Fly back to Hongkong

\* Accommodation: Bangkok ⇔ Prince Palace or the same level  
 Pattaya ⇔ Ambassador City Jomtien (Tower Wing) or the same level

## ภาคผนวก ก

### การวิพากษ์โครงการ

ผู้วิจัยได้นำเสนองานวิจัยเพื่อวิพากษ์โครงการ เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2550 เวลา 13.00-16.30 น. ณ ห้องประชุม 1 ชั้น 14 สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ดังมีรายนามต่อไปนี้

ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
1. รศ.ดร.สุธีระ ประเสริฐสรรพ	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2. ศ.ดร.ทวีป ศิริรัศมี	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
3. คุณสุวัฒน์ จุฑากรณ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
4. รศ.ดร.ราณี อธิชัยกุล	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
5. ผศ.ดร.จุฑามาศ วิศาลสิงห์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
6. คุณรัตน์ทิพย์ ทิพสน	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
7. คุณอรรถพร สิงหกุล	บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)
8. อาจารย์พรทิพย์ บุญทรง	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย
9. ดร.ชเนต เตชะเสน	สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย
10. คุณนฤมล สุขุม	สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
11. คุณอรินทรา ตั้งสถิตเกียรติ	สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)
12. คุณประชา มีเหม็ง	กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
13. ดร.อภัยรศรี พานิชสาส์น	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
14. อ.พรรณพิชญา อัญชันภาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
15. อ.สุพรรณิการ์ ชาคำรูน	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
16. อ.ธิดา แหลมหลักสกุล	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
17. ผศ.สุเทพ พันประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
18. อ.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
19. อ.สุภา พรจรงค์ศักดิ์	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
20. รศ.ฐกัฒ ศรียำพร	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
21. อ.ลำสัน เลิศกุลประหยัด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชื่อ-สกุล	หน่วยงาน
22. คุณสุดา มีมงคลเกียรติ	ล่ามอิสระ
23. คุณวงเดือน แสงจันทร์	บริษัทปรินทร จำกัด
24. คุณนฤมล จิระมงคล	บริษัทอิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเมนท์
25. คุณธนิศา ศรีสมาน	รอยัล พารากอน ฮอลล์
26. คุณไชยงค์ เจริญเมือง	Superior Tour Co., Ltd.
27. คุณเสงี่ยม เอกโชติ	Breakaway Travel International
28. คุณดวงกมล เพิ่มผลิตผล	บริษัทเอ็น.ซี.ซี แมเนจเมนท์ แอนด์ ดิเวลลอปเมนท์ จำกัด
29. คุณศศิวิณ์ อัครนิวัฒน์ชัย	บริษัทเอ็น.ซี.ซี แมเนจเมนท์ แอนด์ ดิเวลลอปเมนท์ จำกัด
30. คุณศุภวรรณ ถนอมเกียรติภูมิ	โรงแรมเดอะทวินทาวเวอร์
31. คุณพรทิพย์ หิรัญเกตุ	บริษัท เคสดีเนชั่น เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด
25. คุณชัยชนก บุญเจือ	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย:  
แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการในมณฑลกว่างตู่้ง  
(เมืองเซินเจิ้นและกว่างโจว)



รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

# ตลาดนักท่องเที่ยวจีน

- นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นลำดับที่ 3 รองจากฮ่องกงและมาเก๊า
- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมาครั้งแรก (**First Visit**)
- ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้แรงงาน รองลงมาคือนักธุรกิจและผู้บริหาร
- นักท่องเที่ยวเดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว
- ในปีพ.ศ. 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนสู่ประเทศไทยมีประมาณ 762,388 ล้านคน ซึ่งเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.59 รองจากนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี และสิงคโปร์

# ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

- ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจากประเทศจีนเข้าสู่ไทยแม้จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงประสบปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ
- ตลาดท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ และตลาดประชุม สัมมนา และท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนสู่ประเทศไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นแต่ยังคงมีจำกัด
- องค์กรต่างๆ ทั่วโลกนิยมใช้การท่องเที่ยวเป็นรางวัลกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้มากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- ประเทศจีน มีขนาดใหญ่และแต่ละมณฑลมีความหลากหลายและแตกต่างกัน งานวิจัยจึงเลือกมณฑลกวางตุ้งเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นมณฑลขนาดใหญ่ที่อยู่ใกล้ประเทศไทย และมีมูลค่า GDP สูงสุดในประเทศจีน



# วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการ (policy and measure) ในการทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกวางตุ้งสู่ประเทศไทยมากขึ้น โดยมีขอบเขตการศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์หรือความต้องการของผู้มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมณฑลกวางตุ้ง และความคิดเห็นต่ออุปทานในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

# วิธีการศึกษา

- เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ
- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ รายงานการศึกษาและวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้อง 6 กลุ่ม ในประเทศไทยและประเทศจีน ดังนี้

# กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

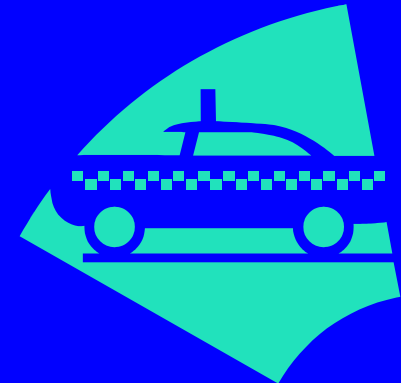
- ❖ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศจีนในเมืองปักกิ่ง เซินเจิ้น และกวางโจว รวม 7 แห่ง
- ❖ กลุ่มผู้บริหารของบริษัท (Corporate Group) ของประเทศจีนที่มีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน รวม 4 แห่ง
- ❖ กลุ่มบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพ รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย รวม 3 แห่ง

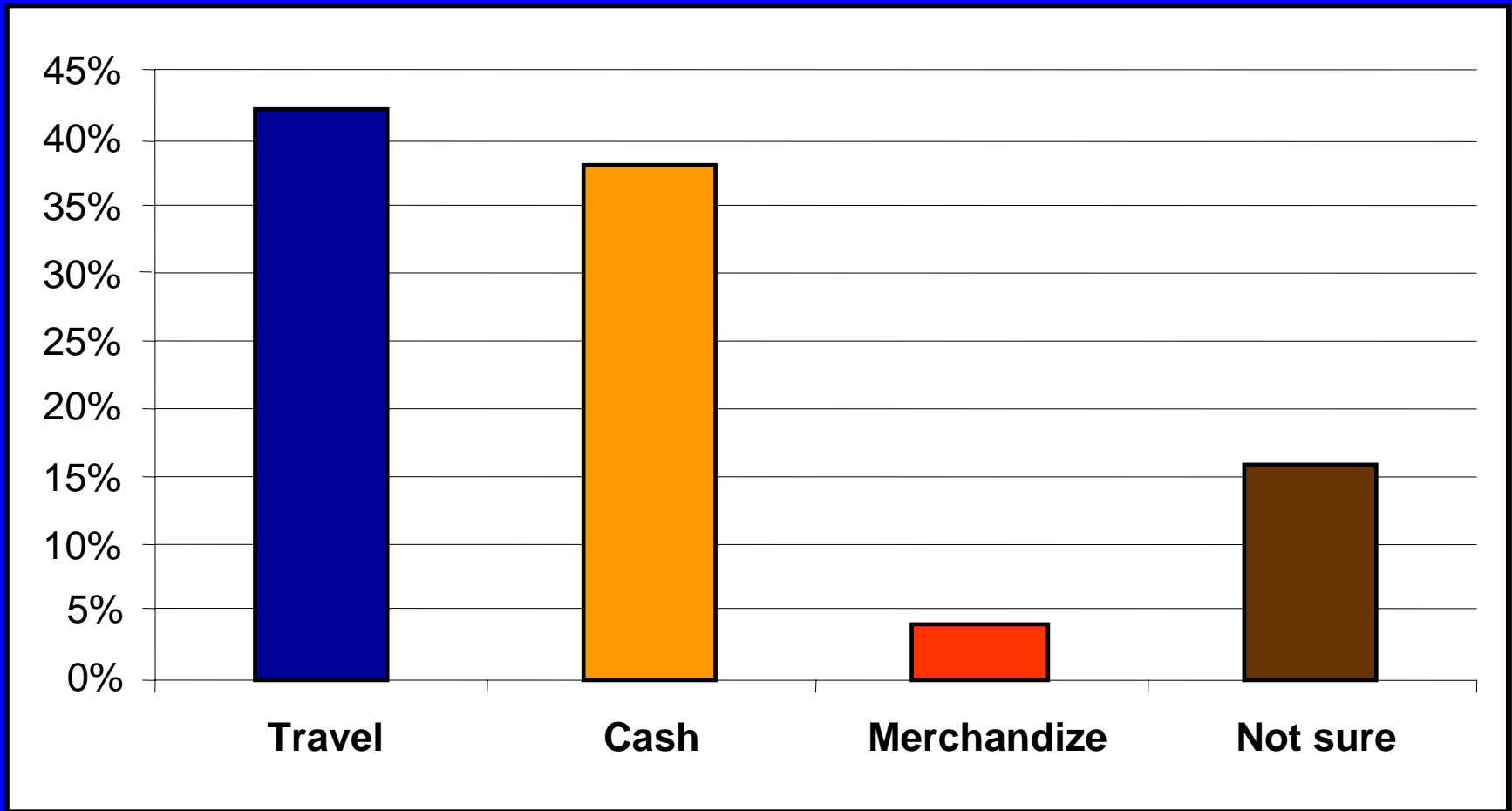
## บทบาทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- ตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม MICE เป็นตลาดที่ใหญ่ และมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีผลกระทบทางบวกต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของโลกมากขึ้นเป็นลำดับ
- กลุ่มผู้ได้รับรางวัล ได้แก่ พนักงานฝ่ายขาย (Sale) พนักงานกลุ่มอื่น (Non-sale) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และลูกค้าระดับพิเศษ (VIP)

# ประเภทของรางวัลูงใจ

- การให้เป็นสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandise Incentive) เช่น แหวน นาฬิกา สินค้าของบริษัท สินค้าอื่นๆ
- การให้เป็นเงินสด (Cash) เช่น เงินรางวัล โบนัส บัตรกำนัล
- การให้รางวัลท่องเที่ยว (Travel Incentive)





การให้รางวัลท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือกระตุ้นการทำงานที่ดีที่สุด

ที่มา: Corporate Meetings & Incentives Magazine อ้างอิงใน Incentive Federation Inc. (2005)

# การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

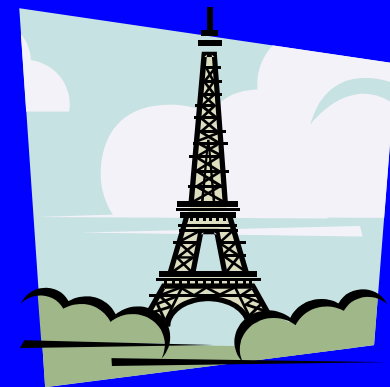
แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก

- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง
- การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ



# การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง

โปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีเฉพาะ  
รายการเพื่อพักผ่อนและความสนุกสนาน  
เพลิดเพลินเท่านั้น โดยไม่มีการประชุม  
เชิงธุรกิจหรืองานมาเกี่ยวข้อง

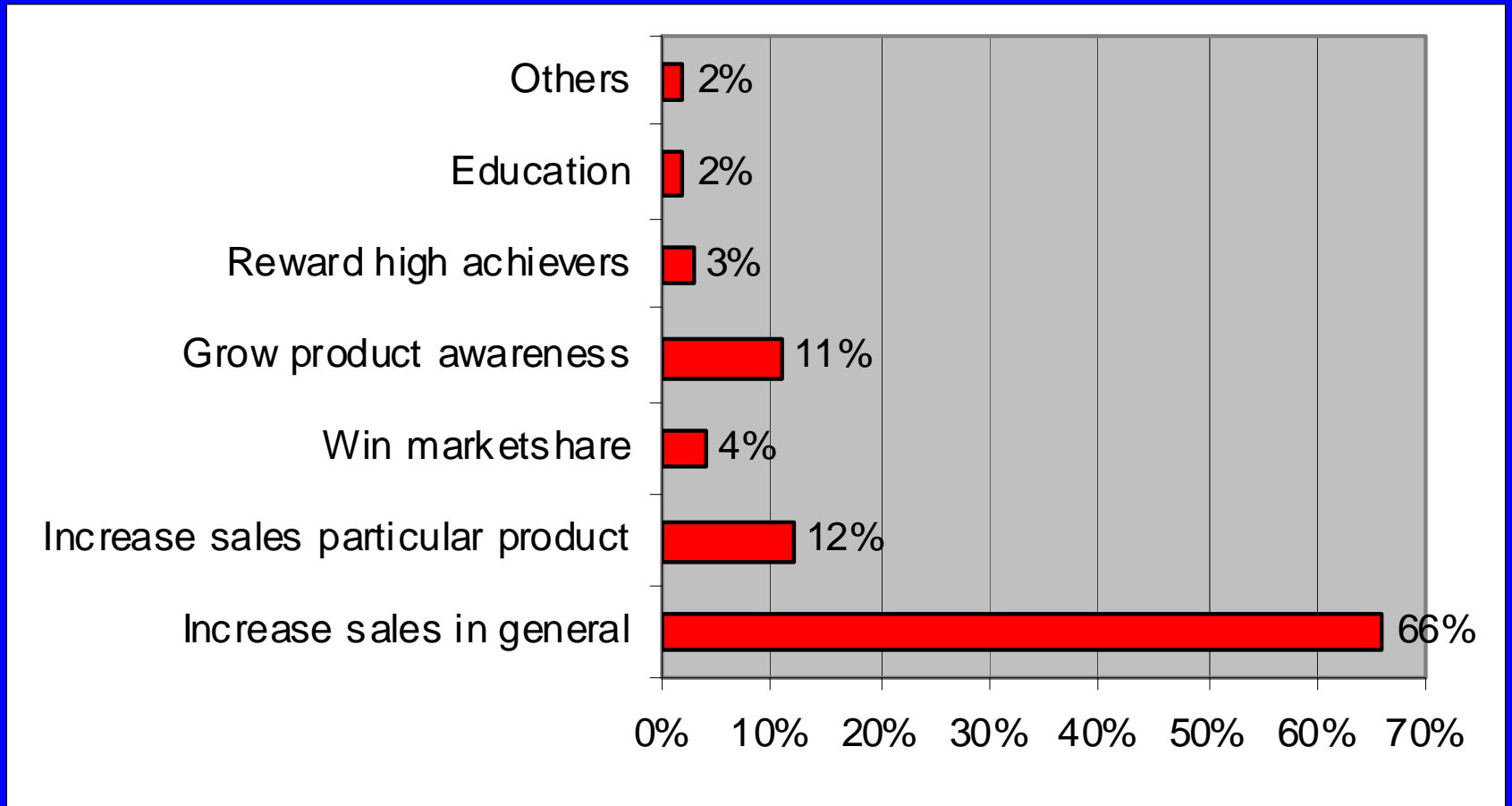




# การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจ

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อให้ผู้ได้รับรางวัลได้พักผ่อนและได้รับประโยชน์เชิงธุรกิจไปพร้อมกัน โดยจะมีรายการประชุมเชิงธุรกิจแทรกอยู่ระหว่างการท่องเที่ยว เน้นความเพลิดเพลินมากกว่างานหรือวิชาการ เน้นการพักผ่อนอย่างหรูหรา โดยจะเลือกจุดหมายที่ดึงดูดความสนใจของผู้ได้รับรางวัลมากที่สุดเพื่อการจูงใจ





การเพิ่มยอดขายเป็นวัตถุประสงค์หลักในการให้รางวัล  
ที่มา: The Incentive Travel Buyers Handbook, 2005

# Decision-Process Model in Incentive Travel Buying

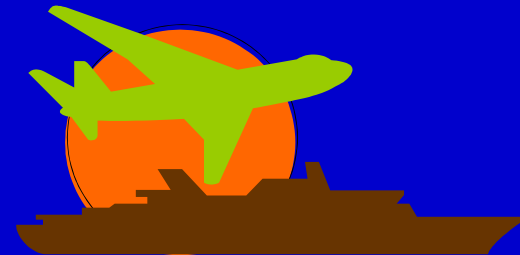
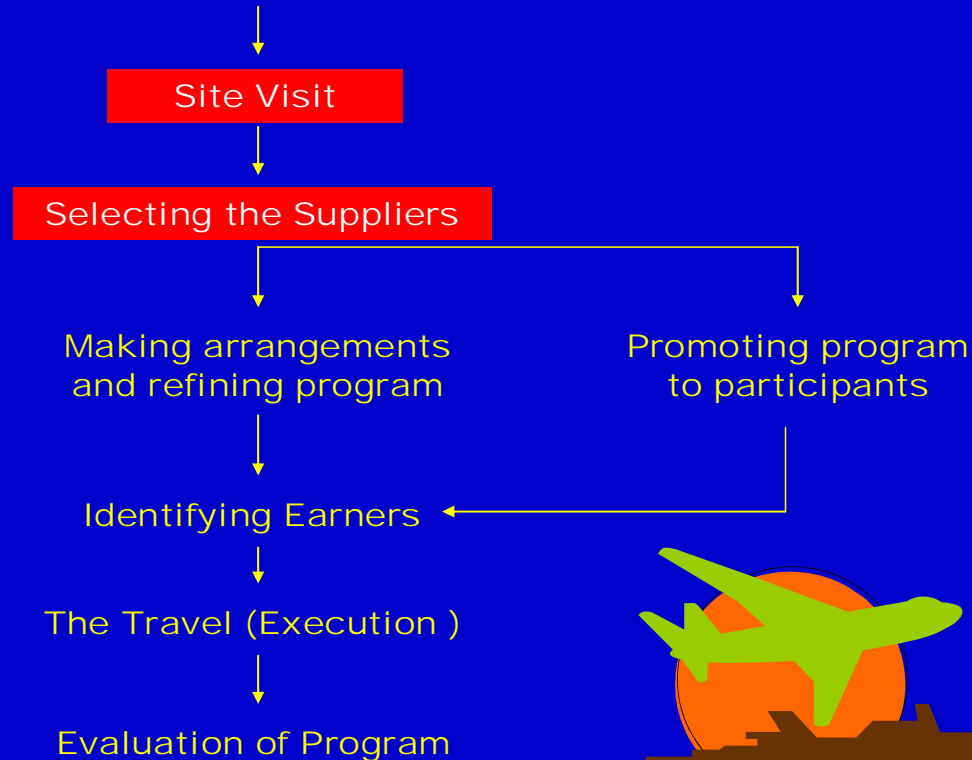


ขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: ดัดแปลงจาก Incentive travel Buyers Handbook, 2005

# Decision-Process Model in Destination & Suppliers Selection

Identifying Suppliers and Gathering Information

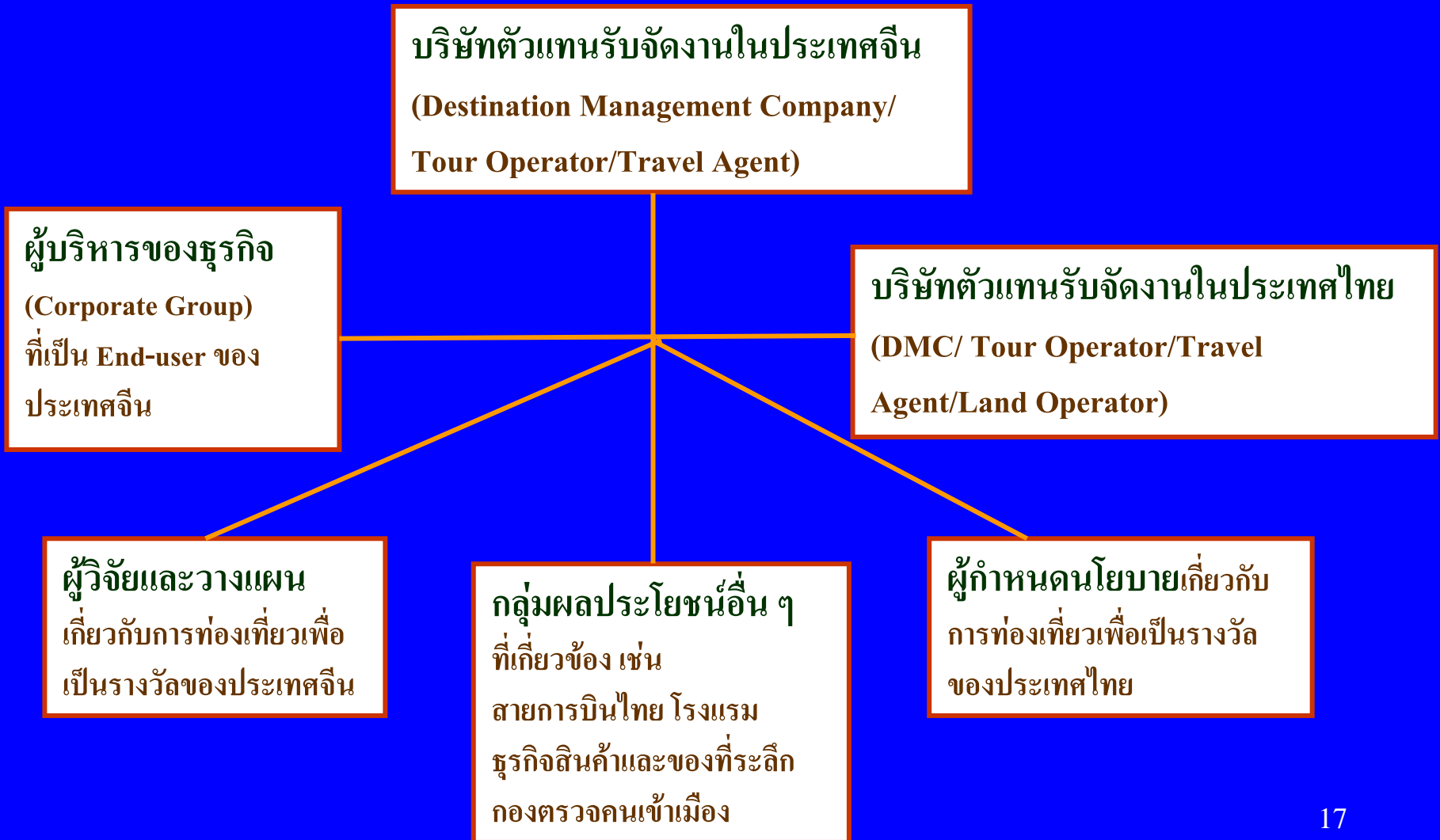


กระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางและซัพพลายเออร์  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Australian Tourist Commission (1994)

# ปัจจัยในการเลือกจุดหมายปลายทาง

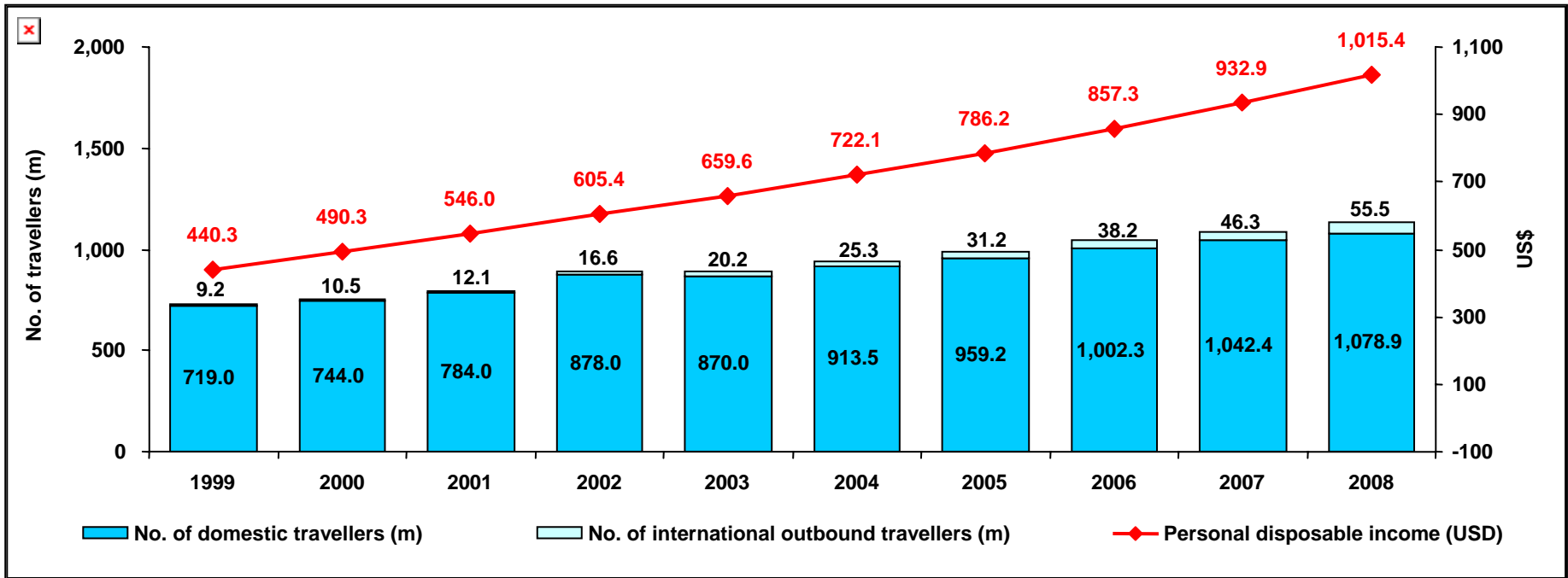
- Accessibility
- Standard of hotels
- Infrastructure
- Service facilities
- Food
- Safety
- Creativity
- Variety of attractions
- Price/value

# ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ในประเทศจีนและประเทศไทย



# ตลาดนักท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

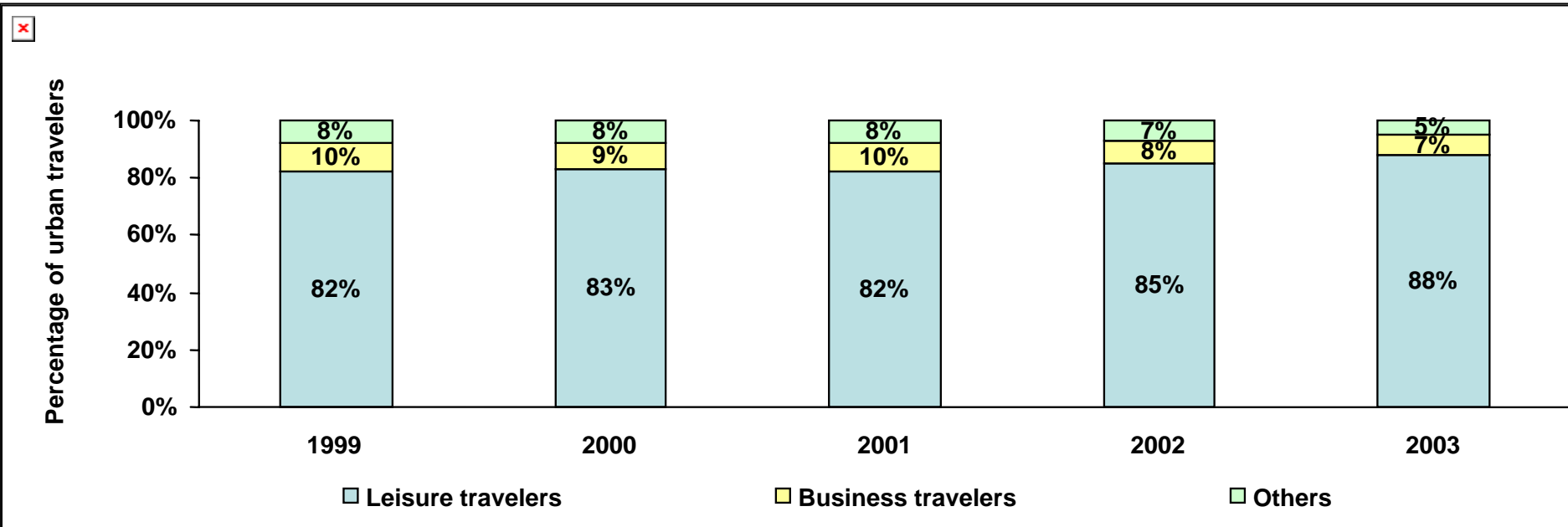
- เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ประมาณ 1,296 ล้านคน ในปี 2547
- ประชากรมีรายได้ที่ใช้จ่ายจริงเป็นมูลค่า 1,015.4 เหรียญสหรัฐ ในปี 2549 และมีแนวโน้มจะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น
- ประเทศจีนอนุญาตให้ชาวจีนเดินทางออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้มากขึ้น กลายเป็นผู้ส่งออกนักท่องเที่ยวรายใหญ่ของโลก (31.2 ล้านคน) ในปี 2548 รัฐบาลจีนได้เพิ่มจำนวนประเทศที่ได้รับ การรับรองให้เป็นจุดหมายปลายทาง (ADS) ถึง 90 กว่าประเทศ



การเติบโตของรายได้ที่ใช้จ่ายได้จริง และการท่องเที่ยวภายในและต่างประเทศของจีน  
ระหว่างปี 1999 – 2008

ที่มา: รายงานสถิติประจำปีสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2004 และการประมาณของ บริษัท ซิน โนเวต จำกัด





**สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางไปต่างประเทศ  
แบ่งตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ระหว่างปี 1999 - 2003**

ที่มา: รายงานสถิติการท่องเที่ยวประจำปี 2004, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

# มณฑลกวางตุ้ง

- พัฒนาการทางเศรษฐกิจก้าวหน้าที่สุด
- ขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในประเทศจีน
- มีการขยายตัวทางการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศมาก  
ทำให้ประชากรมีรายได้มาก ต้องการเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น
- มีมูลค่า GDP สูงที่สุดในประเทศจีน
- มีมูลค่าการค้าสูงที่สุดในจีน ทั้งด้านการส่งออกและการนำเข้า
- มีมูลค่าการค้าปลีก (retail sales) สินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค  
มากเป็นอันดับ 1 ของจีน
- มีมูลค่าผลผลิตรวมทางอุตสาหกรรมมากเป็นอันดับ 1 ของจีน

# MICE

M: Meetings

I: Incentives

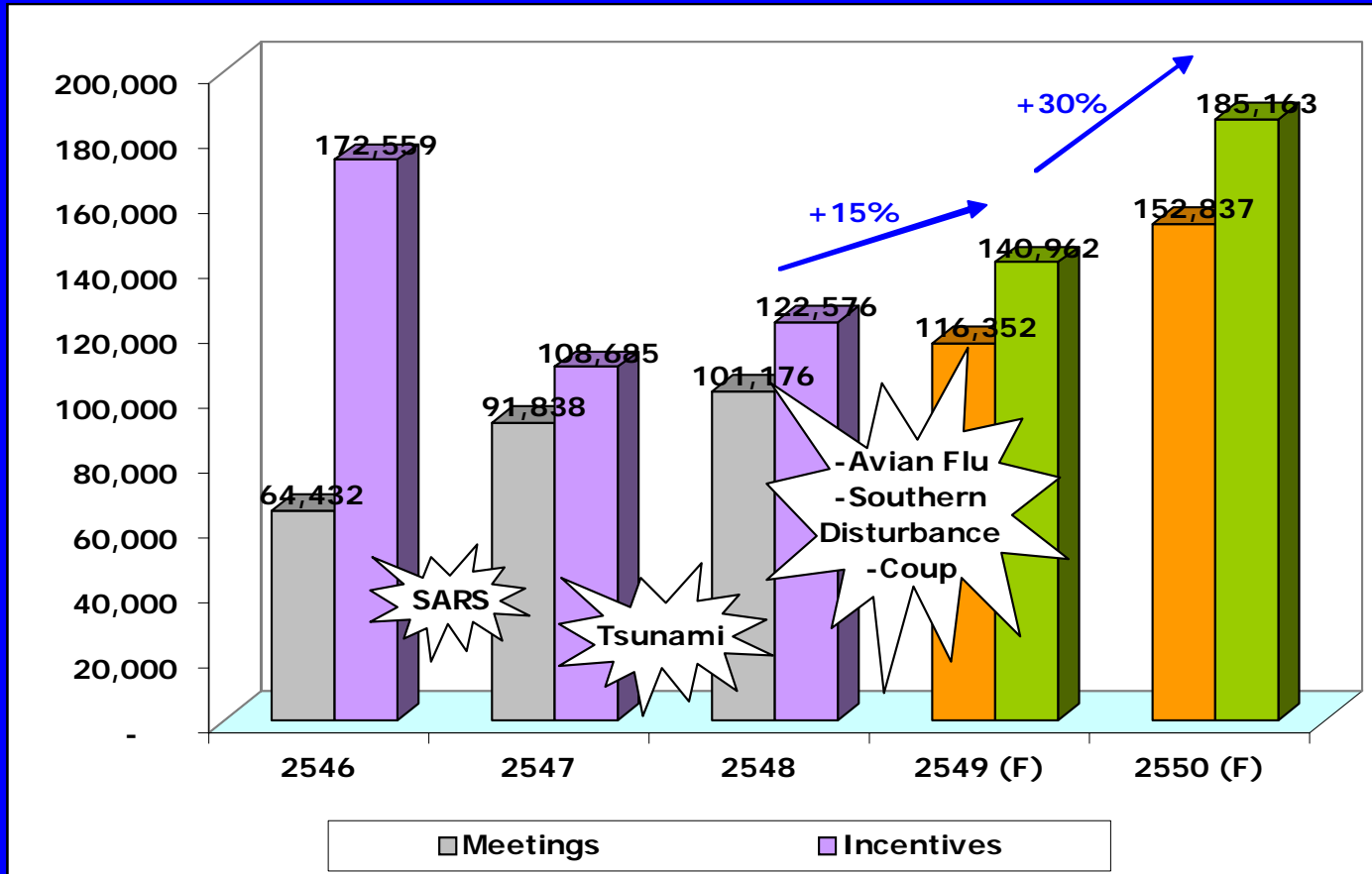
C: Conventions

E: Exhibition

# การพัฒนาธุรกิจการประชุมสัมมนาและการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

- พ.ศ. **2527** จัดตั้งสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ  
(**TICA: Thailand Incentive and Convention Association**)
- พ.ศ. **2545** จัดตั้งองค์กรเอกชน คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม  
และนิทรรศการ (**TCEB: Thailand Convention & Exhibition  
Bureau**)

# สถิติการประชุมธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปี 2546-2549



## นโยบายส่งเสริมธุรกิจการประมงสัตว์น้ำและแพนการตลาดของไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

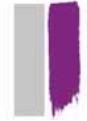
- มุ่งส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันเชิงรุกทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ พร้อมส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นประตูสู่ภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับธุรกิจการประมงสัตว์น้ำ โดยจะให้ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

# แผนการตลาดปี 2550 โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ TCEB



ผู้เดินทาง MI แบ่งตามตลาดเป้าหมาย	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามา			ผู้เดินทาง - MI 2550 (F)
	ม.ค.-ต.ค. 48	ม.ค.-ต.ค. 49	%เติบโต	
<b>Strategic Markets</b>				
China	573,597	705,912	23%	21,177
Japan	855,585	933,333	9%	28,000
India	289,777	345,620	19%	10,369
<b>Key Markets</b>				
Malaysia	263,749	306,868	16%	9,206
Singapore	383,309	366,582	-4%	10,997
Hong Kong	215,333	261,203	21%	7,836
Korea	501,613	631,015	26%	18,930
Taiwan	287,517	350,440	22%	10,513
<b>Potential Markets</b>				
Pakistan	33,188	36,412	10%	1,092
France	178,379	202,779	14%	6,083
Germany	285,629	324,616	14%	9,738
Italy	83,302	95,943	15%	2,878
Spain	37,537	51,181	36%	1,535
Oceania	317,251	368,137	16%	11,044
USA	563,927	611,291	8%	18,339
<b>New Markets</b>				
Russia	47,755	99,247	108%	2,977
Middle East - U.A.E.	40,208	58,651	46%	1,760
South Africa	21,487	25,059	17%	752
Netherlands	103,682	120,376	16%	3,611

Source : Tourism Authority of Thailand, October 2006



# Vision: MICE hub in ASEAN by 2010

## Marketing Services:

- Support 'New' Incentive destination i.e Krabi / Chiang Mai / Chiang Rai to existing customers
- Focus group marketing i.e. "Business Women", "Investment Group" or "Board of Director Meeting"
- Promote Existing destination to new customers i.e Bkk and Pattaya to MiddleEast, Scandinavia etc.

## Market Development:

- Product development & capacity study
- Diversify new related products
- to new business segment i.e. Spa for Women, Technical visit, etc.
- Introduce new product to new target i.e Medical Incentive etc.

- Destination of the year 2006
- Best Value for Money 2006
- Best Airlines of the year 2006
- Best CVB 2005-2006

## Corporate Inspiration & Motivation

- Upkeep Destination : Safety/Ambience
- Increase Accessibility: Regional Aviation
- Enhance Meeting & Incentive Capacity
- Thai prestige experiences



# ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์



# ภาพรวมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

- ฝ่าย MICE ของบริษัทนำเที่ยวจะรับจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่มบริษัทของธุรกิจต่าง ๆ
- บริษัทธุรกิจที่มีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานในประเทศจีนมักเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจต่างๆ เช่น ประกันภัย ยา คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และขายตรง เป็นต้น

## พัฒนาการของรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

- รางวัลการท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า Travel Reward เป็น การให้ รางวัลท่องเที่ยวฟรีแก่ผู้ชนะการแข่งขัน รูปแบบและ โปรแกรมการ ท่องเที่ยวจะคล้ายคลึงกับการจัดนำเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไม่มีการ ประชุมธุรกิจและไม่อนุญาตให้มีผู้ติดตาม พักแรมในโรงแรม 3-4 ดาว
- รางวัลการท่องเที่ยวที่มีงานเลี้ยงอาหารค่ำหรือจัดกิจกรรมพิเศษที่ เรียกว่า “Theme Party” มีการนำชมสถานที่ที่มีความแปลกใหม่กว่า รายการนำเที่ยวทั่วไป พักแรมในโรงแรม 4-5 ดาว

- การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล Travel Incentive เป็นรางวัลการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและธุรกิจอย่างแท้จริง ที่มักมีจัดประชุม ครึ่งวัน โดยเชิญวิทยากรที่มีชื่อเสียงด้านการจูงใจ/ขาย มีการเลี้ยง แบบ Gala dinner พักรแรมในโรงแรม 5 ดาว
- การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่พัฒนาให้มีบริการเพิ่มขึ้นพิเศษ สำหรับกลุ่มที่ได้รับรางวัลสูงสุด นอกเหนือจากการร่วมท่องเที่ยว กับกลุ่มขนาดใหญ่ในระดับที่ 3 แล้ว กลุ่มนี้อาจได้ท่องเที่ยวต่อใน โปรแกรมระดับพิเศษสุด (Exclusive programme) เดินทางโดย เครื่องบินในชั้นธุรกิจ

# ภาพรวมของตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจีน

- บริษัทนำเที่ยวที่มีฝ่าย MICE จะเป็นผู้จัดการท่องเที่ยวทั้งหมดตามความต้องการของลูกค้า
- ธุรกิจที่มีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บริษัทข้ามชาติ และบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของบริษัท  
ข้ามชาติมีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบที่ดีกว่าของบริษัทคนจีน ซึ่งยังคงอยู่ในระดับ Travel reward มากกว่าเป็น Travel Incentive ที่แท้จริง แต่มีศักยภาพที่จะพัฒนาได้และมีแนวโน้มที่จะเรียนรู้เร็ว หากได้รับการแนะนำที่ถูกต้อง โดยเฉพาะเมื่อมีแรงกระตุ้น เช่น ประเทศออสเตรเลียมีการส่งเสริมตลาดรางวัลท่องเที่ยวจีนอย่างมาก

## ลักษณะทั่วไปของการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทย

กลุ่มผู้แข่งขัน	ส่วนใหญ่เป็นพนักงานขายและตัวแทนจำหน่าย
วัตถุประสงค์หลักของการจัด	การเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น
รูปแบบการเดินทาง	เดินทางเป็นกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มใหญ่หรือเล็ก
ผู้เดินทาง	-ส่วนใหญ่เดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก -หากเป็นพนักงานขายมักไม่มีผู้ติดตาม -หากเป็นผู้บริหารหรือตัวแทนจำหน่าย มีผู้ติดตามได้
สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยม	-กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต -สถานที่ใหม่แต่มีการส่งเสริมการตลาดน้อย เช่น เชียงใหม่ กระบี่
กิจกรรมหลัก	-การจับจ่ายซื้อสินค้า -การพักผ่อนตามรีสอร์ทชายทะเล
ที่พัก	-โรงแรมระดับ 4 ดาว -รีสอร์ทริมทะเล
ระยะเวลา	5-6 วัน
ราคา	(รวมค่าโดยสารเครื่องบิน) 2,000-10,000 หยวนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน

# ลักษณะสำคัญของบริษัทที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้แก่พนักงานในประเทศจีน

- บริษัทแต่ละแห่งจะมีนโยบายที่แตกต่างกัน ธุรกิจยามิงบประมาณสูงกว่าธุรกิจขายตรง
- ฝ่ายที่รับผิดชอบในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ฝ่ายสนับสนุนการตลาด ฝ่ายส่งเสริมการขาย ฝ่ายบุคคล ฝ่ายจัดซื้อ
- บริษัทอาจกำหนดจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเองให้สอดคล้องกับงบประมาณที่จัดไว้ หรือเลือกจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ได้รับรางวัล โดยดูจากระดับประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น ครั้งแรกจะไป Thai-Ma-Sing ครั้งต่อไป จะไปญี่ปุ่น เกาหลี ออสเตรเลีย

- ผู้มีอำนาจตัดสินใจเลือกที่จะเลือกใช้โปรแกรมท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวใดก็ได้แก่ ผู้จัดการใหญ่ คณะกรรมการบริหารที่เป็นผู้แทนจากฝ่ายต่างๆ และฝ่ายที่รับผิดชอบการจัด
- บริษัทไม่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเองเพราะขั้นตอนยุ่งยากและการใช้บริษัทนำเที่ยวมักถูกกว่าจัดเอง
- บริษัทข้ามชาติมักจัดการประมูลแข่งขันระหว่างบริษัทนำเที่ยว 3-5 บริษัท
- บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของมักกำหนดงบประมาณเพื่อจัดรางวัลท่องเที่ยวต่ำกว่าบริษัทข้ามชาติ และจะเรียกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยและไว้วางใจ ไม่เน้นการประมูลแข่งขัน



# ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

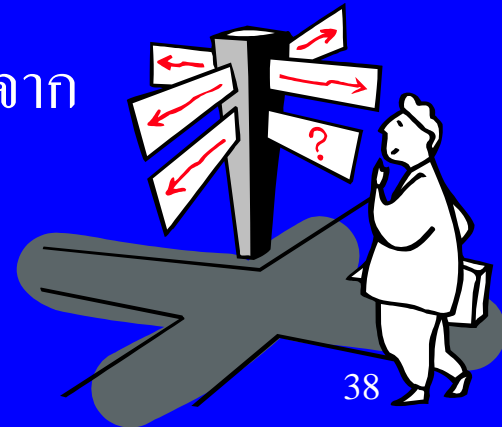
ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย	<ul style="list-style-type: none"><li>- ระยะเวลาบินไม่ไกลเกินไป</li><li>- ราคาค่าโดยสารไม่สูงเกินไป</li><li>- การขอวีซ่าต้องสะดวก</li></ul>
มาตรฐานของโรงแรม	<ul style="list-style-type: none"><li>- ห้องพักอย่างต่ำต้องเป็นระดับ Deluxe</li><li>- ไม่ให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรามากนัก</li></ul>
สาธารณูปโภค	<ul style="list-style-type: none"><li>- เพียงพอและมีมาตรฐาน</li></ul>
สิ่งอำนวยความสะดวก	<ul style="list-style-type: none"><li>- ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่</li><li>- คุณภาพของบริการต่างๆ</li></ul>

# ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

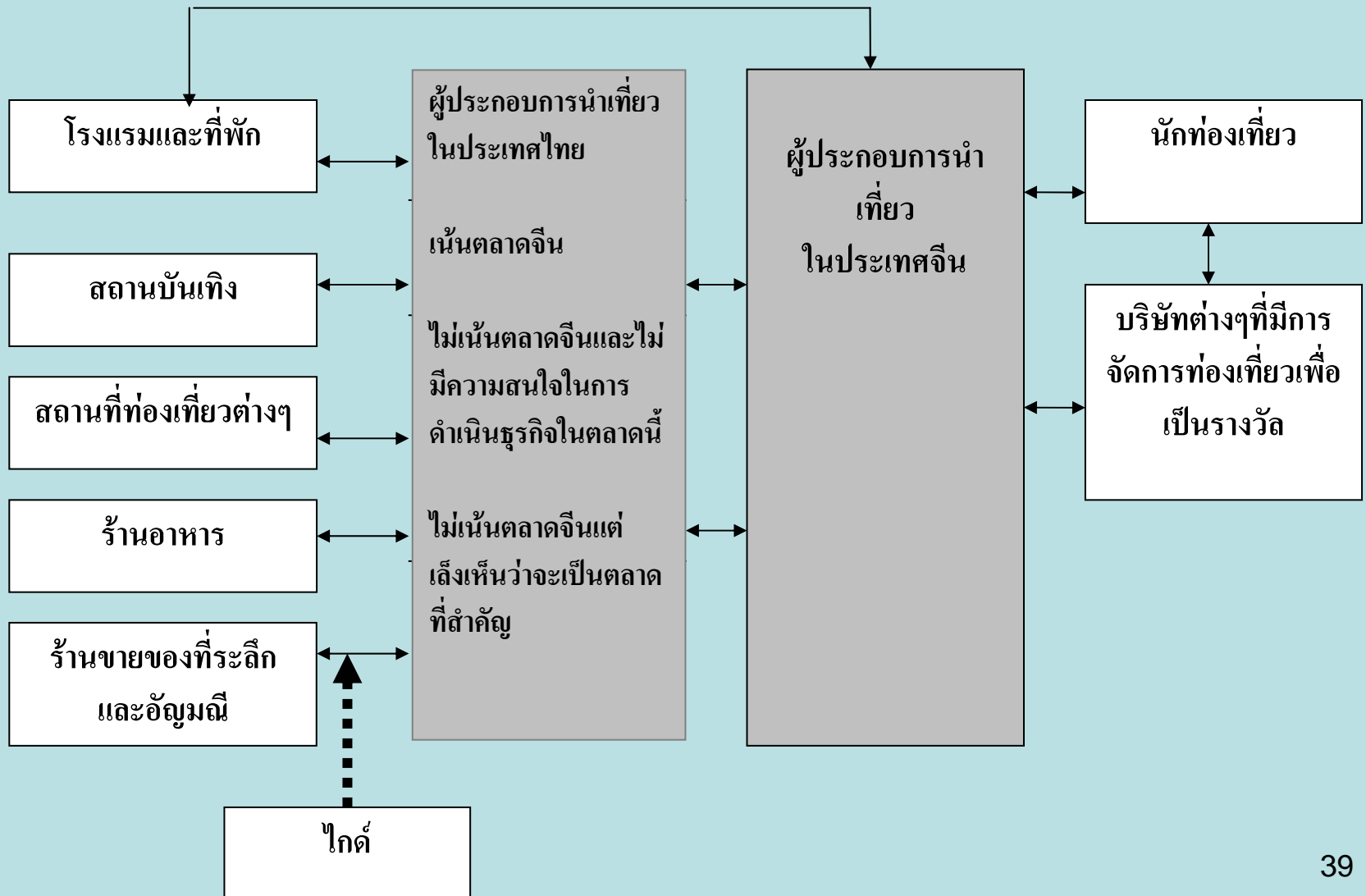
อาหารและเครื่องดื่ม	<ul style="list-style-type: none"><li>- อาหารไทย</li><li>- อาหารจีน</li></ul>
ความปลอดภัย	<ul style="list-style-type: none"><li>- ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน</li></ul>
ความคิดสร้างสรรค์	<ul style="list-style-type: none"><li>- เริ่มที่จะต้องการความแปลกใหม่</li></ul>
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	<ul style="list-style-type: none"><li>- สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม</li><li>- ยังขาดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม</li><li>- ต้องการให้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่</li></ul>
ราคาและคุณค่า	<ul style="list-style-type: none"><li>- งบประมาณไม่สูงนัก</li><li>- หากมีงบประมาณสูงหรือปานกลางมักเลือกไปแถบยุโรป</li></ul>

# การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง

- บริษัทส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับงบประมาณ
- บริษัทจะใช้หน่วยงานภายในองค์การดำเนินการจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- บริษัทนำเที่ยวที่ได้รับเชิญให้เสนอ โครงการหากประสงค์จะเสนอประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง จะติดต่อขอให้บริษัท Destination Management Companies (DMC) ในประเทศไทยเสนอโครงการและโปรแกรมท่องเที่ยว
- หน่วยงาน DMC ที่เสนอโครงการให้บริษัทนำเที่ยวจากประเทศไทยมีเพียงจำนวนน้อย



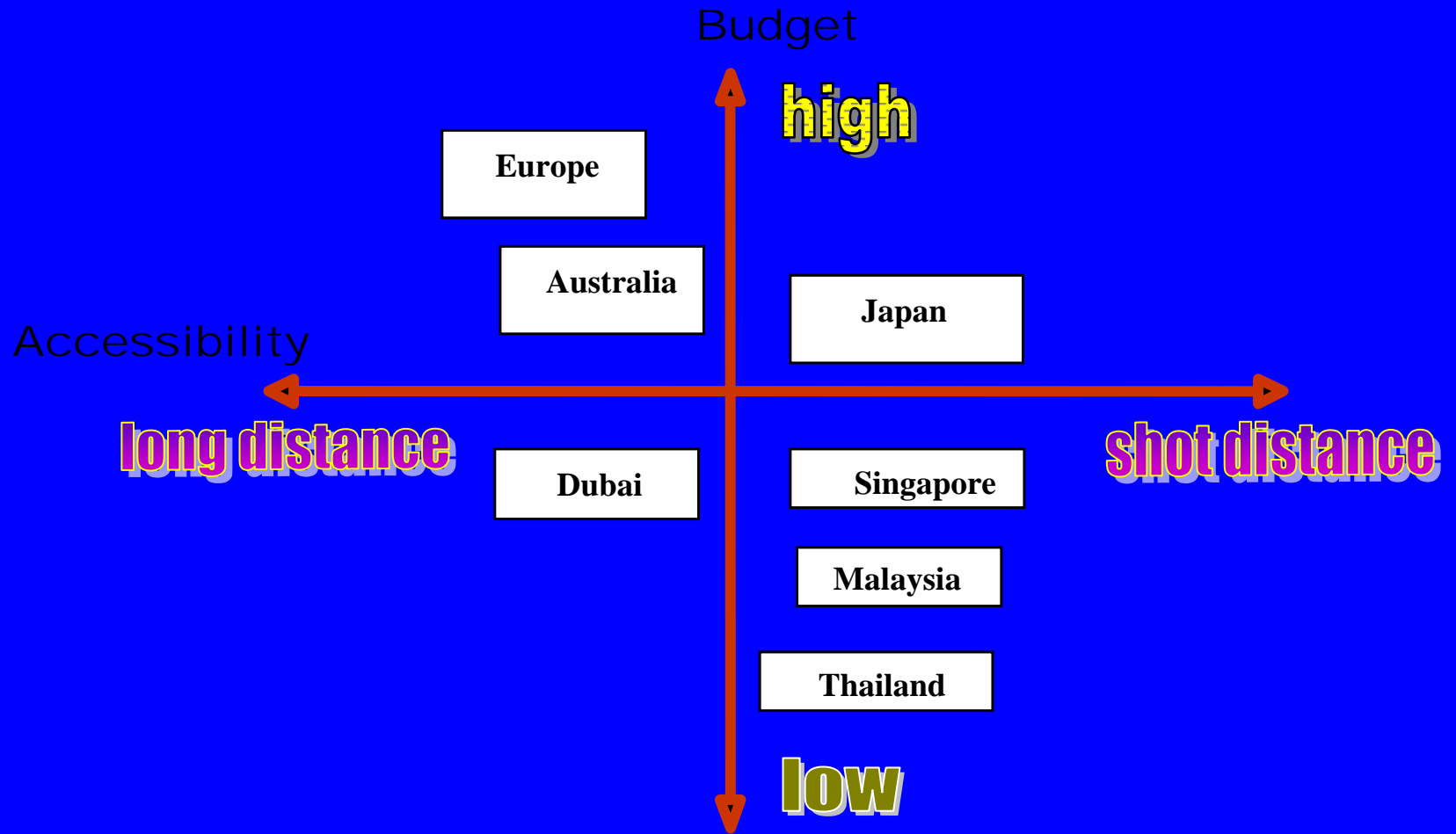
# ความสำคัญของผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในไทยและจีน



# การวิเคราะห์การแข่งขันสำหรับตลาดจีน

- การที่จะระบุว่าประเทศใดเป็นคู่แข่งของประเทศไทยในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องเริ่มต้นด้วยการระบุก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มระดับใด และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาก่อนหรือไม่
- บริษัทนำเที่ยวจีนนิยมเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน เพราะระยะทางไม่ไกลนัก
- คู่แข่งขันในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย
- คู่แข่งขันกับประเทศไทย คือ คุไบ ออฟริกาใต้ และออสเตรเลีย

# การจัดกลุ่มประเทศต่างๆ ในการแข่งขันสำหรับตลาดการท่องเที่ยวจีน



# ความคิดเห็นของประเทศไทย

## ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีน

ปัจจัย	ความสามารถในการตอบสนอง (supply) ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ใด (ดีมาก/ดี/พอใช้/ต้องปรับปรุง)	เปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์
ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย (Accessibility)	ดีมาก	ดีกว่ามาเลเซีย เท่าเทียมกับสิงคโปร์
มาตรฐานของโรงแรม (Standard of hotels)	ดีมาก	ดีกว่าทั้งสองประเทศ
สาธารณูปโภค (Infrastructure)	ดี	ดีกว่ามาเลเซีย สิงคโปร์ดีกว่าไทย
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	ดี	ดีกว่าทั้งสองประเทศ

ปัจจัย	ความสามารถในการตอบสนอง (supply) ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ใด (ดีมาก/ดี/พอใช้/ต้องปรับปรุง)	เปรียบเทียบกับประเทศ มาเลเซียและสิงคโปร์
อาหารและเครื่องดื่ม (F & B)	ดีมาก	ดีกว่าทั้งสองประเทศ นิยมอาหารจีนมากกว่าอาหารไทย
ความปลอดภัย (Safety)	ดี	รู้สึกปลอดภัยกว่าในสิงคโปร์ เหมือนกับมาเลเซีย
ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity)	พอใช้	สิงคโปร์และมาเลเซียดีกว่า
ความหลากหลายของ แหล่งท่องเที่ยว (variety of attractions)	พอใช้	มีความหลากหลายมากกว่าทั้งสอง ประเทศแต่การนำเสนอความหลากหลาย ไม่ทัดเทียมทั้งมาเลเซียและสิงคโปร์
ราคาและคุณค่า (price/value)	ดีมาก	ดีที่สุด



# ความคิดเห็นต่อบทบาทและนโยบายของ TCEB

ปัจจัย	ประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ใด (ดีมาก/ดี/พอใช้/ต้องปรับปรุง)
การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยโดยรวม	ต้องปรับปรุง
การนำเสนอและให้ข้อมูลสถานที่ใหม่	ต้องปรับปรุง
ความรวดเร็วในการให้บริการและคำแนะนำ	ต้องปรับปรุง
ความช่วยเหลือในการประมวลโครงการ	ต้องปรับปรุง
ความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างตัวแทนในจีนกับTCEB	ต้องปรับปรุง
การอำนวยความสะดวกสำหรับแขกสำคัญ	พอใช้
การสำรวจและรับฟังความคิดเห็น	ต้องปรับปรุง
ความรู้และความเข้าใจในตลาดนี้	ต้องปรับปรุง
เมื่อเปรียบเทียบความช่วยเหลือที่จีนมักได้รับจากหน่วยงานของรัฐจากประเทศคู่แข่ง ประเทศไทยเป็นอย่างไร	ต้องปรับปรุง

# การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับตลาดจีน

ตารางสรุปการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

## Incentive Travel Planning: Issue and Considerations

เปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวในประเทศจีนและประเทศไทย

- ประเด็นที่มีความคิดเห็นตรงกัน
- ประเด็นที่มีความแตกต่าง
- ประเด็นปัญหา
- ปัญหาด้านราคาและภาพพจน์ของประเทศไทย

# ตารางสรุปการวางแผนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

## Incentive Travel Planning: Issues and Considerations

	Land Operators						Chinese Travel Agent/Incentive house								Suppliers			
	Golden Shore Travel	CTS	CTT	CDM	DA	Det	CTS	CTS	CTS	CTI	GA	CTS (G)	CTS (A)	CTS (Z)	CTS (Z)	Hotel	Sea	Show
<b>Group 1-Marketing Management</b>																		
Low yield	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lack destination knowledge	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Price Sensitive	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Price cutting	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Limited number of DMCs				✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Malaysia DMCs operate in Thailand				✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Work in W/ki Agent is important	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
More information needed from TC/EB	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Group 2- Operation</b>																		
Shorter Lead time			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lack of understanding about local travel	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Need corporate or formal understandings			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lack of guides specialised for incentives			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Need more of these skilages			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Need more creativity			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Not interested in creativity			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Flexibility is important	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Proximity is important			✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>Group 3-Cultural Differences</b>																		
Difficult to work with	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Different to work with	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Unacceptable behaviour	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

# ประเด็นที่มีความคิดเห็นตรงกัน

- ผู้จัดและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศจีนยังขาดความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- เวลาในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสั้นลง
- มีการตัดราคากัน
- บริษัทจัดการในประเทศไทย DMC มีจำนวนน้อยมาก
- หาผู้ค้าในประเทศจีนทำได้ยาก
- การสื่อสารด้วยภาษาจีนเป็นอุปสรรค
- การทำงานต้องมีความยืดหยุ่น

## ประเด็นที่มีความแตกต่าง

- จีนต้องการความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่แต่คนไทยคิดว่าจีนต้องการเน้นโปรแกรมดี ราคาถูก และมักจะมีการตัดราคาระหว่างตัวแทนต่าง ๆ สูงจนทำให้ขาดทุน และหวังผลกำไรจากกิจกรรมเสริมเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงที่หมาย แต่ผู้จัดทางจีนกลับเห็นว่าหากมีทางเลือกที่ดีกว่า มีข้อมูลสถานที่ใหม่อย่างดี ราคาที่เหมาะสมจะทำให้ประเทศไทยเป็นที่ต้องการมากขึ้น

ประเด็น	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อเสนอแนะ-เหตุผล
ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานในประเทศไทย		100 %	เพราะเลือกเฉพาะบริษัทที่สามารถพูดภาษาจีนได้เท่านั้น
ปัญหาการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน		100%	มีเที่ยวบินจำนวนมากเพียงพอ
ปัญหาการจัดหาศูนย์ประชุมที่มีขนาดใหญ่เพียงพอในเมืองปลายทาง		100 %	มักไม่ใช้ศูนย์ประชุมส่วนใหญ่เลือกใช้ห้องประชุมในโรงแรม
ปัญหาการขอวีซ่าเข้าประเทศไทย		100 %	รวดเร็วและไม่มีความยุ่งยาก
ปัญหาข้อมูลท่องเที่ยว	20 %	80 %	ขาดข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ
ปัญหามัคคุเทศก์ไทยชอบพาไปซื้อของ	10 %	90 %	ยังมีอยู่บ้างแต่น้อยลงและสามารถบอกกับผู้จัดในประเทศไทยได้ว่าไม่ต้องการให้มีการพาไปซื้อของ โดยให้มีการกำหนดค่าเดินทางให้ชัดเจนก่อนการเดินทาง

## ประเด็นปัญหา

ประเด็น	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อเสนอแนะ-เหตุผล
ปัญหาการควบคุมงานและการประสานงานกับซัพพลายเออร์ในประเทศไทย	20 %	100 %	มีความล่าช้าบ้างส่วนใหญ่อั้ต้องรอการตัดสินใจของเจ้านายใหญ่
ปัญหาระยะเวลาเตรียมงานสั้นและลูกค้ามักเปลี่ยนแปลงความต้องการในระยะเวลาดำกัด	10 %	90%	ค่อนข้างยืดหยุ่นได้
ปัญหาการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนของเงินตรา เมื่อเสนอราคาในเงินสกุลของลูกค้าและทำการเสนอราคาล่วงหน้า		100 %	ไม่มีปัญหาเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน แต่มีปัญหาการโอนเงินระหว่างประเทศบ้าง
ปัญหาความล่าช้าของการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว		100 %	สะดวกสบายมาก

# ประเด็นปัญหา

## การบริหาร

ประเด็น	มีปัญหา	ไม่มีปัญหา	ข้อคิดเห็นอื่นๆ
ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้และทักษะด้าน MICE	100		อยากให้มีการแนะนำบริษัทที่มีคุณภาพในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ปัญหาการสื่อสารกับคนท้องถิ่นเนื่องจากพูดภาษาประจำชาติที่ไปท่องเที่ยวไม่ได้	10	90	ส่วนใหญ่เดินทางเป็นกลุ่มและมีไกด์ช่วยเหลือ
ปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรางวัล เช่น การก่อการร้าย โรคติดต่อ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว		100	รู้สึกปลอดภัยมาก แม้เห็นมีการรัฐประหารก็เป็นไปอย่างสงบ
ปัญหาสภาพอากาศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ฝนตก น้ำท่วม		100	
ปัญหาการจราจรติดขัดในเมืองใหญ่	100		มีปัญหาแต่ยอมรับได้เพราะทุกคนรู้สภาพพจนไทยเรื่องนี้ดี



# ปัญหาด้านราคาและภาพพจน์ของประเทศไทย

- มูลค่าของตลาดจีนต่ำ มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางแบบ **inclusive** ประมาณ 9,000 บาท
- ภาพพจน์โดยรวมของประเทศไทย คือ ราคาถูกและคุ้มค่า
- ความแตกต่างด้านราคาระหว่างการเดินทางทั่วไปและการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากกว่า 10,000 บาท

กลุ่มเป้าหมาย	คำอธิบาย	ลักษณะ
Travel Enthusiasts with New Passport	<p>เป็นการท่องเที่ยวต่างประเทศครั้งแรก          ได้ยินเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนหรือญาติ          ต้องการมาไปเที่ยวเฉพาะที่มีชื่อเสียง          ต้องการจ่ายราคาโปรแกรมทัวร์ทั่วไปต้อง          ไม่แพงกว่าที่เพื่อนเคยจ่าย</p> <p><i>“I now can say been there done that”</i></p>	Value Fit
New Experience Seekers	<p>การเดินทางกลับมาใหม่ (Repeat travelers)          ต้องการกิจกรรมที่แปลกใหม่และแตกต่างจาก          ครั้งแรก มองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ</p> <p><i>“I have already been there, done that”</i></p>	Destination (Products) Fit
Recognised VIP	<p>ตระหนักถึงความสำเร็จในการทำงานที่ยากลำบาก          และได้ตามเป้าหมาย มองหาเกียรติยศและ          การแสดงความชื่นชมต่อความสำเร็จ          (recognition and self esteem)</p> <p><i>“I work hard to earn this trip”</i></p>	Personal Fit

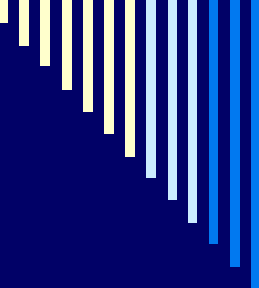
# ประเทศไทยสำหรับตลาดจีน

- จุดแข็ง
- จุดอ่อน



## จุดแข็ง

- ภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างไทยและจีน
- คนไทยเป็นมิตรและจริงใจ
- แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย วัฒนธรรมโดดเด่นน่าติดตาม
- ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ เช่น **Impact** และ **BITEC**
- เป็นจุดหมายที่คุ้มค่า ราคาไม่แพง และไม่ไกลจากจีน



## จุดอ่อน

- ❑ ขาดแคลน **Land operator** หรือบริษัท DMC
- ❑ มัคคุเทศก์ไทยเน้นขายสินค้าไทยหรือของที่ระลึก
- ❑ ประสบปัญหาหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- ❑ การตลาดเชิงรุกสำหรับตลาดจีนยังไม่มากนัก
- ❑ **TCEB** ยังไม่เป็นที่รู้จัก

# ข้อเสนอแนะ

สาเหตุสำคัญ 2 ประการที่ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวจีนแตกต่างจากประเทศอื่น

1. บริษัทนำเที่ยวเหล่านี้เป็นหน่วยงานที่ได้รับอนุญาตจากรัฐบาลจีนให้จัดการท่องเที่ยว(เพื่อเป็นรางวัลโดยตรง) มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายจีนให้สามารถจัดการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะไปยังประเทศที่รับรองจากรัฐบาลจีนได้ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ถือว่าการเดินทางท่องเที่ยวแบบหมู่คณะด้วย
2. บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งหากมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อบริษัทที่เป็น **Corporate firm** บริษัทเหล่านี้มักจะปฏิบัติตาม

# นโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนสู่ไทย

1. ส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพไม่ใช่ราคาถูก
4. พัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย
5. การทำความเข้าใจความคิดของคนจีน (Chinese Mentality)
6. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
7. สร้างฐานข้อมูลเพื่อตลาด MICE

# 1. ส่งเสริมและสนับสนุนเครือข่ายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

## มาตรการ

- สร้างเครือข่ายระหว่าง สสปน. ททท. **TICA** และบริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทย
- สนับสนุนให้ สสปน. ใช้ทรัพยากรร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในส่วน of สำนักงานต่างประเทศ โดยเฉพาะในกรุงปักกิ่ง
- จัดทำ **website** ฐานข้อมูลออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รายชื่อซัพพลายเออร์ไทยที่มีคุณภาพ ศูนย์ประชุม บริษัท **DMC** โดยจัดทำเป็นหลายภาษารวมทั้งภาษาจีน



## 2. ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกลุ่มเป้าหมาย

### มณฑลเป้าหมาย



ภาคเหนือ ปักกิ่ง เทียนสิน เหอเป่ย์ ฉ่านตง

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เหลียวหนิง

ภาคตะวันออก เซี่ยงไฮ้ เจียงซู เจ้อเจียง

ภาคใต้ กวางตุ้ง

ภาคตะวันตก เสฉวน ยูนนาน ฉงชิ่ง

## 2. ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกลุ่มเป้าหมาย

### มาตรการ

- เจาะตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มที่หัวเมืองหลักเนื่องจากเมืองเหล่านี้จะเปิดรับความคิดใหม่ได้ดีและเมื่อเมืองเหล่านี้ยอมรับความคิดใหม่ เมืองอื่นๆ ในมณฑลอื่นๆ ก็จะนิยมปฏิบัติตามหรือลอกเลียนแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- ให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวของจีนที่มีคุณภาพ ตัวอย่าง
- ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องโดยการจัดฝึกอบรมแบบห้องเรียนและแบบออนไลน์ เมื่อจบการอบรมมอบใบประกาศนียบัตร

## ตัวอย่างการสนับสนุนบริษัทนำเที่ยว

จำนวนนักท่องเที่ยว	งบประมาณสนับสนุน
< 50 คน	ของที่ระลึก ป้ายต้อนรับ
< 50 คน – 100 คน	การจัดการแสดงในงานเลี้ยง
< 100 คน – 300	ค่าจัดงานเลี้ยงบางส่วน
< 300 คน – 500 คน	งานเลี้ยงต้อนรับ
< 500 คน	งาน Gala Dinner

### 3. สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพไม่ใช่ราคาถูก

#### มาตรการ

- จัดทำ **Education Trip** ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีนมายังประเทศไทย เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทย
- การจัด **Fam Trip** สำหรับบริษัทนำเที่ยวจีนและบริษัท **Corporate** ให้ไปดูงานในประเทศไทย เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับประเทศไทย
- การจัดทำ **Event Marketing (Sale Seminar)** โดยการจัดสัมมนาที่ประเทศจีน รูปแบบของงานประกอบด้วย การเลี้ยงรับประทานอาหารค่ำ การแนะนำประเทศไทย เชิญชาวจีนผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับประเทศไทย และมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีในประเทศไทยมาเป็นวิทยากรรับเชิญ

### 3. สร้างภาพลักษณ์ให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพไม่ใช่ราคาถูก

#### มาตรการ

- จัดทำ **Road Show** (อาจทำควบคู่ไปกับ **Sale Seminar**)
- จัดทำ **Sale Kit** หรือ **Guide Book** ภาษาจีนให้แก่บริษัทนำเที่ยว
- การร่วมงาน **Trade Show**
- ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทย ผ่านสื่อสารธารณชน
- สร้างความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวไทย เช่น การเชิญผู้สร้างภาพยนตร์มาถ่ายทำในประเทศไทย การจัด **Rally** เส้นทางไทย-จีน
- จัดทำ **E-Marketing** หรือจัดทำเว็บไซต์การท่องเที่ยว

## 4. พัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย

### มาตรการ

- ถ่ายทอดความรู้เรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้วยการจัดฝึกอบรมแบบห้องเรียนและแบบออนไลน์ จัดฝึกอบรมมัคคุเทศก์
- จัดประกวดแข่งขันบริษัทนำเที่ยวหรือ **DMC** ของไทยที่มีคุณภาพประจำปี
- ออกกฎหมายหรือข้อบังคับในการควบคุมและกำกับดูแลการให้บริการ
- ประกันคุณภาพและการรับรองผลการทำงานด้วยการให้ **Logo** รับรองมาตรฐาน เพื่อเป็นรางวัลแก่บริษัทนำเที่ยวไทยที่มีคุณภาพ

## 5. การทำความเข้าใจความคิดของคนจีน (Chinese Mentality)

### มาตรการ

- จัดสัมมนาซัพพลายเออร์และบริษัทนำเที่ยวหรือ **DMC** ของไทยในเรื่องของความคิดและรสนิยมของชาวจีน
- จัดทำ **Tool Kit** หรือ **Hand Book** หรือ **Agent Manual** สำหรับผู้ให้บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อแนะนำวิธีการติดต่อสื่อสารทำงานหรือให้บริการกับคนจีน รวมทั้งรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ชาวจีนจะประทับใจ

## 6. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

### มาตรการ

- สำรวจความเป็นไปได้ของแหล่งท่องเที่ยวใหม่และจัดทำรายการแนะนำผ่านสื่อต่างๆ
- เสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ อย่างต่อเนื่อง เช่น การทำ **Team Building** สปา การปรุงอาหารไทย การวาดแผนโบราณ
- กำหนดให้มี **Theme** สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น เส้นทางสายไหม เส้นทางวัฒนธรรมไทย-จีน
- จัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์และสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ เพื่อให้บริษัทนำเที่ยวเงินสามารถติดต่อได้โดยสะดวก



## 7. สร้างฐานข้อมูลเพื่อตลาด MICE

### มาตรการ

- จัดทำสถิตินักท่องเที่ยว **MICE** โดยจัดเก็บจากการเดินทางเข้าเมืองที่มีแบบฟอร์มให้กรอกรายละเอียดที่ชัดเจน
- จัดทำรายชื่อบริษัท **Corporate company** ที่นำนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ามาในประเทศไทย
- จูงใจด้วยการประกาศเกียรติคุณการเป็นบริษัทมิตรไทย (**Friend of Thailand**) หากมีการจัดนำนักท่องเที่ยวเงินมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้ถึงจำนวนที่กำหนด

**ภาคผนวก ก**  
**บทความสำหรับการเผยแพร่**

**การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย: แนวความคิดเห็นของผู้มีส่วนในการจัดการใน  
มณฑลกว่างตุ้ง (เมืองเซินเจิ้นและกว่างโจว)**

**Thailand as a Destination for Incentive Travel: Perception of Selected Stakeholders in  
Guangdong Province (Guangzhou and Shenzhen), People's Republic of China**

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้ศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนสู่ประเทศไทย และมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้แนวทางและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกว่างตุ้งมาสู่ประเทศไทย โดยศึกษาจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการจำนวน 7 กลุ่ม วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก มีจำนวนการสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 18 ครั้งกับกลุ่มบริษัทนำเที่ยวจีนและไทย กลุ่ม ภัตตาคารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น โรงแรม สปา และสถานบันเทิง และกลุ่มผู้กำหนดนโยบายของประเทศไทยและประเทศจีน ผลจากการสัมภาษณ์สรุปได้เป็นข้อมูลขั้นตอนในการเลือกจุดหมายปลายทาง การวางแผนการเดินทาง และประเด็นสำคัญต่างๆ ที่ผู้จัดนำมาพิจารณาเพื่อต้องการจัดเดินทางเพื่อเป็นรางวัลสู่ประเทศไทย

งานวิจัยพบปัญหาและประเด็นต่างๆ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลซึ่งแตกต่างจากการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไป ปัญหาการตัดราคาและวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างระหว่างไทยและจีน ในมุมมองการแข่งขันผู้จัดจีนเห็นว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่พร้อมจะพัฒนาให้เป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย และ สิงคโปร์ หากมีการเพิ่มเติมปรับปรุงเรื่องความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ดีขึ้นมาก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่จะสามารถทำให้ประเทศไทยเจาะตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนได้ โดยเสนอแนะให้ สสปน. ประเมินบทบาทหน้าที่และโครงสร้างการทำงานของหน่วยงานรับผิดชอบหลักโดยการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่ายการส่งเสริมการตลาดตามมณฑลเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวไทยและจีน การทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน และการปรับปรุงภาพพจน์ของประเทศไทยโดยรวมซึ่งเป็นมาตรการที่ต้องรีบดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีฐานในการสร้างมูลค่าที่แท้จริง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ตลาดท่องเที่ยวจีน การเลือกจุดหมายปลายทาง

### **Abstract**

In an attempt to promote Thailand as a destination for Incentive trip for Chinese corporate markets, this study explored the current situation of Chinese Incentive market to Thailand. The major purpose of the study was to propose major policies and measures of how to promote incentive travels from Guangdong Province to Thailand. Eighteen in-depth interviews were conducted from the perspectives of 7 related-stakeholder groups; including Chinese and Thai tour operators, corporate companies, incentive suppliers, destination management companies, land operators, and incentive policy planners in Thailand and China. The study aimed at eliciting an understanding about destination selection, the planning process and important issues taken into consideration when organizing an incentive trip from China to Thailand.

The study found several impediments. Issues, such as inadequate understanding and knowledge about the characteristics of incentive travel among Thai and Chinese operators, price cutting and cultural differences, were identified to be key barriers. From a competitive position, Chinese viewed that Thailand was blessed with superior tourism resources. However, more creative ideas when organizing incentive events should be enhanced.

The results of this study indicate necessary policies and marketing penetration strategies to China, which could help Thailand manage this fast growing market more effectively and efficiently. Some critical policies include enhancing the role of Thailand Convention and Exhibition Bureau with relevant network, market segmentation by targeting provinces, improvement of Chinese and Thai Tour operators, as well as understanding Chinese mentality. Place branding and image enhancement should also be considered as an urgent measure to build a better platform to grow this market with high quality yield.

Key words: Incentive Travel, Destination Selection, Chinese Market

## บทนำ

จากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจแบบสมัยใหม่ของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้สถานะเศรษฐกิจของประเทศจีนเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2548 ประเทศจีนกลายเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 4 ของโลก กล่าวคือประเทศจีนมีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) สูงถึง 2.26 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และมีเงินตราต่างประเทศสำรองมากเป็นอันดับ 1 ของโลกในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 ในด้านการค้าจีนได้เปรียบดุลการค้ากับทั่วโลกคือมีมูลค่า 102,104.944 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่เดียวกันเป็นผู้นำเข้าอันดับ 2 ของโลก จีนจึงเป็นประเทศที่มีบทบาทสำคัญทางเศรษฐกิจทั้งในภูมิภาคเอเชียและในโลก (อักษรศรี พานิชสาส์น 2549: 1) การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนี้ทำให้ประชาชนมีมาตรฐานชีวิตที่ดีขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้น จึงเพิ่มโอกาสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและไปต่างประเทศของชาวจีนมากขึ้น ประกอบกับการที่รัฐบาลเพิ่มจำนวนประเทศที่อนุญาตให้ชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวได้ถึงกว่า 90 ประเทศในปี พ.ศ. 2548 ทำให้ประชาชนชาวจีนเดินทางไปท่องเที่ยวไปต่างประเทศถึง 31.2 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549) รวมทั้งการมาท่องเที่ยวประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศอันดับ 3 ที่รัฐบาลจีนอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปท่องเที่ยวได้ (Approved Destination Status) รองจากฮ่องกงและมาเก๊า เนื่องจากประเทศไทยมีเส้นทางและเที่ยวบินและระยะเวลาเดินทางไม่นานนัก และประเทศไทยมีความสัมพันธ์อันดีกับประเทศจีนมาเป็นเวลานาน รวมทั้งประเทศไทยมีชาวไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้การศึกษาลักษณะของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนของ Wen Zhang, Chun Fang and Sirirassamee (2004) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมไปท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องจากค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวไทยมีราคาถูกกว่าค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวประเทศอื่น โปรแกรมทัวร์ไทยได้รับความนิยมว่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามทำให้ประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการเยี่ยมชมเยือนของชาวจีน เพื่อประโยชน์ในการท่องเที่ยวทัศนศึกษา เพื่อเยี่ยมชมเยือนญาติมิตร เพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า และเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และความร่วมมือด้านต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2548 นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 762,388 คนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 6.59 และตลาดจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 4 สำหรับประเทศไทยรองจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลี มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยประมาณ 6.43 วัน และใช้จ่ายในเมืองไทยประมาณ 4,189.58 บาทต่อคนต่อวัน ก่อให้เกิดรายได้ทางการท่องเที่ยวแก่ประเทศไทยทั้งสิ้น 20,426.96 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 7

เมื่อเปรียบเทียบกับทุกตลาดนักท่องเที่ยว ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) 2549) นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่ม First visit ซึ่งมีสัดส่วนทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 79.23 แต่มีการขยายตัวของกลุ่ม Revisit ร้อยละ 90.9 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน และร้อยละ 75.55 เดินทางโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่เดียวกันผู้ที่เดินทางมาเองมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักธุรกิจ/ค้าขาย ผู้บริหารและนักวิชาชีพ ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2549)

อย่างไรก็ดีตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนของจีนในไทยเท่าที่ผ่านมามีลักษณะการเติบโตขึ้นและลงเนื่องจากปัญหาทวิรัฐศุลกากรที่มีความซับซ้อนและยากที่จะแก้ไขได้ง่าย ในขณะที่ความสำคัญของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะในกลุ่มนักธุรกิจ (Business Tourism) ที่นิยมเดินทางเพื่อไปร่วมประชุมสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะปรากฏมากขึ้นเป็นลำดับ ความต้องการสำหรับกลุ่มการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนี้มีทั้ง 4 รูปแบบหลักคือ การประชุม (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) การประชุมใหญ่ (Conventions) และนิทรรศการ (Exhibitions) แต่ละรูปแบบมีความเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งมีความแตกต่างจากการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism)

สำหรับงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษากลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) เนื่องจากการบริหารและการเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรต่างๆทั่วโลกได้หันมาใช้การท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นการทำงานของพนักงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้มากขึ้นเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยวจากประเทศจีนซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประเทศไทยสามารถเข้าใจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดจีนอย่างชัดเจน วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้คือ การศึกษากรอบการตัดสินใจ ความต้องการและความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่อยู่ในประเทศจีนและประเทศไทย โดยเน้นศึกษาอุปสงค์และอุปทานและความเป็นไปได้ในการเลือกจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวนี้จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางเชิงนโยบายและมาตรการในการทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมณฑลกว่างตุงมาสู่ประเทศไทยได้ สำหรับการกำหนดขอบเขตพื้นที่เนื่องจากประเทศจีนมีขนาดใหญ่และแต่ละมณฑลมีความหลากหลายและแตกต่างกัน การศึกษาประเทศจีนแบบ "หนึ่งมณฑล หนึ่งประเทศ" จึงน่าจะเหมาะสมกว่าเนื่องจากมณฑลเหล่านี้เป็นเสมือนหนึ่งประเทศ ผู้วิจัยเลือกมณฑลกว่างตุงเป็นพื้นที่ศึกษาเนื่องจากเป็นมณฑลขนาดใหญ่ มีประชากรจำนวนมาก มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ และตั้งอยู่ไม่ไกลจากประเทศไทย

## วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยมีการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลในองค์การและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวสาธารณสุขประชาชนเงินจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษา ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยรวมกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายในการให้รางวัล ซึ่งผู้วิจัยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 7 กลุ่มคือ

**กลุ่มที่ 1** เป็นผู้แทนจากบริษัทนำเที่ยว (Tour Operator/Travel agent) ที่บริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศจีน การสุ่มตัวอย่างจะเป็นการสุ่มแบบ Selective Sampling เนื่องจากประเทศจีนมีกฎหมายกำหนดให้บริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนถูกต้องจะเป็นผู้ที่สามารถจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เท่านั้น บริษัท (End-user) ที่มีนโยบายจัดการแข่งขันและให้รางวัลพนักงานด้วยการท่องเที่ยวไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เอง นอกจากนี้บริษัทที่มีประสบการณ์ทางด้านจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนจะมีบริษัทที่มีประสบการณ์และชื่อเสียงอยู่จำนวนน้อย กลุ่มตัวอย่างบริษัทนำเที่ยวที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ได้จากคำแนะนำของคุณสุวัฒน์ จูชากรณ์ อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขापักกิ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 บริษัทนำเที่ยวสำนักงานใหญ่ที่อยู่ที่กรุงปักกิ่งจำนวน 4 บริษัท โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่าย MICE Department

ส่วนที่ 2 คือบริษัทนำเที่ยวขนาดกลางที่มีประสบการณ์การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในมณฑลกวางตุ้ง คือในเมืองเซินเจิ้นจำนวน 3 แห่งและในเมืองกวางโจว จำนวน 2 แห่งโดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่าย MICE Department

**กลุ่มที่ 2** ผู้บริหารระดับกลางของธุรกิจ (Corporate Group) ที่เป็น End-user ที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน และ 50% ของกลุ่มตัวอย่างเคยจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างน้อย 1 ครั้ง ในที่นี้จะเป็นผู้บริหารจากจากบริษัทธุรกิจใหญ่ในกรุงปักกิ่งที่ส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติและส่วนน้อยที่เป็นบริษัทของคนจีน จำนวน 3 คน และจากบริษัทธุรกิจในเมืองเซินเจิ้น 1 คน โดยบริษัทนำเที่ยวสำนักงานใหญ่ในกรุงปักกิ่งและบริษัทนำเที่ยวในเมืองเซินเจิ้น

เป็นผู้เสนอแนะรายชื่อให้ โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่รับผิดชอบการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลให้พนักงาน

**กลุ่มที่ 3** บริษัทนำเที่ยวเงินในประเทศไทยที่เป็น Ground Operator ให้แก่ Inbound Tour operator จำนวน 3 แห่ง โดยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้จัดการฝ่าย MICE Department ของทุกบริษัท

**กลุ่มที่ 4** เป็นบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพ รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากบริษัทที่รับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีคุณภาพในประเทศไทยมีจำนวนไม่มาก

**กลุ่มที่ 5** เป็นกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สายการบิน โรงแรม ธุรกิจสปา และธุรกิจจัดการแสดงโชว์ เป็นต้น

**กลุ่มที่ 6** เป็นผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย ได้แก่ ผู้แทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) และสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association: TICA)

**กลุ่มที่ 7** เป็นผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยท่องเที่ยวประเทศจีน

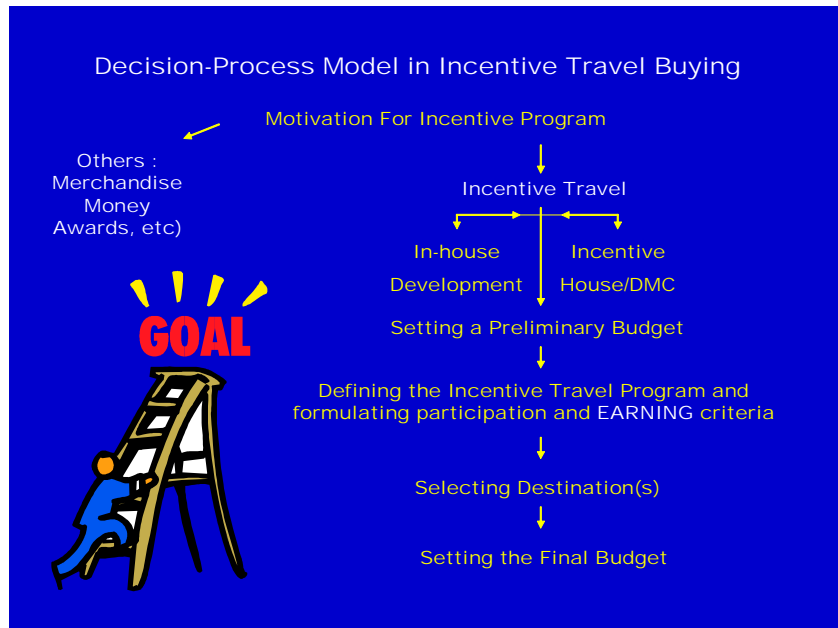
## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์ข้อมูลทหุขยุมิโดยศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากสื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลเกี่ยวกับตลาดท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีนจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

## การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

สมาคม Society of Incentive and Travel Executives (SITE) (Resource Manual, SITE, 2001: 6) ได้นิยามการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่าคือ “เครื่องมือในการบริหารที่ใช้กันทั่วไป ในองค์กรต่างๆ ทั่วโลก โดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์การท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้บุคลากร เป็นกลไกในการจูงใจ และ/หรือการแสดงชื่นชมการปฏิบัติงานที่มีผลงานในระดับสูงขึ้นของบุคลากร” จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นเครื่องมือสำคัญในการจูงใจบุคลากร โดยการให้รางวัลตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงาน ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนจะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่

เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยว หรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ และรวมถึงการให้รางวัลเดินทาง เพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจหรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตัวใหม่หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆแก่ผู้ที่มีผลงานดีเด่นตามที่องค์กรกำหนด การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีลักษณะสำคัญคือรายการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวจะเน้นการสร้าง ความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับทุกกิจกรรมตลอดการเดินทาง เนื่องจากความประทับใจ จะนำไปสู่ความทรงจำ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันกับองค์กร สิ่งสำคัญของการจัดคือจุดหมาย ปลายทางของการท่องเที่ยว โดยจะเลือกจุดหมายที่ดึงดูดความสนใจของผู้ได้รับรางวัลมากที่สุด เพื่อการจูงใจและการจัดรางวัลท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิผลและกระตุ้นให้ได้ผลงานตามเป้าหมาย ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน จากการสำรวจบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า ร้อยละ 66 ของบริษัทที่จัดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น (Incentive Travel Buyers Handbook 2005)



**ภาพที่ 1 ขั้นตอนการจัดโครงการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล**  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Incentive Travel Buyers Handbook, 2005

สำหรับขั้นตอนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังปรากฏในภาพที่ 1 ประกอบด้วย กิจกรรม ดังนี้

1) การออกแบบโครงการประกอบด้วย การกำหนดคุณสมบัติและวิธีคัดเลือกผู้มีสิทธิได้รับรางวัลท่องเที่ยว



2) การกำหนดงบประมาณการจัดโครงการ ประมาณร้อยละ 70 -75 ของงบประมาณทั้งหมดเป็นการใช้จ่ายสำหรับรางวัล ในส่วนที่เหลือร้อยละ 20 และ ร้อยละ 5-10 เป็นงบประมาณที่ต้องจัดสรรสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการและการบริหาร โครงการตามลำดับ

3) การจัดทำโครงการการท่องเที่ยว บริษัทอาจเลือกที่จะใช้หน่วยงานภายในองค์กรเอง ดำเนินการจัดโครงการการท่องเที่ยว เช่น ฝ่ายส่งเสริมการตลาด หรืออาจเลือกที่จะใช้หน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เช่น Incentive house หรือ Destination Management Company (DMC)

4) การตัดสินใจเลือกเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยทั่วไปจะประกอบด้วย คณะกรรมการที่ประกอบด้วยผู้บริหารจากหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร และพิจารณาปัจจัยต่อไปนี้นำในการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งการวิจัยนี้ใช้ปัจจัยที่กล่าวทั้งหมดนี้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

4.1 ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย (Accessibility) เช่น จำนวนสายการบินและเที่ยวบิน ระยะเวลาในการบิน ราคาค่าโดยสาร การขอวีซ่า และความสะดวกในการเดินทางต่อภายในประเทศ เช่น การเชื่อมต่อสายการบินภายในประเทศ ความถี่ของเที่ยวบินและราคาค่าโดยสารของการบินภายในประเทศ เป็นต้น

4.2 มาตรฐานของโรงแรม (Standard of hotels) โดยให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรา ห้องพักร้อยละต้องเป็นระดับ Deluxe ขึ้นไป

4.3 สาธารณูปโภค (Infrastructure) มาตรฐานของผู้จัดการเดินทาง ณ จุดหมายปลายทาง ระบบขนส่งและการเดินทาง เช่น รถโดยสารบริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ควรมีคุณภาพและความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่

4.5 อาหารและเครื่องดื่ม (Food) นักท่องเที่ยวจากเอเชียมักจะนิยมรับประทานอาหารของชาติตนเองหรือรายการอาหารที่คล้ายคลึงกับอาหารของชาติตนเอง

4.6 ความปลอดภัย (Safety) รวมถึงความมั่นคงด้านการเมืองและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวโดยรวม

4.7 ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งเป็นประเด็นหลักสำหรับการนำเสนอประสบการณ์ที่ไม่อาจลืมได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับโครงการใหญ่

4.8 ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

4.9 ราคาและคุณค่า

และ 5) การสรุปงบประมาณครั้งสุดท้าย

## ตลาดการท่องเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน

ในระยะเวลาที่ผ่านมาทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับสาธารณรัฐประชาชนจีนในฐานะตลาดศักยภาพของทั้งอุตสาหกรรมการผลิตและบริการ เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก คือ ประมาณ 1,296 ล้านคน ในปีค.ศ. 2004 อีกทั้งประชาชนชาวจีนยังมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด จากรายงานสถิติประจำปีสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี 2004 และการประมาณของ บริษัท ซินโนเวด จำกัดพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นระหว่างปี ค.ศ. 1999 – 2006 จากจำนวน 719 ล้านคน เป็น 1078.9 ล้านคนในปี ค.ศ. 2006 และจำนวนนักท่องเที่ยวขาออกจากจำนวน 9.2 ล้านคนเป็น 55.5 ล้านคนในปี ค.ศ. 2006 ซึ่งในช่วงปี ค.ศ. 1999 – 2003 ร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวจีนทั้งหมดที่เดินทางไปต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปท่องเที่ยวโดยตรง และมีการใช้จ่ายเกิดขึ้นโดยเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1,000 เหรียญสหรัฐต่อคนโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 10.5% ต่อปี แต่จะลดลงเหลือประมาณครั้งละ 600 เหรียญสหรัฐต่อคนเนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนเปลี่ยนแปลงไป มีการเดินทางบ่อยขึ้นและใช้ระยะเวลาสั้นลง กอปรกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงทำให้ระดับราคาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวลดลง และจากรายงานของ World Travel & Tourism Council ในปี 2004 นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 85 เลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวจีนที่เดินทางออกท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นครั้งแรก เนื่องจากเป็นประเทศที่ใกล้บ้านทำให้การเดินทางใช้ระยะเวลาไม่นาน และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก ดังนั้น ประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม 5 แห่งของนักท่องเที่ยวจีนจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวในเอเชีย ได้แก่ ฮองกง มาเก๊า สิงคโปร์ ไทย และมาเลเซีย ตามลำดับ

อย่างไรก็ดีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทยเท่าที่ผ่านมามีลักษณะการเติบโตขึ้นและลง เช่น ในปีพ.ศ. 2547 มีจำนวน 780,050 คน และปีพ.ศ. 2548 ลดลงเป็น 762,388 คน เนื่องจากปัญหาทวิรัฐศุลกากรและประกอบกับในปลายปี ค.ศ. 2005 ประเทศจีนได้เพิ่มจำนวนประเทศที่ได้รับการรับรองให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการเดินทางระหว่างประเทศ (Approved destination countries: ADS) มากขึ้นเป็น 108 ประเทศ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านของจีน เช่น เวียดนาม ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย สิงคโปร์ เกาหลี ได้ทำโปรแกรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากประเทศจีนเป็นจำนวนมากด้วยเช่นกัน (Zhang 2006) ทำให้ประเทศไทยประสบปัญหาจากการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้นกว่าในปีที่ผ่านมา ปัญหาทวิรัฐศุลกากรทำให้เกิดการร้องทุกข์ด้านการบริการจากนักท่องเที่ยวจีนหลายเรื่อง เช่น การลดระดับการบริการโดยไม่แจ้งล่วงหน้า มักคุเทศก์ขาดความรับผิดชอบ การเปลี่ยนแปลงหรือความล่าช้าของการเดินทางที่ไม่เป็นไปตามโปรแกรม เป็นต้น ตลอดจนปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลตามมา เช่น บริษัทนำเที่ยวบังคับให้นักท่องเที่ยวซื้อ Optional Tour และการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาแพงหรือที่หลอกลวง เช่น เครื่องประดับอัญมณี ยาที่ทำจากเซรามูง เครื่องหนัง เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เกิดมานานและมีความสลับซับซ้อนจึงยากที่จะแก้ไข

ให้หมดไปในระยะสั้น ดังนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและ MICE จึงเป็นอีกทางเลือกในการแก้ไขปัญหาตลาดนักท่องเที่ยวเงินทางอ้อม

### ตลาดการท่องเที่ยวของมณฑลกว่างตุง

กว่างตุง หรือ กว่างตง เป็นมณฑลที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ก้าวหน้าที่สุดและมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในประเทศจีน มณฑลกว่างตุงเป็นประตูเข้า-ออกสินค้าจากจีนกับตลาดโลกมาเป็นเวลานานเนื่องจากอยู่ติดกับฮ่องกง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (Gross Domestic Product) ของเมืองกว่างโจวและเมืองเซินเจิ้นสูงที่สุดในบรรดาเมืองสำคัญในมณฑลกว่างตุง คนกว่างตุงชอบสินค้าฟุ่มเฟือย หรือราคาแพง นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบขนาดเศรษฐกิจของประเทศไทยในแง่ของ GDP พบว่า มณฑลกว่างตุงมีขนาดเศรษฐกิจที่ “ใหญ่กว่า” เศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งประเทศ จากข้อมูลในปี 2005 พบว่า มณฑลกว่างตุงเป็นมณฑลที่มีการนำเข้าจากประเทศไทยในสัดส่วนที่สูงกว่าในบรรดา 31 มณฑลของจีน เนื่องจากกว่างตุงเป็นตลาดดั้งเดิมของสินค้าไทยและเป็นเมืองท่าที่สำคัญในการขนส่งระหว่างไทย-จีนมานาน (อักษรศรี พานิชสาส์นและคณะ, 2549: 16)

ข้อมูลทางสถิติในด้านการท่องเที่ยวขาเข้าของมณฑลกว่างตุงพบว่าในปีค.ศ. 2004 ประเทศจีนมีจำนวนนักท่องเที่ยวขาเข้าต่างประเทศทั้งหมด 109.04 ล้านคน ซึ่ง 87.41 ล้านคนไปท่องเที่ยวในมณฑลกว่างตุง คิดเป็นร้อยละ 80.2 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศของจีนทั้งหมด

สำหรับข้อมูลทางสถิติของจีนในส่วนของนักท่องเที่ยวขาออก ในปี ค.ศ. 2005 พบว่า จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนจากมณฑลกว่างตุงเดินทางออกนอกประเทศทั้งหมด 2,497,053 คน เดินทางมาประเทศไทยมีจำนวน 145,467 คน โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจากเมืองเซินเจิ้นและเมืองกว่างโจวมากที่สุด คือ จำนวน 64,447 คน และ 57,533 คน ตามลำดับ ซึ่งถ้าคิดเป็นสัดส่วนแล้วจำนวนนักท่องเที่ยวจากเมืองเซินเจิ้นเข้ามาประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 44 จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมด

### พัฒนาการของบริษัทนำเที่ยวของจีน

ในปี พ.ศ. 2548 ประเทศจีนมีบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) จำนวนมากถึงกว่า 11,522 แห่ง ซึ่งบริษัทนำเที่ยวเหล่านี้สามารถจำแนกตามกรรมสิทธิ์ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (วิภา อุดมฉันท และคณะ 2548: 41-47)

1) **บริษัทวิสาหกิจของรัฐ** หมายถึง บริษัทนำเที่ยวที่เคยเป็นวิสาหกิจของรัฐทั้งหมด ต่อมาแปรรูปให้เอกชนแต่รัฐยังคงถือหุ้นใหญ่ ซึ่งมีอยู่ 4 แห่ง ได้แก่ CTS (China Travel Service) CITS (China International Travel Service) CYTS (China Youth Travel Service) และ CCTS (China

Comfort Travel Service) ทั้ง 4 แห่งเป็นวิสาหกิจท่องเที่ยวรายสำคัญของจีน เป็นกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ มีสาขากระจายไปทั้งระดับมณฑล เขตปกครองตนเอง และเมืองท่องเที่ยวสำคัญๆ มีเครือข่ายการค้าเนินกิจการที่เข้มแข็ง ได้รับโควต้าให้นำนักท่องเที่ยวออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของประชาชนมากกว่าบริษัทอื่นๆ ทั่วไป

## 2) บริษัทที่รัฐถือหุ้นร่วมกับเอกชน

บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้เกิดขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 1994 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศจีนดำเนินการแปรรูปรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ เพื่อเปิดโอกาสให้เอกชนเข้าไปถือหุ้นในบริษัทท่องเที่ยวที่เป็นวิสาหกิจของรัฐได้ อีกทั้งยังให้เอกชนเปิดบริษัทท่องเที่ยวขึ้นเองก็ได้ ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากที่สุด ส่วนหนึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มของ CTS CITS CYTS และ CCTS ขยายทอดตลาดออกไปให้เอกชนเข้าไปถือหุ้นใหญ่แต่อีกเป็นจำนวนมาก เป็นบริษัทที่เอกชนตั้งขึ้นแล้วต่อมากลุ่ม CTS และ CITS เข้าไปถือหุ้นด้วย ทั้งหุ้นจริงและหุ้นลม ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า บริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ที่สุดของจีน ตกอยู่ใต้อิทธิพลของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้ง 4 ดังกล่าว

## 3) บริษัทเอกชน

บริษัทนำเที่ยวประเภทนี้เป็นของเอกชนล้วนๆ โดยไม่มีวิสาหกิจของรัฐร่วมถือหุ้น แต่อาจเป็นเอกชนรายเดียว หรือกลุ่มเอกชนร่วมกันถือหุ้นก็ได้ บริษัทนำเที่ยวเอกชนล้วนเกิดขึ้นภายหลังปี ค.ศ. 1994 แต่มีจำนวนน้อยมาก เพียงไม่เกินหนึ่งพันบริษัท หรือไม่ถึง 1 ใน 10 ของจำนวนบริษัทนำเที่ยวทั้งหมดในประเทศจีน

## 4) บริษัทที่มีทุนต่างชาติร่วมถือหุ้น

ปี ค.ศ. 1998 CNTA เปิดให้ต่างชาติ เข้าไปถือหุ้นในบริษัทนำเที่ยวได้ในบางพื้นที่ อย่างไรก็ตาม CNTA ยังควบคุมการเข้าถือหุ้นของต่างชาติในจีนอย่างเคร่งครัด ดังนั้นก่อนปี ค.ศ. 2000 จึงมีบริษัทต่างชาติที่ได้รับอนุญาตเพียงไม่กี่บริษัท แต่หลังจากที่จีนเข้าเป็นสมาชิกองค์การการค้าโลก (WTO) ในปี ค.ศ. 2001 แล้วก็มีบริษัทที่ได้รับอนุญาตเพิ่มขึ้นอีก 8 บริษัท และในปี ค.ศ. 2005 มีบริษัทนำเที่ยวต่างชาติมาร่วมลงทุนกับจีนรวมแล้ว 11 บริษัท เช่น บริษัท CITS American Express Travel Service บริษัท Rosenbluth-Comfort Business Travel Service ก็เป็นทุนร่วมระหว่างสหรัฐอเมริกา กับ CCTS ของจีน บริษัท China Travel International Service เป็นทุนร่วมระหว่างฮ่องกงกับจีน บริษัท TUI-CTS เป็นการร่วมทุนระหว่างเยอรมันกับจีน และยังมีบริษัทนำเที่ยวใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่นคือบริษัท JTB ร่วมทุนกับบริษัทจีนที่เชียงใหม่ เป็นต้น

## ผลการสัมภาษณ์

ผลการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากสามเมืองหลักคือ ปักกิ่ง กวางโจว และ เซินเจิ้น และ กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศไทย ดังต่อไปนี้

### 1) บริษัทนำเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญด้านการจัดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

1.1) บริษัทที่อยู่ในกรุงปักกิ่งได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ หรือผู้จัดการฝ่าย MICE ของบริษัท China CYTS M.I.C.E Service Co., Ltd. (CYTS) บริษัท China International Travel Services Head Office (CITS M.I.C.E.) บริษัท China Travel Service Head Office (CTS) และบริษัท China Travel International Co., Ltd. (CTI)

1.2) บริษัทที่อยู่ในมณฑลกวางตุ้ง จากสองเมืองหลัก คือ เมืองเซินเจิ้นจำนวน 3 แห่ง ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป รองผู้จัดการ ของบริษัท CITS Shenzhen บริษัท CTS Shenzhen และบริษัท Shenzhen Baoan China Travel Service และของบริษัทนำเที่ยวในเมืองกวางโจว จำนวน 2 แห่งคือ บริษัท Guang Zi Lv Travel Service (GZL Guangzhou) และบริษัท Guangdong China Travel Service

2) บริษัทธุรกิจ (Corporate Group) ที่มีนโยบายการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงาน และ 100% ของกลุ่มตัวอย่างเคยจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างน้อย 1 ครั้ง

2.1) บริษัทในเมืองปักกิ่งโดยมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Pfizer Pharmaceuticals จำกัด และบริษัท Samsung Air China Life Insurance จำกัด

2.2) บริษัทในเมืองกวางโจว และเมืองเซินเจิ้น โดยมีการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของ บริษัท Bank of China จำกัด และบริษัท Haihui จำกัด

3) บริษัทนำเที่ยวจีนในประเทศไทยที่เป็น Ground Operator ให้แก่ Inbound Tour operator ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย MICE ของบริษัท C.C.T. Express Co., Ltd. บริษัท China Travel Service (Thailand) จำกัด และบริษัท Golden Shine Travel Service จำกัด

4) บริษัท Destination Management Company ที่มีคุณภาพรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย ได้แก่ ผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของบริษัท Dietham Travel จำกัด บริษัท Creative Destination Management จำกัด และบริษัท Destination Asia จำกัด

5) กลุ่มธุรกิจผลประโยชน์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สายการบินไทย สายการบินบางกอกแอร์เวย์ โรงแรม Montien Riverside โรงแรม Sofitel Central Plaza Bangkok ธุรกิจ Centara Spa และธุรกิจจัดการแสดงโชว์อสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น

6) ผู้วิจัยและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีน ได้แก่ Director of Tourism Research Center จาก China National Social Research ซึ่งเป็นผู้จัดทำ MICE Development Report ของประเทศจีน ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสาขาปักกิ่ง นายกสมาคมท่องเที่ยวเสินเจิ้น (Shenzhen Tourism Association) และกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว

7) กลุ่มผู้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ผู้อำนวยการฝ่าย Meetings and Incentive ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention and Exhibition Bureau: TCEB) และ Executive Director ของสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติไทย (Thailand Incentive and Convention Association: TICA)

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ได้นำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยตามขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานผู้รับจัดบริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่กลุ่มบริษัทของธุรกิจต่างๆ ที่เป็น End-user ในประเทศจีนเป็นบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) ที่ได้รับอนุญาตให้ทำ Outbound Tour ทั้งที่มีการจัดตั้งฝ่าย MICE คู่อำนวยความสะดวกในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งหมด และไม่มีฝ่ายรับผิดชอบพิเศษแต่เป็นส่วนหนึ่งของการจัดนำเที่ยวทั่วไป โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอแนะประเทศและเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว และดำเนินการจัดและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ โดยการประสานงานกับกลุ่มซัพพลายเออร์ จนสิ้นสุดโปรแกรมการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ที่นำชาวจีนไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ บริษัท CTS CITS CYTS และ CTI ซึ่งเป็นบริษัทที่เคยเป็นวิสาหกิจของรัฐ หรือรัฐถือหุ้นอยู่จำนวนมาก และบริษัท GZL ในมณฑลกว่างตุง

สำหรับบริษัทธุรกิจที่มีนโยบายใช้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อจูงใจพนักงานในประเทศจีนมักเป็นบริษัทที่อยู่ในธุรกิจประกันภัย เช่น บริษัท China Life Insurance, Pacific Life Insurance, Samsung Air China Life Insurance ธุรกิจยา เช่น บริษัท Pfizer Pharmaceuticals, Bayer, Novartis ธุรกิจคอมพิวเตอร์ เช่น บริษัท IBM ธุรกิจรถยนต์ เช่น บริษัท Geely ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น บริษัท Canon, Haier และธุรกิจขายตรง เช่น Amway, Pro Health, New Generation (อาหารเสริม), Perfect China (อาหารเสริม) และ กลุ่มการเงินการธนาคาร (Bank of China) เป็นต้น ซึ่งบริษัทเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. บริษัทข้ามชาติ (Multinational Company) หรือบริษัทต่างประเทศที่เข้าไปลงทุนทางธุรกิจในประเทศจีน

## 2. บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ (Chinese owned company)

บริษัททั้งสองประเภทนี้มีนโยบายและวิธีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทข้ามชาติมีนโยบายการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการทำงานของพนักงาน โดยจัดให้ในรูปแบบที่ดีกว่าหรือระดับสูงกว่าบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ เนื่องจากมีความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีประสบการณ์การจัดมากกว่าบริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของ กล่าวคือ มีการจัดทำโครงการอย่างมีระบบ มีการกำหนดการประเมินและสรรหาผู้ที่จะได้รับรางวัลอย่างมีระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามการวิจัยพบว่าในประเทศจีน บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของส่วนใหญ่มักมีการให้รางวัลหรือที่เป็น “Travel reward” มากกว่าจะเป็น “Incentive trip” โดยผู้ได้รับรางวัลเห็นว่าการท่องเที่ยวเป็น “free trip” คือมีลักษณะการจัดรายการกิจกรรมในการเดินทางไม่แตกต่างจากกลุ่มนำเที่ยวทั่วไป หรืออยู่ในระยะเริ่มแรกของการให้รางวัลท่องเที่ยว สำหรับบริษัทข้ามชาติจะจูงใจพนักงานโดยการให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) มากกว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนยังใหม่และเพิ่งเกิดขึ้นมาไม่นานนัก และไม่มีข้อแตกต่างมากนักแม้เปรียบเทียบระหว่างเมืองใหญ่ เช่น มหานครปักกิ่งกับเมืองในมณฑลกว่างตุ้ง การจัดโปรแกรมมาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยจากทั้งสามเมือง (ปักกิ่ง เซินเจิ้น และกว่างโจว) ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนการเดินทางเพื่อพักผ่อนแบบทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังจากตลาดจีนในการจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างจากตลาด Incentive จากประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากจีนเป็นตลาดที่ยังใหม่และขาดประสบการณ์ทั้งผู้จัดและผู้เดินทาง เนื่องจากผู้รับรางวัลการท่องเที่ยวมาประเทศไทยมักเป็นผู้เดินทางออกนอกประเทศเป็นครั้งแรก

จากการสัมภาษณ์พบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางขึ้นอยู่กับงบประมาณ โดยไม่มีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์โครงการอย่างเป็นระบบ (Communication budget) บริษัทข้ามชาติจะใช้หน่วยงานภายในองค์กรดำเนินการประมูลและจัดจ้างหน่วยงานจากภายนอก (Outsourcing) เพื่อจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หน่วยงานที่เลือกใช้ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีฝ่ายรับผิดชอบตลาดการประชุมที่เรียกว่า MICE และไม่พบว่ามีการใช้ Independent Planners บริษัทที่คนจีนเป็นเจ้าของจะนิยมใช้บริษัทนำเที่ยวที่คุ้นเคยเป็นผู้จัดให้ การเดินทางมาประเทศไทยยังคงต้องให้ความสำคัญกับผู้ประกอบการนำเที่ยวทั้งในประเทศจีนและในประเทศไทย โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศจีนและผู้ประกอบการนำเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทที่สำคัญมาก กลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย

เช่น โรงแรม สถานบันเทิง ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก มีความคิดเห็นตรงกันว่าการทำงานกับตลาดจีนจำเป็นต้องผ่านกลุ่มตัวแทนนี้ แม้มีบางโรงแรมที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีนเองก็จะเป็นเพียงการแนะนำโรงแรมเพื่อให้บริษัทนำเที่ยวและให้ตัวแทนในจีนรู้จักเท่านั้น หากต้องการใช้บริการโรงแรมยังดำเนินการให้จองผ่านตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยวเนื่องจากทำงานได้สะดวกกว่า สื่อสารได้เข้าใจง่ายกว่า และการเรียกเก็บค่าบริการจะสะดวกกว่าและมีความเสี่ยงน้อยกว่า นอกจากนี้บริษัทนำเที่ยวไทยหรือ Destination Management Companies (DMC) ที่เป็น Land Operator ที่เสนอโปรแกรมให้บริษัทนำเที่ยวจีนจากประเทศไทยมีเพียงจำนวนน้อย และบ่อยครั้งมีเพียงบริษัทเดียวจากประเทศไทยถูกเชิญให้เสนอ โปรแกรมและราคาต่อหลายบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ซึ่งในที่สุดการตัดสินใจเลือกโครงการใดมักขึ้นกับการแข่งขันทางราคาของบริษัทนำเที่ยวจีนจะนำไปเสนอต่อบริษัทที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป

การจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากประเทศจีนมาประเทศไทยมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ ได้แก่ เป็นการจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์หลักของการจัดโครงการให้รางวัลท่องเที่ยวคือการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ส่วนใหญ่เป็นแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) กลุ่มแบ่งเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ (5,000-7,000 คน) และขนาดเล็ก (20-500 คน) และผู้เดินทางส่วนใหญ่เดินทางไปต่างประเทศเป็นครั้งแรก เมืองหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมส่วนใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต กิจกรรมหลักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ การจับจ่ายซื้อสินค้า การพักผ่อนตามรีสอร์ตชายทะเล การเล่นคาสิโน และการล่องเรือสำราญกำลังเริ่มได้รับความนิยม พักแรมในโรงแรมระดับ 4 ดาว หรือรีสอร์ตริมทะเล ระยะเวลาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 5-6 วัน และราคาค่าท่องเที่ยวแบบ Inclusive ทั้งหมดรวมบัตรโดยสารเครื่องบินด้วยจะอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 10,000 หยวนต่อนักท่องเที่ยว 1 คน อย่างไรก็ตามโปรแกรมที่มีราคาถูก เช่น 2000 หยวน มักจะจัดมีโปรแกรมให้ไปซื้อสินค้าที่ระลึกมาก เนื่องจาก Land Operator ได้กำไรต่อคนน้อย

### ความคิดเห็นต่อความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

สำหรับความต้องการด้านต่างๆในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย โดยใช้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของสถาบันการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย (Tourism Australia Research, 2001) เป็นกรอบกรอบในการวิจัย โดยเพิ่มปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและราคา ผลการวิจัยพบว่าบริษัทในประเทศจีนมีความเห็นด้านความต้องการต่อปัจจัยต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 ความต้องการในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

ปัจจัย	ความต้องการ (Demand)
ความสามารถและความสะดวกในการเดินทางถึงที่หมาย	-ระยะทางบินไม่ไกลเกินไป -ราคาค่าโดยสารไม่สูงเกินไป -การขอวีซ่าต้องสะดวก
มาตรฐานของโรงแรม	-ห้องพักอย่างต่ำต้องเป็นระดับ Deluxe -ไม่ให้ความสำคัญกับระดับความหรูหรามากนัก
สาธารณูปโภค	-เพียงพอและมีมาตรฐาน
สิ่งอำนวยความสะดวก	-ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ -คุณภาพของบริการต่างๆ
อาหารและเครื่องดื่ม	-อาหารไทย -อาหารจีน
ความปลอดภัย	-ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
ความคิดสร้างสรรค์	-เริ่มที่จะต้องการความแปลกใหม่
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	-สนใจในแหล่งท่องเที่ยวทั้งแหล่งธรรมชาติและวัฒนธรรม -ยังขาดความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม -ต้องการให้มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวใหม่
ราคาและคุณค่า	-งบประมาณไม่สูงนัก -หากมีงบประมาณสูงหรือปานกลางมักเลือกไปแถบยุโรป

## คู่แข่งไทยจากมุมมองผู้จัดการท่องเที่ยวจีน

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการที่จะระบุว่าประเทศใดเป็นคู่แข่งของประเทศไทยในการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ต้องเริ่มต้นด้วยการระบุก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มระดับใด และมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาก่อนหรือไม่ โดยทั่วไปบริษัทนำเที่ยวจีนนิยมเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อน เพราะระยะทางไม่ไกลนัก และขยายไปเป็นประเทศเกาหลีใต้ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และประเทศในทวีปยุโรป เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน เบลเยียม ออสเตรีย เป็นต้น ความคิดเห็นของผู้จัดการจากประเทศจีนเสนอว่า กลุ่มคู่แข่งของประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับการกำหนดลักษณะของการเดินทางในสองปัจจัยหลัก คือ ระยะทางในการเดินทาง (Accessibility) และงบประมาณในการใช้จ่ายทั้งโครงการ (Budget) ประเทศที่มักกล่าวเป็นทางเลือกหรือคู่แข่งประเทศไทย คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย โดยให้ความเห็นว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีความคล้ายกันทางทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะเมื่อรวมมาเลเซียทางเกาะบอร์เนียวด้วย เช่น ชายทะเล ภูมิประเทศ สำหรับประเทศ สิงคโปร์แม้แหล่งท่องเที่ยวจะไม่หลากหลายเท่าประเทศไทย แต่รัฐบาลให้การสนับสนุนมาก

## ความคิดเห็นต่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีนของไทยและคู่แข่งหลัก

สำหรับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดจีนของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งหลัก คือ มาเลเซีย และ สิงคโปร์ พบว่าประเทศไทยมีความสะดวกในการเดินทางมากกว่าประเทศมาเลเซีย ในขณะที่สิงคโปร์มีความสะดวกเท่าเทียมกันกับไทย อย่างไรก็ตามทุกคนเห็นพ้องกันว่า โรงแรมในประเทศไทยมีให้เลือกได้หลากหลาย และมีคุณภาพที่ดีที่สุดในเอเชีย อีกทั้งมีราคาคู่แข่ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรวมประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่สุด แต่ประเทศไทยยังด้อยกว่าประเทศทั้งสองในเรื่องของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรม และกล่าวว่าสิงคโปร์มักนำเสนอกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆเสมอ แม้จะเห็นด้วยว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่ดีกว่ามากแต่ไม่ได้นำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความคิดเห็นต่อบทบาทและการดำเนินงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมการจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไม่เป็นในเชิงบวกนัก บริษัทนำเที่ยวในประเทศจีนยังไม่รู้จักสำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการของไทย (สสปน.) เนื่องจากยังเป็นหน่วยงานที่ใหม่ และยังไม่ได้มีการดำเนินกิจกรรมการตลาดใดๆ ในจีนอย่างเป็นระบบ จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สสปน. ได้ข้อมูลตรงกันว่า สสปน. ยังไม่มีการดำเนินการใดๆ แต่จะเริ่มมีการส่งเสริมการขายและทำ Road Show ในประเทศจีนในปี 2007 นี้ กิจกรรมที่ผ่านมามักเป็นการดำเนินงานโดยผ่านสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประกอบกับจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในไทยให้ความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการแสดงบทบาทและหน้าที่ของ สสปน. ที่ยังคงไม่ชัดเจน ควรเน้นทำการส่งเสริมการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในภาพรวมให้นานาชาติรู้จัก และการขายและการปิดการขายให้เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

### การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน

ในการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับตลาดจีน โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นกลุ่มบริษัทนำเที่ยวทั้งในประเทศจีน ประเทศไทย และกลุ่มซัพพลายเออร์ในประเทศไทย พบว่ามีความคิดเห็นที่ประเด็นสำคัญที่เหมือนและต่างกัน ประเด็นที่มีความเห็นคล้อยจองกันได้แก่ ทั้งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในประเทศจีนยังคงขาดความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การนำเสนอการท่องเที่ยวยังคงเป็นการเดินทางแบบทั่วไป โดยมีเวลาในการดำเนินการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสั้นลง และในการขายโปรแกรมการท่องเที่ยวมักมีการตัดราคากัน นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวจีนแสดงความคิดเห็นว่าบริษัทจัดการท่องเที่ยวในประเทศไทย (DMC) ที่จะเป็น Land Operator มีจำนวนน้อยมาก ทำให้มีตัวเลือกสำหรับการคัดสรรเพื่อใช้บริการน้อย ดังนั้นจำเป็นต้องหันไปใช้บริษัทนำเที่ยวทั่วไป ซึ่งมักเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีประวัติการทำงานตลาดท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนด้วยกันมาก่อน สำหรับผู้จัดในไทยเห็นตรงกันว่าการหาคู่ค้าในประเทศจีนทำได้ยาก หากไม่มีประสบการณ์การทำงานด้วยกันมาก่อน ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ยิ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารด้วยภาษาจีนได้ จะเป็นอุปสรรคอย่างยิ่ง ทำให้ การทำงานต้องมีความยืดหยุ่นในการทำงานของทั้งสองฝ่าย

สำหรับประเด็นความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้จัดการท่องเที่ยวในประเทศจีนกลับชี้ว่ามีความต้องการความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ ตรงกันข้ามกับความคิดเห็นของผู้จัดในประเทศไทยที่คิดว่าตลาดจีนไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์มากนัก มักเน้น โปรแกรมดี ราคาถูก และมักมีการตัดราคากันมากระหว่างบริษัทนำเที่ยว ซึ่งบริษัทผู้จัดการท่องเที่ยวของจีนกลับให้ความเห็นที่แตกต่างว่า หากมีทางเลือกที่ดีกว่า มีสถานที่ที่น่าสนใจและมีข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่อย่างดี พร้อมราคาที่เหมาะสมกับรายละเอียดจะทำให้ราคาและมูลค่าของการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงขึ้นและเป็นที่ต้องการมากขึ้น แต่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันหลายฝ่ายเพื่อให้การส่งเสริมการขายสินค้าใหม่ๆ เหล่านี้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความคิดเห็นของจีนต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยค่อนข้างเป็นภาพบวกคือมีความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจัดเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่แล้ว โดยรวมไทยมีความพร้อมค่อนข้างสูงแม้จะประสบปัญหาในเรื่องการขาดแคลนบุคลากรด้านนี้ ซึ่งในประเทศจีนเองก็ยังคงต้องมีการเรียนรู้มากขึ้นเช่นกัน แต่ปัญหาสำคัญที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจคือปัญหาด้านราคาและภาพพจน์ของประเทศไทย ดังนั้น ประเทศไทยควรมีการกำหนดนโยบายและมาตรการสำคัญ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. นโยบายส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย ระหว่างสสพ.กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยและจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการร่วมใช้ทรัพยากรที่มีในสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศ 22 แห่ง ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2. นโยบายด้านส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกลุ่มเป้าหมาย ประเทศจีนมีขนาดใหญ่ จึงควรกำหนดมณฑลเป้าหมาย (Target Province) ตามภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจากจีนสู่ประเทศไทยตามมหานคร (เมืองระดับมณฑล) และมณฑลขนาดใหญ่ของประเทศจีนที่มีศักยภาพก่อน ได้แก่ ภาคเหนือ (มหานครปักกิ่ง มหานครเทียนสิน มณฑลเหอเป่ย์ มณฑลชานตง) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (มณฑลเหอหลยหนิง) ภาคตะวันออก (มหานครเซี่ยงไฮ้ มณฑลเจียงซู มณฑลเจ้อเจียง) ภาคใต้ (มณฑลกวางตุ้ง) และภาคตะวันตก (มณฑลเสฉวน มณฑลยูนนาน) รวมทั้งการให้การสนับสนุนบริษัทนำเที่ยวจีนที่มีคุณภาพ โดยทำความตกลงกับบริษัทนำเที่ยวจีนในแต่ละราย

3. นโยบายการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางที่มีคุณภาพ ไม่ใช่ราคาถูก โดยดำเนินมาตรการเริ่มต้นจากการจัดทำ Education Trip ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีนมาประเทศไทย และการจัด Fam Trip ให้แก่บริษัทที่มีนโยบายการให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และในปีต่อมามีการจัดทำ Event Marketing (Sale Seminar) ที่ประเทศจีน ในมหานครปักกิ่ง มหานครเซี่ยงไฮ้ และเมืองกวางโจว โดยเชิญบริษัทนำเที่ยวจีนที่มีคุณภาพ และลูกค้าที่บริษัทนำเที่ยวแนะนำที่เป็นบริษัทที่นิยมจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีคุณภาพให้พนักงาน รูปแบบของงานประกอบด้วย การเลี้ยงรับประทานอาหารค่ำ การแนะนำประเทศไทย ในฐานะเมืองปลายทางท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในทุกด้านและซัพพลายเออร์ที่ให้บริการที่มีคุณภาพสมราคา และการให้การสนับสนุนของรัฐบาลไทย

4. นโยบายการพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ของไทย โดยมีการถ่ายทอดความรู้แก่บริษัทนำเที่ยวหรือ DMC ไทย เรื่องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การจัดฝึกอบรมเป็นหลักสูตรในห้องเรียนเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและทักษะเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ถูกต้อง และการจัดฝึกอบรมแบบออนไลน์ จะช่วยเสริมความรู้และทักษะให้แก่บุคลากรของบริษัท DMC ของไทยที่ไม่สามารถมาเข้าฝึกอบรมแบบห้องเรียนได้ รวมทั้งการฝึกอบรมภาคพิเศษเฉพาะทาง เพื่อให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

5. นโยบายการทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของนักท่องเที่ยวจีน ผู้ให้บริการด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย ควรเข้าใจในความคิด และรสนิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่แตกต่างจากคนชาติอื่นๆ จึงจะสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการและเกิดความประทับใจ และวิธีการทำงานของชาวจีน โดย สสป.น.ควรจัดสัมมนาบริษัทนำเที่ยวและซัพพลายเออร์ของไทย และจัดทำ Agent Hand Book เพื่อแนะนำการติดต่อสื่อสารและทำธุรกิจกับคนจีน

6. นโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพื่อตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล บริษัทนำเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะจัดโปรแกรมท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่แห่ง เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เนื่องจากรู้จักแหล่งท่องเที่ยวไม่กี่แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ยังมีปัญหาในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวจีนมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง จำเป็นต้องมีการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่อย่างต่อเนื่อง และการจัดทำรายชื่อซัพพลายเออร์ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้แก่บริษัทนำเที่ยวจีน

7. นโยบายสร้างฐานข้อมูลเพื่อตลาด MICE การเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มนักท่องเที่ยว MICE ในปัจจุบันยังขาดความสมบูรณ์และครบถ้วน สสป.น.จึงจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างฐานข้อมูลที่สมบูรณ์ เพื่อที่จะใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### บรรณานุกรม

ชูศรี เทียศิริเพชร และคณะ รายงานการวิจัยเรื่องการเพิ่มศักยภาพการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างภาคเหนือตอนบนของไทยและจีนตอนใต้ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กันยายน 2548

ทวีป ศิริรัศมี “รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมประชุมชาวต่างประเทศต่อการจัดประชุมนานาชาติในประเทศไทย” วารสารสอ.ประเทศไทย, Vol. 8, No. 2, October 2005

วิภา อุดมฉันทน์และคณะ ผลการวิจัยเรื่องสภาพและปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สิงหาคม 2548

อภัยรศรี พานิชสาส์น และคณะ โครงการศึกษาโอกาส ปัญหา และอุปสรรคทางการค้าในการเข้าสู่ตลาดจีน สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการลงทุน ตุลาคม 2549

Australian Tourist Commission (1994) **“Australian Incentive Market Industry: Market Overview”**.

Incentive Federation Inc. Report (2005), prepared by Centre for Concept Development, Ltd.

Incentive Travel Buyers Handbook (2005), produced by the Travel and Performance Group Special Project Department, VNU Business Publications.

International Congress & Convention Association Statistical Report on International Association and Corporate Meetings Market 2003

Society of Incentive & Travel Executives. **Resource Manual**, SITE 2001, New York, 2001

Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB) MICE 2004

Tourism Authority of Thailand. **Comparative Study of Tourist Destinations**, Market Intelligence Division, Policy and Planning Department, Bangkok, 2006.

Tourisme Montreal. **The Tourism Market of Mainland China** (excluding Hong Kong, Macao and Taiwan) Study overview, August 2005

Wen Zhang, Chun Fang and Taweeep Sirirassamee. **Analysis on Demand and Features of Chinese Visitors to Thailand**, 2004, 73-82.

Zhang, G.R., D.Q., Liu, and X.A., Wei. **China’s Tourism Development: Analysis and Forecast (2004-2006)** Beijing: Social Services Academic Press China, 2006

[www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) 2549

[www.tourism.australia.com](http://www.tourism.australia.com), retrieved on 6 July 2006 (Tourism Australia Research, 2001)

## รายชื่อคณะวิจัยและที่ปรึกษา

### 1. ที่ปรึกษาโครงการ

นายสุวัฒน์ จุฑากรณ์

อดีตผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกรุงเทพ

ผู้อำนวยการกลุ่มฐานข้อมูลการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 2. หัวหน้าโครงการ

รศ.ดร. ภาณี อธิชัยกุล

ผู้แทนวิชาเอกการจัดการการท่องเที่ยว

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### 3. ผู้ร่วมโครงการ

ผศ.ดร. จุฑามาศ วิศาลสิงห์

ผู้อำนวยการหลักสูตร Master of Business Administration (Tourism Management)

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

### 4. นักวิจัย

นางสาวรุ่งทิพ ว่องปฏิการ

หัวหน้างานวิจัยและวิชาการ กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### 5. นักวิจัยผู้ช่วยและล่าม

Christine Tung

อาจารย์ภาษาอังกฤษและล่าม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

### 6. ผู้ช่วยวิจัย

นางรัตน์ทิพย์ ทิพสน

เจ้าหน้าที่วิเทศสัมพันธ์ งานวิเทศสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช