

ประเทศไทยกับความพร้อมในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

READINESS OF THAILAND FOR INCENTIVE TOURISM HUB

เบญจมาภรณ์ ชำนาญญา *

Benjamaporn chumnanchar

(Received : May 27, 2020 ; Revised : October 11, 2020 ; Accepted : October 11, 2020)

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทที่สำคัญในด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นหนึ่งในธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ส่วนใหญ่เดินทางมาประชุม สัมมนา งานนิทรรศการ และใช้เวลาส่วนหนึ่งไปกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในบริบทประเทศไทย ได้แก่ 1) แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3) ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 4) ความพร้อมของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยศึกษาผ่านการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและเป็นการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ศักยภาพ ความพร้อม การเป็นศูนย์กลาง

Abstract

MICE industry played an important role in the economy along with the tourism industry. Incentive tourism is a part of the MICE industry and it is likely to increase both in terms of revenue and number of tourists. Most MICE travelers came to meeting, convention, exhibitions, and spent some time to travel. This article aimed to present incentive tourism in the context of Thailand, including the theory of incentive tourism, the factors influencing incentive tourism management, the potential and readiness of Thailand in managing incentive. The study is based on

* อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of of Business Administration Program in Hotel and Tourism Management, Southeast Bangkok College. e-mail : aj.eingeing@gmail.com

literature review from different sources in order to be useful for applying information in incentive tourism as well as preparing for incentive tourism management and readiness of Thailand Incentive tourism hub.

Keywords : Incentive tourism, Potential, Readiness, Hub

บทนำ

อุตสาหกรรมการจัดประชุม นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ อุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เติบโตสูงขึ้นและสามารถสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจ 4 กลุ่ม ได้แก่ การจัดประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การประชุมนานาชาติ (Convention) การจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการ (Exhibition) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ในปี พ.ศ. 2561 พบว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศควบคู่ไปกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในช่วงตลอดหลายปีที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จากต่างประเทศทั้งสิ้น 1,255,985 ราย เกิดรายได้จากการใช้จ่าย 95,623 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 8.10 มีระยะพำนัเฉลี่ย 5 วัน มีค่าใช้จ่ายต่อคนต่อทริป 76,135 บาท กลุ่มหลักที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวธุรกิจชาวเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 85.77 ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรุงเทพธุรกิจ, 2562)

ตารางที่ 1 ผลการดำเนินงานไมซ์ในช่วงครึ่งปีแรกของปีงบประมาณ 2561

กลุ่ม	จำนวนนักท่องเที่ยว	อัตราเติบโต	รายได้ (ล้านบาท)
การประชุม	150,849	11.81 %	14.574
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	176,005	21.63 %	10.282
การประชุมนานาชาติ	147,877	5.13 %	12.093
การจัดแสดงสินค้านานาชาติ	72,892	14.37 %	5.613
รวม	547,623		42.562

ที่มา : Thailand Convention and Exhibition Bureau (2018)

จากตารางที่ 1 ในระยะครึ่งแรกของปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 พบว่า กลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ 176,005 คน สร้างรายได้ 10.282 ล้านบาท รองลงมาเป็นกลุ่มการประชุมมีจำนวนนักท่องเที่ยว 150,849 คน สร้างรายได้ 14.574 ล้านบาท กลุ่มการจัดประชุมระดับนานาชาติมีจำนวนนักท่องเที่ยว 147,877 คน สร้างรายได้ 12.093 ล้านบาท และกลุ่มการจัดงาน

แสดงสินค้านานาชาติ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 72,892 คน สร้างรายได้ 5.613 ล้านบาท ตามลำดับ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2018) จากตัวเลขข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้การยอมรับและสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) ที่มีอัตราเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 21.63 และมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสร้างรายได้และการจ้างงานจำนวนมากให้กับประเทศ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวที่เดินทางในรูปแบบไมซ์ยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยในครึ่งปีแรก 2561

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว
สาธารณรัฐประชาชนจีน	214,887
อินเดีย	152,638
มาเลเซีย	146,387
สิงคโปร์	84,211
เกาหลี	71,141
เวียดนาม	55,306
ลาว	55,125
ญี่ปุ่น	51,361
อินโดนีเซีย	51,320
ฟิลิปปินส์	42,398

ที่มา: Marketeer team (2561)

จากข้อมูลของสำนักงานการจัดประชุมและนิทรรศการในปี พ.ศ. 2561 สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยในครึ่งปีแรก ปี พ.ศ. 2561 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เดินทางเข้าประเทศไทยสูงสุดคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 214,887 คน รองลงมาคือประเทศอินเดีย 152,638 คน และประเทศมาเลเซีย 146,387 คน ตามลำดับดังตารางที่ 2 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เฉพาะเจาะจงโดยเฉพาะการเดินทางมาประชุมสัมมนาที่ควบคู่กับการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งนักท่องเที่ยวไมซ์จัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Visitors) และพบว่านักท่องเที่ยวไมซ์มีระดับการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 3-4 เท่า (Marketeer team, 2561)

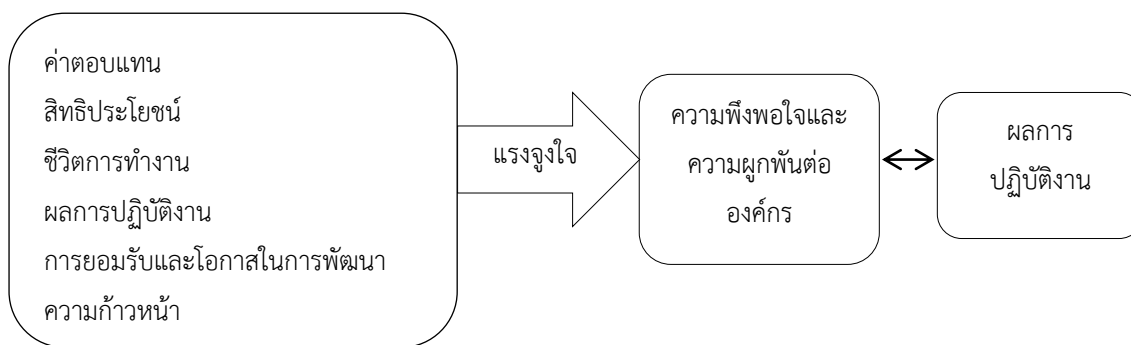
เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Meetings & Incentives) หรือ MI เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดเมื่อเทียบกับธุรกิจไมซ์อื่นๆในแต่ละปี

โดยเฉพาะข้อมูลในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งสิ้น 531,694 คน สร้างรายได้ถึง 41,174 ล้านบาท โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แบ่งเป็นกลุ่มที่เดินทางมาประชุมองค์กรและท่องเที่ยว 259,901 คน และกลุ่มการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 271,793 คนโดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.13 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการจัดประชุมมักจัดควบคู่กับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมีค่าใช้จ่ายต่อคนสูงสุด มีสาเหตุจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ การลงทุน การค้าขยายตัวมากขึ้น ในขณะเดียวกันตลาดทางด้านธุรกิจเกิดใหม่และสร้างโอกาสการเติบโตให้แก่การเดินทางธุรกิจทั่วโลก ซึ่งทำให้การใช้จ่ายของนักธุรกิจอยู่ในระดับสูง ส่งผลให้องค์กรให้รางวัลกับผู้ที่ทำยอดขายสูงสุด (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาให้เป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากมีขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ รวมถึงความพร้อมของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะสามารถสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ การจัดประชุมในระดับภูมิภาคหรือมหภาคยังมีส่วนช่วยให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยข้อมูลจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำนโยบายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จะสอดคล้องกับแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทั้งในระดับภูมิภาคและระดับจังหวัด ก่อให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้อย่างแท้จริง

1. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การสร้างแรงบันดาลใจให้แก่บุคลากรในการทำงานได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน วิธีการหนึ่งคือการให้รางวัลในการปฏิบัติงาน ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในระหว่างการทำงาน ในบริบทของการให้รางวัลถือเป็นความสัมพันธ์กับรากฐานในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ในปัจจุบันองค์กรให้ความสำคัญและสร้างแรงจูงใจของพนักงานปฏิบัติงานเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดความคิด ความตั้งใจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดย (Payne, Cook, Horner, Shaub, Boswell, & Ozias, 2010) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการให้รางวัลเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ซึ่งจำแนกรางวัลได้ 5 ประเภท ได้แก่ การจ่ายค่าตอบแทน สิทธิประโยชน์ ชีวิตการทำงาน ผลการทำงาน การยอมรับและโอกาสในการพัฒนาความก้าวหน้า ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แนวคิดการให้รางวัล

ที่มา : Payne et al., (2010)

จากแนวคิดแสดงให้เห็นว่า การให้รางวัลส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ผ่านกระบวนการกระตุ้นและแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน โดยรางวัลที่ได้สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภทหลัก ๆ คือรางวัลภายในและรางวัลภายนอก โดยรางวัลภายนอกคือรางวัลที่เป็นตัวเงินและรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mair (2015) ที่กล่าวว่ารางวัลภายนอกเป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้และเป็นผลที่เกิดจากการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งรางวัลของการท่องเที่ยวเป็นรางวัลที่ไม่เป็นตัวเงิน การจูงใจโดยการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวนับเป็นแรงจูงใจที่ได้รับความนิยม เพราะจะส่งผลให้มีการใช้ความพยายามมากขึ้นเพื่อให้ได้รางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ระบบการให้รางวัลเป็นการท่องเที่ยวตอบแทนเป็นการกำหนดเป้าหมาย รวมถึงการเพิ่มความพยายามในการทำงานเพื่อให้ผลงานที่ออกมามีประสิทธิภาพ ในแง่ของการได้รางวัลมีผลมาจากแรงจูงใจซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์จากแรงจูงใจที่ต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ หลีกหนีความจำเจ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบด้วยประสบการณ์และความรู้สึกของความสำเร็จ แนวคิดนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการมีแรงจูงใจในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อมูลของ incentive research foundation พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้ซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปี พ.ศ. 2559 เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2560 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 4,000 ดอลลาร์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับองค์กรอยู่ที่ 8,151 ดอลลาร์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มขึ้นคือ การขยายตัวของธุรกิจที่สามารถทำกำไรและใช้กลยุทธ์ในการให้รางวัลเป็นแรงจูงใจซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ (incentive research foundation, 2019)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) เป็นอีกหนึ่งกลุ่มในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีการให้รางวัลหรือสิ่งตอบแทนเป็นการท่องเที่ยว โดยที่บริษัทหรือหน่วยงานจะยินดีจ่ายให้กับพนักงานหรือบุคลากรที่ประสบความสำเร็จเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งการเดินทางในประเภทรวมถึงการให้รางวัลเพื่อไปเข้าร่วมสัมมนาหรือหาแรงบันดาลใจในการทำงาน ในปัจจุบันองค์กรและ

หน่วยงานต่างๆ มีการใช้มาตรการการท่องเที่ยวมาเป็นรางวัลและแรงจูงการกระตุ้นในการทำงาน ซึ่งสามารถเปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไปกับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวทั่วไปและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ข้อเปรียบเทียบ	การท่องเที่ยวทั่วไป	การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
1. ผู้สนับสนุนค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยวเป็นคนจ่าย	องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
2. ผู้เลือกสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวเป็นคนเลือกเอง	ผู้รับผิดชอบโครงการหรือบริษัทเป็นผู้เลือก
3. ประเภทของผู้เดินทางท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวทุกคนที่ต้องการท่องเที่ยว	พนักงาน สมาชิก ลูกค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในองค์กรหรือหน่วยงานที่ได้รับการคัดเลือก
4. ประเภทของสถานที่ท่องเที่ยว	ทุกประเภท	แหล่งท่องเที่ยวในเมืองประเทศมีชื่อเสียงหรือเมืองใหญ่ๆ
5. ระยะเวลาในการสำรองการท่องเที่ยว	วันหยุดติดต่อกันหลายวัน ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าเป็นเดือน วันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 2-3 วัน	หน่วยงานหรือองค์กรจองล่วงหน้าหลายเดือนหรือเป็นปี
6. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันหยุดประจำปี วันหยุดเทศกาล วันหยุดสุดสัปดาห์	ท่องเที่ยวได้ตลอดปี ส่วนใหญ่จะจัดระหว่างจันทร์-ศุกร์หรือในช่วงเวลางาน
7. การได้รับสิทธิพิเศษในการท่องเที่ยว	ไม่ได้รับ	การให้สิทธิผู้ติดตาม การทำกิจกรรมที่พิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว สิทธิการเข้าชมต่างๆ

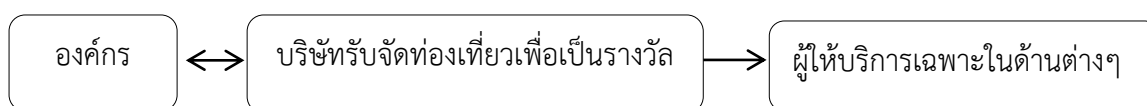
ที่มา: ประยุกต์จาก บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)

จากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทหรือองค์กรให้รางวัลเป็นการเดินทางและท่องเที่ยวแก่พนักงาน บุคลากร รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทให้พนักงานเดินทางไปพักผ่อนและทำกิจกรรมร่วมกัน รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่ผนวกกับการไปประชุมงาน ไปสัมมนาหรือการติดต่อทางธุรกิจ

โดยรางวัลหรือสิ่งที่ได้รับจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางคนเดียว การเดินทางที่ให้สิทธิผู้ติดตามได้ การเดินทางเป็นหมู่คณะ ซึ่งรางวัลท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้มีกำลังใจและตอบสนองผู้ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายตามที่องค์กรกำหนดรวมถึงเป็นการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างโอกาสและต่อยอดทางธุรกิจ โดยรางวัลการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเน้นการสร้างความประทับใจและใช้การท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการเดินทางโดยที่องค์กรหรือบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดตลอดการเดินทาง

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้รับความนิยมมากขึ้น โดยมีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเชื่อมโยงกับกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุม การสัมมนา การทำกิจกรรมเพื่อสังคม การทำกิจกรรมเป็นองค์กร เป็นต้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มไม่ซ้ำได้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแสดงตามห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา : Thailand Convention and Exhibition Bureau (2016)

ห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดขึ้น การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกิดจากการที่บริษัทหรือองค์กรต้องทำงานร่วมกับบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Organization) ซึ่งบริษัทจะต้องออกแบบกิจกรรมและรายละเอียดต่างๆ ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อได้ข้อตกลงร่วมกันแล้วทั้งสองฝ่ายจะต้องให้ความสำคัญในรายละเอียดของโปรแกรมในการทำงานร่วมกับผู้ให้บริการอื่น ๆ (External Service Providers) ได้แก่ โรงแรม สายการบิน สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทจัดเลี้ยง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีรายละเอียดดังนี้ Thailand Convention and Exhibition Bureau (2016)

2.1 องค์กร/บริษัท เป็นหน่วยงานหลักที่สนับสนุนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล องค์กรหรือบริษัทเป็นผู้กำหนดรางวัลให้แก่พนักงานหรือบุคคลที่ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรหรือบริษัทวางไว้ การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะประกอบด้วย องค์กรจะเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและรายละเอียด มีการกำหนดงบประมาณในการจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งองค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ incentive research

foundation ที่พบว่าแนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังคงมีแนวโน้มที่ดีขึ้น โดยทั้งนี้ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ ต้นทุนในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การวางแผนการเดินทาง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การนำเสนอการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เป็นสิ่งแปลกใหม่ และการสร้างประสบการณ์สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้้องค์กรจะเป็นการกำหนดรายละเอียดในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.2 บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นหน่วยงานที่ร่วมกับองค์กรและบริษัทเพื่อออกแบบรายละเอียดของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นหน่วยงานที่ให้บริการตั้งแต่การกำหนดและจัดทำโครงการจนเสร็จสิ้นการท่องเที่ยว สำหรับหน่วยงานที่รับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุตสาหกรรมไมซ์ เรียกว่า บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยว (Destination management company) หรือเรียกว่า บริษัท DMC ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการทุกด้านที่เกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยทั่วไปจะมีการให้บริการ เช่น การให้คำปรึกษาการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การออกแบบโปรแกรม การจัดโปรแกรม การดำเนินการลงทะเบียน ประสานงานต่างๆ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาเชิงสำรวจบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Bordelon & Ortiz, 2015) พบว่า บริษัท DMC มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับการจัดกิจกรรมและโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 75 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดของบริษัท DMC ดังตาราง

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายหลักในบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แต่ละกลุ่ม (หน่วย: ดอลลาร์สหรัฐ)

รายการดำเนินการ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ค่าใช้จ่ายเงินเดือนรวม	57,435,954	40,205,386	11,032,601
ค่าใช้จ่ายในการบริหารทั้งหมด	14,016,713	10,923,793	1,685,274
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดทั้งหมด	3,927,001	2,957,783	901,196
ค่าใช้จ่ายกิจกรรมทัวร์หรือโปรแกรมการเดินทาง	199,383,330	127,746,932	33,028,452
รวม	274,762,998	181,833,894	46,647,522

ที่มา: (Bordelon & Ortiz, 2015)

จากข้อมูลเป็นการแบ่งบริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและแหล่งท่องเที่ยวตามพื้นที่ทางเศรษฐกิจ ซึ่งถูกเป็นออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในชิคาโก ลาสเวกัส ไมอามี

นิวยอร์ก ออร์แลนโดและซานฟรานซิสโก กลุ่มที่ 2 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในบอสตัน ดัลลัส เดนเวอร์ นิวออร์ลีนส์ ซานดิเอโกและวอชิงตันดีซี กลุ่มที่ 3 เป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ใน แอตแลนตา ออสติน และ สก็อตส์เดล พบว่า ค่าใช้จ่ายทัวร์กิจกรรมหรือโปรแกรมคิดเป็นร้อยละ 75 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่มากที่สุดในการจ่ายหลักทั้งหมด สำหรับบริษัทในกลุ่มที่ 1 มีค่าใช้จ่ายยอดรวมที่ 274.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กลุ่มที่ 2 มีค่าใช้จ่ายยอดรวมเป็นอันดับสองของค่าใช้จ่ายที่ 181.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่กลุ่ม 3 มีค่าใช้จ่ายรวม 46.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Bordelon & Ortiz, 2015) ในขณะเดียวกันบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องไปประมูลหรือขอรับเป็นเจ้าภาพในการจัดประชุมและจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือที่เรียกว่า (Bidding Process) เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทใช้บริการและให้ความไว้วางใจในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

2.3 ผู้ให้บริการเฉพาะในด้านต่างๆ

ผู้ให้บริการเฉพาะในด้านต่างๆของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นกลุ่มที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและมีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดทำโปรแกรมต่างๆ อาทิ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ยานพาหนะ บริการนำเที่ยว และมีคฤหาสน์ จุดแวะพัก อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการเฉพาะจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพและสร้างความแตกต่างให้กับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและต้องมีคุณลักษณะสำคัญโดยต้องมีความแตกต่างเฉพาะตัว โปรแกรมที่จัดขึ้นควรมีความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวทั่วไปรวมถึงการสร้างสิทธิพิเศษเฉพาะให้กับผู้เดินทาง เช่น การพาเข้าชมสถานที่พิเศษ หรือการเปิดให้พบปะบุคคลพิเศษต่างๆเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจสูงสุดในการเดินทาง (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016)

จากห่วงโซ่มูลค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ประกอบไปด้วยองค์กร บริษัทรจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ผู้ให้บริการเฉพาะในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อีกทั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการได้เสนอกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ไทย ได้แก่ กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร สถานที่ ผู้จัดให้มีความพร้อมในการให้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2018) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) ที่สามารถส่งเสริมและพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งรายได้หลักของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวต้องได้รับความช่วยเหลือจากสมาคม องค์กรหน่วยงาน หรือบริษัทที่ทำหน้าที่ติดต่อ ประสานงานและให้บริการกับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

3.1 ความได้เปรียบในการแข่งขัน

ประเทศไทยมีเป้าหมายสำคัญในการผลักดันให้ประเทศเป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมและการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับภูมิภาค โดยมีสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการสนับสนุนพร้อมขับเคลื่อนมุ่งไปสู่การเป็น One Stop Service ในอุตสาหกรรมไมซ์โดยเป็นศูนย์กลางการประสานงานแบบเบ็ดเสร็จทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จากข้อมูลของ ICCA ปี พ.ศ. 2559 ประเทศในภูมิภาคเอเชียที่ได้รับความนิยมในการจัดงานประชุมสูงสุด มี 4 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ สำหรับประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 5 ของภูมิภาค ในขณะที่เดียวกันการจัดอันดับเมืองที่มีการประชุมมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกกลับพบว่า กรุงเทพมหานครมีจำนวนการจัดประชุม 121 ครั้ง รองจากประเทศสิงคโปร์ที่มีการจัดประชุม 151 ครั้ง รวมทั้งขนาดพื้นที่รวมในการจัดประชุมเมื่อเปรียบเทียบกับเมืองที่คล้ายคลึงกันใน 3 เมือง คือ สิงคโปร์ เมืองโซล และเมืองโตเกียว พบว่า กรุงเทพมหานครมีขนาดพื้นที่รวมในการจัดงานมากที่สุด (ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร, 2560) จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นถึงขีดความสามารถในการรองรับด้านพื้นที่ในการจัดงานประชุมและกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเทียบเท่าระดับภูมิภาค ซึ่งสอดคล้องกับ Crouch and Ritchie (1999) ที่พบว่า กิจกรรมและโปรแกรมที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากจะเพิ่มประสบการณ์มากกว่าการมาท่องเที่ยว ทั้งยังสามารถพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง

3.2 ความเป็นมืออาชีพ

สำหรับประเทศไทยมีหน่วยงานสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการเป็นหน่วยงานหลักในการจัดตั้งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกและพัฒนามาตรฐานการจัดงานไมซ์ให้สอดคล้องกับบทบาทการดำเนินงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ในช่วงปี พ.ศ. 2561 มีงานไมซ์ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพที่สำคัญทั้งกลุ่มการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 231 งาน โดยมีงานที่มีขนาดใหญ่ อาทิ งาน Herbalife China Extravaganza งาน Infinitus (China) Overseas Training งาน Herbalife North Asia Extravaganza งาน Date with Destiny (QNET Dream International Convention) และในปีเดียวกันประเทศไทยยังเป็นเจ้าภาพงานประชุม SITE Global Conference การประชุมของกลุ่มสมาชิกสมาคมด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ในหน่วยงานยังนำมาตรฐานทางปฏิบัติในการบริหารจัดการงานธุรกิจไมซ์อย่างยั่งยืนด้วยมาตรฐาน ISO 20121 ซึ่งมีผู้ประกอบการไมซ์ของประเทศไทยได้ผ่านการรับรองมาตรฐานสากลมาใช้ในการจัดงาน อีกทั้งยังมีการอบรมมาตรฐานการดำเนินงานบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ (Domestic Destination Management Company Standard) เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจไมซ์ในประเทศไทย ให้ก้าวสู่บริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์มืออาชีพ (ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์, 2561)

สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งสถานที่จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ความเป็นมืออาชีพในการจัด

ประชุม รวมถึงการมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสำคัญของศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะส่งผลต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เกิดร่วมมือเครือข่ายธุรกิจและหน่วยงานที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไม่ว่าจะเป็นประชาชนในท้องถิ่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจผู้จัดงาน หน่วยงานที่สนับสนุน รวมถึงจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

4. ความพร้อมของประเทศไทยในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์มีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคตซึ่งสอดคล้องกับกระแสการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่นั้นคือ Bleisure tourism ซึ่งเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาทำธุรกิจ ประชุม สัมมนา ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวหรือการพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจกลุ่มนี้เดินทางมาทำงานและใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อใช้โปรแกรมการท่องเที่ยว ด้วยกระแสและรูปแบบการเดินทางที่เปลี่ยนไป การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจจะไม่ใช่แค่การเดินทางเพื่อได้รับรางวัลจากองค์กรแต่ผู้เดินทางสามารถเดินทางมาทำงานและควบคู่ไปกับการท่องเที่ยว ดังนั้นความพร้อมของประเทศไทยในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเป็นความสำคัญที่สามารถพัฒนาและขับเคลื่อนให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับนานาชาติ โดยประเทศไทยสามารถพัฒนาและต่อยอดเพื่อสร้างความพร้อมในประเด็นต่างๆได้ดังนี้

4.1 ยุทธศาสตร์เมืองศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การผลักดันอุตสาหกรรมไมซ์อย่างต่อเนื่องในประเทศไทยโดยการพัฒนาเมืองจัดการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขึ้น และยกระดับเมืองต่างๆเพื่อสร้างความพร้อมในการพัฒนาไมซ์ที่ดี สำหรับประเทศไทยการส่งเสริมและพัฒนาเมืองไมซ์หลัก ๆ มี 5 เมือง คือ กรุงเทพมหานคร พัทยา เชียงใหม่ ขอนแก่น และจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งเมืองพัทยาก็เป็นหนึ่งในเมืองศักยภาพไมซ์ที่สอดคล้องกับการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก (EEC) ที่จะสามารถสร้างความพร้อมในด้านการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ โดยเมืองศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเน้นในด้านความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือ การทำกิจกรรมท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahn, Hyun, and Kim (2016) ที่พบว่า การสร้างตราสินค้าผ่านเมืองเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในการเผยแพร่คุณค่าของเมืองเพื่อสร้างเมืองให้เกิดการแข่งขันในระดับภูมิภาค การวางแผนทางของแบรนด์แต่ละเมืองจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้นักท่องเที่ยวทำความเข้าใจเอกลักษณ์ของเมืองตามตราสัญลักษณ์ที่วางไว้ ภาพลักษณ์ของเมืองจึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลให้นักเดินทางเลือกเป็นเมืองท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้การพัฒนาเมืองศักยภาพไมซ์ยังสอดคล้องเกณฑ์การออกแบบผังเมือง (transect codes) ที่กล่าวถึงแนวทางในการออกแบบย่านเพื่อเป็นศูนย์กลางเมืองแห่งไมซ์ (ฐาปนา บุญยวิจิตร, 2562) โดยแบ่งพื้นที่ไมซ์ออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ พื้นที่พัฒนาพิเศษหรือ

พื้นที่ใจกลางเมืองไมซ์ (MICE Special District) ได้แก่ พื้นที่ใจกลางเมือง โรงแรม ศูนย์ประชุมและนิทรรศการ นันทนาการ ส่วนที่ 2 คือ พื้นที่ทั่วไปย่านชานเมือง พื้นที่ธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองพื้นที่ควรมีโครงสร้างพื้นฐานรองรับในด้านการคมนาคมและขนส่งมวลชน ซึ่งเมืองศักยภาพไมซ์ของไทยเป็นเมืองที่มีความพร้อมที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวซึ่งสามารถรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้วยระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางที่ไม่ไกลจากสนามบินนานาชาติ และยังมีโรงแรม ศูนย์ประชุมขนาดใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เหมาะสมกับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

4.2 ด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

โครงสร้างพื้นฐานเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่รองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นประเทศไทยมีท่าอากาศยานที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และเป็นศูนย์กลางการเดินทางของผู้โดยสารระหว่างประเทศและยังเป็นประตูสู่สถานที่ต่างๆ โดยมีสนามบินนานาชาติ 6 แห่ง และสนามบินรองรับภายในประเทศอีก 33 แห่ง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์สามารถผ่านด่านตรวจคนเข้าเมืองได้โดยใช้ช่องฟรีเมียมนหรือมีบริการไมซ์เลน (Fast Track) ด้านผู้ประกอบการทางด้านโรงแรมในประเทศไทยได้เข้าร่วมรับรองมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย หรือ Thailand MICE Venue Standard (TMVS) เพื่อประเมินมาตรฐานสู่ประเภทสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Venue) และพัฒนาจัดงานในสถานที่แปลกใหม่ เพื่อยกระดับสถานที่จัดกิจกรรมพิเศษให้ได้มาตรฐานทัดเทียมนานาชาติ โดยมีโรงแรมที่ผ่านการประเมินและให้บริการรวมทั้งสิ้น 315 โรงแรม จำนวน 791 ห้องทั่วประเทศ (กรุงเทพมหานคร, 2562) อีกทั้งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยได้รับรางวัล “จุดหมายยอดเยี่ยมต่างประเทศประจำปี 2019” ที่งาน SATTE Awards ในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย นอกจากนี้การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่เขตระเบียงเศรษฐกิจตะวันออกได้พัฒนาพื้นฐานด้านการคมนาคมขนส่งที่สำคัญได้แก่ รถไฟฟ้าความเร็วสูงเพื่อเชื่อมโยง 3 สนามบินหลัก คือ สนามบินสุวรรณภูมิ สนามบินดอนเมือง และสนามบินอู่ตะเภา และมีการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกหลักใน 3 แห่ง เพื่อยกระดับให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กับการท่องเที่ยว

4.3 ความพิเศษของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ความพิเศษหรือกิจกรรมพิเศษของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะเน้นสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยมีความพร้อมใน 7 ด้านหลักที่สอดคล้องความต้องการของลูกค้ากลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้แก่ ด้านกิจกรรมกีฬาและผจญภัย (Adventure) ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History & Culture) ด้านการสร้างประสบการณ์ การเรียนรู้ใหม่ ๆ (Experience and Knowledge) ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green Traveling and Sustainable Meeting) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ด้านการสัมผัสประสบการณ์สุดหรู

(Luxury Travel Destination) และด้านการนำเสนออาหารไทย (Culinary Journeys) ด้วยความหลากหลายของพื้นที่และความหลากหลายของกิจกรรมที่รองรับนักเดินทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งในพื้นที่ประเทศไทยสามารถประยุกต์การทำกิจกรรมพิเศษต่างๆได้ เช่น แนวคิดการจัดงานแบบการสร้างทีมงาน สร้างความร่วมมือให้แก่องค์กรในการทำกิจกรรมร่วมกัน การจัดงานภายใต้แนวคิดแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ผ่านการปลูกป่าชายเลน ปล่อยเต่าทะเล ปลูกปะการังเทียม ซึ่งมีพื้นที่ที่มีความพร้อมได้แก่ จังหวัดภูเก็ต จังหวัดจันทบุรี จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดตราด แนวคิดการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ใหม่ๆ โดยการลงมือปฏิบัติและร่วมกิจกรรมในพื้นที่ซึ่งในพื้นที่ชุมชนเชิงสร้างสรรค์ที่นับว่าเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมและได้รับการสนับสนุนจากองค์การพัฒนาพื้นที่พิเศษในจังหวัดน่าน จังหวัดเลย การเข้าเยี่ยมชมสถานที่จริง เช่น การดูงานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หรือการชมโรงงานอุตสาหกรรมและแหล่งผลิตสินค้าชุมชน จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แนวคิดการจัดประชุมสีเขียว (Green Meetings) การจัดประชุมในสถานที่และรูปแบบกิจกรรมที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครนายก แนวคิดกิจกรรมเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การเยี่ยมชมเส้นทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในสถานที่ประวัติศาสตร์ จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดเชียงใหม่ การสัมผัสประสบการณ์สุดหรูบนเรือสำราญในจังหวัดภูเก็ตและจังหวัดชลบุรีรวมถึงการจัดงานในรูปแบบพิเศษเฉพาะตามความต้องการของกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

กล่าวโดยสรุปคือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแต่ละพื้นที่ที่มีการบริหารจัดการที่มีความพร้อมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้จัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องมีการวางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน วันและเวลาที่จัดงาน การเดินทาง และการเข้าถึงกิจกรรมให้มีความเหมาะสม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้คนรู้จักงานและเดินทางมาร่วมงานมากขึ้น นับเป็นความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ทำให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่แท้จริง

สรุป

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางจะเข้ามาประชุม มาทำธุรกิจ และมางานแสดงสินค้าแล้วนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังทำกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นการต่อยอดในการเดินทางท่องเที่ยวนอกเหนือจากการทำธุรกิจ สำหรับประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยมีการสนับสนุนในยุทธศาสตร์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบไมซ์ โดยมีความร่วมมือในหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กร บริษัทจัดการจุดหมายปลายทางการประชุมและ

แหล่งท่องเที่ยว และผู้ให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังมีปัจจัยต่างๆ ที่สนับสนุนให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ ความได้เปรียบในการแข่งขัน ความเป็นมืออาชีพ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การพัฒนายุทธศาสตร์เมืองไม่ซ้ำใคร การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว และความพิเศษของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ความพร้อมเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่พัฒนาและต่อยอดจนสามารถดึงดูดให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ศักยภาพของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จะช่วยสร้างรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมุ่งสร้างรายได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ เป็นการกระจายรายได้และความเจริญ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะทำการยกระดับการจัดงานในไม่ช้าและขยายฐานการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อสร้างความพร้อมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อเป็นการยกระดับและสร้างแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. การจัดทำนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในยุทธศาสตร์เมืองไม่ซ้ำและขยายการพัฒนาไปยังเมืองรองเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. ความร่วมมือกับนักวิชาการ สถานศึกษา ในการผลิตบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). ธุรกิจไม่ซ้ำปี 2561 ไทยโตเกินเป้าสร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท สืบค้น 20 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/818296>
- ฐานา บุญยวิจิตร. (2562). ไม่ซ้ำกับการออกแบบผังเมือง. สืบค้น 26 มิถุนายน 2562, จาก <http://tatp.or.th/mice-city-design/>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพชร แอนด์ ดีไซน์.
- ฝ่ายการตลาดและภาพลักษณ์องค์กร. (2560). *ทิศทางกลยุทธ์ไม่ซ้ำไทยประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ. (2561). *การพัฒนามาตรฐานอุตสาหกรรมไม่ซ้ำ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2560). รายงานงบประมาณประจำปี พ.ศ.2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- Ahn, Y. J., Hyun, S. S., & Kim, I. (2016). City residents' perception of MICE city brand orientation and their brand citizenship behavior: A case study of Busan, South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 328-353.
- Bordelon, B.M., & Ortiz, M. (2015). *An exploratory study of the Destination Management Company (DMC): Building a profile*. Travel and Tourism Research Association : Advancing Tourism Research Globally. In 2015 TTRA international conference. Retrieved May 15, 2019, from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1100&context=ttra>
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.
- Incentive research foundation. (2019). IRF Webinar : The IRF wellness in meetings and incentive travel study. Retrieved May 15, 2019, from <https://theirf.org/research/irf-webinar-the-irf-wellness-in-meetings-and-incentive-travel-study/2639/>
- Mair, J. (2015). Incentive travel : A theoretical perspective. *Event Management*, 19(4), 543-552.
- Marketeer team. (2561). รู้จัก “ตลาดไมซ์” ที่ปีนี้จะมีมูลค่าทะลุ 2 แสนล้านบาท. สืบค้น 18 พฤษภาคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/82392>
- Payne, S. C., Cook, A. L., Horner, M. T., Shaub, M. K., Boswell, W. R., & Ozias, A. (2010). The relative influence of total rewards elements on attraction, motivation and retention. *WorldatWork Journal*, 20(1), 6-21.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2016). *Introduction to MICE industry*. Bangkok: Thailand Convention and exhibition Bureau.
- Thailand Convention and Exhibition Bureau. (2018). *Thailand MICE posts 13% growth with signals of strong market confidence*. Retrieved May 15, 2019, from <https://www.prnewswire.com/news-releases/thailand-mice-posts-gains-300671379.html>