

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

งานวิจัยพบปัญหาและประเด็นต่างๆ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะที่เป็นการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลซึ่งแตกต่างจากการเดินทางมาพักผ่อนทั่วไป ปัญหาการตัดราคาและวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างระหว่างไทยและจีน ในมุมมองการแข่งขันผู้จัดจีนเห็นว่าประเทศไทยมีทรัพยากรที่พร้อมจะพัฒนาให้เป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย และ สิงคโปร์ หากมีการเพิ่มเติมปรับปรุงเรื่องความคิดสร้างสรรค์จะทำให้ดีขึ้นมาก

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญในการกำหนดนโยบายและมาตรการที่จะสามารถทำให้ประเทศไทยเจาะตลาดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศจีนได้ โดยเสนอแนะให้ สสพ. ประเมินบทบาท หน้าที่และ โครงสร้างการทำงานของหน่วยงานรับผิดชอบหลัก โดยการทำงานร่วมกันเป็นเครือข่าย การส่งเสริมการตลาดตามมณฑลเป้าหมาย การพัฒนาและปรับปรุงบริษัทนำเที่ยวไทยและจีน การทำความเข้าใจความคิดของชาวจีน และการปรับปรุงภาพพจน์ของประเทศไทยโดยรวม ซึ่งเป็นมาตรการที่ต้องรีบดำเนินการเพื่อให้การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีฐานในการสร้างมูลค่าที่แท้จริง

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.