



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

The Study of Incentive Travel Capability of Thailand

โดย อ.ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ และคณะ

ธันวาคม 2559

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 2

การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

The Study of Incentive Travel Capability of Thailand

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. อาจารย์ ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. รศ.ดร.กาญจนา โชคถาวร	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
3. ผศ.ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. นางสาวปานหทัย พิพิธภัณฑ์	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5. Mr. Darong Kong	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
6. Ms. Naren Chuon	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
7. นางสาว ชไมพร รุ่งทรัพย์รังษี	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8. นางสาวพิชามณู สุขสุข	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
9. นางสาวเบญจนาพร บุณศิริ	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
10. นางสาว ชัชดา ธรรมไชย	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
11. นางสาวธัญกษ เสงยอง	ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICExCMU) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ชุดโครงการ การศึกษาเพื่อเพิ่มคุณภาพและศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช.-สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 2

(ภาษาไทย)	การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
(ภาษาอังกฤษ)	The Study of Incentive Travel Capability of Thailand

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)	การศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย
(ภาษาอังกฤษ)	The Study of Thailand MICE Capability

หัวหน้าโครงการ

ผู้ร่วมงานวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (หัวหน้าโครงการ)
2. รศ.ดร.กาญจนา โชคถาวร
3. ผศ.ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี
4. นางสาวปานหทัย พิพิธภัณฑ์
5. Mr. Darong Kong
6. Ms. Naren Chuon
7. นางสาวชไมพร รุ่งทรัพย์รังสี
8. นางสาวพิชามณูช สุสุข
9. นางสาวเบญจนพ บุณศิริ
10. นางสาวชัชดา ธรรมไชย
11. นางสาวธัญกษ เสงยอง

หน่วยงาน

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1) บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travels) เป็นหนึ่งในสิ่งจูงใจประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (business travel and tourism) ประกอบไปด้วย การ

ประชุมองค์กร (meetings), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel), การประชุมของสมาคม (convention) และงานนิทรรศการ (exhibition) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อให้รางวัลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ผลงานดีเด่น โดยนับเป็นเครื่องมือทางการบริหารโดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้แก่บุคลากร เพื่อจูงใจสำหรับการทำยอดขายหรือทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ (SITE, 2548)

ในปี พ.ศ. 2558 มีนักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย จำนวน 254,125 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 240,546 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.645 และ สร้างรายได้ 16,136 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558

ในปัจจุบันมักจะผนวกการประชุมของบริษัทรวมเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อตอบสนองสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) สร้างความสามัคคีในบริษัท (team building) และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (corporate image) ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2557) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือบริษัทผู้ให้บริการจะคัดเลือกที่หมายตามกระแสนิยม ให้ความรู้สึกว่ามีราคาแพงและให้ความมั่นคงปลอดภัย ถ้าเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ต้องมีคุณภาพราคาเหมาะสม และดำเนินการจองได้สะดวก รวมไปถึงระยะเวลาการเดินทาง มีเที่ยวบินตรงไปยังที่หมาย และเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับตำแหน่ง สามารถเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีบริษัทบริหารจัดการ และผู้ดำเนินกิจการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ บุคลากรในพื้นที่มีประสบการณ์สูง และคุณภาพอาหารและบริการอยู่ในระดับสูง เป็นต้น แต่ทั้งนี้อุปสงค์ของการเลือกประเทศในทวีปเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อเทียบกับภาพรวมจากประเทศทั่วโลก จัดอยู่ในอันดับที่ 6 คือร้อยละ 11 น้อยกว่าทวีปอื่น ๆ เช่น แคริบเบียน (ร้อยละ 47), อเมริกาเหนือ (ร้อยละ 43), ยุโรป (ร้อยละ 34), อเมริกากลาง (ร้อยละ 19) และอเมริกาใต้ (ร้อยละ 14)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาในหลายประเด็น อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็มีอย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและรายได้เปรียบของประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแข่งขันได้อย่างตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน 5 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

3. เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาได้แก่ การศึกษาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel destination) ในระดับประเทศ

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้มีกรอบการศึกษาโดยศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศของประเทศไทย (International inbound incentive travel in Thailand) โดยมีขอบเขตของเนื้อหา ดังนี้

1. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Impacts of incentive travel) แบ่งเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic impacts) ผลกระทบทางสังคม (Social impacts) และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental impacts) โดยการประเมินผลกระทบเชิงพรรณนา
2. การศึกษาธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งเป็น การศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน (Value chain connectivity) ศักยภาพของธุรกิจ (Potential) และแนวโน้มของธุรกิจ (Business trend)
3. การนำเสนอเชิงนโยบาย (Policy recommendations) เป็นการนำเสนอเชิงนโยบายจากผลการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ เนื้อหา (Contents) พื้นที่ (Area) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) โดยมีกรอบและเนื้อหา ดังนี้

1.3.3.1 เนื้อหา (Contents)

เนื้อหาการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยใช้การประเมินความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และวัดค่าด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis)

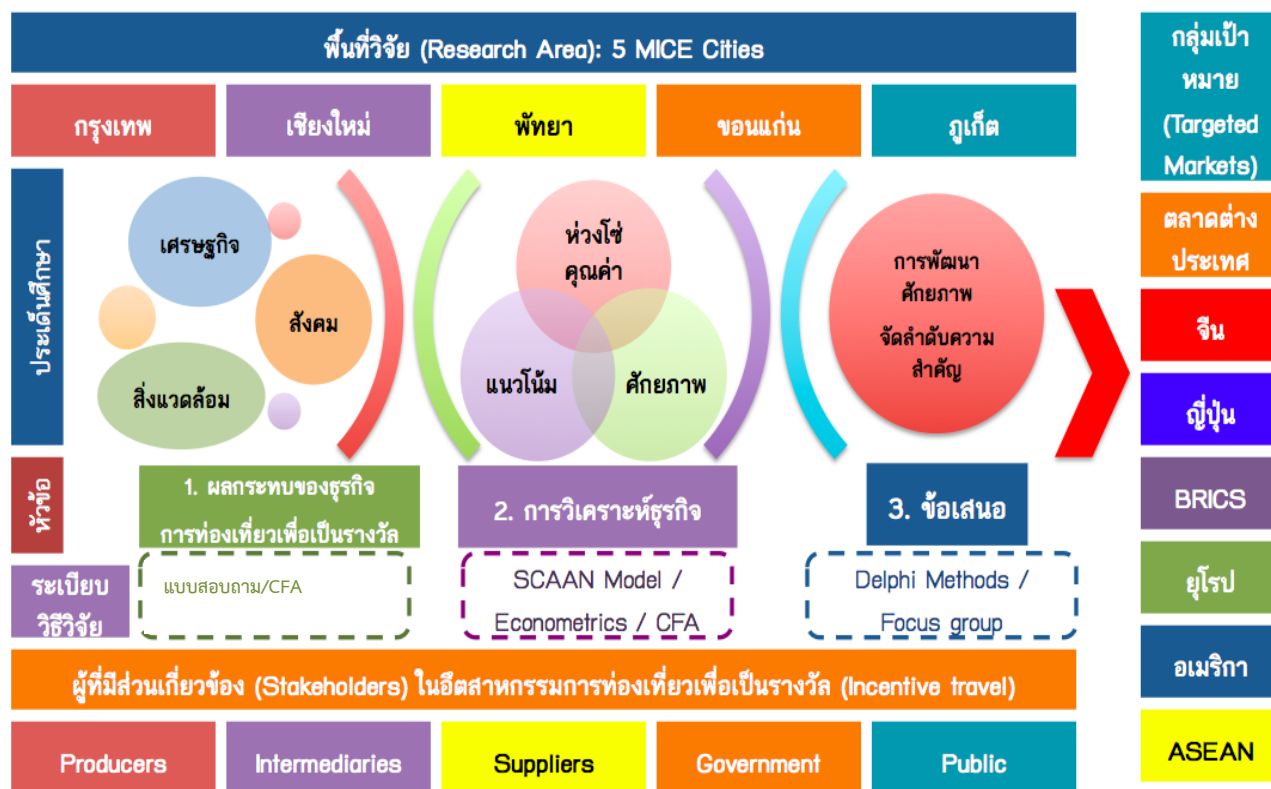
ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน 3 ด้าน ได้แก่ ความ

เชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าด้วย SCAAN Model การวิเคราะห์ศักยภาพ ด้วยการประเมินความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวัดด้วย Factor analysis การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ (Econometric model) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 3 คือการวิเคราะห์ผลการศึกษา ในสองส่วนแรกและพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3.3.2 กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ผลิตโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Corporate producers) (2) ตัวกลางผู้ประสานงาน/นายหน้า (Intermediaries/DMC/Incentive house) (3) ผู้จัดหาจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ (Suppliers) (4) ภาครัฐบาลที่ให้การสนับสนุน (Government) และ (5) ภาคสาธารณะ (Public) ได้แก่ ภาคประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งในเชิงบวกและลบ



กรอบการวิจัย (Research framework)

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยออกแบบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อ ตั้งแต่การสำรวจอุตสาหกรรมผ่าน

เอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ผลกระทบจากอุตสาหกรรม รวมทั้งการวิเคราะห์โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้นตอน แสดงดังตารางด้านล่างนี้

วิธีการดำเนินการศึกษา

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
1. สํารวจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1.1 สํารวจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1.2 ศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัด 1.3 ศึกษาช่องว่างในวรรณกรรม (Gaps in literature)	เอกสารที่เกี่ยวข้อง แบบสำรวจ จัดทำ systematic literature review	ผู้ประกอบการ นักวิชาการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล
2. ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	2.1 สํารวจห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2.2 สํารวจห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเชิงลึก 2.3 ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพกับประเทศสมาชิกอาเซียน 2.4 ศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	แบบสอบถาม สัมภาษณ์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ นักวิชาการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล
3. ศึกษาผลกระทบ	3.1 โครงสร้างการวัดผลการดำเนินงานและอุปสรรค 3.2 สํารวจสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน 3.3 จัดประชุม	แบบสอบถาม เอกสารที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม Focus Group	สมาชิกหลักในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
4. วิเคราะห์แนวโน้ม	4.1 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับนานาชาติ 4.2 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับประเทศ 4.3 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยว	เศรษฐมิติเชิงอนุกรมเวลา (Time Series Econometrics)	ข้อมูลสถิติอนุกรมเวลาแบบทุดิถีภูมิ

	เที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับ 5 เมือง MICE		
วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
5. จัดเวทีเพื่อนำเสนอ ผลการศึกษา	5.1 จัดประชุมเสนอผลการศึกษา 5.2 สัมมนาเชิงปฏิบัติการ	รับฟังความคิดเห็น ต่อผล งานวิจัย	หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป
6. เสนอแนวทางการ พัฒนาศักยภาพของ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	6.1 พัฒนาแนวทางการพัฒนา 6.2 พัฒนาแผนปฏิบัติการ	จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสังเคราะห์ ผลการวิจัย	หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป

2) สรุปผลการดำเนินงาน

โครงการวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และ แผนที่ได้นำเสนอครบถ้วนทั้ง 5 ประการ โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ ดังตารางด้านล่างนี้

กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ / หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)
1. เก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยการสัมภาษณ์ การจัดประชุม ย่อยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงาน องค์กรภาครัฐ และเอกชนที่มีความต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม	100%
2. ศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	100%
3. ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	100%
4. ศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	100%
5. ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	100%
6. ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	100%

2.1 ความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่า

โดยผลการศึกษาความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel value chain) พบว่าการเชื่อมโยงภายในโซ่อุปทานนั้นมีตัวกลางขับเคลื่อนที่สำคัญคือ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. และ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ หรือ TICA โดยมีจุดเด่นในการทำงานเชิงรุกทั้งระดับภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามพบว่าภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีอยู่หลากหลายกว่าขอบเขตการทำงานของทั้ง สสปน. และ TICA ที่มักจะเน้นการประสานงานกับเอกชนที่เป็นสมาชิกของ TICA เป็นหลักทำให้เอกชนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ TICA นั้นอาจจะไม่มีความเชื่อมโยงเทียบเท่ากับสมาชิกของ TICA ในส่วนของภาครัฐนั้นพบว่าการทำงานของ สสปน. นั้นมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

2.2 ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะวิจัยได้ทำการประมวล วิเคราะห์ และ พัฒนาเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Competitive Index: ITCI) โดยมีประเด็นหลัก 10 ด้าน คือ การคมนาคมขนส่ง (Accessibility), ที่พักแรม (Accommodation), สถานที่จัดงาน (Venue/Area), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), กิจกรรม (Activity), ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency), ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability), การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity), และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยคุณสมบัติแต่ละประเภทได้ถูกแบ่งเป็นหน่วยย่อยเพื่อพิจารณามุมมองด้านต่าง ๆ ของคุณสมบัติดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 39 หน่วยย่อย และได้ทำการตรวจสอบความตรง (validity) และ ความเที่ยง (reliability) ของข้อมูลและแบบจำลอง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้ว พบว่า โดยรวมแล้วคุณสมบัติที่มีความสำคัญในการชี้วัดความสามารถในการแข่งขันหรือศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้แก่ คุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดถึง 0.83 รองลงมาได้แก่คุณสมบัติด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ที่ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ทั้งนี้ผลการศึกษายังบ่งชี้คุณสมบัติที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือสามารถทำได้ดีคือ ความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมความเป็นไทยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทว่ายังมีปัญหาเรื่อง การขาดการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใหม่ ๆ และการขอใช้สถานที่จัดงานที่มีอยู่มากที่ขั้นตอนยังลำบาก รวมทั้งความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีขนาดใหญ่

2.3 ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในการประเมินผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้มีการนำตัวชี้วัดจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการประเมินผลกระทบในบริบทการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และได้ประเมินจากผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผลกระทบด้านเศรษฐกิจมีค่ามากที่สุด โดยเฉพาะการจ้างงาน และการกระจายรายได้ ส่วนผลกระทบด้านสังคมที่มีปัญหา คือ การแย่งชิงพื้นที่สาธารณะ ในส่วนผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม ให้รู้พื้นกลับมาใหม่ได้ รวมทั้งช่วยพัฒนาโบราณสถานและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วย ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความกังวลด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ทะเล แนวปะการังต่าง ๆ และ การใช้สัตว์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการในการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่ธรรมชาติซึ่งเป็นจุดเด่นที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และเป็นศักยภาพของประเทศที่สำคัญแต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะสร้างผลกระทบได้เช่นกัน ในส่วนของนโยบายการผลักดันให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจได้มากคือการสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นประโยชน์หลักจากการศึกษา อาทิเช่น การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ต่อกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิเช่น การแสดงเชิงวัฒนธรรมในงานเลี้ยงอาหารค่ำ หรือ การจ้างคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมทั้งการคิดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและคนในพื้นที่เพื่อให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างยั่งยืน

2.4 แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในส่วนของการวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย คณะวิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา (Time Series Econometrics) ใน 2 ระดับคือระดับประเทศ โดยรวมและเจาะรายตลาดประเทศหลักที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2558 รายไตรมาส จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มที่มีค่าความเป็นฤดูกาล (seasonality) ที่มากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural change) ของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ซึ่งบริษัทที่ส่งนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอันได้แก่ Incentive House หรือ Intermediates อื่น ๆ ได้มีการกำหนดจำนวนนักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบคงที่ล่วงหน้าแล้ว และจากการสัมภาษณ์ก็ได้ยืนยันผลการวิเคราะห์นี้โดยภาคเอกชน แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดของภาครัฐเพื่อดึงดูดกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในระยะยาวและเน้นที่ความคุ้มค่าของโปรแกรม คือ ROI (Return on Investment) เป็นหลัก ในส่วนของการวิเคราะห์รายตลาดพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตลาดดาวรุ่ง (raising star) ซึ่ง

เป็นประเทศที่มีแนวโน้มที่จะส่งนักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังประเทศไทยมากขึ้น ได้แก่ อินเดีย จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ ในขณะเดียวกันอีกกลุ่มคือตลาดดาวร่วง (falling stars) นำโดย สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไต้หวัน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องใช้นโยบายดึงดูดกลุ่มที่ขยายตัวสูงและคัดกรองกลุ่มที่มีคุณภาพจากตลาดใหม่นี้ ในขณะเดียวกันจะต้องพยายามรื้อฟื้นกลุ่มตลาดเดิมที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การการประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเพื่อรับฟังความเห็นต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2559 ณ โรงแรมวิกทรี กรุงเทพฯ โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยที่ประชุมได้มีความเห็นต่อการวิจัยว่ามีประโยชน์และได้ชี้แนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัยต่อไป โดยทางคณะผู้วิจัยจะทำการพัฒนางานวิจัยเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลการวิจัยต่อไป

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

คณะวิจัยได้มีการหารือกับหน่วยงานที่สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Thailand Incentive and Convention Association (TICA)

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์

Email me@pairach.com

ระยะเวลาดำเนินการ 1 พฤษภาคม 2558 - 30 เมษายน 2559

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการคือ (1) ศึกษาความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (2) ศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย (3) ศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย (4) ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย (5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดนานาชาติสู่ประเทศไทย (International Incentive Travels) คณะวิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ การใช้ SCAAN Model ในการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า การสำรวจด้วยแบบสอบถามและการใช้แบบจำลองปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการศึกษาศักยภาพและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การวิเคราะห์แนวโน้มโดยเทคนิคการวิเคราะห์เศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลา และการสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความเห็นและนำเสนอแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย

ผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ผู้เล่นสำคัญที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน. หรือ TCEB) และ สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ Thailand Incentive and Convention Association (TICA) อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีผู้เล่นที่ทำหน้าที่สนับสนุนจำนวนมากที่ยังขาดความเชื่อมโยง เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิก TICA และ หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดและท้องถิ่นที่แม้จะมีการทำงานร่วมกันกับ สสปน. และ TICA ทว่าภารกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีอยู่มากทำให้ไม่สามารถผลักดันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เต็มที่ (2) ในส่วนของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และตัวชี้วัดด้านผู้ประกอบการสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) เป็นสองคุณสมบัติสำคัญที่ใช้วัดศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (3) ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจมากที่สุด โดยเฉพาะในแง่ของการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการกระจายรายได้ที่มากขึ้น ส่วนในแง่ของผลกระทบเชิงวัฒนธรรมพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมทั้งช่วยพัฒนาโบราณสถานและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วย อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การ

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถก่อให้เกิดผลเสียตามมาเช่นกัน ทั้งในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ เกิดความหนาแน่นในพื้นที่และการแย่งชิงพื้นที่สาธารณะ การทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เป็นต้น (4) แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยมีแนวโน้มความเป็นฤดูกาลมากขึ้น โดยผลการศึกษาระบุว่านักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนิยมมาเที่ยวเมืองไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มดาวรุ่ง (raising star) และกลุ่มดาวร่วง (falling star) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องใช้นโยบายตั้งรับกลุ่มที่ขยายตัวสูงและคัดกรองกลุ่มที่มีคุณภาพจากตลาดดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันจะต้องพยายามรื้อฟื้นกลุ่มตลาดเดิมที่มีคุณภาพด้วย

Abstract

Head of Project Pairach Piboonrungroj, Ph.D.

Email me@pairach.com

Duration 1 May 2015 - 30 April 2016

This research project has five main objectives: (1) to explore the connectivity in the value chain of the incentive travel industry, (2) to measure the competitiveness and potential of incentive travels in Thailand, (3) to assess the impacts of incentive travel in Thailand in terms of economic, social-cultural and environmental aspects, (4) to predict the trend of the incentive travel in Thailand and (5) to provide policy recommendations to stakeholders. The scope of the study is the international incentive travellers to Thailand. Research methods were selected for each objective including SCAAN model for value chain, Confirmatory Factor Analysis (CFA) with survey data for measuring competitiveness and impacts, time series econometrics for trend prediction and focus group for brainstorming the policy recommendation based from the research findings to enhance the competitiveness and impacts of incentive travel in Thailand.

The research results have shown that: (1) a key player who connects the value chain of incentive travel industry in Thailand is TCEB and TICA. However, there are still a lot of agencies who always support the industry but could not link to the value chain, e.g. entrepreneurs who are not the member of TICA or other government agencies. (2) Amenity and Agency are the most important attribute which measure the competitiveness and potential of incentive travels in Thailand. (3) Incentive travel industry in Thailand has economic impacts on people most in terms of higher job creation and better income distribution. It is also benefit Thai culture since it helps preserve cultural and historical sites. Yet, there are negative impacts on society and environment, such as creating congestion in public area and destroying natural resources. (4) Incentive travel in Thailand tends to have more seasonal trend. The result indicates that incentive travellers prefer the second quarter of the year to visit Thailand. Moreover, the study could classify market segments into two types, the raising star and the falling star. Therefore,

private and government agencies should prepare for the growing markets as well as plan to attract the good-quality old markets.

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการย่อยที่ 2

(ภาษาไทย)	การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
(ภาษาอังกฤษ)	The Study of Incentive Travel Capability of Thailand

แผนงานวิจัย

(ภาษาไทย)	การศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย
(ภาษาอังกฤษ)	The Study of Thailand MICE Capability

หัวหน้าโครงการ

ผู้ร่วมงานวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ (หัวหน้าโครงการ)
2. รศ.ดร.กาญจนา โชคถาวร
3. ผศ.ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี
4. นางสาวปานหทัย พิพิธภณท์
5. Mr. Darong Kong
6. Ms. Naren Chuon
7. นางสาวชไมพร รุ่งทรัพย์รังสี
8. นางสาวพิชามณูช สุสุข
9. นางสาวเบญจนพ บุณศิริ
10. นางสาวชัชดา ธรรมไชย
11. นางสาวธัญกษ เสงยอง

หน่วยงาน

ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

1) บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travels) เป็นหนึ่งในสิ่งประกอบของอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE industry) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (business travel and tourism) ประกอบไปด้วย การประชุมองค์กร (meetings), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel), การประชุมของสมาคม

(convention) และงานนิทรรศการ (exhibition) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อให้รางวัลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ผลงานดีเด่น โดยนับเป็นเครื่องมือทางการบริหารโดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้แก่บุคลากร เพื่อจูงใจสำหรับการทำยอดขายหรือทำผลงานได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (SITE, 2548)

ในปี พ.ศ. 2558 มีนักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย จำนวน 254,125 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 จำนวน 240,546 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.645 และ สร้างรายได้ 16,136 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2558

ในปัจจุบันมักจะผนวกการประชุมของบริษัทรวมเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อตอบสนองสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) สร้างความสามัคคีในบริษัท (team building) และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (corporate image) ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2557) ระบุว่า ปัจจัยสำคัญสำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือบริษัทผู้ใช้บริการจะคัดเลือกที่หมายตามกระแสนิยม ให้ความรู้สึกว่ามีราคาแพงและให้ความมั่นคงปลอดภัย ถ้าเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ต้องมีคุณภาพราคาเหมาะสม และดำเนินการจองได้สะดวก รวมไปถึงระยะเวลาการเดินทาง มีเที่ยวบินตรงไปยังที่หมาย และเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับตำแหน่ง สามารถเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีบริษัทบริหารจัดการ และผู้ดำเนินกิจการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ บุคลากรในพื้นที่มีประสบการณ์สูง และคุณภาพอาหารและบริการอยู่ในระดับสูง เป็นต้น แต่ทั้งนี้อุปสงค์ของการเลือกประเทศในทวีปเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อเทียบกับภาพรวมจากประเทศทั่วโลก จัดอยู่ในอันดับที่ 6 คือ ร้อยละ 11 น้อยกว่าทวีปอื่น ๆ เช่น แคริบเบียน (ร้อยละ 47), อเมริกาเหนือ (ร้อยละ 43), ยุโรป (ร้อยละ 34), อเมริกากลาง (ร้อยละ 19) และอเมริกาใต้ (ร้อยละ 14)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาในหลายประเด็น อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็มีอย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและความได้เปรียบของประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแข่งขันได้อย่างตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน 5 ประการดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

5. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาได้แก่ การศึกษาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel destination) ในระดับประเทศ

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้มีกรอบการศึกษาโดยศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศของประเทศไทย (International inbound incentive travel in Thailand) โดยมีขอบเขตของเนื้อหาดังนี้

1. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Impacts of incentive travel) แบ่งเป็นผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic impacts) ผลกระทบทางสังคม (Social impacts) และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental impacts) โดยการประเมินผลกระทบเชิงพรรณนา
2. การศึกษาธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งเป็น การศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน (Value chain connectivity) ศักยภาพของธุรกิจ (Potential) และแนวโน้มของธุรกิจ (Business trend)
3. การนำเสนอเชิงนโยบาย (Policy recommendations) เป็นการนำเสนอเชิงนโยบายจากผลการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3.3 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ เนื้อหา (Contents) พื้นที่ (Area) กลุ่มเป้าหมาย (Target) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders) โดยมีกรอบและเนื้อหาดังนี้

1.3.3.1 เนื้อหา (Contents)

เนื้อหาการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยใช้การประเมินความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และวัดค่าด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานด้วย SCAAN Model การวิเคราะห์ศักยภาพ ด้วยการประเมินความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวัดด้วย Factor analysis การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ (Econometric model) และ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 3 คือการวิเคราะห์ผลการศึกษา ในสองส่วนแรกและพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3.3.2 กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ผลิตโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Corporate producers) (2) ตัวกลางผู้ประสานงาน/นายหน้า (Intermediaries/DMC/Incentive house) (3) ผู้จัดหาจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ (Suppliers) (4) ภาครัฐบาลที่ให้การสนับสนุน (Government) และ (5) ภาคสาธารณะ (Public) ได้แก่ ภาคประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งในเชิงบวกและลบ



กรอบการวิจัย (Research framework)

1.4 วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยออกแบบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อ ตั้งแต่การสำรวจอุตสาหกรรมผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ผลกระทบจากอุตสาหกรรม รวมทั้งการวิเคราะห์โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้นตอน แสดงดังตารางด้านล่างนี้

วิธีการดำเนินการศึกษา

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
--------------	------	------------	---------------

1. สํารวจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1.1 สํารวจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1.2 ศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัด 1.3 ศึกษาช่องว่างในวรรณกรรม (Gaps in literature)	เอกสารที่เกี่ยวข้อง แบบสำรวจ จัดทำ systematic literature review	ผู้ประกอบการ นักวิชาการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล
2. ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	2.1 สํารวจห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2.2 สํารวจห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเชิงลึก 2.3 ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพกับประเทศสมาชิกอาเซียน 2.4 ศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	แบบสอบถาม สัมภาษณ์	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ นักวิชาการการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล
3. ศึกษาผลกระทบ	3.1 โครงสร้างการวัดผลการดำเนินงานและอุปสรรค 3.2 สํารวจสาธารณูปโภคโครงสร้างพื้นฐาน 3.3 จัดประชุม	แบบสอบถาม เอกสารที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม Focus Group	สมาชิกหลักในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
4. วิเคราะห์แนวโน้ม	4.1 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับนานาชาติ 4.2 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับประเทศ 4.3 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับ 5 เมือง MICE	เศรษฐมิติเชิงอนุกรมเวลา (Time Series Econometrics)	ข้อมูลสถิติอนุกรมเวลา แบบทฤษฎีภูมิ
วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ	กลุ่มตัวอย่าง
5. จัดเวทีเพื่อนำเสนอผลการศึกษา	5.1 จัดประชุมเสนอผลการศึกษา 5.2 สัมมนาเชิงปฏิบัติการ	รับฟังความคิดเห็น ต่อผล งานวิจัย	หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ อาจารย์

			นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป
6. เสนอแนวทางการ พัฒนาศักยภาพของ ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล	6.1 พัฒนาแนวทางการพัฒนา 6.2 พัฒนาแผนปฏิบัติการ	จัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสังเคราะห์ ผลการวิจัย	หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป

2) สรุปผลการดำเนินงาน

โครงการวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของโครงการ และ แผนที่ได้นำเสนอครบถ้วนทั้ง 5 ประการ โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ ดังตารางด้านล่างนี้

กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ / หรือจากการปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)
1. เก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยการสัมภาษณ์ การจัดประชุม ย่อยร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงาน องค์กรภาครัฐ และเอกชนที่มีความต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม	100%
2. ศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	100%
3. ศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	100%
4. ศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	100%
5. ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	100%
6. ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	100%

2.1 ความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่า

โดยผลการศึกษาความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel value chain) พบว่าการเชื่อมโยงภายในโซ่อุปทานนั้นมีตัวกลางขับเคลื่อนที่สำคัญคือ สำนักงานส่งเสริมการประชุมและ
นิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. และ สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ หรือ TICA โดยมีจุดเด่นใน
การทำงานเชิงรุกทั้งระดับภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามพบว่าภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
เพื่อเป็นรางวัลนั้นมีอยู่หลากหลายกว่าขอบเขตการทำงานของทั้ง สสปน. และ TICA ที่มักจะเน้นการประสานงาน
กับเอกชนที่เป็นสมาชิกของ TICA เป็นหลักทำให้เอกชนที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของ TICA นั้นอาจจะไม่มีความเชื่อมโยง

เทียบกับสมาชิกของ TICA ในส่วนของภาครัฐนั้นพบว่าการทำงานของ สสพ. นั้นมีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีหน้าที่ทำการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

2.2 ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะวิจัยได้ทำการประมวล วิเคราะห์ และ พัฒนาเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Competitive Index: ITCI) โดยมีประเด็นหลัก 10 ด้าน คือ การคมนาคมขนส่ง (Accessibility), ที่พักแรม (Accommodation), สถานที่จัดงาน (Avenue/Area), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), กิจกรรม (Activity), ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency), ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability), การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity), และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยคุณสมบัติแต่ละประเภทได้ถูกแบ่งเป็นหน่วยย่อยเพื่อพิจารณามุมมองด้านต่าง ๆ ของคุณสมบัติดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 39 หน่วยย่อย และได้ทำการตรวจสอบความตรง (validity) และ ความเที่ยง (reliability) ของข้อมูลและแบบจำลอง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้ว พบว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติที่มีความสำคัญในการชี้วัดความสามารถในการแข่งขันหรือศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้แก่ คุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ที่ค่าน้ำหนักสูงสุดถึง 0.83 รองลงมาได้แก่คุณสมบัติด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ที่ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ทั้งนี้ผลการศึกษายังบ่งชี้คุณสมบัติที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบหรือสามารถทำได้ดีคือ ความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมความเป็นไทยและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทว่ายังมีปัญหาเรื่อง การขาดการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใหม่ ๆ และการขอใช้สถานที่จัดงานที่มีอยู่มากที่ขั้นตอนยังลำบาก รวมทั้งความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีขนาดใหญ่

2.3 ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในการประเมินผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้มีการนำตัวชี้วัดจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการประเมินผลกระทบในบริบทการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และได้ประเมินจากผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผลกระทบด้านเศรษฐกิจมีค่ามากที่สุด โดยเฉพาะการจ้างงาน และ การกระจายรายได้ ส่วนผลกระทบด้านสังคมที่มีปัญหาคือ การแย่งชิงพื้นที่สาธารณะ ในส่วนผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม ให้รู้พื้นกลับมาใหม่ได้ รวมทั้งช่วยพัฒนาโบราณสถานและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วย ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความกังวลด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ทะเล แนวปะการังต่าง ๆ และ การใช้สัตว์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการในการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการจัด

กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่ธรรมชาติซึ่งเป็นจุดเด่นที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และเป็นศักยภาพของประเทศไทยที่สำคัญแต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะสร้างผลกระทบได้เช่นกัน ในส่วนของนโยบายการผลักดันให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจได้มากคือการสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นประโยชน์หลักจากการศึกษา อาทิเช่น การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ต่อกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิเช่น การแสดงเชิงวัฒนธรรมในงานเลี้ยงอาหารค่ำ หรือ การจ้างคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมทั้งการคิดกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและคนในพื้นที่เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างยั่งยืน

2.4 แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในส่วนของการวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย คณะวิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลา (Time Series Econometrics) ใน 2 ระดับคือระดับประเทศโดยรวมและเจาะรายตลาดประเทศหลักที่มีนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2558 รายไตรมาส จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวม จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มที่มีค่าความเป็นฤดูกาล (seasonality) ที่มากขึ้น สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural change) ของอุตสาหกรรมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นมา ซึ่งบริษัทที่ส่งนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอันได้แก่ Incentive House หรือ Intermediates อื่น ๆ ได้มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบคงที่ล่วงหน้าแล้ว และจากการสัมภาษณ์ก็ได้ยืนยันผลการวิเคราะห์นี้โดยภาคเอกชน แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดของภาครัฐเพื่อดึงดูดกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในระยะยาวและเน้นที่ความคุ้มค่าของโปรแกรม คือ ROI (Return on Investment) เป็นหลัก ในส่วนของการวิเคราะห์รายตลาดพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตลาดดาวรุ่ง (raising star) ซึ่งเป็นประเทศที่มีแนวโน้มที่จะส่งนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังประเทศไทยมากขึ้น ได้แก่ อินเดีย จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ ในขณะเดียวกันอีกกลุ่มคือตลาดดาวร่วง (falling stars) นำโดยสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และไต้หวัน ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องใช้นโยบายดึงดูดกลุ่มที่ขยายตัวสูงและคัดกรองกลุ่มที่มีคุณภาพจากตลาดใหม่นี้ ในขณะเดียวกันจะต้องพยายามรื้อฟื้นกลุ่มตลาดเดิมที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น

3) ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัย

การการประชุมเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเพื่อรับฟังความเห็นต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2559 ณ โรงแรมวิกทรี กรุงเทพฯ โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด และสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยที่ประชุมได้มีความเห็นต่อการวิจัยว่ามีประโยชน์ และได้ชี้แนะแนวทางในการพัฒนางานวิจัยต่อไป โดยทางคณะผู้วิจัยจะทำการพัฒนางานวิจัยเพื่อนำเสนอต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการประเมินผลการวิจัยต่อไป

4) การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

คณะวิจัยได้มีการหารือกับหน่วยงานที่สามารถนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ Thailand Incentive and Convention Association (TICA)

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์

Email me@pairach.com

ระยะเวลาดำเนินการ 1 พฤษภาคม 2558 - 30 เมษายน 2559

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 5 ประการคือ (1) ศึกษาความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (2) ศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย (3) ศึกษาผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย (4) ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย (5) นำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย โดยมีขอบเขตการศึกษาเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากตลาดนานาชาติสู่ประเทศไทย (International Incentive Travels) คณะวิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาสำหรับวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ การใช้ SCAAN Model ในการศึกษาห่วงโซ่คุณค่า การสำรวจด้วยแบบสอบถามและการใช้แบบจำลองปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการศึกษาศักยภาพและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การวิเคราะห์แนวโน้มโดยเทคนิคการวิเคราะห์เศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลา และ การสัมภาษณ์เชิงลึกและการจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความเห็นและนำเสนอแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย

ผลการศึกษาแบ่งตามวัตถุประสงค์ พบว่า (1) ผู้เล่นสำคัญที่มีบทบาทในการเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน. หรือ TCEB) และ สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ Thailand Incentive and Convention Association (TICA) อย่างไรก็ตามพบว่ายังมีผู้เล่นที่ทำหน้าที่สนับสนุนจำนวนมากที่ยังขาดความเชื่อมโยง เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิก TICA และ หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดและท้องถิ่นที่แม้จะมีการทำงานร่วมกันกับ สสปน. และ TICA ทว่าภารกิจด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีอยู่มากทำให้ไม่สามารถผลักดันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เต็มที่ (2) ในส่วนของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และตัวชี้วัดด้านผู้ประกอบการสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) เป็นสองคุณสมบัติสำคัญที่ใช้วัดศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (3) ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจมากที่สุด โดยเฉพาะในแง่ของการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการกระจายรายได้ที่มากขึ้น ส่วนในแง่ของผลกระทบเชิงวัฒนธรรมพบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก่อให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรม รวมทั้งช่วยพัฒนาโบราณสถานและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วย อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถก่อให้เกิดผลเสียตามมาเช่นกัน ทั้งในเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ เกิดความหนาแน่นในพื้นที่และการแย่งชิงพื้นที่สาธารณะ การทำลายทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เป็นต้น (4) แนวโน้ม

ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยมีแนวโน้มความเป็นฤดูกาลมากขึ้น โดยผลการศึกษาระบุว่านักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนิยมมาเที่ยวเมืองไทยในช่วงไตรมาสที่ 2 มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกประเภทของกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มได้แก่กลุ่มดาวรุ่ง (raising star) และกลุ่มดาวร่วง (falling star) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องใช้นโยบายดึงดูดกลุ่มที่ขยายตัวสูงและคัดกรองกลุ่มที่มีคุณภาพจากตลาดดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันจะต้องพยายามรื้อฟื้นกลุ่มตลาดเดิมที่มีคุณภาพด้วย

Abstract

Head of Project Pairach Piboonrungrroj, Ph.D.

Email me@pairach.com

Duration 1 May 2015 - 30 April 2016

This research project has five main objectives: (1) to explore the connectivity in the value chain of the incentive travel industry, (2) to measure the competitiveness and potential of incentive travels in Thailand, (3) to assess the impacts of incentive travel in Thailand in terms of economic, social-cultural and environmental aspects, (4) to predict the trend of the incentive travel in Thailand and (5) to provide policy recommendations to stakeholders. The scope of the study is the international incentive travellers to Thailand. Research methods were selected for each objective including SCAAN model for value chain, Confirmatory Factor Analysis (CFA) with survey data for measuring competitiveness and impacts, time series econometrics for trend prediction and focus group for brainstorming the policy recommendation based from the research findings to enhance the competitiveness and impacts of incentive travel in Thailand.

The research results have shown that: (1) a key player who connects the value chain of incentive travel industry in Thailand is TCEB and TICA. However, there are still a lot of agencies who always support the industry but could not link to the value chain, e.g. entrepreneurs who are not the member of TICA or other government agencies. (2) Amenity and Agency are the most important attribute which measure the competitiveness and potential of incentive travels in Thailand. (3) Incentive travel industry in Thailand has economic impacts on people most in terms of higher job creation and better income distribution. It is also benefit Thai culture since it helps preserve cultural and historical sites. Yet, there are negative impacts on society and environment, such as creating congestion in public area and destroying natural resources. (4) Incentive travel in Thailand tends to have more seasonal trend. The result indicates that incentive travellers prefer the second quarter of the year to visit Thailand. Moreover, the study could classify market segments into two types, the raising star and the falling star. Therefore, private and government agencies should prepare for the growing markets as well as plan to attract the good-quality old markets.

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
บทคัดย่อ	ญ
Abstract	ฉ
สารบัญ	ฐ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ถ
1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตพื้นที่	3
1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา	3
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	3
1.5 กรอบการวิจัย	4
1.5.1 เนื้อหา	4
1.5.2 กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
2. การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	6
2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	7
2.1.3 ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทาง	7
2.1.4 ข้อมูลทางด้านสถิติ	7
2.1.5 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรม	9
2.1.6 ห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่คุณค่า	14
2.1.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก	17

	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
2.2	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1	งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)	19
2.2.2	งานวิจัยด้านซัพพลายเชนการท่องเที่ยว	23
2.2.3	การวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	25
2.2.4	การวิเคราะห์ผลกระทบอุตสาหกรรมไมซ์	26
2.2.5	งานวิจัยเกี่ยวกับความเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์	30
2.2.6	ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย	34
2.2.7	เมืองแห่งไมซ์ (MICE Cities)	35
2.2.8	การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์	36
2.2.9	ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	38
2.2.10	ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ	39
3.	ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.2.1	กรอบแนวคิด PESTEL และ SWOT	41
3.2.2	การวิเคราะห์แนวโน้มด้วย Time Series Econometrics และ Scenario Planning	42
3.2.3	การวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญด้วย Confirmatory Factor Analysis	43
3.2.4	การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	44
3.2.5	การวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	45
3.3	การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4	การวิเคราะห์ข้อมูล	47
4.	ผลการศึกษา	
4.1	ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	49
4.1.1	การวิเคราะห์ผลกระทบด้วยกรอบแนวคิดของ PESTEL และ SWOT	49
4.1.2	การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA)	54

	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
4.2	ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	68
4.3	ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	76
4.3.1	การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic literature review) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	76
4.3.2	การพัฒนาแบบจำลองสำหรับใช้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	77
4.3.3	การวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วย Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA	85
4.4	แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	108
4.5	ข้อเสนอแนะทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย	122
5.	สรุปผลการศึกษา	
5.1	สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์	124
5.1.1	ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	124
5.1.2	ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	124
5.1.3	ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	125
5.1.4	แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	125
5.2	ข้อจำกัดในการศึกษา	126
5.3	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	127
5.4	อภิปรายผล	
	เอกสารอ้างอิง	128
	ภาคผนวก 1	131
	ภาคผนวก 2	143
	ภาคผนวก 3	147
	ภาคผนวก 4	159
	ภาคผนวก 5	165
	ภาคผนวก 6	172
	ภาคผนวก 7	179
	ภาคผนวก 8	182
	ภาคผนวก 9	194

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	สรุปภาพรวมสถิติการดำเนินงานอุตสาหกรรมไมซ์ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2556-2557
2.2	สรุปภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไตรมาสที่ 2 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557
2.3	จำนวนนักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไตรมาสที่ 2 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557
2.4	ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2.5	จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทย
2.6	เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของเมืองแห่งไมซ์
2.7	องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและนันทนาการ
3.1	วิธีการดำเนินการศึกษา
3.2	กรอบแนวคิด PESTEL
3.3	การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาด Boston Consulting Group (BCG) Matrix
3.4	แผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย
3.5	ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย
3.6	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4.1	การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยกรอบของ PESTEL
4.2	การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยกรอบของ SWOT
4.3	ผลตอบรับจากแบบสอบถาม
4.4	ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม
4.5	สรุปค่าสถิติเชิงพรรณนา
4.6	ค่าความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (จำนวนตัวอย่าง = 122)
4.7	ค่าความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบหลังกำจัดข้อมูลที่ผิดปกติ (จำนวนตัวอย่าง = 111)
4.8	ค่าความตรงด้วยความเป็นเอกมิติและความตรงเชิงบรรจบ
4.9	ความตรงด้วยความตรงเชิงจำแนก
4.10	ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน
4.11	ผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน
4.12	ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันหลังกำจัดตัวแปรที่ไม่

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันหลังกำจัดตัวแปรที่ไม่เหมาะสม	62
4.14 ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	62
4.15 ผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน	63
4.16 การคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยแฝง	64
4.17 กระบวนการจัดการของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	70
4.18 กระบวนการดำเนินงานของผู้ให้บริการประเภทต่าง ๆ	74
4.19 ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	81
4.20 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรย่อยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	83
4.21 ผลการทดสอบการแจกแจงปกติ	85
4.22 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (จำนวนตัวอย่าง = 122)	86
4.23 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบหลังกำจัดค่าผิดปกติ (จำนวนตัวอย่าง = 121)	86
4.24 ค่าความตรงเชิงจำแนก	87
4.25 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดการคมนาคมขนส่งและตัวชี้วัดสิ่งอำนวยความสะดวก	89
4.26 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดที่พักแรมและตัวชี้วัดสถานที่จัดงาน	90
4.27 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดกิจกรรมและตัวชี้วัดสิ่งดึงดูดใจ	90
4.28 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดความพร้อมของคนในท้องถิ่นและตัวชี้วัดผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์	91
4.29 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดการผลักดันโอกาสทางธุรกิจและตัวชี้วัดรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา	91
4.30 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	92
4.31 ผลการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัด	97
4.32 ผลการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดโดยรวม	105
4.33 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงคุณวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา	111
4.34 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา	112
4.35 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงคุณวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา
4.37	เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
4.38	แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้แบบจำลอง ARIMA
4.39	สรุปประเด็นความเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนนักเดินทางเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2547 - 2558	1
1.2 ภูมิภาคที่มีโอกาสได้รับเลือกเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	2
1.3 กรอบการวิจัย	5
2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม	10
2.2 แผนภาพห่วงโซ่คุณค่า	16
2.3 การเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวและโซ่อุปทานไมซ์	21
2.4 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	22
2.5 แบบจำลองห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว	24
2.6 ผู้เล่นในห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	25
2.7 ผลกระทบของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคและระดับจุลภาค	27
2.8 แนวทางการเชื่อมโยงการค้าร่วมระหว่างเครือข่ายธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่	31
3.1 ทางเลือกในการพยากรณ์อุปสงค์	42
3.2 ขั้นตอนในการวิเคราะห์วางแผนสถานการณ์	43
3.3 ขั้นตอนการเลือกเครื่องมือวัดค่าเชิงปริมาณ	44
3.4 กรอบการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง โดยใช้ข้อมูลประเทศไทยปี พ.ศ. 2558	45
4.1 แผนภูมิเรดาร์แสดงค่าน้ำหนักของผลกระทบโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน	65
4.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อย	66
4.3 ค่าความสำคัญและศักยภาพของตัวแปรย่อย	67
4.4 ค่าเฉลี่ยที่แสดงถึงศักยภาพของผลกระทบแต่ละตัว	68
4.5 ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	70
4.6 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมุมมองของบริษัทที่ให้รางวัล	72
4.7 ขั้นตอนการพัฒนาตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	76
4.8 กรอบแนวคิดการวิจัยภายใต้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า	77
4.9 ตัวชี้วัดการคมนาคมขนส่ง	78
4.10 ตัวชี้วัดที่พักแรม	78
4.11 ตัวชี้วัดการผลักดันโอกาสทางธุรกิจ	78

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ตัวชี้วัดความพร้อมของคนในท้องถิ่น	79
4.13 ตัวชี้วัดกิจกรรม	79
4.14 ตัวชี้วัดผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์	79
4.15 ตัวชี้วัดสิ่งอำนวยความสะดวก	79
4.16 ตัวชี้วัดสิ่งดึงดูดใจ	80
4.17 ตัวชี้วัดรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา	80
4.18 ตัวชี้วัดสถานที่จัดงาน	80
4.19 แบบจำลองการวัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	94
4.20 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านการคมนาคมขนส่ง	100
4.21 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านที่พักแรม	101
4.22 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น	101
4.23 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านกิจกรรม	102
4.24 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านการผลักดันโอกาสทางธุรกิจ	102
4.25 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์	103
4.26 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	103
4.27 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านสิ่งดึงดูดใจ	104
4.28 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านสถานที่จัดงาน	104
4.29 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา	105
4.30 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้ง 10 ด้าน	106
4.31 ค่าความสำคัญและศักยภาพของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้ง 10 ด้าน	107
4.32 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2558	109
4.33 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยแยกตามทวีป	110
4.34 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงคุณวัดโดยเศรษฐกิจมิติแบบอนุกรมเวลา	112

สารบัญภาพ (ต่อ)

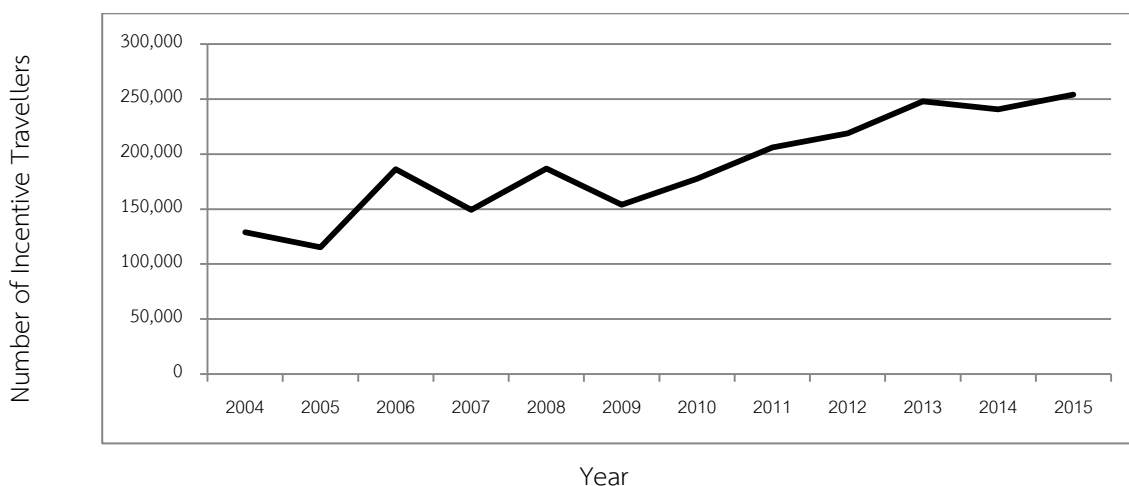
ภาพที่	หน้า
4.35 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจมิติแบบอนุกรมเวลา	114
4.36 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงคุณวัดโดยเศรษฐกิจมิติแบบอนุกรมเวลา	115
4.37 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจมิติแบบอนุกรมเวลา	117
4.38 การแยกส่วนตัวประกอบแนวโน้มตามฤดูกาล	118
4.39 การพยากรณ์แนวโน้มตามฤดูกาล	119
4.40 การพยากรณ์ด้วยการแยกส่วนตัวประกอบ	119
4.41 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้แบบจำลอง ARIMA	121

บทที่ 1

บทนำ

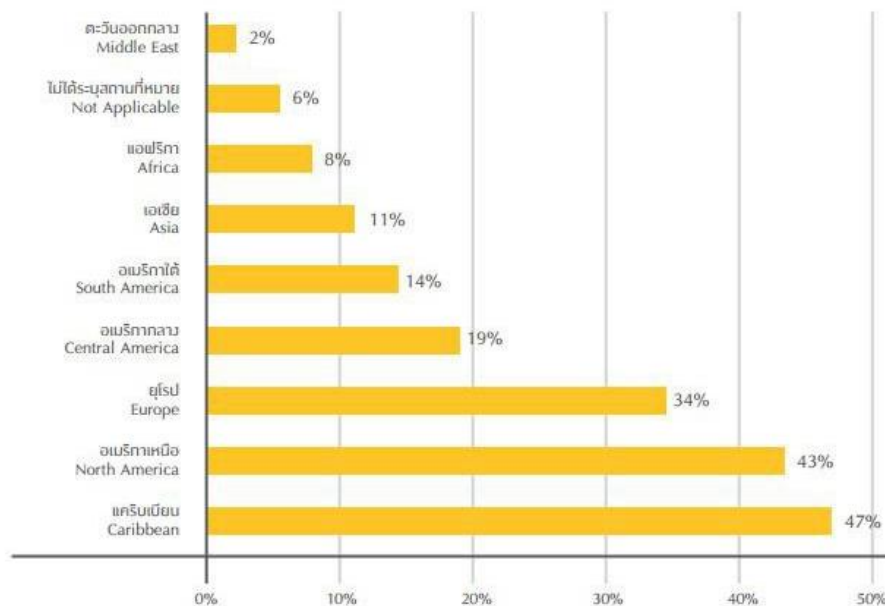
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมไมซ์ (MICE Industry) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเดินทางเพื่อธุรกิจ (Business Travel and Tourism) ประกอบไปด้วย การประชุมองค์กร (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) การประชุมสมาคมวิชาชีพ (Convention) และงานนิทรรศการ (Exhibition) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเป็นจัดการท่องเที่ยว เพื่อให้รางวัลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ผลงานได้บรรลุตามเป้าหมายที่ธุรกิจได้ตั้งเป็นเป้าหมายไว้ หรือเป็นบริษัทคู่ค้าที่มีผลงานบรรลุตามเป้าหมายเช่นกัน การให้รางวัลแก่พนักงานหรือคู่ค้านั้นเป็นการลงทุนของธุรกิจเพื่อจูงใจให้พนักงานและลูกค้ามีผลงานตามที่ธุรกิจคาดหวังไว้ ดังนั้นโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลจะต้องมีความพิเศษเฉพาะ (exclusive) เพื่อไม่ให้พนักงานสามารถซื้อหาโปรแกรมดังกล่าวได้เอง และ ควรสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อสร้างความทรงจำ (memorable experience) ที่ดีต่อการเดินทางนี้และกระตุ้นให้มีผลงานที่ดีในอนาคตต่อไป โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย จำนวน 254,125 คน สร้างรายได้ 16,136 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีจำนวน 240,546 คน (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ. 2004 – 2015 (พ.ศ. 2547 - 2558)
ที่มา: ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2559)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมักจะผนวกการประชุมของบริษัทรวมเข้ากับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อตอบแทนสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) สร้างความสามัคคีในบริษัท (Team building) และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate image) ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) (2557) ระบุว่าปัจจัยสำคัญสำหรับนักวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือบริษัทผู้ให้บริการจะคัดเลือกที่หมายตามกระแสนิยม ให้ความรู้สึกราวว่ามีราคาแพงและให้ความมั่นคงปลอดภัย ถ้าเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ต้องมีคุณภาพราคาเหมาะสม และดำเนินการจองได้สะดวก รวมไปถึงระยะเวลาการเดินทาง มีเที่ยวบินตรงไปยังที่หมาย และเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับตำแหน่ง สามารถเปิดประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยมีบริษัทบริหารจัดการ และผู้ดำเนินกิจการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ บุคลากรในพื้นที่มีประสบการณ์สูง และคุณภาพอาหารและบริการอยู่ในระดับสูง เป็นต้น แต่ทั้งนี้อุปสงค์ของการเลือกประเทศในทวีปเอเชียเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อเทียบกับภาพรวมจากประเทศทั่วโลก จัดอยู่ในอันดับที่ 6 คือ ร้อยละ 11 น้อยกว่าทวีปอื่น ๆ เช่น แคริบเบียน (ร้อยละ 47) อเมริกาเหนือ (ร้อยละ 43) ยุโรป (ร้อยละ 34) อเมริกากลาง (ร้อยละ 19) และอเมริกาใต้ (ร้อยละ 14) (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2557) ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 ภูมิภาคที่มีโอกาสได้รับเลือกเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2557)

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า ภูมิภาคแถบแคริบเบียนและอเมริกาเหนือ รวมไปถึงยุโรปยังคงได้รับความนิยมให้เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การเตรียมความพร้อมในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาในหลายประเด็น อีกทั้งการแข่งขันในอุตสาหกรรม

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็มีอย่างแพร่หลาย จึงจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยและรายได้เปรียบของประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแข่งขันได้อย่างตรงจุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมโยงในโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. เพื่อศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
4. เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
5. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ การศึกษาจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Destination) ในระดับประเทศ

1.3.2 ขอบเขตเนื้อหา

โครงการวิจัยนี้มีกรอบการศึกษาโดยศึกษาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศของประเทศไทย (International inbound incentive travel in Thailand) โดยมีขอบเขตของเนื้อหา ดังนี้

1. ผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Impacts of incentive travel) แบ่งเป็น ผลกระทบทางเศรษฐกิจ (Economic impacts) ผลกระทบทางสังคม (Social impacts) และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental impacts) โดยการประเมินผลกระทบเชิงพรรณนา
2. การศึกษาธุรกิจใ่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งเป็น การศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทาน (Value chain connectivity) ศักยภาพของธุรกิจ (Potential) และแนวโน้มของธุรกิจ (Business trend)
3. การนำเสนอเชิงนโยบาย (Policy recommendations) เป็นการนำเสนอเชิงนโยบายจากผลการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ยึดคำนิยามศัพท์เฉพาะจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นหลัก เนื่องจากเป็นองค์กรหลักของประเทศไทยในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้มี

มาตรฐานในระดับประเทศ สำหรับคำศัพท์ที่ไม่พบคำนิยามโดย สสพ. ทางคณะผู้วิจัยจะใช้คำนิยามจากองค์กรที่เป็นที่ยอมรับในด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแทนศัพท์เฉพาะในการวิจัยนี้ ได้แก่

1.4.1 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel)

Incentive travel หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเป็นการจัดนำเที่ยวเป็นหมู่คณะให้กับพนักงานหรือตัวแทนของบริษัท และ/หรือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อตอบแทนที่ทำงานได้ตามเป้าหมายของบริษัท โดยบริษัทผู้ให้รางวัลจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายดังกล่าว การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องมีผู้เข้าร่วมอย่างน้อย 10 คนและมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในงานวิจัยนี้มีขอบเขตเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากต่างประเทศเท่านั้น (International inbound incentive travel) (สสพ.)

1.4.2 บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive house)

Incentive house คือ บริษัทนายหน้าที่ได้รับหน้าที่เป็นตัวแทนให้กับบริษัทที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการต่าง ๆ ณ จุดหมายปลายทางต่าง ๆ เช่น ที่พัก กิจกรรมการจัดแสดง ช็อปปิงทัวร์ ฯลฯ

1.5 กรอบการวิจัย

การวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ เนื้อหา (contents) พื้นที่ (area) กลุ่มเป้าหมาย (target) และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stakeholders) โดยมีกรอบ (ดังภาพที่ 1.3) และเนื้อหา ดังนี้

1.5.1 เนื้อหา (Contents)

เนื้อหาการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 ได้แก่ ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยใช้การประเมินความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อผลกระทบทางด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และวัดค่าด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Analysis) ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน 3 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าด้วย SCAN Model, การวิเคราะห์ศักยภาพด้วยการประเมินความเห็นของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและวัดด้วยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor analysis), การวิเคราะห์แนวโน้มด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ (Econometric Model) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ส่วนที่ 3 คือการวิเคราะห์ผลการศึกษาในสองส่วนแรกและพัฒนาเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

1.5.2 กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholders)

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้ผลิตโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (corporate producers) (2) ตัวกลางผู้ประสานงาน/นายหน้า (intermediaries/DMC/incentive house) (3) ผู้จัดหาจัดส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ (suppliers) (4) ภาครัฐบาลที่ให้การสนับสนุน (government) และ (5) ภาคสาธารณะ (public) ได้แก่ ภาคประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งในเชิงบวกและลบ



ภาพที่ 1.3 กรอบการวิจัย

ที่มา: คณะวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สามารถประเมินผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและเข้าใจผลกระทบเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. สามารถทราบองค์ประกอบของโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. สามารถทราบถึงศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
4. สามารถทราบแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยครั้งนี้มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1.1 ลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel)

หากกล่าวถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกแล้ว สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ซึ่งทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับและคุณภาพของการให้บริการด้านที่พักและการคมนาคมขนส่ง โดยที่การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่มีลักษณะพิเศษขึ้นไป (คลอทัย โกวรธนะกุล, 2557) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือ การให้รางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงาน ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนจะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่เพื่อเดินทางไปเที่ยวหรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึงการให้รางวัลเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ หรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านภาษาต่าง ๆ

บทบาทของ Incentives เป็นเครื่องมือกระตุ้นสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน เป็นการให้รางวัลตอบแทนแก่พนักงานที่ทำงานบรรลุเป้าหมาย และรักษาขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน บริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีการวัดผลเชิงปริมาณจากยอดขายหรือผลการปฏิบัติงาน (สสพ.น.) โดยในช่วงทศวรรษที่ 1960 เป็นต้นมา รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ขยายขอบเขตจากการเดินทางในประเทศไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในต่างประเทศ อันเนื่องมาจากการขยายตัวของสายการบิน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะเป็นสิ่งที่สร้างแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน ทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญกับพนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ถึงเกณฑ์หรือเกินกว่าเกณฑ์ที่บริษัทกำหนดไว้ โดยบริษัทหรือองค์กรจะเป็นผู้สนับสนุนและรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายทั้งหมด รูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทกลุ่มเป็นการเจตนาเที่ยวแก่พนักงานเป็นกลุ่มและเป็นที่นิยมโดยทั่วไป ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประเภทบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวมีสิทธิ์เลือกสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่เหมาะสมกับตนเองได้ แต่ส่วนใหญ่จะกำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ (สสพ.น.)

2.1.2 ประเภทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel)

การจัดประเภทของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบปลายปิด (closed-ended) และโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบปลายเปิด (open-Ended) สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (ม.ป.ป.) ระบุว่า โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ closed-ended คือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้มีการกำหนดงบการจัดงานและจำนวนผู้เดินทางไว้ก่อนล่วงหน้า ในทางกลับกันโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ open-ended จะไม่มีการจำกัดจำนวนพนักงานที่มีสิทธิ์เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และไม่จำกัดงบประมาณที่ใช้ ทำให้ต้นทุนการจัดโปรแกรมขึ้นอยู่กับผลการดำเนินงานของพนักงาน

โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ closed-ended และ open-ended นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย โปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ closed-ended มีข้อดีคือ สามารถควบคุมงบประมาณในการจัดโปรแกรมได้ตั้งแต่เริ่ม ทำให้ง่ายต่อการจัดทำงบประมาณ แต่มีข้อเสียคืออาจทำให้เกิดการตัดสินใจและลดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบ open-ended มีข้อดีคือสามารถสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจแก่พนักงานได้มากกว่าโปรแกรมแบบ closed-ended เนื่องจากพนักงานคนใดก็ตามที่ปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายจะมีสิทธิ์ได้เข้าร่วมโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทุกคน แต่ข้อเสียของโปรแกรมลักษณะนี้คือไม่สามารถควบคุมงบประมาณได้ล่วงหน้า ต้นทุนของโปรแกรมจึงขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้าร่วมโปรแกรมทั้งหมด

2.1.3 ปัจจัยการเลือกจุดหมายปลายทาง

ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (2555) ระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลดังต่อไปนี้ ปัจจัยแรกคือ จุดหมายปลายทาง (destination) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยจุดหมายปลายทางจะต้องเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก เช่น มีท่าอากาศยานบริการ ระบบเครือข่ายการเดินทางและการขนส่งที่เชื่อมต่อทั่วถึง มีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัย มีที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับสภาพแวดล้อมของเมือง สภาพภูมิอากาศ ความเป็นมิตรของผู้คน อีกทั้งจุดหมายปลายทางที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจจะสร้างประสบการณ์ที่พิเศษแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป และยิ่งสถานที่ท่องเที่ยวมีความแปลกแตกต่างเฉพาะตัวจะยิ่งสร้างโอกาสในการถูกเลือกมากยิ่งขึ้น ปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางอีกประการหนึ่งคือ ความเสี่ยงในการยกเลิกงาน ความปลอดภัย และการรักษาความปลอดภัย อาทิ สถานการณ์การเมือง การก่อจลาจล รวมไปถึงการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางเช่นกัน

2.1.4 ข้อมูลทางด้านสถิติ

ภาพรวมของภาคส่วนของอุตสาหกรรมการเดินทางทั่วโลกในปี พ.ศ. 2557 มีอัตราเติบโตร้อยละ 4 และมีการใช้จ่ายที่สูงขึ้นร้อยละ 6 ส่งผลให้อุตสาหกรรมไมซ์เติบโตในอัตราร้อยละ 54 เมื่อเทียบกับภาพรวมของอุตสาหกรรมการเดินทางเพื่อธุรกิจทั้งหมด โดยธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) มีอัตราการเติบโตร้อยละ 61 ซึ่งสูงที่สุดในบรรดาธุรกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและ

นิทรรศการ, 2558) ข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยด้านจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากอุตสาหกรรมจำแนกตามรายธุรกิจ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557 เปรียบเทียบกับสถิติการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2556 ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 สรุปภาพรวมสถิติการดำเนินงานอุตสาหกรรมไมซ์ประจำปีงบประมาณ 2556-2557

	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (คน)			รายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ (ล้านบาท)		
	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	เปลี่ยนแปลง	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	เปลี่ยนแปลง
การประชุมองค์กร (Meeting)	258,286	232,697	-9.91%	26,891	23,099	-14.10%
การท่องเที่ยวเพื่อ เป็นรางวัล (Incentive Travel)	247,936	240,835	-2.86%	15,816	15,162	-4.14%
การประชุมสมาคม (Convention)	315,961	287,002	-9.17%	31,254	27,709	-11.34%
นิทรรศการ (Exhibition)	191,319	157,996	-17.42%	14,524	13,630	-6.16%

จากตารางที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปีงบประมาณ 2557 มีจำนวน 240,835 คน ลดลงจากจำนวนนักท่องเที่ยวในปีงบประมาณ 2556 ร้อยละ 2.86 และรายได้ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในปีงบประมาณ 2557 มีรายได้ 15,162 ล้านบาท ลดลงจากรายได้ของปีงบประมาณ 2556 ร้อยละ 4.14 เมื่อจำแนกรายละเอียดภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในไตรมาสที่ 2 ประจำปีงบประมาณ 2557 สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2 และตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.2: สรุปภาพรวมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไตรมาสที่ 2 ประจำปีงบประมาณ 2557

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	ไตรมาสที่ 2
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	80,580
รายได้ (ล้านบาท)	5,080
จำนวนครั้งการจัดงาน	614
ระยะเวลาพักโดยเฉลี่ย (วัน)	4.29
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการจัดและเข้าร่วมงานต่อคน (บาท)	63,788

หมายเหตุ: ปีงบประมาณ

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ไตรมาสที่ 2 ประจำปีงบประมาณ 2557

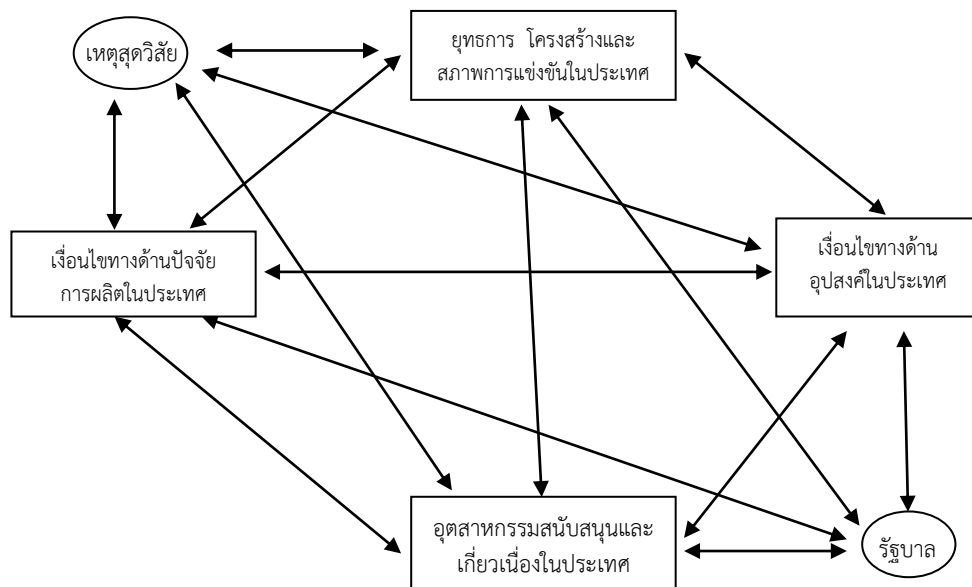
จำแนกรายภูมิภาค		5 อันดับประเทศ	
เอเชีย	59,402 คน (77%)	1. มาเลเซีย	13,070 คน
ยุโรป	9,589 คน (12%)	2. สิงคโปร์	10,255 คน
อเมริกา	3,205 คน (4%)	3. จีน	9,996 คน
โอเชียเนีย	2,179 คน (3%)	4. อินโดนีเซีย	7,405 คน
ตะวันออกกลาง	1,974 คน (3%)	5. รัสเซีย	4,333 คน
แอฟริกา	622 คน (1%)		

หมายเหตุ: ปีงบประมาณ

2.1.5 ทฤษฎีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและการวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

Michael E. Porter (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาระดับความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยมีแนวคิดว่าการแข่งขันในการค้าโลก ประเทศทุกประเทศย่อมพยายามเลือกยุทธวิธีที่ดีที่สุดที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) ในอุตสาหกรรมในประเทศของตน ดังนั้นประเทศจึงจำเป็นที่จะต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน โอกาส รวมถึงการคุกคามจากประเทศคู่แข่งและภาวะการแข่งขัน (Strength, Weakness, Opportunity and Threat: SWOT) ของอุตสาหกรรมในประเทศของตนและคู่แข่ง เพื่อให้สามารถหาแนวทางปรับตัวให้แข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงขึ้นทุกขณะ

Porter (1998) ได้วิพากษ์แนวคิดเรื่องความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่เน้นเพียงอุปทานของปัจจัยในประเทศ และต้องการหาคำอธิบายว่า ทำไมอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงมีความสามารถในการแข่งขันสูงกว่าประเทศอื่น เพื่อหาเหตุผลว่า ทำไมบางอุตสาหกรรมในบางประเทศจึงประสบความสำเร็จกว่าอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศอื่น และพบว่าข้อได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้ทั้งทางบวกและลบ โดยสามารถทำความเข้าใจแนวคิดดังกล่าวผ่านมุมมองของเศรษฐศาสตร์จุลภาค ส่วนปัจจัยมหภาค เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าจ้างแรงงาน และอัตราแลกเปลี่ยน แม้จะมีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบให้กับประเทศ แต่ Porter เชื่อว่า สิ่งสำคัญกว่าคือ เงื่อนไขและสภาพแวดล้อมภายในประเทศที่เอื้อต่ออุตสาหกรรมของประเทศนั้น Porter จึงได้สร้างแบบจำลอง Diamond Model ในการวิเคราะห์ โดยมีปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ (determinants) ข้อได้เปรียบในการแข่งขันที่ 4 กลุ่มปัจจัยที่นำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรม ดังนี้



ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์ศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

ที่มา: Porter (1998)

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions)

ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบแข่งขันของประเทศ โดยปัจจัยการผลิตในที่นี้จะมีความหมายอย่างกว้าง ประกอบด้วย แรงงาน (labor) ที่ดิน (land) ทรัพยากรธรรมชาติ (natural resources) เงิน (capital) และสาธารณูปโภค (infrastructure) ในที่นี้เทคโนโลยีในการผลิตถือว่าเป็นปัจจัยการผลิตเช่นเดียวกัน ดังนั้นสภาพปัจจัยการผลิตในความหมายของ Porter จะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศมี (factor endowment) และเกี่ยวข้องกับการผลิตของผู้ผลิตภายในประเทศ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและเสียเปรียบในการแข่งขัน กล่าวโดยสรุปสภาพปัจจัยการผลิตในที่นี้จะครอบคลุมทรัพยากร (resources) ต่าง ๆ ในประเทศที่มีอยู่ ซึ่งจะประกอบไปด้วย

1.1 ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึงปริมาณแรงงานคุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

1.2 ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร รวมถึงต้นทุนหรือมูลค่าของทรัพยากร ทรัพยากรกายภาพในที่นี้จะหมายถึง ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (mineral) และพลังงานธรรมชาติ (power sources) อื่น ๆ นอกจากลักษณะคุณภาพของทรัพยากรกายภาพข้างต้นแล้ว ที่ตั้ง (location) และขนาด (geographic size) ก็มีความสัมพันธ์กับผู้ผลิตในประเทศและในตลาด เพราะที่ที่ตั้งของแหล่งทรัพยากรจะเกี่ยวข้องต้นทุนทางด้านการขนส่ง (transportation cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

1.3 ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร

นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนาทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาล และภาคเอกชน โดยประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางด้านนี้มาก มีนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสนับสนุน ประเทศนั้นจะมีศักยภาพในการพัฒนาและการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้

1.4 ทรัพยากรทางการเงินทุน (Capital Resources) หมายถึง จำนวนและต้นทุนในการจัดหา และได้มาซึ่งเงินทุน ประเทศใดก็ตามที่มีแหล่งเงินทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำ อัตราดอกเบี้ยต่ำและความมั่นคงของ แหล่งเงินในประเทศ รวมถึงปริมาณเงินทุนที่เพียงพอในประเทศ จะทำให้ผู้ผลิตในประเทศนั้นมีความได้เปรียบ เหนือกว่าประเทศที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน เนื่องมาจากการได้มาซึ่งเงินทุนจะรวมเป็นต้นทุนในการผลิตด้วย หากต้นทุนนี้มีราคาแพงจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงตามไปด้วย

1.5 สาธารณูปโภค (Infrastructure) หมายถึง ปริมาณสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และราคาไม่แพง ในที่นี้หมายถึง เครื่องสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง เป็นต้น เพราะประเทศใดก็ตามที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคนี้ จะสามารถรองรับการขยายตัวของ อุตสาหกรรมในประเทศ การพัฒนาการผลิตในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ผลิต

2. เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition)

อุปสงค์หรือความต้องการในที่นี้จะหมายถึงความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบ ด้านการแข่งขันในตลาดโลกได้ เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการ พัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ ความต้องการภายในประเทศที่ เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตปริมาณมาก ๆ ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดเนื่องจาก สามารถทำการผลิตในปริมาณมาก ๆ นอกจากนั้นปริมาณและความต้องการในประเทศที่เพียงพอจะก่อให้เกิดการ พัฒนาและขยายตัวในการผลิตของผู้ผลิตในประเทศอีกด้วย ในแบบจำลองของ Porter จะเน้นสภาพความต้องการ หรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพ เป็นหลัก คุณภาพของความต้องการในที่นี้หมายถึง การบริโภคที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีเหตุมีผล คำนึงถึง ประโยชน์ของการใช้ ซึ่งจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นหรือไม่เป็นที่ต้องการ ประเทศใดก็ตามที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความต้องการในประเทศ จะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนั้นแล้วการเน้นความต้องการภายในประเทศหรือตลาดในประเทศเป็นหลัก จะเป็นการ ลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ และความผันผวนอันเนื่องมาจากตลาดภายนอกประเทศเพราะมีการ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาได้ทันการ เปลี่ยนแปลงนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของตนได้

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

2.1 โครงสร้างการแบ่งตลาดของอุปสงค์ในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัท หรืออุตสาหกรรมมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ในประเทศที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกและตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกเป็นตลาดส่วนที่สำคัญของบริษัทหรือ

อุตสาหกรรมนั้นมากกว่าตลาดส่วนเดียวกันของประเทศอื่น ในทางกลับกันตลาดส่วนที่มีความสำคัญน้อยในอุตสาหกรรมมักจะเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศ ถ้าตลาดส่วนนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก

2.2 ผู้ซื้อที่รู้จักจริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จักจริงในสินค้าหรือบริการใดจะตั้งมาตรฐานไว้สูงเวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งเท่ากับเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขัน ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักจริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

2.3 อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน แล้วจึงเกิดขึ้นในประเทศอื่นๆ ภายหลัง ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ล่วงหน้าในประเทศและล้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้น แล้วเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้นโดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries)

อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมนั้นจะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่สามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากอุตสาหกรรมสนับสนุนฯ นี้จะทำให้มีการพัฒนาผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่องจะมีความเชื่อมโยงกันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำ กล่าวโดยสรุปคือ การที่ประเทศใดที่มีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันจะก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้มาจากสาเหตุ 3 ประการที่สำคัญ ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดหาที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว สามารถลดต้นทุนการผลิต และขยายตลาดให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว หรืออาจได้รับสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นในต่างประเทศในการมีวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนที่ดีที่สุด ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศ และวัตถุดิบในประเทศยังถูกใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศได้อีกด้วย

3.2 ความร่วมมือกันอยู่ตลอดเวลาระหว่างผู้ผลิตที่ใช้วัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบ เช่น มีการพัฒนาและร่วมมือกันพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตให้มีประสิทธิภาพ จะก่อให้เกิดการพัฒนาาร่วมกันทั้งสองฝ่าย ประเทศมีโอกาสสูงที่จะประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง ถ้ามีอุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องตั้งอยู่ในประเทศเดียวกัน หรือมีการกระจุกตัวกันเกิดความร่วมมือกันก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศเหนืออุตสาหกรรมนั้นในประเทศอื่น ๆ

4. กลยุทธ์โครงสร้างและสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy, Structure and Rivalry)

การจัดการโครงสร้างและระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศ จะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น

สภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ การแข่งขันที่รุนแรงในประเทศสำหรับอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง จะทำให้อุตสาหกรรมนั้นประสบความสำเร็จในตลาดระหว่างประเทศในระดับที่สูงมาก เนื่องจากจะเกิดแรงกดดันต่อกันและกันให้มีการพัฒนามากขึ้น ซึ่งการแข่งขันในประเทศไม่ได้หมายถึงแต่เฉพาะการแข่งขันทางด้านราคาเท่านั้น การแข่งขันในด้านอื่น ๆ ได้แก่ เทคโนโลยีอื่นจะนำไปสู่ความได้เปรียบเชิงแข่งขันที่ยั่งยืนกว่า และการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นมักจะกดดันให้เกิดการส่งออกเพื่อแสวงหาตลาดเพิ่มเติมเพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านต้นทุนที่ลดลงเมื่อมีการผลิตครั้งละปริมาณมาก ๆ กระบวนการแข่งขันจะมีประโยชน์เพิ่มขึ้นอีกมากถ้าผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่อยู่กระจัดกระจายไปทั่วประเทศ แต่กระจุกตัวอยู่ในอาณาเขตเดียวกันมีการติดต่อและทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอตลอดเวลา และมีการเปิดตลาดโดยไม่กีดกันการนำเข้า เพื่อที่จะทดแทนการขาดแคลนสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นได้บ้างสำหรับประเทศเล็ก ๆ นอกจากนี้จำนวนผู้แข่งขันเพียงอย่างเดียวไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากขาดซึ่งคุณภาพ ดังนั้นจุดที่สำคัญคือ คุณภาพของการแข่งขันต้องเข้มข้นด้วย เพราะสภาพการแข่งขันในประเทศที่เข้มข้นจะทำให้ทรัพยากรที่สำคัญของประเทศถูกนำไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

นอกจากตัวกำหนดทั้ง 4 ใน Diamond Model แล้วยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการ คือ

5. รัฐบาล (Government)

รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อม ๆ กับได้รับผลกระทบจากตัวกำหนดทั้งสี่ โดยในบางกรณีเป็นผลทางด้านบวก ในบางกรณีก็เป็นผลทางด้านลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านการโฆษณาและด้านอื่น ๆ ยุทธการ โครงสร้าง และสภาพการแข่งขันในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี ด้านการป้องกันและผูกขาด เหล่านี้เป็นต้น

6. เหตุสุดวิสัย หรือโอกาส (Chance)

การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงินโลกหรืออัตราแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิด

สงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญ เพราะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน Diamond โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศก็จะมีตัวบ่งชี้ใน Diamond ที่แตกต่างกัน

2.1.6 ห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ได้มีนักวิจัยจำนวนมากได้ให้ความหมายเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานไว้ อาทิ Chopra and Meindl (2001) Russell (2009) และสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553) ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากผู้ส่งมอบวัตถุดิบไปถึงผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสนับสนุนการไหลทางกายภาพ สารสนเทศ การเงิน การจัดการทรัพยากรมนุษย์และความรู้ ซึ่งแนวคิดนี้มีจุดเริ่มต้นมาแนวคิดโลจิสติกส์จากการเคลื่อนย้ายอาวุธยุทโธปกรณ์ของทหารก่อนที่จะมีการนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารธุรกิจ (Becker, 1999) แต่การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความหมายที่มากกว่าการจัดการโลจิสติกส์ ดังนั้นในกระบวนการนี้จึงต้องทำความเข้าใจกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานก่อนที่จะทำความเข้าใจกับการจัดการโลจิสติกส์

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) คือ กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่ต้องอาศัยกระบวนการออกแบบ การวางแผนปฏิบัติ การควบคุมติดตามกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะลูกค้ากับหน่วยงานภายในบริษัทเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงบริการอื่น ๆ เช่น การขนส่งสินค้า การจัดหาวัตถุดิบ พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง เป็นต้น (อภิชาติ โสภางค์ และคณะ, 2551) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบูรณาการ (Integration) องค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้และกับสิ่งที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ด้วยการจัดการในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทานของสินค้า และบริการในเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการสร้างมูลค่าเพิ่มและสนองต่อความต้องการของตลาด การผลิต การกระจายและการส่งมอบสินค้าและยังรวมถึงการสื่อสารสนเทศของข้อมูลและข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน โดยการจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเกี่ยวข้องตั้งแต่แหล่งของวัตถุดิบต้นน้ำ (upstream source) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการปลายน้ำ (downstream customers) โดยที่คำนึงถึงการได้ประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่าย (ดวงพรรณ กริชชาญชัย ศฤงคารินทร์, 2549) อย่างไรก็ตามการที่จะทำให้กระบวนการเหล่านี้เป็นไปได้ด้วยดีต้องอาศัยสายสัมพันธ์ทางธุรกิจ ความไว้วางใจและการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

นอกจากนี้ยังกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสร้างคุณค่าในการแข่งขันและยกระดับให้มีคุณภาพในระดับสากล และการปรับหรือจัดการกับอุปทาน (supply) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ (demand) และสามารถวัดผลการปฏิบัติงานได้ (สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2550)

การจัดการโลจิสติกส์ (logistics management) ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานซึ่งเป็นกระบวนการในการวางแผน การนำเสนอ และการเคลื่อนย้ายที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความเกี่ยวข้องกับการจัดเก็บสินค้า บริการ และแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากจุดเริ่มต้นในการผลิตไปสู่จุดสุดท้ายของผู้บริโภค (Becker, 1999) ซึ่งนิยามการจัดการโลจิสติกส์จะเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทันเวลาและมีต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อให้ธุรกิจจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อภิชาติ โสภางค์ และคณะ, 2551) อย่างไรก็ตาม การจัดการโลจิสติกส์ไม่ได้จำกัดเฉพาะหน่วยงานภาคธุรกิจ แต่ยังคงเป็นส่วนสำคัญกับงานราชการด้วย ทั้งนี้ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (2553) กล่าวว่าจัดการโลจิสติกส์จะสามารถทำให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในแง่ของการมีต้นทุนที่ลดลงและลูกค้าได้รับสินค้าทันเวลา

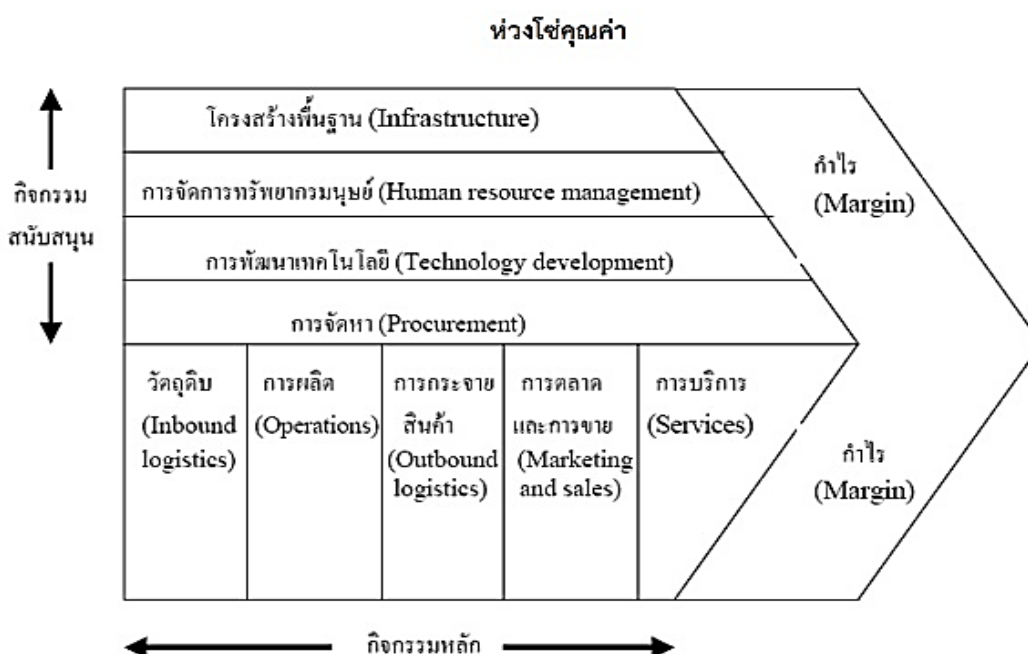
ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงโดยให้มีระดับสินค้าคงเหลือที่มีผลในทางบวก มีการบริหารวงจรการสั่งซื้อ (cycle time) กระบวนการ (process) ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับลูกค้าหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (end customer service) ซึ่งการจัดการห่วงโซ่อุปทานนั้นมีความสำคัญต่อองค์กรต่าง ๆ ซึ่งสาเหตุที่ต้องมีการศึกษาและประยุกต์ใช้หลักการของการจัดการห่วงโซ่อุปทานเข้าไปไว้ในหน่วยงานเนื่องจาก องค์กรใดที่มีการดำเนินงานหรือเชื่อมโยงติดต่อกับหน่วยงานที่ทำธุรกิจกับคู่ค้าซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นไม่มากก็น้อย โดยประสิทธิภาพของระบบห่วงโซ่อุปทานจะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์จากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน และสามารถที่จะสนับสนุนในด้านราคาและด้านปริมาณของอาหารเพื่อการส่งออก การศึกษาการจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานนำไปสู่ข้อสรุปที่ว่าจัดการโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน เป็นการจัดการแบบบูรณาการโดยเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดซื้อ การผลิต การจัดส่ง ฯลฯ โดยเป็นการประสานงานกันระหว่างสมาชิกภายในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ภายใต้เป้าหมายของการลดต้นทุนของระบบ การเพิ่มระดับการให้บริการนำไปสู่ประสิทธิภาพและการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain)

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการแข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่า สามารถช่วยให้ได้เปรียบด้านต้นทุนหรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่ง ยรรยง ศรีสม (2553) ได้ขยายความไว้ดังนี้

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือ บริการนั้น อาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท ด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อคุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกันไป หรือหมายความถึงการสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่น ๆ มาประกอบกันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการ

โดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ เหมือนห่วงโซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกัน เพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ (ยรรยง ศรีสม, 2553)



ภาพที่ 2.2 แผนภาพห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: ยรรยง ศรีสม (2553)

ทั้งนี้ ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) จึงนำเสนอในลักษณะของแผนภาพแสดงการเคลื่อนย้ายสินค้าเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงมือลูกค้า แต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่านั้นคือ value drivers หรือกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ ดังนั้นการใช้ห่วงโซ่คุณค่าจึงสามารถใช้วิเคราะห์ต้นทุน เช่น ทำการเปรียบเทียบต้นทุนในแต่ละกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าเทียบกับคู่แข่ง หรือใช้วิเคราะห์มูลค่าเพิ่มจากการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หรือใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของกลยุทธ์ต่าง ๆ ในแต่ละกิจกรรมบนห่วงโซ่คุณค่า

ตามแนวความคิดของ Michael E. Porter แล้วธุรกิจต่าง ๆ ประกอบด้วยลูกโซ่แห่งกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ เพื่อส่งมอบคุณค่าทั้งหมดให้กับลูกค้า โดยแต่ละกิจกรรมจะมีส่วนช่วยก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มเป็นช่วง ๆ นับตั้งแต่การนำวัตถุดิบที่ได้จากผู้จัดหาเข้าสู่งานการผลิต จนกระทั่งผ่านออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และสิ้นสุดที่ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย รวมทั้งกิจกรรมการบริการหลังการขาย ซึ่งแนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในองค์กรเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (support activities) ทั้งนี้ วสันต์ กาญจนมุกดา (2555) ได้กล่าวถึงกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่าไว้ว่า กิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

กิจกรรมหลัก 5 กิจกรรมเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ (service) การตลาดและการขนส่งสินค้าและบริการ (service) ไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) Inbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การขนส่ง การจัดเก็บและการแจกจ่ายวัตถุดิบ การจัดการสินค้าคงเหลือ

2) Operations กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้าเป็นขั้นตอนการผลิต หรือการบรรจุ

3) Outbound Logistics กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้า และบริการ (service) ไปยังลูกค้า

4) Marketing and Sales กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ (service) เช่น การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย

5) Services กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

ส่วนกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1) Procurement กิจกรรมในการจัดซื้อ-จัดหา input เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก การเจรจาต่อรองกับ supplier

2) Technology Development กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) Human Resource Management กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์ความต้องการ สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

4) Firm Infrastructure โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

2.1.7 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมทั้งภายในและภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม (PEST Analysis)

PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกทางการตลาดระดับมหภาค (macro environment) ด้านโอกาสหรือข้อจำกัด ประกอบด้วย

P - Political นโยบายของรัฐ การเมือง การปกครอง กฎหมายต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือผลกระทบต่ออุตสาหกรรมทั้งทางตรง และทางอ้อม เช่น นโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเกี่ยวกับภาษี นโยบายทางด้านเศรษฐกิจ ความสนใจในเรื่องศาสนาและวัฒนธรรม

E - Economic วิเคราะห์ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เช่น อัตราดอกเบี้ย ระดับเงินเฟ้อ อัตราการว่างงาน GDP และอื่น ๆ

S - Sociocultural การวิเคราะห์ผลกระทบจากสังคม วัฒนธรรม สภาพความเป็นอยู่ที่มีอิทธิพล แตกต่าง กันตามแต่ละประเทศ เช่น ศาสนาหลักของประชากร ทศนคติต่อสินค้าหรือบริการจากต่างชาติ ภาษามีผลต่อ สินค้าในตลาดหรือไม่ เวลาว่างของผู้บริโภค บทบาทของชาย-หญิงในสังคม ความใส่ใจสิ่งแวดล้อม

T - Technological วิเคราะห์ผลกระทบจากเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอื่น ๆ เพื่อการสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขัน เป็นแรงผลักดันสำคัญของโลกาภิวัตน์ การดำเนินการขององค์กร การใช้ชีวิตในปัจจุบัน เช่น เทคโนโลยีที่มีมาตรการดีที่จะช่วยผลิตสินค้าและบริการได้ถูกลง ทำให้ลูกค้าหรือองค์กรมีนวัตกรรมใหม่ ช่อง ทางการจัดจำหน่ายใหม่ เทคโนโลยีที่ช่วยในการสื่อสาร

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (PEST) นี้จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพในการดำเนินธุรกิจในกลุ่มประเทศเป้าหมาย นั้น ๆ ในวงการธุรกิจจะใช้การระดมความคิดก่อนวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม (PEST) และทำการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม (SWOT Analysis)

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสถานการณ์ 2 ด้าน คือ สถานการณ์ ภายในและสถานการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็น การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน :

จุดแข็ง (Strength) คือผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อ ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานเป็นจุดเด่นของตนเอง ซึ่งต้องมีพิจารณาในทุก ๆ องค์ประกอบ เช่น การตลาด การบริหาร การเงิน การผลิต การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น เพื่อวิเคราะห์หาจุดแข็ง เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ ให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ แตกต่างไปจากคู่แข่ง ตัวอย่างของจุดแข็ง ได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร ฐานะทาง การเงินที่มั่นคง เป็นต้น

จุดอ่อน (Weakness) คือผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือข้อ เสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรืออาจหมายถึงการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้ บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจได้ ตัวอย่างของจุดอ่อน ได้แก่ ต้นทุนทางการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ปัญหาด้านพนักงานขาย ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก :

โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่นภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และการแข่งขันอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้

อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท หรืออาจหมายถึงผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้บริหารจำเป็นต้องระมัดระวังในสิ่งที่ เป็นข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเสียหายได้ เราไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขข้อจำกัดหรืออุปสรรคเพื่อไม่ให้เกิดขึ้นได้ แต่ถ้าเรามีการวิเคราะห์และคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นได้ เราก็จะสามารถหาทางป้องกันผลเสียที่อาจเกิดขึ้นให้น้อยลงไปได้ ตัวอย่างของอุปสรรคภายนอก ได้แก่ ภัยธรรมชาติต่าง ๆ ความแข็งแกร่งของคู่แข่งต้นทุนทางพลังงานที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงมาก USIAD Georgia (2012) ประเมินการว่ามีมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐและมีการเดินทางประเภทไมซ์กว่า 50 ล้านครั้งทั่วโลก และอุตสาหกรรมไมซ์กำลังเข้ามา มีบทบาทและเติบโตในตลาดการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชียอย่างรวดเร็ว

ในปี พ.ศ. 2551 เหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเงิน (financial crisis) ในสหรัฐอเมริกาส่งผลให้ อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชียได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก แต่กลับฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็วอย่างแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับตลาดไมซ์ในสหรัฐอเมริกาและ ยุโรป จนกลายเป็นกลยุทธ์ที่แต่ละประเทศในภูมิภาคเอเชีย หมายให้เป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product or GDP) ตามเป้าหมายของธนาคารโลกที่กำหนดให้ประเทศในภูมิภาคเอเชียมีการเจริญเติบโตของ GDP ถึงร้อยละ 6

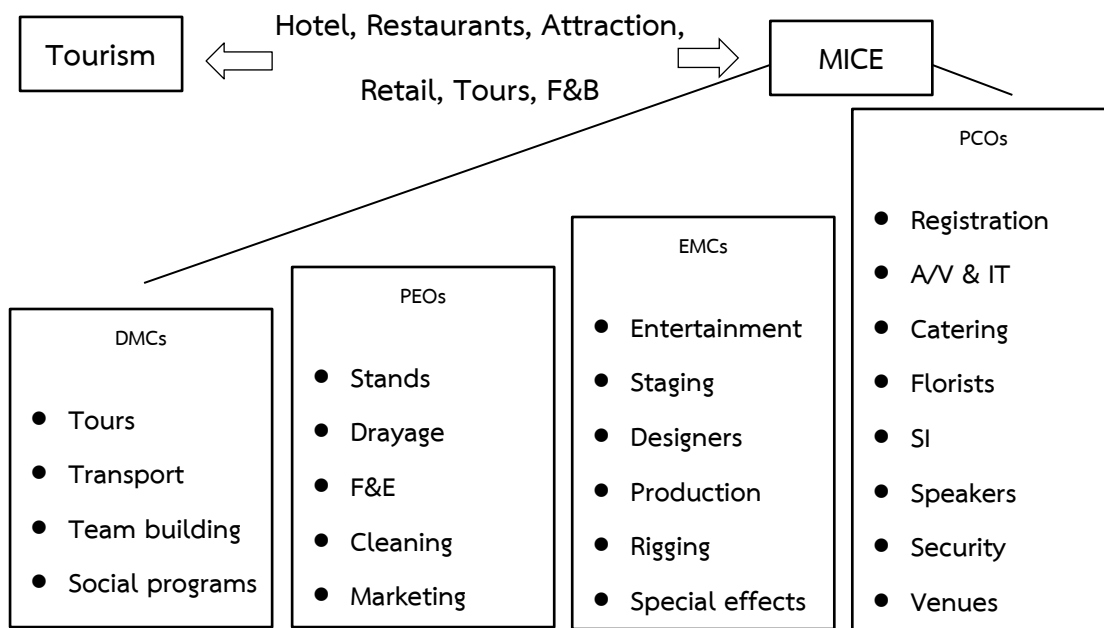
Incentive Travel หรือ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นหนึ่งในประเภทการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่บริษัทหรือองค์กรได้จัดขึ้นเพื่อตอบแทนพนักงานหลังการสร้างผลงานเป็นที่น่าพึงพอใจ โดยมีการวางแผนล่วงหน้าทั้งด้านที่พักและการเดินทาง รวมทั้งกิจกรรมสันทนาการระหว่างการท่องเที่ยว หรืออาจเป็นการจัดงานเพื่อมอบรางวัลหรือจัดในรูปแบบของการประชุม ทั้งนี้ได้มีการให้คำนิยามไว้หลากหลาย แต่ที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดในระดับนานาชาติและระดับประเทศคือ นิยามของสมาคม SITE ซึ่งได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลว่า “การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือเครื่องมือการบริหารจัดการรูปแบบหนึ่ง ที่มอบ

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่มีความพิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้น/หรือเพื่อยกย่องส่งเสริมผู้ที่เข้าร่วม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร” (SITE, 2010)

การศึกษายังคงเป็นด้านการสำรวจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอุปสงค์ต่อการใช้บริการอย่างไร ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวมาจากประเทศไหน ระยะเวลาท่องเที่ยวยาวนานเท่าไร เป็นกลุ่มองค์กรรูปแบบใด ต้องการพักสถานที่แบบไหน และมีค่าใช้จ่ายสูงสุดต่อคนเท่าไร โดยการศึกษาด้านคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวของ IPK โดยใช้ข้อมูลจาก World Travel Monitor ในปีพ.ศ. 2551 ได้ศึกษาถึงไปถึงพฤติกรรมในการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก รวมไปถึงเพศของนักท่องเที่ยวในกลุ่มดังกล่าวโดยได้สำรวจและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ และประเทศไทย จำนวน 450,000 คน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้มักเป็นชายมากกว่าหญิง มีการศึกษาระดับสูงและมีรายได้สูง ส่วนการเดินทางนั้นนิยมเดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ และนิยมจองทริปการเดินทางผ่าน Travel Agency ประมาณ 1 เดือนล่วงหน้า โดยเลือกพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมากที่สุด

นอกจากการสำรวจทางด้านคุณลักษณะของกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว ยังมีการศึกษาการตลาดการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและแรงบันดาลใจ (motivation) ของมูลนิธิ SITE International Foundation ในประเทศเยอรมนี โดยศึกษาการเปรียบเทียบสมรรถนะของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งในและนอกประเทศ ตลอดจนการกำหนดคุณลักษณะของการจัดซื้อโปรแกรมทัวร์และประเภทขององค์กร และการศึกษาทัศนคติของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอนาคตของประเทศเยอรมนีอีกด้วย (SITE International Foundation, 2010)

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ (GaingEdge, 2013) โดยเปรียบเทียบสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม ร้านอาหาร แหล่งดึงดูดใจ การค้าปลีก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กับอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งในส่วนของไมซ์สมาชิกในห่วงโซ่อุปทานได้แก่ DMCs ด้านการเดินทางการท่องเที่ยว, PEOs ด้านการบริหารจัดการการจัดแสดงสินค้า, EMCs ด้านการผลิต การบันเทิง การออกแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และ PCOs ที่ดูแลด้านการลงทะเบียน การจัดอาหาร ความปลอดภัยและสถานที่จัดงาน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสมาชิกในห่วงโซ่อุปทานของไมซ์นั้นจะมีความแตกต่างกันไปในส่วนของกิจกรรมในภาคของ M, I, C และ E ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การเปรียบเทียบห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวและห่วงโซ่อุปทานไมซ์

ที่มา: GainingEdge (2013)

ในกรณีของประเทศไทย การศึกษาอุตสาหกรรมไมซ์ยังมีจำนวนจำกัด เนื่องจากยังเป็นอุตสาหกรรมรูปแบบใหม่ โดยได้มีการส่งเสริมอย่างจริงจังในช่วงปี พ.ศ. 2558 ภายใต้การดูแลของสำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) สสปน. หรือ Thailand and Convention & Exhibition Bureau ที่รู้จักกันในนามของ TCEB งานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พิจารณาถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในปัจจุบันของอุตสาหกรรม เช่น ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) จุดแข็งและจุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดของอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมโดยทั่วไป รวมทั้งนโยบายรัฐที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละภาคส่วน

เมื่อพิจารณาถึงภาพห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยระบุผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (stake holders) ซึ่งถือว่าเป็นผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (supply chain of the incentive travel) สามารถแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ฝั่งอุปทาน (Supply side)

ได้แก่ ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive service providers) เช่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจขนส่งนักท่องเที่ยว รวมทั้งซัพพลายเออร์ (suppliers) ของธุรกิจเหล่านี้ด้วย

2. ฝั่งอุปสงค์ (Demand side)

ได้แก่ ลูกค้าที่เป็นผู้ตัดสินใจ (order makers) คือ ผู้ที่ให้รางวัล หรือธุรกิจที่ต้องการออกแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสำหรับองค์กร และลูกค้าผู้ใช้บริการ (end users) คือ ผู้ที่รับรางวัลหรือบุคลากรที่ทำผลงานได้ตรงตามเป้าที่จะได้รับรางวัล

3. ตัวกลาง (Intermediary)

ได้แก่ ธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive operator) ซึ่งโดยมากมักจะเป็นธุรกิจที่จัดการการท่องเที่ยวขนาดใหญ่

4. หน่วยงานประสานงานและสนับสนุน (Coordinators and Supporter)

ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ (government agencies) ซึ่งอาจจะเป็นหน่วยงานเฉพาะเช่น สสพ. หรืออาจจะเป็นองค์กรที่ดูแลการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือคณะกรรมการด้านไมซ์ของจังหวัดที่มีความโดดเด่นด้านนี้ และหน่วยงานภาคเอกชน (associations) อาทิ สมาคมธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือสมาคมผู้จัดธุรกิจ MICE ด้านอื่น ๆ ในประเทศไทย เช่น TICA (Thailand Incentive and Convention Association) หรือสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

ภาพรวมของห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: คณะวิจัย

เมื่อพิจารณาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สามารถแบ่งประเภทตามขั้นตอนการดำเนินงานได้ 3 ชั้น ตอนคือ ต้นน้ำ (upstream players) กลางน้ำ (midstream players) และปลายน้ำ (downstream players) ซึ่งประกอบด้วย ผู้ให้บริการ (incentive service providers) ตัวกลาง (intermediaries) และลูกค้า (customers) ตามลำดับ

2.2.2 งานวิจัยด้านซัพพลายเชนการท่องเที่ยว

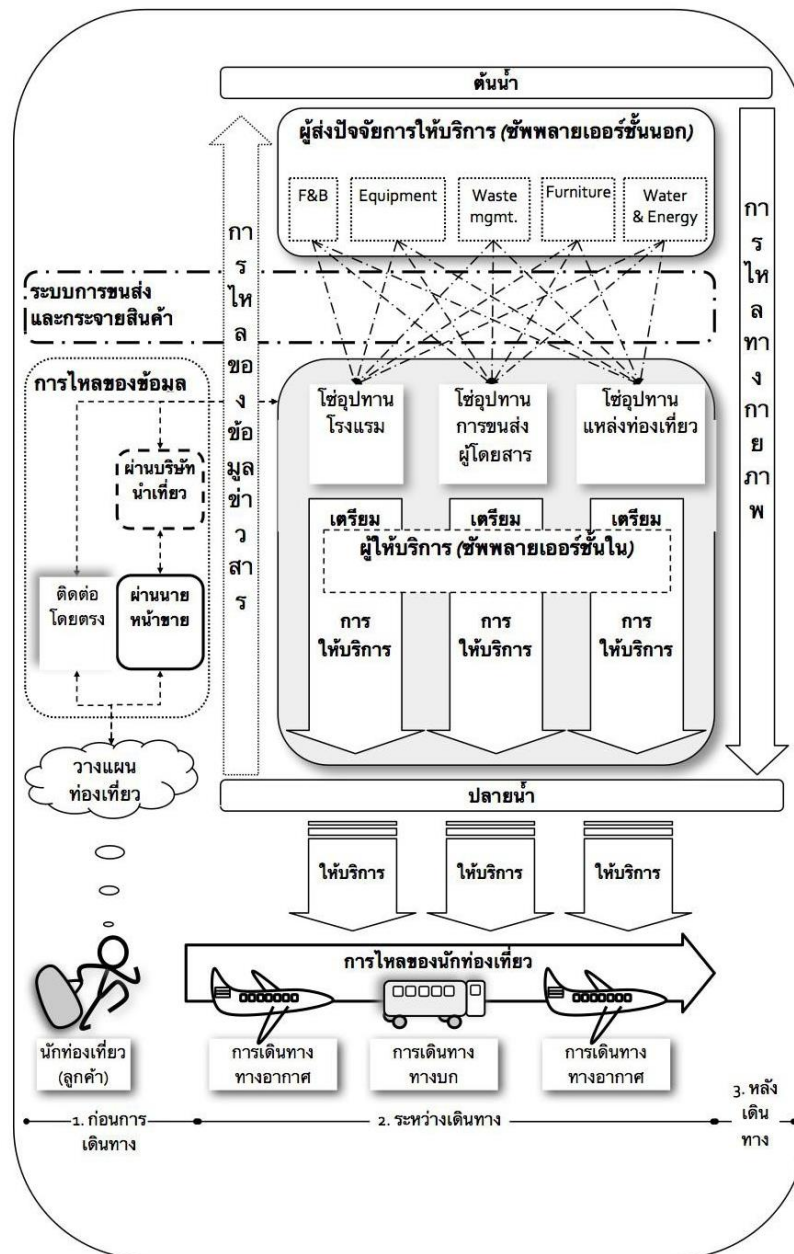
จากการตระหนักถึงประโยชน์และความจำเป็นในการศึกษาห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ปัจจุบันจึงมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดย Piboonrunroj and Disney (2009) ได้พบว่าแนวโน้มของงานวิจัยในด้านนี้เพิ่มมากขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ซึ่งเป็นปีหลังจากงานของ Tapper and Font (2004) ทำให้ประเด็นวิจัยนี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก

จากการที่งานวิจัยด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเป็นงานวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ ดังนั้นเพื่อให้ได้ภาพรวมของงานวิจัยด้านห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว จึงได้ค้นคว้าวิเคราะห์วรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (systematic literature search and review) โดยเป็นการพัฒนาจากงานของ Piboonrunroj and Disney (2009) ซึ่งทำการค้นคว้างานวิจัยในฐานข้อมูลวิจัยหลักที่เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ได้แก่ Scopus, ABI/INFORM Global (Proquest), ScienceDirect and EBSCO รวมถึง Google Scholar เพื่อให้สามารถครอบคลุมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ได้มากที่สุด โดยคำสำคัญที่ใช้ในการค้นคว้าได้แก่ “tourism supply chain”, “travel supply chain” และ “hospitality supply chain” และได้ติดตามอ่านงานวิจัยนั้นเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และสืบค้นงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงเพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่ค้นพบแล้วพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวนั้น มักจะเป็นงานวิจัยที่เป็นการนำเสนอกรอบแนวคิดและการใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ เช่น ทฤษฎีเกม (Game Theory) มาวิเคราะห์ (Zhang et al., 2009) ทำให้ยังขาดงานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ใช้ข้อมูลจริงในการวิเคราะห์ โดยงานวิจัยที่ใช้ข้อมูลจริงสำหรับศึกษาห่วงโซ่อุปทานโดยเฉพาะห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว มีความจำเป็นและเป็นที่ต้องการอย่างมากทั้งในวงการวิชาการ ภาครัฐ หรือภาคเอกชน เนื่องจากห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนและมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย (Véronneau and Roy 2009) กรอบแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกิดจากการวิเคราะห์ทางคณิตศาสตร์จึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการพิสูจน์และอธิบายด้วยงานวิจัยเชิงประจักษ์ Zhang et al. (2009) ได้ริเริ่มพัฒนาแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวขึ้นโดยมีขอบเขตอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น ต่อมา Piboonrunroj (2009) และ Piboonrunroj and Disney (2009) ได้ปรับปรุงให้เป็นแบบจำลองห่วงโซ่อุปทานทั้งระบบ โดยพิจารณาตั้งแต่การเริ่มวางแผนท่องเที่ยว ตลอดจนถึงการเดินทางท่องเที่ยว ไปจนถึงบริการต่าง ๆ หลังการท่องเที่ยว

โดยงานวิจัยของ Piboonrunroj and Disney (2009) ที่ได้ศึกษาห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าการร่วมมือกันของวิสาหกิจต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (ได้แก่ โรงแรม ซัพพลายเออร์ และบริษัททัวร์) เช่น การแบ่งปันข้อมูล การตั้งทีมงานร่วมกัน ตลอดจนการร่วมลงทุนระหว่างกันทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการลงทุนในด้านเทคโนโลยีหรือองค์ความรู้ต่าง ๆ นั้นจะช่วยให้วิสาหกิจเหล่านั้นมีผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นทั้งด้านการเงินและโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านโลจิสติกส์ ตลอดจนทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการการท่องเที่ยวของวิสาหกิจมากขึ้น สำหรับกลไกที่ทำให้การทำงานร่วมกันของวิสาหกิจเหล่านั้นเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น Piboonrunroj and Disney (2009) พบว่าการสร้างความ

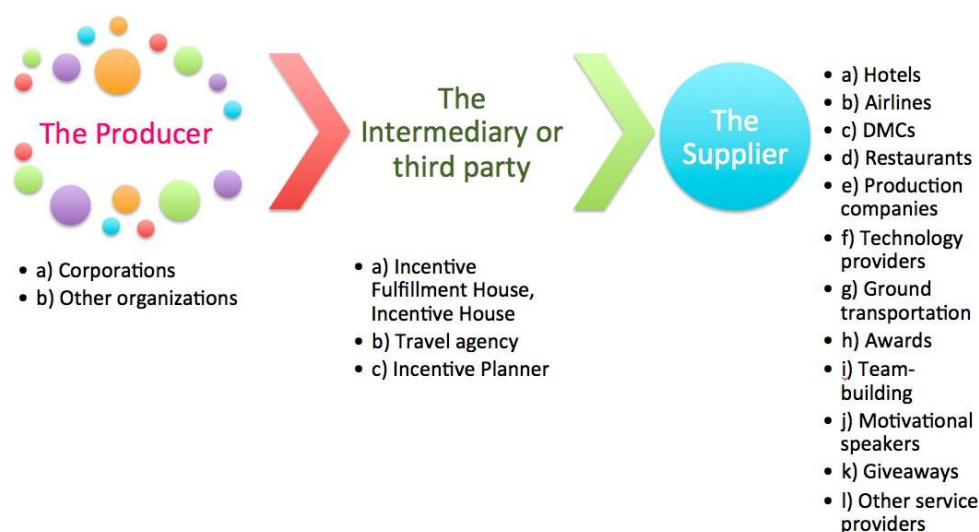
ร่วมมือกันในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเดียวกันนั้นจะสามารถทำให้วิสาหกิจลดต้นทุนการดำเนินการ (transaction cost) ลงได้ อันจะส่งผลให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว
ที่มา: Piboonrunroj and Disney (2009)

2.2.3 การวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเชิงนโยบายเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจมีลักษณะและกระบวนการที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคทั่วไป ดังนั้นในการพัฒนานโยบายและแนวทางการส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำเป็นจะต้องเข้าใจโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (supply chain of the incentive travel) ตามผู้เล่น (actors) ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ผลิต (producers) ผู้ประสานงาน (intermediaries) และผู้จัดส่งวัตถุดิบอุปกรณ์ (suppliers) ตามการแบ่งของ SITE (2015) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ผู้เล่นในห่วงโซ่คุณค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: คณะวิจัยพัฒนาจาก SITE (2015)

ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะเกี่ยวข้องกับบทบาทที่แตกต่างกันตั้งแต่การเป็นผู้ซื้อผู้รับรางวัล ผู้ตัดสินใจ หรือผู้อนุมัติ โดยในเบื้องต้นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องดำเนินการวิเคราะห์บทบาทต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้ผลิต (Producers)

คือ ผู้ที่ริเริ่มการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือมีความต้องการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ บริษัทที่ให้รางวัล (corporate)

2. ผู้ประสานงานหรือตัวกลาง (Intermediaries)

คือ หน่วยงาน องค์กร ธุรกิจที่ทำหน้าที่ติดต่อประสานงานกับภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะซัพพลายเออร์ธุรกิจที่เป็นตัวกลางเหล่านี้ได้แก่ Incentive fulfillment house หรือ Incentive house หรืออาจจะเป็นธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (Travel Management Company: TMC) ธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

(Destination Management Company: DMC) หรือสมาคมระดับนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล

3. ผู้จัดหาหรือซัพพลายเออร์ (Suppliers)

คือ ผู้ที่จัดหาวัสดุ อุปกรณ์ สถานที่ กิจกรรม ที่พัก อาหาร และสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ โรงแรม (hotels) สายการบิน (airlines) บริษัทจัดการจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (Destination Management Company: DMCs) ร้านอาหาร (restaurants) บริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ (production companies) ผู้ให้บริการด้านเทคโนโลยี (technology providers) การขนส่งภาคพื้นดิน (ground transportation) กิจกรรมการให้รางวัล (awards) กิจกรรมพัฒนาทีม (team-building) นักพูดจูงใจ (motivational speakers) ของแจกฟรี (giveaways) ผู้ให้บริการด้านอื่น ๆ (other service providers)

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยในการศึกษานั้นจำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ ดังนั้นในการวิเคราะห์ศักยภาพและความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงสามารถสรุปผู้ที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ 2.4

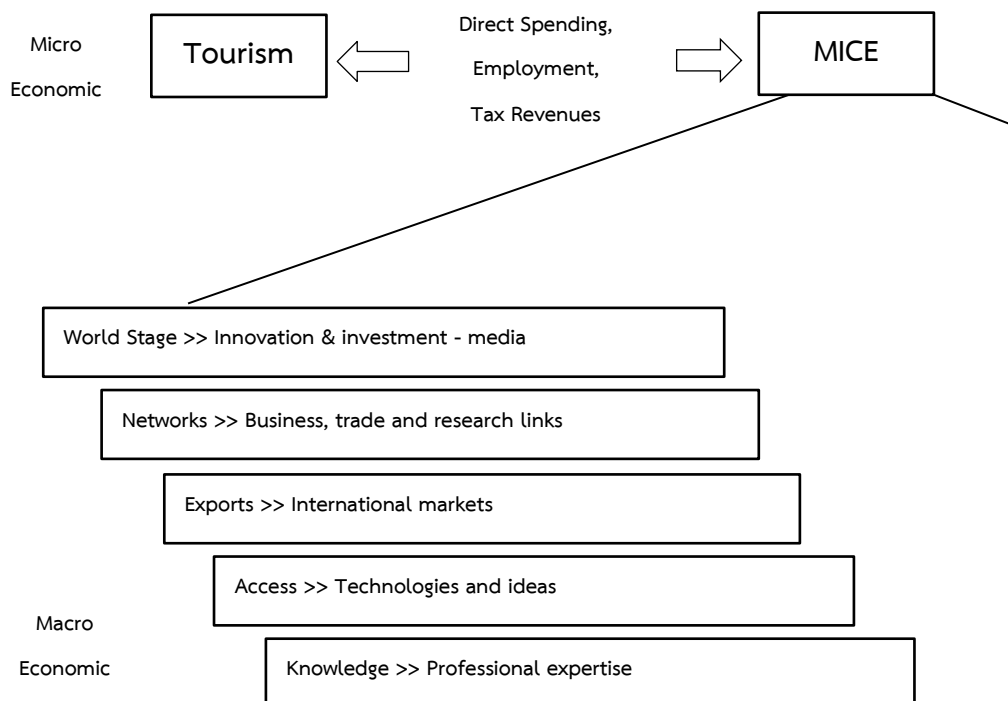
ตารางที่ 2.4: ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ประเด็น	รายละเอียด
อุปสงค์ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive business demand)	องค์กร (corporate) ที่ต้องการให้รางวัลกับพนักงาน หรือหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดผลงานที่ดี
อุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล (incentive business supply)	ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (TMC) ในประเทศต้นทาง ธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (DMC) ธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การขนส่ง ของที่ระลึก ล่าม และ ธุรกิจการนำเที่ยว มัคคุเทศก์
ผู้ที่สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel supporters)	หน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมระดับนานาชาติ สมาคมการค้า อุตสาหกรรมด้านการสื่อสารมวลชน สถาบันการศึกษา ธุรกิจขนส่งและคมนาคม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และองค์กรต่าง ๆ

2.2.4 การวิเคราะห์ผลกระทบอุตสาหกรรมไมซ์

ในการวิเคราะห์ผลกระทบของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งในระดับมหภาค (macroeconomic level) และระดับจุลภาค (microeconomic level) โดยในระดับจุลภาคจะว่าด้วยการใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมไมซ์ รวมทั้งการจ้างงานและการเสียภาษี ในส่วนของระดับมหภาคนั้นสามารถแบ่งได้ 5 ด้านคือ (1) นวัตกรรมระดับโลก (2) เครือข่ายธุรกิจและการค้า (3) การส่งออกและนำเข้าในระดับนานาชาติ

(4) การเข้าถึงเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่ ๆ และ (5) องค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ที่มีการจัดกิจกรรม ดังภาพด้านที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ผลกระทบของอุตสาหกรรมไมซ์ต่อเศรษฐกิจในระดับมหภาคและระดับจุลภาค

ที่มา: GainingEdge (2013)

ถ้าหากพิจารณาถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว นอกจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นผลประโยชน์ทางตรงแล้ว ยังก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกทางอ้อมต่อภาคอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เพราะในการจัดการประชุมธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมภายในประเทศและนานาชาติ การจัดงานนิทรรศการงานแสดงสินค้าเหล่านี้ต่างก็ต้องการติดต่อและประสานงานกับองค์กรหรือหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง ทำให้หลาย ๆ สาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลประโยชน์ทางตรง

1. เกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการพัฒนาและการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การกำหนดมาตรฐานการฝึกอบรม และการดำเนินการตลาดอันเป็นการส่งเสริมธุรกิจไมซ์ กล่าวคือ ทำให้เกิดการทำงานที่มีเป้าหมายร่วมกัน ส่งผลให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐานที่ดีร่วมกัน

2. นำมาซึ่งรายได้จากการใช้จ่ายของผู้ร่วมงานประชุมงานแสดงสินค้าและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ทั้งนี้ในบางประเทศประมาณการค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้เดินทางร่วมประชุมจะมากกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนประมาณ 2-3 เท่า อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องเกิดการขยายตัวและเกิดสภาพคล่องในระบบเศรษฐกิจ

3. รายได้เข้าประเทศในรูปแบบภาษีเงินได้จากการอบรมของธุรกิจไมซ์และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ภาครัฐสามารถนำรายได้จากภาษีอากรต่าง ๆ เหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป

4. ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพราะการดำเนินธุรกิจไมซ์ต้องอาศัยองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นจะต้องมีการประสานงานหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน หรืออาจจะต้องมีการประสานงานในชุมชนที่เกี่ยวข้องด้วยในบางกิจกรรม

5. ช่วยให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยของโรงแรมดีขึ้น ตลอดจนธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องก็ดีขึ้นด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะช่วงที่มีใช้ฤดูกาลท่องเที่ยว (low season) ที่มีนักท่องเที่ยวแบบพักผ่อนน้อย ดังนั้นควรส่งเสริมการจัดธุรกิจไมซ์ในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวเพื่อชดเชยรายได้ที่น้อยลง

6. ก่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร เพราะการจัดกิจกรรมไมซ์ส่วนใหญ่จะจัดขึ้นเพื่ออบรมและเสริมสร้างความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน ดังนั้นบริษัทจะเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ทั้งด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรและเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ร่วมงานภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความรู้ความเข้าใจเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ให้กับประเทศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประชุมยังต่างประเทศจะได้สัมผัสและเรียนรู้ประสบการณ์ทางศิลปวัฒนธรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากประเทศของตน ถ้าหากได้รับการบริการที่ดีแล้วก็จะทำให้เกิดความประทับใจในประเทศเหล่านั้นและจะมีการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้อื่นต่อไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสัมพันธ์ที่ดี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง

ผลประโยชน์ทางอ้อม

1. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของท้องถิ่นจากรายได้ที่ผู้เข้าร่วมประชุมและนักท่องเที่ยวใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะส่วนของการจ้างงานทางอ้อม ภาษีเงินได้จากการซื้อสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะรายได้จากการท่องเที่ยวแบบไมซ์จะมีมากกว่ารายได้จากการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนถึง 3 เท่า และยังส่งผลทวีคูณให้รายได้นี้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว

2. ก่อให้เกิดการขยายตัวและการลงทุนในธุรกิจอื่น ๆ ที่มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจไมซ์ทั้งภาคการผลิตและภาคบริการ เนื่องจากกิจกรรมนี้มีความเชื่อมโยงกับหลายภาคส่วน การขยายตัวจึงส่งผลกระทบในวงกว้าง

3. ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนทั่วไปจากการลงทุนของรัฐ เพื่อส่งเสริมธุรกิจไมซ์ในส่วนของการสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เนื่องด้วยเพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่ง

ที่จะต้องมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้ให้มีความสะดวกและได้มาตรฐาน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศได้ และเพื่อให้ตอบสนองและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินกิจกรรม ซึ่งการพัฒนานี้ก็จะทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์อย่างสูงสุดด้วย

4. ก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์เมืองที่จัดกิจกรรมไม่ซีให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวในเมืองนั้น ๆ ซึ่งเกิดประโยชน์แก่เมืองเหล่านั้นเป็นอย่างมากเพราะถือว่าการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงาน แต่เกิดจากความประทับใจและอยากมีส่วนร่วมในการแชร์ประสบการณ์จากผู้เข้าชมประชุมในครั้งนั้น ทำให้สถานที่ในเมืองนั้น ๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเผยแพร่การรับรู้ข่าวสารเป็นวงกว้าง

5. ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หากผู้เข้าร่วมประชุมเกิดความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีก็จะจูงใจให้เกิดการเดินทางกลับมาเยี่ยมชมอีกหรือชักชวนผู้อื่นให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอีกด้วย

6. ก่อให้เกิดการรักษาสภาพแวดล้อม เพราะส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ล้วนแต่เป็นผู้บริหารหรือผู้นำทางความคิดในด้านต่าง ๆ เป็นบุคคลที่มีจิตสำนึกต่อสาธารณะ ทำให้การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากนัก

7. ก่อให้เกิดโอกาสแก่ประชาชนในท้องถิ่นที่จัดกิจกรรมไม่ซีให้สามารถรับทราบความรู้ใหม่ ๆ จากการประชุมหรือได้พบเห็นสิ่งคิดค้นแปลกใหม่ เพราะในการจัดประชุมแต่ละครั้งจะมีการนำเสนอผลงานหรือความก้าวหน้าต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ประชาชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่มีความสนใจได้เข้าไปเรียนรู้และได้รับความรู้ใหม่ ๆ ที่จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการเรียนหรือการทำงานในอนาคตได้

ตารางที่ 2.5: จุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทย

ข้อดี	ข้อเสีย
1. การเข้าถึง ประเทศไทยมีสนามบินนานาชาติทั้งหมด 10 แห่ง 2. สถานที่จัดประชุม 3. ระบบการเดินทาง 4. ภูมิภาคของประเทศไทยมีความเหมาะสม 5. ประสบการณ์ในการจัดงานต่าง ๆ 6. ประเทศไทยมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 7. ประเทศไทยมีชื่อเสียงเรื่องอาหารไทย 8. คนไทยมีอัธยาศัยที่ดีและมีใจพร้อมในการบริการ 9. ประเทศไทยมีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่และมีความเป็นเอกลักษณ์ 10. ประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำทำให้มีความคุ้มค่าในการใช้จ่าย 11. ประเทศไทยมีองค์การระหว่างประเทศและมีหน่วยงานต่าง ๆ อยู่จำนวนมาก	1. ปัญหาเรื่องเที่ยวบินจากบางประเทศยังไม่มีบินตรงเข้าประเทศไทย 2. ผู้ที่เข้าร่วมประชุมหรือที่เดินทางเข้าประเทศไทยยังได้รับการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศไม่ดีเท่าที่ควร 3. บุคลากรไทยยังขาดทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ 4. ปัญหาเรื่องของการจราจร และระยะทางของการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

ที่มา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ

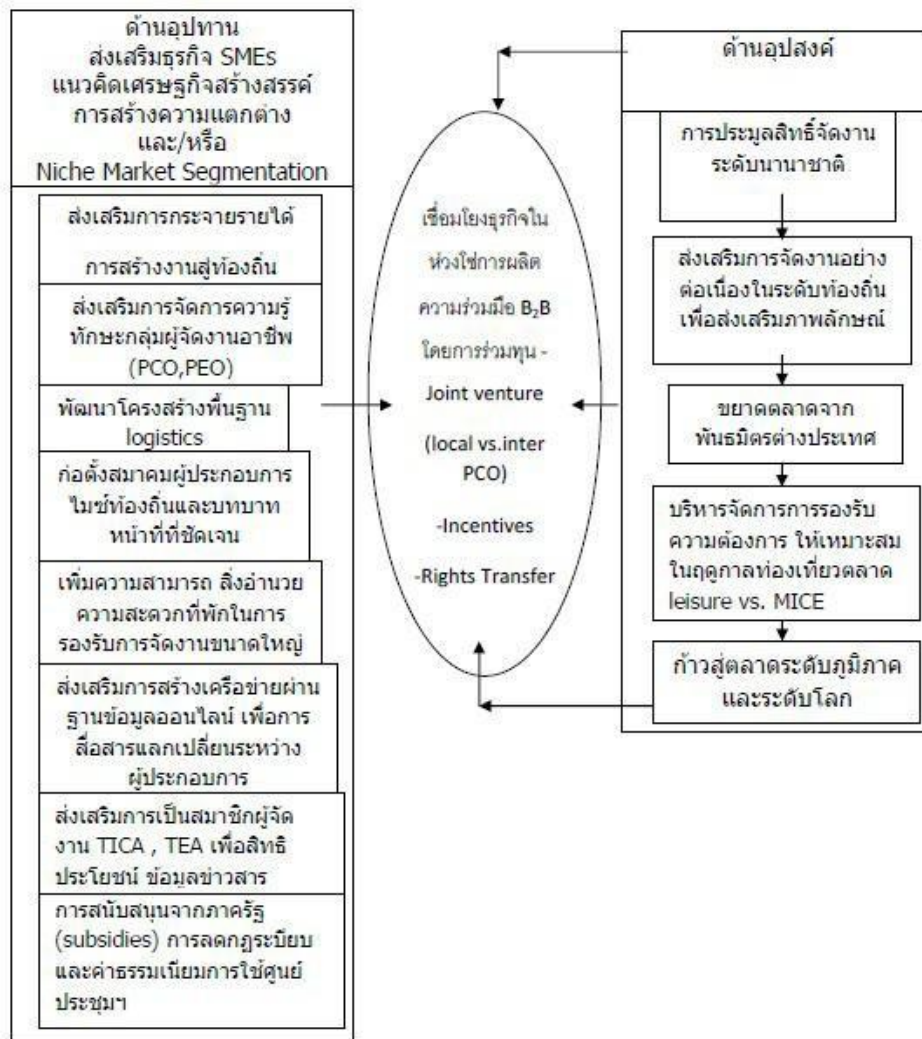
จากข้างต้นเป็นการสรุปถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของประเทศไทย ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในด้านใดที่จะทำให้ก้าวสู่การเป็นสุดยอดผู้นำด้านอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต และจุดบกพร่องใดที่ควรแก้ไขเพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศไทยและนานาชาติในอนาคตอีกด้วย

2.2.5 งานวิจัยเกี่ยวกับความเห็นของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์

งานศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยถือว่ายังไม่แพร่หลายมากนัก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะยังไม่มีสถาบันวิชาการที่สนใจในเรื่องไมซ์มากนัก อย่างไรก็ตามงานศึกษาของ พัทธิยา หลีกเพ็ชร (2557) ได้ทำการวิจัยสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเครือข่าย SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและส่งเสริมความร่วมมือในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยศึกษากรณีตัวอย่าง 4 เมือง MICE Cities ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต และพัทยา ได้ผลโดยสรุปดังนี้

เชียงใหม่

จังหวัดเชียงใหม่มีความพร้อมทั้งด้านสถานที่จัดประชุมแสดงสินค้านานาชาติ สถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการระดับนานาชาติ ปี พ.ศ. 2554 เชียงใหม่มีมูลค่ารวมในอุตสาหกรรมไมซ์จำนวน 3,355.9 ล้านบาท แบ่งเป็นนักเดินทางกลุ่มไมซ์ในประเทศ จำนวน 19,261 คน คิดเป็นมูลค่า 82.19 ล้านบาท และนักเดินทางกลุ่มไมซ์ต่างชาติ 40,718 คน สร้างรายได้ 3,273.7 ล้านบาท ทั้งยังมีอัตราการจัดงานในอุตสาหกรรมไมซ์รวมทั้งสิ้น 427 ครั้งต่อปี (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2555) การจัดงานในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนมากเป็นธุรกิจการจัดประชุมขนาดเล็กและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (meetings and incentives) เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์จำนวนมาก เช่น ขาดเที่ยวบินตรง และโรงแรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีจำนวนห้องพักมากกว่า 400 ห้อง ดังนั้นการจัดทำฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมไมซ์จะเป็นประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูลและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการและผู้สนใจ นอกจากนี้ควรมีการลดกฎระเบียบราชการและลดค่าธรรมเนียมการใช้ศูนย์ประชุมที่มีค่าใช้จ่ายสูงให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดผลิตภาพการใช้ศูนย์ประชุม ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้มีกิจกรรมการใช้ศูนย์ประชุมอย่างต่อเนื่อง การประมุลสิทธิ์การจัดงานระดับนานาชาติเพื่อยกระดับการจัดงานให้เป็นสากลยิ่งขึ้น ซึ่งเมื่อมีการจัดแสดงนิทรรศการหรือการประชุมขนาดใหญ่มากขึ้นจะสามารถส่งเสริมการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ โดยแนวทางการเชื่อมโยงการค้าร่วมระหว่างเครือข่ายธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.8 ดังนี้



ภาพที่ 2.8 แนวทางการเชื่อมโยงการค้าร่วมระหว่างเครือข่ายธุรกิจไมซ์ในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: พัทยา หลีกเพ็ชร (2557)

ขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่นได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้งซึ่งเป็นศูนย์กลางของภาคอีสาน มีการจัดประชุมจากหน่วยงานภาครัฐค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การกำหนดกิจกรรมร่วมกัน การเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวระหว่างบริษัทนำเที่ยวและหน่วยงานต้นสังกัด รวมไปถึงควรมีการแบ่งปันข้อมูลส่วนกลางเกี่ยวกับจังหวัดขอนแก่นเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์การเป็นจุดหมายการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดนิทรรศการ นอกจากนี้โครงสร้างเครือข่ายที่ดียังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการวางกรอบเป้าประสงค์การดำเนินงานของผู้ประกอบการ การประหยัดงบประมาณหน่วยงาน/องค์กร เป็นประโยชน์ต่อองค์กรรัฐบาลท้องถิ่น ทั้งยังช่วยสร้างรายได้ให้แก่ภาคการท่องเที่ยวอีกด้วย

การจัดประชุมองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐมักมาควบคู่กับการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดขอนแก่นโดดเด่นมีเสน่ห์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การสร้างคุณค่าให้กิจกรรมการจัดประชุมทางเลือกโดยเน้น

กิจกรรมเชิงอนุรักษ์ จังหวัดขอนแก่นสามารถตอบโจทย์นี้ได้ ซึ่งจากผลการสำรวจสถิติการจัดการประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้านานาชาติปี พ.ศ. 2555 พบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ของจังหวัดขอนแก่นมีมูลค่าสูงถึง 343 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าอุตสาหกรรมไมซ์จากต่างประเทศ 327 ล้านบาท และอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ 15.36 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, ม.ป.ป.) ทั้งนี้การพัฒนาแบรนด์ให้จังหวัดขอนแก่นก้าวไปสู่ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมจะต้องเกิดจากการร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายผู้ประกอบการที่แน่นแฟ้นและหน่วยงานภาครัฐ เพื่อสร้างจุดขายและสีสันให้แก่จังหวัด

ภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตให้ความสำคัญกับภาคอุตสาหกรรมการผลิตมากกว่าอุตสาหกรรมหนัก โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่เน้นให้เกิดการเชื่อมโยงโดยตรงกับการท่องเที่ยว ที่ผ่านมาภูเก็ตมีเครือข่ายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ แต่เป็นความร่วมมือแบบเฉพาะฉาบฉวย ในด้านการทำงานยังไม่มีเชื่อมโยงประสานระหว่างภาคการผลิตและภาคบริการการท่องเที่ยว องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ได้ทำงานไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากยังขาดหน่วยงานประสานการทำงานระดับท้องถิ่นในภาพรวม ดังนั้นการมีฐานข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมาก เป็นประโยชน์ในการจัดการความรู้ระหว่างหน่วยงานภาคเอกชนและประชาชน ซึ่งการประสานข้อมูลจะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและบริการ เช่น ข้อมูลขนาดและความพร้อมของโรงแรมที่พัก รวมถึงกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านการรองรับนักท่องเที่ยวไมซ์จำนวนมาก ภูเก็ตสามารถรองรับได้ในกลุ่มการจัดประชุมขนาดเล็กและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (meetings และ incentive travels) แต่ไม่เหมาะกับการจัดประชุมขนาดใหญ่และการจัดนิทรรศการ เนื่องจากภูเก็ตมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงามและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเหมาะแก่การประชุมท่องเที่ยว แต่ยังขาดสถานที่รองรับการจัดงานขนาดใหญ่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรร่วมมือกับศูนย์การเรียนรู้ธุรกิจชุมชน ศูนย์การเรียนรู้วิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์ นอกจากนี้ควรมีการศึกษา สังเคราะห์ รวบรวมฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร่วมกับการทำตลาดให้ภูเก็ตเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไมซ์

พัทยา

จุดเด่นของเมืองพัทยาคือมีที่ตั้งใกล้กรุงเทพมหานคร มีการเดินทางคมนาคมที่สะดวกทั้งทางรถและทางอากาศ อยู่ใกล้สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ เมืองพัทยาได้เน้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่เฉพาะวิถีชีวิตความสนุกสนาน ยามค่ำคืน แต่ยังมีส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความร่วมมือกันระหว่างเครือข่ายท้องถิ่นกับภาครัฐ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น นอกจากนี้ยังมีธรรมชาติชายหาดสวยงามและแหล่งท่องเที่ยวที่คนสร้างขึ้น อีกทั้งเมืองพัทยายังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงกีฬา อาทิ กีฬาทางน้ำวินด์เซิร์ฟ (windsurf) และเทนนิส ซึ่งเป็นที่สนใจแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พัทยามีธุรกิจด้านการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่แล้ว เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านสถานที่จัดงานประชุม (meetings) มีสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมเหมาะแก่การพักผ่อนรองรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travels) แต่สถานที่จัดงานเพื่อรองรับการจัดประชุมขนาดใหญ่หรือการจัดแสดงสินค้า

ยังมีจำนวนไม่มากนัก นอกจากนี้โรงแรมส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญในการต้อนรับนักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ และมักเคยชินกับการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (leisure) ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ BRIC จาก บราซิล รัสเซีย อินเดีย และจีน ในทัศนะของผู้ประกอบการนั้นมองว่าธุรกิจไมซ์ในเมืองพัทยาไม่จำเป็นต้องมองภาพใหญ่ สามารถรวมกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้วมารวมกัน จะทำให้มีความหลากหลายและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน

เมื่อวิเคราะห์ถึงความพร้อมของการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ในระดับเมืองแล้ว สสพ. ได้วางหลักการของการเป็นเมืองแห่งไมซ์ขั้นต้นไว้ 8 ด้านดังนี้

1. Accessibility (การคมนาคมขนส่ง)

ปัจจัยสำคัญสำหรับการเป็นเมืองไมซ์คือ การคมนาคมขนส่งจะต้องมีความสะดวกสบาย มีทางเลือกที่หลากหลายในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เช่น จำนวนเที่ยวบิน และตารางการเดินทางโดยสาร ระบบรถโดยสารสาธารณะ ทางเดินเท้าที่สะดวกปลอดภัย ที่จอดรถ สภาพถนน รวมไปถึงความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นต้น

2. Accommodation and Venue (สถานที่จัดงานและที่พักแรม)

เมืองไมซ์ควรมีสถานที่จัดงานไมซ์รวมทั้งโรงแรมที่พักที่มีความพร้อมและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความพร้อมของสถานที่และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการจัดงานต่าง ๆ ที่ได้มาตรฐานและการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างมืออาชีพ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยหรือการป้องกันและรับมือกับเหตุฉุกเฉินระหว่างการจัดงาน

3. Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก)

สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดงานไมซ์ หมายรวมถึงความสะดวกในเรื่องระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้าและน้ำประปา ระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการเกี่ยวกับสาธารณสุข การให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระบบการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ รวมไปถึงความพร้อมและเพียงพอของธุรกิจสนับสนุนการจัดงานไมซ์ เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจให้เช่าเครื่องเสียง และการแปลภาษา เป็นต้น

4. Attraction (สิ่งดึงดูดใจ)

ปัจจัยหนึ่งที่ลูกค้ากลุ่มไมซ์ใช้พิจารณาเลือกจุดหมายปลายทาง คือ ความดึงดูดใจของสถานที่นั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเชิงชุมชนสัมพันธ์ รวมไปถึงความน่าดึงดูดใจของสถานบันเทิง ศูนย์การค้า หรือภัตตาคารและร้านอาหารต่าง ๆ

5. Activities (กิจกรรม)

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวไมซ์สามารถเข้าร่วมได้นอกจากหนีไปจากการเข้าร่วมงานไมซ์ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมงานเทศกาลต่าง ๆ ตามฤดูกาลหรืองานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น งานกีฬา การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือกิจกรรมสำหรับครอบครัว ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับลูกค้ากลุ่มไมซ์

6. Accountability (ความพร้อมของคนท้องถิ่น)

ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้จัดงานไมซ์ คือ การได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ตลอดจนการมีส่วนร่วมของชุมชน ประชาชน และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจหลักและธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์

7. Advancement (การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ)

จุดหมายหลักของการจัดงานไมซ์คือ การสร้างโอกาสทางธุรกิจ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ หรือการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้เข้าร่วมงานไมซ์ ไม่ว่าจะเป็นงานประชุมหรืองานแสดงสินค้า ดังนั้นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกจุดหมายการจัดงานไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดงานแสดงสินค้า คือความเข้มแข็งของอุตสาหกรรม หรือการรวมตัวหรือกระจุกตัวของอุตสาหกรรมหนึ่ง ๆ (cluster) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยดึงดูดสำหรับผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่ต้องการจะเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจของตน

8. Awards/Awareness (รางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา)

ความสำเร็จจากการจัดงานกิจกรรมไมซ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาของเมืองไมซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานระดับเมกะโปรเจกต์ (mega project) จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าไมซ์ โดยเป็นการแสดงให้เห็นถึงความพร้อมขององค์ประกอบการเป็นเมืองไมซ์ทั้ง 7 ด้านข้างต้น

ตารางที่ 2.6 เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานของเมืองแห่งไมซ์

	กรุงเทพ	เชียงใหม่	ขอนแก่น	พัทยา	ภูเก็ต
ท่าอากาศยาน	สุวรรณภูมิ, ดอนเมือง	เชียงใหม่	ขอนแก่น (domestic)	อู่ตะเภา	ภูเก็ต
ความจุสูงสุดของห้องประชุม	152,450 ตร.ม.	30,000 ตร.ม.	3,000 ตร.ม.	6,943 ตร.ม.	2,923 ตร.ม.
จำนวนศูนย์ประชุม	48 แห่ง	13 แห่ง	3 แห่ง	12 แห่ง	9 แห่ง
จำนวนศูนย์นิทรรศการ	7 แห่ง	1 แห่ง	1 แห่ง	1 แห่ง	
สถานที่จัดงานรูปแบบเฉพาะ	15 แห่ง	3 แห่ง		3 แห่ง	
จำนวนโรงแรม	416 โรงแรม	366 โรงแรม	40 โรงแรม	395 โรงแรม	510 โรงแรม
จำนวนห้องพัก	93,000 ห้อง	39,000 ห้อง	NA	49,000 ห้อง	40,000 ห้อง

ที่มา: ปรับปรุงจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558)

2.2.6 ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะมียอดผู้ประกอบการที่มีความสำคัญในแต่ละพื้นที่นั้น โดยจะพิจารณาปัจจัยที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศและเมืองให้สามารถดึงดูดการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สำหรับประเทศไทยข้อมูลไมซ์ที่สำคัญของ 5 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ พัทยา ภูเก็ต และขอนแก่น ประกอบด้วยท่าอากาศยาน ความจุของห้องประชุม จำนวนศูนย์ประชุม จำนวนศูนย์

นิทรรศการ สถานที่จัดงานรูปแบบเฉพาะ และความจุของที่พักร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ศึกษาและประกอบการพิจารณาในเบื้องต้นได้

จุดเด่นของประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสมดุลที่สมบูรณ์แบบ ผสมผสานความเก่าแก่และทันสมัยเข้าไว้ด้วยกัน อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียว เช่นเดียวกับประเพณีดั้งเดิมและวิวัฒนาการใหม่ๆ ทั้งจุดหมายปลายทางที่น่าอัศจรรย์ สถานที่จัดงานมาตรฐานระดับโลก ตลอดจนการคมนาคมที่สะดวกและบริการที่น่าประทับใจ จึงทำให้หลายองค์กร นิยมมาจัดงานอีเวนต์ธุรกิจในประเทศไทยกันมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2557) และได้สรุปจุดเด่นสำคัญของประเทศไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ดังนี้

1. จุดยุทธศาสตร์สำคัญ

ที่ตั้งของประเทศไทยนั้นตั้งอยู่ใจกลางของทวีปเอเชีย และมีการขนส่งทางอากาศที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลเป็นอย่างมาก จากสถิติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยทางอากาศมีจำนวนมากที่สุด อีกทั้งประเทศไทยยังมีความพร้อมทางด้านท่าอากาศยาน ที่สามารถรองรับได้ทั้งท่าอากาศยานนานาชาติและท่าอากาศยานภูมิภาคที่จะทำให้ผู้เดินทางมีความสะดวกสบายในการเดินทางอีกด้วย

2. วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

การติดต่อธุรกิจในประเทศไทยจะทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย อันได้แก่ การแต่งกาย ภาษา และอาหาร เป็นต้น อีกทั้งบริการที่ได้รับการยอมรับระดับโลก และประเพณีเก่าแก่ที่ปรับเข้ากับยุคสมัยได้อย่างน่าประทับใจ

3. โอกาสทางธุรกิจ

ประเทศไทยไม่เพียงตั้งอยู่ใจกลางทวีปเอเชียเท่านั้น แต่กำลังก้าวไปสู่การเป็นศูนย์กลางทางธุรกิจที่สำคัญของทวีป ในฐานะผู้นำกว่าสิบอุตสาหกรรมทั่วโลก ด้วยตลาดกำลังพัฒนาที่เติบโตอย่างรวดเร็วและความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์งานอีเวนต์ไมซ์ที่มีคุณภาพระดับโลก

4. สถานที่จัดงานที่หลากหลาย

ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ จึงทำให้มีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้สามารถเลือกสถานที่จัดงานได้อย่างหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ หอจัดแสดงนิทรรศการริมชายหาด ห้องจัดเลี้ยงท่ามกลางป่า หรือห้องประชุมที่มองเห็นวิวเส้นขอบฟ้า เป็นต้น

2.2.7 เมืองแห่งไมซ์ (MICE Cities)

ในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานส่งเสริมการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ โดยแผนก Domestic MICE ทำการจัดแบ่งระดับเมือง MICE City ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) MICE City ระดับภูมิภาค 2) MICE City ระดับประเทศ และ 3) MICE City ระดับนานาชาติ โดยแต่ละระดับมีลักษณะดังนี้

1. MICE City ระดับภูมิภาค

1.1 Regional Meeting เป็นการจัดการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น การประชุมสภาหอการค้า 4 จังหวัด เป็นต้น

1.2 Regional Incentive Travel เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของพนักงานที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อให้เป็นรางวัลกับพนักงาน เช่น บริษัทกรุงเทพประกันชีวิตสาขาลำพูน จัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชียงใหม่ให้กับพนักงาน เป็นต้น

1.3 Regional Convention เป็นการจัดการประชุมทางวิชาการโดยมีผู้เข้าร่วมประชุมที่อยู่ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น การประชุมวิชาการระหว่างมหาวิทยาลัยหรือศูนย์วิจัยในภูมิภาค เป็นต้น

1.4 Regional Exhibition เป็นงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานอยู่ในภูมิภาคเดียวกับสถานที่จัดขึ้นในระดับภูมิภาคทั้งในรูปแบบ B2B (Business to Business) และ B2C (Business to Customer)

2. MICE City ระดับประเทศ

2.1 National Meeting เป็นการจัดการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาจากทั่วประเทศ เช่น งานประชุมใหญ่ประจำปีของบริษัทไทยประกันชีวิต เป็นต้น

2.2 National Incentive Travel เป็นการท่องเที่ยวของพนักงานในองค์กรเพื่อให้เป็นรางวัลกับพนักงาน เช่น บริษัทแอมเวย์ภาคใต้พากลุ่มพนักงานขายตรงท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

2.3 National Convention เป็นการจัดงานประชุมวิชาการระดับประเทศที่มีผู้ร่วมประชุมมาจากทั่วประเทศ เช่น งานประชุมเชิงวิชาการเพื่อนำเสนองานวิจัยระดับชาติ เป็นต้น

2.4 National Exhibition เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานจากทั่วประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าเครื่องจักรการผลิต: แมนูแฟกเจอร์ เอ็กซ์โป (Manufacturing Expo) เป็นต้น

3. MICE City ระดับนานาชาติ

3.1 International Meeting เป็นการจัดการประชุมของหน่วยงานหรือองค์กรที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมาจากต่างประเทศ เช่น งานประชุมใหญ่ประจำปีของบริษัทยูนิลีเวอร์ ประเทศสิงคโปร์มาจัดในประเทศไทย เป็นต้น

3.2 International Incentive Travel เป็นการท่องเที่ยวที่องค์กรจัดให้พนักงานเพื่อเป็นรางวัล เช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ สิงคโปร์ พากลุ่มพนักงานเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น

3.3 International Convention เป็นการจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติที่มีผู้ร่วมประชุมมาจากต่างประเทศ และเป็นไปตามเกณฑ์ ICCA

3.4 International Exhibition เป็นการจัดงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการที่มีผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศ และเป็นไปตามเกณฑ์ UFI

2.2.8 การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นสื่อยอดด้านอุตสาหกรรมไมซ์ โดยมีการลงทุนเพื่ออนาคต อีกทั้งยังคงความเป็นผู้นำในระดับโลก ด้วยความเชี่ยวชาญในการจัดการองค์ความรู้ สร้างเครือข่าย และการตลาด แผนพัฒนาศักยภาพไมซ์ของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ซึ่งมีเป้าหมายที่จะสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้นมาเป็นผู้นำอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้ก้าวไปสู่อนาคตที่สวยงาม โดยมีวัตถุประสงค์ของการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (4 วัตถุประสงค์หลัก (the 'Four E's') ของฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ ดังนี้

ผู้ได้รับประโยชน์หลัก

ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (1) สมาชิกหลัก คือ ผู้ประกอบการมีอาชีพในอุตสาหกรรมการจัดงานประชุมและอีเวนต์และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และ (2) สมาชิกใหม่ คือ ผู้ให้บริการอื่นๆและสมาชิกใหม่ของอุตสาหกรรมการจัดงานประชุมและอีเวนต์

ด้วยความร่วมมือที่ดีจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ประเทศไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนมีศักยภาพและประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีคุณภาพที่ได้มาตรฐานในระดับสากล จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกปีตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่จัดกิจกรรมในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 – พ.ศ. 2557 จะเห็นว่าภายในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มของการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน โดยกลุ่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการประชุมภายในประเทศและนานาชาติ (convention) โดยในแต่ละปีลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนมากกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมในการจัดประชุมทั้งจากคนในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้เพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีศักยภาพและมีมาตรฐานในระดับนานาชาติ มีความสำคัญยิ่งที่จะต้องมีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในสาขาอาชีพต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) เป็นหน่วยงานภาครัฐหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนากิจการทางธุรกิจในประเทศไทย เพราะนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในงานอีเวนต์ธุรกิจระดับโลกแล้ว ยังมุ่งเน้นให้ผู้เข้าร่วมงานได้รู้จักจุดหมายปลายทางที่หลากหลาย รวมถึงกิจกรรมและสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย โดยทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) จะมีหน่วยงานหรือผู้ประกอบการไมซ์ที่มีความชำนาญ และสนับสนุนความพร้อมในการจัดกิจกรรม โดยแต่ละฝ่ายจะมีการแบ่งประเภทไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานและเกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน อีกทั้งเพื่อขอจัดปัญหาในการบริหารจัดการหรือความเหลื่อมล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากผู้ประกอบการไมซ์แล้ว ทางสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) มีตัวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและนันทนาการที่หลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

ตารางที่ 2.7: องค์ประกอบของการท่องเที่ยวและนันทนาการ

สถานที่ท่องเที่ยว	บริษัทนำเที่ยว ภายในประเทศ	สถานบันเทิง	ร้านอาหาร	ช้อปปิ้ง
1. ธรรมชาติและสัตว์ป่า 2. วิถีชีวิต 3. ศิลวัฒนธรรมและแหล่งมรดก 4. สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ 5. สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ 6. สปาเพื่อสุขภาพ 7. สันทนาการและบันเทิง 8. โครงการหลวงและโครงการในพระราชดำริ 9. รีสอร์ทและโรงงานเบียร์		1. การแสดงสด 2. บาร์และผับ	1. ของหวาน 2. อาหารจีน 3. อาหารญี่ปุ่น 4. อาหารนานาชาติ 5. อาหารฝรั่งเศส 6. อาหารยุโรป 7. อาหารอิตาเลียน 8. อาหารอินเดีย 9. อาหารเม็กซิกัน 10. อาหารไทย	1. ตลาดกลางคืน 2. ตลาดดอกไม้ 3. ตลาดท้องถิ่น 4. ตลาดน้ำ 5. ร้านขายของที่ระลึก 6. ห้างสรรพสินค้า 7. ถนนคนเดิน

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

2.2.9 ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

หากกล่าวถึง AEC หรือ ASEAN Economics Community แล้ว ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้มีการประชาสัมพันธ์กันอย่างแพร่หลาย นั่นคือการรวมตัวของชาติในภูมิภาคอาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย พม่า ลาว เวียดนาม มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ กัมพูชา และบรูไน ซึ่งมีผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจร่วมกัน เพื่อเพิ่มผลประโยชน์และอำนาจต่อรองต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงการนำเข้าส่งออกของชาติอาเซียนก็จะเสรี จะเห็นว่ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้ได้เอื้อประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยหลายประการ ได้แก่

1. การลงทุนจะเสรีมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเคลื่อนย้ายไปลงทุนในธุรกิจต่างประเทศได้ ซึ่งนอกจากธุรกิจในประเทศแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถขยายกิจการ ขยายตลาดได้กว้างขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนมีรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศเพิ่มขึ้นด้วย

2. ไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพหลายด้าน ได้แก่ ท่าอากาศยานที่เหมาะสมในการเป็นศูนย์กลางภูมิภาคทำให้มีความได้เปรียบ โดยเฉพาะด้านการขนส่งและการคมนาคมขนส่งทั้งทางบกและทางอากาศ ซึ่งมีความครอบคลุมและสามารถรองรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ จุดแข็งเหล่านี้จะทำให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว

3. ภาษาอังกฤษจะเป็นสิ่งที่สำคัญ ด้วยความแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน การจะทำให้เกิดการสื่อสารที่ตรงกันจำเป็นอย่างย้งที่จะต้องมีภาษากลางในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งภาษาที่ใช้นั้นคือภาษาอังกฤษ เนื่องจากเป็นภาษาที่ทุกประเทศให้การยอมรับและใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ดังนั้นหากจะมี

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับนานาชาติแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนมีความรู้และสามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

4. การค้าบริเวณชายแดนจะคึกคัก การเปิดประเทศจะทำให้ประเทศที่มีชายแดนติดกันสามารถค้าขายกันได้อย่างเสรี สินค้าจะปลอดภาษี ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการค้าได้เป็นอย่างดี และผู้ประกอบการจะเล็งเห็นโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจบริเวณชายแดนมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนบริเวณอื่น ๆ นอกเหนือจากการกระจุกตัวแคในเมืองใหญ่ ๆ เพียงอย่างเดียว

5. อุตสาหกรรมโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และรถเช่าบริเวณชายแดนจะคึกคักมากขึ้น สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจไมซ์ ซึ่งถ้าหากเราสามารถเชื่อมโยงและทำให้เกิดศักยภาพสูงสุด ก็จะทำให้ประเทศไทยนั้นได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการดำเนินกิจกรรมนี้ได้อย่างมหาศาล

6. ไทยจะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและคมนาคม เนื่องด้วยความสะดวกได้เปรียบทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและทำเลที่ตั้ง จึงทำให้ประเทศไทยสามารถก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดีในทุกรูปแบบ และมีการคมนาคมที่ดีในการรองรับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่า หากประเทศไทยมีการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไมซ์กับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แล้ว จะทำให้มีขอบข่ายของการดำเนินงานที่กว้างขึ้น จะเกิดการประสานงานระหว่างประเทศในการดำเนินกิจกรรม ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประกอบธุรกิจและมีผลประโยชน์ร่วมกัน

2.2.10 ศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศในภูมิภาคเอเชียที่สำคัญ

นอกเหนือจากประเทศไทยแล้ว ยังมีอีกหลายประเทศในเอเชียที่มีศักยภาพในด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไมซ์ ทั้งประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับสากล ในปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา ทวีปเอเชียถือว่าประสบความสำเร็จกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแบบไมซ์เป็นอย่างสูง โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่น ๆ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 598,685 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ของการท่องเที่ยวแบบไมซ์ทั้งหมดจากทั่วโลก รองลงมาคือทวีปยุโรป มีนักท่องเที่ยว 106,014 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสามได้แก่ ทวีปอื่น ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวแบบไมซ์ 70,760 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ถัดมาคือ ทวีปโอเชียเนีย อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวแบบไมซ์จำนวน 47,446 คน, 49,613 คน, 36,407 คนและ 10,239 คน ตามลำดับ นอกจากนี้ภูมิภาคเอเชียจะเป็นทวีปที่มีอุตสาหกรรมแบบไมซ์ที่สามารถสร้างจุดเด่นจนสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศและผู้ประกอบการสูงสุดแล้ว แต่ละประเทศในทวีปเอเชียก็ยังมีประสิทธิภาพและจุดแข็งในแต่ละด้านที่แตกต่างกันอีกด้วย

ตัวอย่างประเทศอุตสาหกรรมแบบไมซ์ที่สำคัญในเอเชีย

ประเทศญี่ปุ่น - เป็นประเทศที่มีความโดดเด่นของลักษณะทางกายภาพ จนได้รับการขนานนามว่าเป็นดินแดนแห่งอาทิตย์อุทัย ประกอบด้วยพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 378,000 ตารางกิโลเมตร รวมทั้งหมู่เกาะต่าง ๆ กว่า

6,800 เกาะ ประชากรในประเทศ 127 ล้านคน มีเมืองหลวงคือ โตเกียวที่มีประชากรถึง 12 ล้านคน โดยลักษณะภูมิอากาศของประเทศญี่ปุ่นค่อนข้างหนาวจัดทางภาคเหนือ อากาศอบอุ่นในฤดูใบไม้ผลิ แดดจ้าและอบอุ่นและเย็นสบายในฤดูใบไม้ร่วงทางแถบตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) นอกจากความสวยงามของภูมิประเทศแล้ว ประเทศญี่ปุ่นเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวแบบไมซ์ เพราะเป็นประเทศที่มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย พร้อมทั้งมีบริษัททัวร์ สายการบิน และทำอากาศยานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศได้ตลอดทั้งปี

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการวิจัยออกแบบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อ ตั้งแต่การสำรวจอุตสาหกรรมผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง การศึกษาถึงศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ผลกระทบจากอุตสาหกรรม รวมทั้งการวิเคราะห์โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละขั้นตอนตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: วิธีการดำเนินการศึกษา

วัตถุประสงค์	วิธี	กลุ่มตัวอย่าง
1. สำรวจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1.1 สำรวจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1.2 ศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัด 1.3 ศึกษาช่องว่าง (gap) จากงานที่ผ่านมา	ผู้ประกอบการ นักวิชาการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	2.1 สำรวจห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2.2 สำรวจห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเชิงลึก 2.3 ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ กับประเทศสมาชิกอาเซียน 2.4 ศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ นักวิชาการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
3. ศึกษาผลกระทบ	3.1 โครงสร้างการวัดผลการดำเนินงานและอุปสรรค 3.2 สำรวจสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน 3.3 จัดประชุม	สมาชิกหลักในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
4. วิเคราะห์แนวโน้ม	4.1 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับนานาชาติ 4.2 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับประเทศ 4.3 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับ 5 เมือง MICE	ข้อมูลสถิติอนุกรมเวลาแบบทุดียูมิ

วัตถุประสงค์	วิธี	กลุ่มตัวอย่าง
5. จัดเวทีเพื่อนำเสนอผลการศึกษา	5.1 จัดประชุมเสนอผลการศึกษา 5.2 สัมมนาเชิงปฏิบัติการ	หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจ ทั่วไป
6. เสนอแนวทางการพัฒนา ศักยภาพของธุรกิจการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	6.1 แผนปฏิบัติการ 6.2 การวัดผลความสำเร็จ	หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการ อาจารย์ นักศึกษา และผู้สนใจ ทั่วไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์การวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ดังนี้

3.2.1 กรอบแนวคิด PESTEL และ SWOT

1. การวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิด PESTEL แบ่งออกเป็น Political, Economic, Social, Technology, Environmental, และ Legal Impacts เป็นการวิเคราะห์ผลกระทบที่ได้รับการยอมรับ โดยแยกประเด็นเป็นข้อดี ข้อเสีย ทั้งภายในและภายนอกตามกรอบการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งแบ่งเป็น Strengths (ข้อดีภายใน) Weaknesses (ข้อเสียภายใน) Opportunities (โอกาสที่ดีจากภายนอก) และ Threats (อุปสรรคจากภายนอก) โดยในการพิจารณา PESTEL มีประเด็นตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

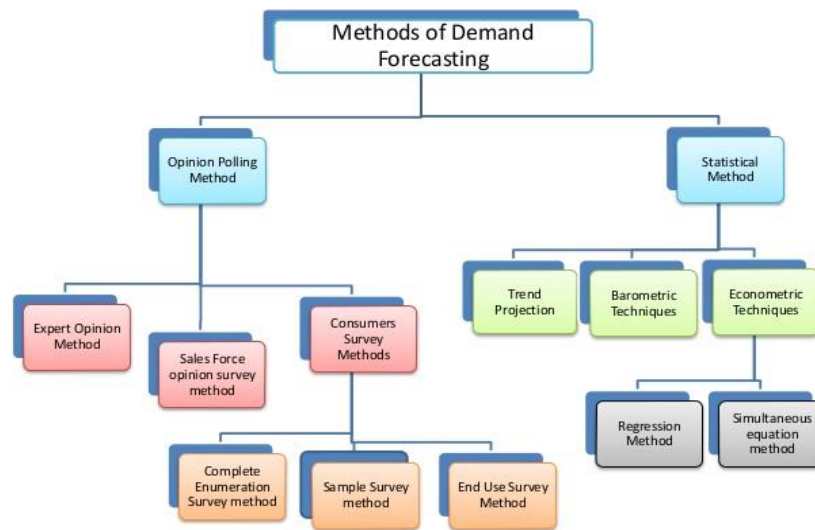
ตารางที่ 3.2: กรอบแนวคิด PESTEL

ที่	ปัจจัย	ประเด็นพิจารณา	ตัวอย่าง
1	Political Impact	ปัจจัยทางการเมือง	ความมั่นคงทางการเมือง
2	Economic Impact	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
3	Social Impact	ปัจจัยทางสังคม	อาชญากรรม การศึกษา
4	Technology Impact	ปัจจัยทางเทคโนโลยี	เครือข่ายโทรคมนาคม
5	Environmental Impact	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	สภาพมลพิษ อุณหภูมิ
6	Legal Impact	ปัจจัยทางระเบียบและกฎหมาย	ระเบียบการนำเข้าสินค้า ภาษี และวีซ่า

2. ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการประเมินความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น จะพิจารณาประเด็นย่อยตามกรอบของ PESTEL ซึ่งอาจจะมีประเด็นย่อยเพิ่มเติมได้อีก โดยการวางกรอบนั้นจะเป็นการระดมความเห็นจากผู้ที่มีส่วนได้เสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และวางกรอบการวิเคราะห์เชิงประจักษ์โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและสามารถวัดค่าความสำคัญได้โดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เมื่อได้ตัวเลขค่าน้ำหนัก Factor Loadings แล้วจะได้นำไปปรับฟังความเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในการยืนยันผลการศึกษากครั้ง

3.2.2 การวิเคราะห์แนวโน้มด้วย Time Series Econometrics และ Scenario Planning

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์เชิงเศรษฐมิติแบบอนุกรมเวลานั้น เป็นการวิเคราะห์หาแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเป็นการแยกพิจารณาถึง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ แนวโน้ม (Trend) วัฏจักร (Cycle) ฤดูกาล (Seasonality) และส่วนที่ไม่แน่นอน (Residual) โดยการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือเชิงปริมาณและกรอบแนวการวิเคราะห์ด้วยการพยากรณ์สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ทางเลือกในการพยากรณ์อุปสงค์

ที่มา: Abhishek (2014)

ทว่ายังมีโอกาสที่จะพยากรณ์ผิดพลาดได้หากมีเหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนเกิดขึ้น เช่น วิกฤติเศรษฐกิจหรือการก่อการร้ายต่าง ๆ ดังนั้นเครื่องมือการวิเคราะห์อนาคตด้วยวิธีเชิงคุณภาพที่เรียกว่า Scenario Planning ซึ่งเป็นวิธีการจำลองสถานการณ์ที่น่าจะเป็นไปได้ในอนาคต โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้อาจใช้กรอบผู้เชี่ยวชาญตามแนวคิด PESTEL ได้เช่นกัน เมื่อพิจารณาทั้งวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพแล้วจะสามารถฉายภาพอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้รอบด้าน ดังภาพที่ 3.2

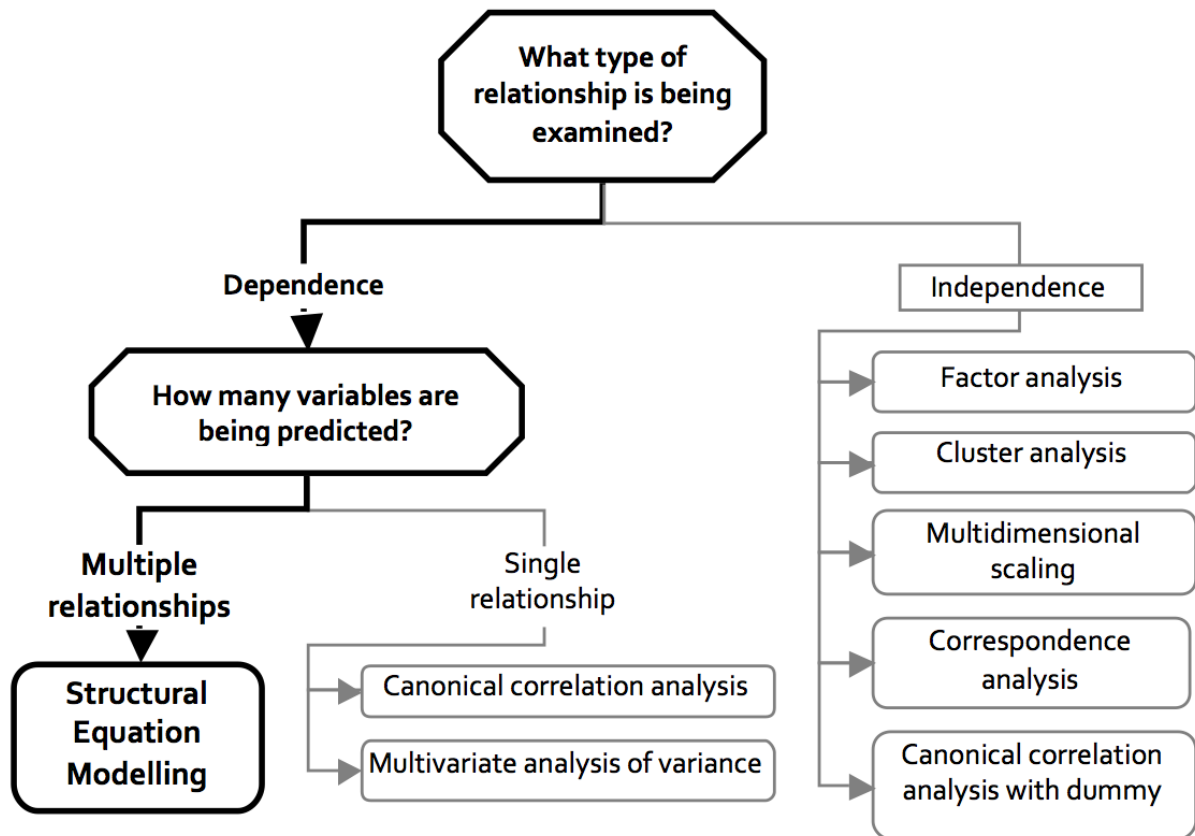


ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนในการวิเคราะห์วางแผนสถานการณ์

ที่มา: Management Accounting Guideline (2010)

3.2.3 การวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA)

การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน หรือ Confirmatory Factor Analysis (CFA) จะเป็นวิธีที่คล้ายกับที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น และผลการวิเคราะห์ที่ได้ที่เป็นน้ำหนักความสำคัญจะสามารถเทียบเคียงได้จาก Factor loadings ซึ่งแสดงถึงความแปรปรวนสัมพันธ์ และสามารถนำค่าน้ำหนักนี้มาเรียงลำดับความสำคัญได้เช่นกัน โดย CFA นี้ถือได้ว่าเป็นวิธีการเชิงปริมาณที่เหมาะสมในการหาค่าน้ำหนักของตัวแปรที่ไม่สามารถวัดค่าได้โดยตรง จำเป็นต้องใช้ค่าที่สะท้อนตัวแปรนั้น (Reflective scale) โดยการเลือกแบบจำลองที่เหมาะสมนั้นเป็นไปตามภาพที่ 3.3 และการเพิ่มเติมในส่วนของการจัดลำดับความสำคัญนี้สามารถผนวกการวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่เรียกว่า Boston Consulting Group (BCG) Matrix ซึ่งแบ่งสินค้าเป็นดาวรุ่ง (Star) สินค้าทำเงิน (Cash cow) สินค้าที่ยังไม่แน่นอน (Question mark) และ สินค้าที่กำลังร่วง (Dog) โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้โดยพิจารณาส่วนแบ่งการตลาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Market Share) และอัตราการเจริญเติบโตของตลาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Growth Rate) ตามตารางที่ 3.3 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการเลือกเครื่องมือวัดค่าเชิงปริมาณ

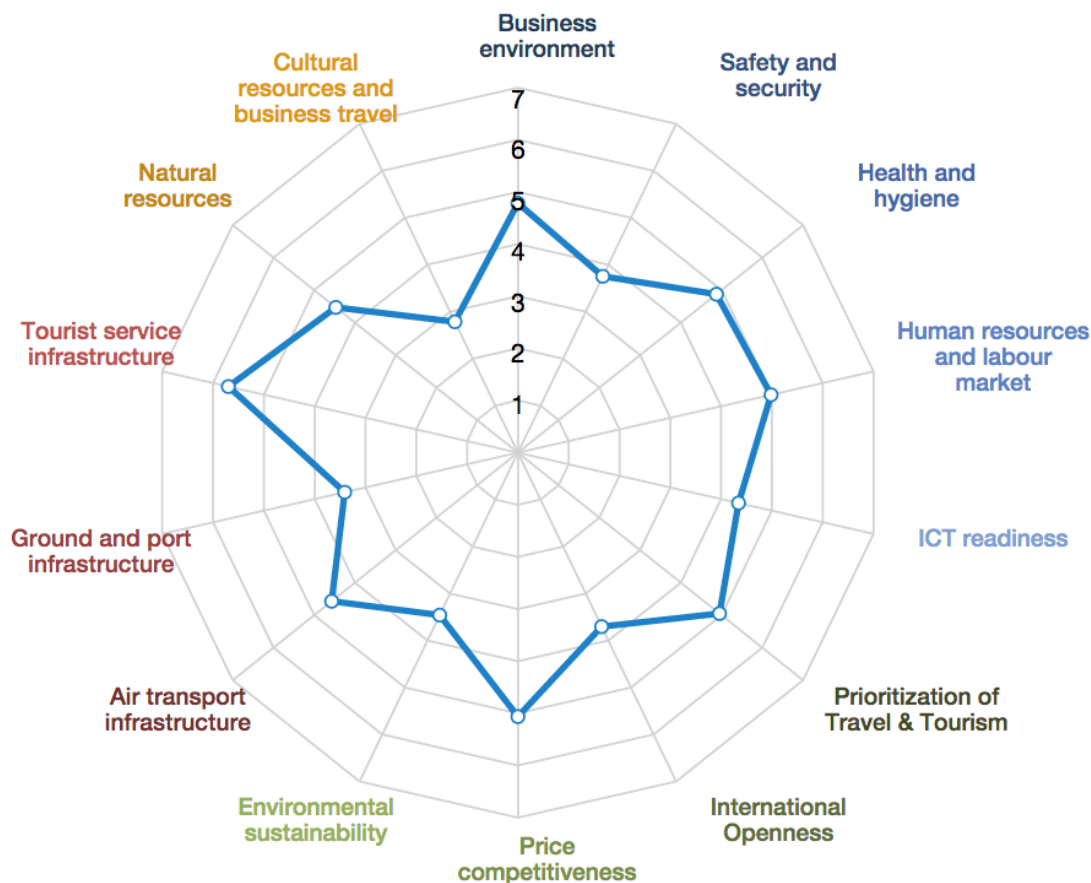
ที่มา: Piboonrungrroj (2013)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาด Boston Consulting Group (BCG) Matrix

		Relative Market Share	
		High	Low
Market Growth Rate	High	Stars	Question marks
	Low	Cash cows	Dogs

3.2.4 การวิเคราะห์ศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะใช้กรอบการเป็นไมซ์ซีดีของ สสพ. ผนวกกับเกณฑ์การวัดความสามารถในการแข่งขันทางด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง จาก World Economic Forum ดังภาพที่ 3.4 ซึ่งแบ่งเป็น 14 เสาหลัก โดยปรับปรุงให้เข้ากับบริบทของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและ วัดค่าจากแบบสอบถามความเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ วัดค่าน้ำหนัก (Factor loadings) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)



ภาพที่ 3.4 กรอบการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทาง โดยใช้ข้อมูลประเทศไทยปีพ .ศ.2558
ที่มา: World Economic Forum (2558)

3.2.5 การวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในส่วนของการวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบผลกระทบจากทั้งสามด้านเข้าด้วยกัน คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้การวัดผลด้วยทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในพื้นที่วิจัย ได้แก่ ภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวจากการสอบถาม ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งสะท้อนถึงระดับของผลกระทบในแต่ละด้าน และวัดด้วย Likert's scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ หลังจากนั้นจึงใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อหาค่าน้ำหนักในการนำมาคูณกลับเป็นค่าเฉลี่ยต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพและผลกระทบมาจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์แนวโน้มของนักท่องเที่ยวในอนาคตใช้ข้อมูลสถิติจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ โดยการดำเนินการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 12 เดือน โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการดำเนินงานดังแสดงในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 3.4: แผนการดำเนินงานของโครงการวิจัย

กิจกรรม	ปีงบประมาณ 2556											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ทบทวนเอกสารและผลการศึกษาและกำหนดแผนการวิจัย	■	■										
2. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา	■	■										
3. ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 ต่อ สกว.		■										
4. จัดทำเครื่องมือการวิจัยและสำรวจเก็บข้อมูลในพื้นที่		■	■	■	■							
5. ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 ต่อ สกว.					■							
6. จัดทำฐานข้อมูล และเว็บไซต์					■	■	■	■				
7. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล							■	■	■			
8. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ								■	■			
9. จัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลไปจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์										■		
10. ส่งร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อ สกว.										■		
11. จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์						■	■	■	■	■	■	
12. ส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อ สกว.												■
13. จัดประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา												■

ตารางที่ 3.5: ช่วงระยะเวลาและขั้นตอนการดำเนินโครงการวิจัย

เวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 1-2	1. สำรวจ รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ด้านจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 2. พัฒนาเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งแบบสอบถาม หน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย และแบบสัมภาษณ์รวมถึงการเตรียมการประชุมกลุ่มย่อย 3. วางกรอบการวิเคราะห์ Value Chain ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1. ข้อมูลทุติยภูมิธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2. เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ 3. ได้กรอบการวิเคราะห์ Value Chain ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เวลา	กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
เดือน 3-6	1. เก็บรวบรวมข้อมูลของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ด้วยการสัมภาษณ์ การจัดประชุมกลุ่มย่อย ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และการเก็บรวบรวมข้อมูลหน่วยงานหรือองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยด้วยแบบสอบถาม 2. ศึกษา value chain ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1. ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในด้านต่างๆตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3. ทราบสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
เดือน 7-12	1. วิเคราะห์ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3. วิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 4. วิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5. การจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง	1. ได้ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 2. ได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงใน Value Chain ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 3. ทราบศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของไทย 4. ได้ผลการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 5. ได้แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยแต่ละข้อดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6: วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

วัตถุประสงค์	วิธี	เครื่องมือ
1. สํารวจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	1.1 สํารวจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 1.2 ศึกษาและพัฒนาตัวชี้วัด 1.3 ศึกษาช่องว่าง (gap) จากงานที่ผ่านมา	- เอกสารที่เกี่ยวข้อง - แบบสำรวจ - จัดทำ systematic literature review
2. ศึกษาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	2.1 สํารวจห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 2.2 สํารวจห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเชิงลึก 2.3 ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพ กับประเทศสมาชิกอาเซียน 2.4 ศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	- แบบสอบถาม - สัมภาษณ์
3. ศึกษาผลกระทบ	3.1 โครงสร้างการวัดผลการดำเนินงานและอุปสรรค 3.2 สํารวจสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐาน 3.3 จัดประชุม	- แบบสอบถาม - เอกสารที่เกี่ยวข้อง - แบบสอบถาม - Focus Group
4. วิเคราะห์แนวโน้ม	4.1 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับนานาชาติ 4.2 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับประเทศ 4.3 ศึกษาแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในระดับ 5 เมือง MICE	- เศรษฐมิติเชิงอนุกรมเวลา (Time Series Econometrics)
5. จัดเวทีเพื่อนำเสนอผลการศึกษา	5.1 จัดประชุมเสนอผลการศึกษา 5.2 สัมมนาเชิงปฏิบัติการ	- รับฟังความคิดเห็นต่อผล งานวิจัย
6. เสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	6.1 แผนปฏิบัติการ 6.2 การวัดผลความสำเร็จ	- Focus group - ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสังเคราะห์ผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเบื้องต้นประกอบด้วย 5 ส่วนดังต่อไปนี้ 4.1 ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 4.2 ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล 4.3 ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย 4.4 แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ 4.5 แนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

4.1 ผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

4.1.1 การวิเคราะห์ผลกระทบด้วยกรอบแนวคิดของ PESTEL และ SWOT

การวิเคราะห์ผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีต่อประเทศ ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม focus group หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อสอบถามทัศนคติในด้านต่าง ๆ ที่มีต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยกรอบแนวคิดของ PESTEL รวมทั้งมีการแยกประเด็นออกเป็นข้อดีและข้อเสีย ทั้งภายในและภายนอกตามกรอบการวิเคราะห์ SWOT ด้วยเช่นกัน

การจัดทำกลุ่ม focus group เพื่อจัดประชุมสัมภาษณ์ถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คณะผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกหลักในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อันได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive service providers) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจ (order makers)/กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการ (end users) กลุ่มผู้ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางอย่างธุรกิจการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive operator) และกลุ่มหน่วยงานประสานงานและสนับสนุน (coordinators and supporters) เนื่องจากกลุ่มคนเหล่านี้คือผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยตรง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) หรือ TICA และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ หรือ TCEB ในการจัดประชุมสัมภาษณ์และร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เมื่อวันที่ 7 ตุลาคม 2558 โดยสามารถนำมาวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยกรอบของ PESTEL โดยแยกเป็น 6 ด้านดังนี้

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยกรอบของ PESTEL

ปัจจัย	ความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ กับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	หน่วยงาน
1. Political Impact (ปัจจัยทางการเมือง)	- รัฐบาลชุดปัจจุบัน (ตุลาคม 2558) ยังคงให้ความสำคัญต่อนโยบายที่เกี่ยวกับไมซ์อย่างต่อเนื่อง อาทิหน่วยงานที่ดูแลอย่าง สสพ. สามารถรายงานความคืบหน้าได้โดยตรงต่อนายกรัฐมนตรีเพื่อสั่งการต่อมายังรองนายกรัฐมนตรีได้ในทันที - รัฐบาลยังมีแผนผลักดันนโยบายที่จะช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศให้มากขึ้น เช่น เศรษฐกิจชายแดน - ควรมีการประสานงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดีเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น	TCEB
	- นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความอ่อนไหวกับสถานการณ์ทางการเมืองค่อนข้างมาก (Incentive group sensitive and Political situation) เช่นตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านความมั่นคงทางการเมืองที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล - แม้ว่าส่วนใหญ่การจัดงานไมซ์จะมีความพร้อมด้านพื้นฐานต่าง ๆ ค่อนข้างมาก แต่อาจจะยังไม่เพียงพอ โดยมองว่ามาตรการของภาครัฐในบางเรื่องมีความพยายามแต่ยังเห็นผลไม่ชัดเจน เนื่องจากไม่เกิดการปฏิบัติที่จริงจัง เช่น ด้านการพัฒนาระบบขนส่ง หรือการให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในด้านการจัดงาน	TICA
2. Economic Impact (ปัจจัยทางเศรษฐกิจ)	- ผู้จัดงานไมซ์มองว่าอุตสาหกรรมนี้สามารถทำเงินได้ง่ายเนื่องจากมีฐานลูกค้าจากประเทศที่ประกอบธุรกิจในไทยอยู่แล้ว	
3. Social Impact	- ปัจจัยทางด้านสังคมที่ผู้จัดงานไมซ์คำนึงถึงคือการ	

(ปัจจัยทางสังคม)	สนับสนุนท้องถิ่นมีการจัดกิจกรรมต่างๆโดยการสนับสนุนสังคมในด้านต่าง ๆ - นอกจากนี้ผู้จัดต่าง ๆ ยังมองว่าสังคมไทยมีความเป็นมิตรซึ่งเอื้อต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในไทย	
4. Technology Impact (ปัจจัยทางเทคโนโลยี)	- ผู้จัดงานไม่ชมองว่า technology transfer หรือ connection development จะนำไปสู่ผลการพัฒนาในอุตสาหกรรมนี้ต่อไป	
5. Environmental Impact (ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม)	- ผู้จัดงานไม่ชี้ในปัจจุบันได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการจัดอีเวนต์ต่าง ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมและมีแนวโน้มสนับสนุนทางด้านนี้ เช่น สินค้าเกษตรอินทรีย์ และ การจัดอีเวนต์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (Green event)	
6. Legal Impact (ปัจจัยทางระเบียบและกฎหมาย)	- จากการสัมภาษณ์พบว่าจุดอ่อนของประเทศไทยนั้นคือเรื่องของกฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการจัดงาน	

ทั้งนี้ในการจัดทำกลุ่ม Focus group และสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว สามารถนำข้อคิดเห็นมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด SWOT โดยแยกประเด็นเป็นข้อดีข้อเสียทั้งภายในและภายนอก ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นที่มีต่อผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยกรอบของ SWOT

ปัจจัยภายในและภายนอก		
1. Strengths (ข้อดีภายใน)	- ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ เนื่องจากรัฐบาลและภาคเอกชนคอยข้างให้ความสำคัญและสนับสนุนอุตสาหกรรมไม่ใช้อย่างต่อเนื่องดัชนีที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่าง TTCI หรือ The Travel & Tourism Competitiveness Index ยังจัดให้ไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภคเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอยู่ในอันดับที่ 21 จาก 141 ประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะการขนส่งทางอากาศที่จัดอยู่ในอันดับที่ 17 (World Economic Forum) - ความได้เปรียบด้านการแข่งขันทางด้านราคา (price competitiveness) เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังภูมิภาคเอเชียรวมทั้งประเทศไทยค่อนข้างถูกเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นทั่วโลก - ความได้เปรียบในด้านภูมิประเทศของไทยเอง ที่มีความเป็นธรรมชาติเป็นจุดขาย	

	รวมถึงลักษณะนิสัยโดยทั่วไปของคนไทยที่มีอัธยาศัยดี เหมาะแก่การต้อนรับและดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. Weaknesses (ข้อเสียภายใน)	- ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยของประเทศค่อนข้างต่ำ จากตัวเลขดัชนี TTCI จัดอันดับให้ไทยมีความปลอดภัยอยู่ที่ลำดับ 132 จาก 141 ประเทศ - การปฏิรูปทางการเมืองที่เกิดขึ้น อาจส่งผลกับภาพลักษณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองให้กับประเทศไทย โดยลูกค้าหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในหลายประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวมากพอสมควร ทั้งนี้การที่รัฐบาลไทยพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กลับคืนมาจะส่งผลดีต่อประเทศในหลายด้านไม่เพียงแต่อุตสาหกรรมไมซ์เพียงอย่างเดียว - ขาดบุคลากรที่มีทักษะที่จำเป็นในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น นักวิชาการที่สามารถมองภาพรวมหรือวิเคราะห์อุตสาหกรรมดังกล่าวเพื่อนำมาใช้วางนโยบายต่าง ๆ หรือบุคลากรที่มีทักษะทางด้านภาษาในการติดต่อประสานกับต่างประเทศ ทั้งนี้การพัฒนาให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน เพราะคนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักว่าอุตสาหกรรมไมซ์คืออะไร - เนื่องจากการแข่งขันด้านจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เพิ่มสูงขึ้น หลายประเทศจึงเสนอความหลากหลายของแพ็คเกจกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive package) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มลูกค้า โดยประเทศไทยเองยังขาดความสร้างสรรค์ในจุดนี้ รวมถึงความหลากหลายของสินค้า (product variety) ที่ยังมีไม่มาก ไม่มีการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้น ซึ่งหากเรามีการปรับปรุงและสร้างสรรค์แพ็คเกจใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ามายังประเทศได้อีกมาก - หลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีส่วนช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังมีความซ้ำซ้อนในปฏิบัติงาน ควรมีการประสานงานให้ดีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานให้ดียิ่งขึ้น - การประสานงานระหว่างผู้เล่นสำคัญ (key players) ในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการจัดทำระบบฐานข้อมูล (database) ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เมื่อมีความต้องการใช้งานจากผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมอาจจะไม่สามารถนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. Opportunities (โอกาสที่ดีจากภายนอก)	- ตลาด Emerging market ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย ส่งผลให้ธุรกิจหลายอย่างเติบโตไปพร้อมกับความต้องการจากกลุ่มคนใน

	ประเทศดังกล่าวเช่นกัน ประเทศไทยเองสามารถใช้โอกาสจากกลุ่มตลาดดังกล่าวในการพัฒนาและโปรโมทให้ตนเองกลายเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพราะว่าการต้องการจากกลุ่มประเทศดังกล่าวจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างเรื่อย ๆ ในสถานะที่เศรษฐกิจกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องนั่นเอง - แนวคิดในเรื่องความยั่งยืน (sustainability) กำลังเป็นที่สนใจจากทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็ได้วางแผนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซีให้เป็นที่สนใจจากทั่วโลก ดังกล่าวมาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่นการพัฒนาให้หลายจังหวัดโปรโมทการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความต้องการตามแนวคิดดังกล่าว ยังเป็นการสนับสนุนให้คนไทยช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและพัฒนาประเทศแบบยั่งยืน โดยผลดีก็จะตกอยู่กับประชาชนและคนรุ่นหลังต่อ ๆ ไป - กลุ่มธุรกิจที่มีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างธุรกิจขายของออนไลน์ (E-commerce) ธุรกิจขายตรง (Direct Sales) หรือธุรกิจยา (Pharmaceutical) เป็นกลุ่มลูกค้าสำคัญกลุ่มหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้นหากการเติบโตของธุรกิจดังกล่าวยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมส่งผลดีกับประเทศไทยในการผลักดันให้ประเทศสามารถแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
4. Threats (อุปสรรคจากภายนอก)	- ปัญหาความไม่มั่นคงของสถานการณ์ทางการเมืองในหลายประเทศ ส่งผลกับการตัดสินใจในการเดินทางหรือการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซีโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความอ่อนไหวกับสถานการณ์ทางการเมืองค่อนข้างมาก (Incentive group sensitive and Political situation) เช่น ตลาดนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ดังนั้นประเทศไทยอาจจะได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนของความมั่นคงทางการเมืองจากประเทศอื่น ๆ ทั่วโลกที่ส่งผลให้อุปสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอาจลดลง - ปัญหาด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) หรือเหตุการณ์เรียกร้องในกรณีที่มีการกดขี่แรงงานและทารุณสัตว์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญ เช่นนั้นแล้วประเทศไทยอาจจะได้รับผลกระทบในแง่ที่กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่จัดขึ้นมีส่วนทำให้เกิดปัญหาดังกล่าวเพิ่มขึ้นหรือไม่ - ปัญหาโลกร้อน (Global warming) ที่อาจกระทบกับการท่องเที่ยวกลางแจ้ง รวมถึงอุณหภูมิที่เปลี่ยนแปลงจากปัญหาโลกร้อนนี้เป็นอีกปัจจัยสำคัญในการเลือกจุดหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

4.1.2 การประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA)

หลังจากที่คณะวิจัยได้นำประเด็นจากการจัดทำ focus group และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาทำการวิเคราะห์ผลกระทบด้วยกรอบแนวคิด PESTEL และ SWOT แล้ว คณะผู้วิจัยจึงได้นำประเด็นดังกล่าวมาทำการสังเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน หรือ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อทำการประเมินความน่าเชื่อถือของปัจจัย

ทางคณะวิจัยจึงได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อถามความเห็นเกี่ยวกับผลกระทบในด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีต่อประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมดังกล่าว ผลการศึกษาแสดงได้ดังนี้

ผลการตอบแบบสอบถาม

จากการแจกแบบสอบถามโดยการสำรวจด้วยผู้วิจัยและผ่านทาง การเข้าร่วมงานไมซ์ (MICE Expo) รวมทั้งสิ้น 218 ฉบับ มีการตอบรับในการตอบแบบสอบถาม 55 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25.22 (และคัดออก 5 ฉบับในภายหลัง) และจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์มีการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 72 ฉบับจากการส่ง 1,577 ฉบับ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.56 โดยรวมแล้วการศึกษาค้นครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามจำนวน 122 ตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: ผลตอบรับจากแบบสอบถาม

วิธีการเก็บแบบสอบถาม	ประชากรทั้งหมด	การตอบกลับทั้งหมด	การตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์	ไม่มีการตอบกลับ	อัตราการตอบกลับ
แบบสอบถามโดยตรง	218	55	5	50	25.22%
อีเมลล์	1,577	72	0	72	4.56%
จำนวนตัวอย่างที่นำมาใช้				122	

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนแรกของแบบสอบถาม มีการถามให้ระบุถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ ที่ตั้ง ตำแหน่งงาน ระยะเวลาการทำงานในองค์กรปัจจุบัน และความคิดเห็นว่าประเทศใดในอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่งผลกระทบอย่างมากต่อ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.4

ลักษณะขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถนำมาแบ่งได้ 9 กลุ่ม เรียงลำดับจากความถี่สูงสุด โดยกลุ่มที่หนึ่งคือการจัดการงานอีเวนต์ (ร้อยละ 44.3) รองลงมาได้แก่บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive-houses) (ร้อยละ 14.8) หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว/ไมซ์ (trade associations/MICE bureau) (ร้อยละ 13.9) ผู้จัดหาสถานที่ (Venue providers) (ร้อยละ 8.2) ผู้ให้บริการงานอีเวนต์ (Event product and service provider) ธุรกิจที่พัก (Accommodation) บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel agencies) ธุรกิจอาหาร

และเครื่องดื่ม (Food and beverage service providers) และสื่อด้านการท่องเที่ยว (Travel and tourism media) โดยคิดเป็นร้อยละ 5.7, 5.7, 4.9, 1.6, and 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะของธุรกิจ (Nature of Business)	ผู้จัดการงานอีเวนต์ (Event Management)	54	44.3
	บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive-houses)	18	14.8
	หน่วยงานการท่องเที่ยว/ไมซ์ (Trade associations/MICE bureaus)	17	13.9
	ผู้จัดหาสถานที่ (Venue Providers)	10	8.2
	ผู้ให้บริการงานอีเวนต์ (Event product & service Providers)	7	5.7
	บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agencies Business)	7	5.7
	ธุรกิจที่พัก (Accommodation)	6	4.9%
	อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)	2	1.6%
	สื่อด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Media)	1	0.8%
ประเทศที่ทำงาน (Working location)	มาเลเซีย	48	39.3%
	ไทย	45	36.9%
	กัมพูชา	11	9.0%
	สิงคโปร์	7	5.7%
	อินโดนีเซีย	6	4.9%
	ออสเตรเลีย	2	1.6%
	แคนาดา	1	0.8%
	อิตาลี	1	0.8%
	ญี่ปุ่น	1	0.8%
ตำแหน่งการทำงาน (Position level)	เจ้าของธุรกิจ (Business owner)	3	2.5%
	ผู้จัดการอาวุโส (Senior management)	25	20.5%
	ผู้จัดการระดับกลาง (Middle Management)	5	4.1%
	ผู้จัดการระดับล่าง (Lower Management)	30	24.6%
	พนักงาน (Officer)	59	48.4%
ประสบการณ์ทำงานในด้านการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	น้อยกว่า 2 ปี	66	54.1%
	2 – 5 ปี	32	26.2%

ตัวแปร	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
	5 – 10 ปี	19	15.6%
	มากกว่า 10 ปี	5	4.1%
ประเทศใดในอาเซียนที่ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลมีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม	ไทย	62	50.8%
	มาเลเซีย	41	33.6%
	สิงคโปร์	15	12.3%
	อินโดนีเซีย	4	3.3%

ในประเด็นด้านตำแหน่งการทำงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามดำรงตำแหน่งผู้จัดการอาวุโส ร้อยละ 20.5 เช่น presidents, managing directors, directors, chief executive และ senior executive ตามด้วยผู้จัดการระดับกลางร้อยละ 4.1 เช่น area managers, country managers, assistant directors และ senior officers นอกจากนี้ร้อยละ 48.4 เป็นพนักงานทั่วไป และร้อยละ 2.5 เป็นเจ้าของกิจการ

สำหรับระยะเวลาการทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร้อยละ 4.1 ทำงานมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 15.6 ทำงานมาประมาณระยะเวลาระหว่าง 5 ถึง 10 ปี ร้อยละ 26.2 ทำงานมาระหว่าง 2 ถึง 5 ปี และร้อยละ 54.1 ทำงานมากระยะเวลาน้อยกว่า 2 ปี

นอกจากนี้ในเรื่องของความคิดเห็นว่าประเทศใดที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมนั้น โดยส่วนมากคิดว่าอันดับ 1 คือประเทศไทย (ร้อยละ 50.8) ตามด้วยมาเลเซีย (ร้อยละ 33.6) สิงคโปร์ (ร้อยละ 12.3) และอินโดนีเซีย (ร้อยละ 3.3) โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามทำงานในประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 39.3) ไทย (ร้อยละ 36.9) ตามด้วยกัมพูชา (ร้อยละ 9.0) สิงคโปร์ (ร้อยละ 5.7) อินโดนีเซีย (ร้อยละ 4.9) ออสเตรเลีย (ร้อยละ 1.6) แคนาดา (ร้อยละ 0.8) อิตาลี (ร้อยละ 0.8) และญี่ปุ่น (ร้อยละ 0.8)

สถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.5 คือตารางสถิติเชิงพรรณนาของ 19 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรต่าง ๆ ถูกบันทึกโดยใช้การแบ่งระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยมากที่สุด (1) ไม่เห็นด้วย (2) ปานกลาง (3) เห็นด้วย (4) และเห็นด้วยมากที่สุด (5)

ตารางที่ 4.5: สรุปค่าสถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	1	2	3	4	5				
E11	0.00%	0.00%	13.93%	49.18%	36.89%	4.23	0.68	3	5
E12	0.00%	1.64%	15.57%	49.18%	33.61%	4.15	0.73	2	5

ตัวแปร	ความถี่					ค่าเฉลี่ย	ค่า SD	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
	1	2	3	4	5				
EI3	0.00%	5.74%	19.67%	54.10%	20.49%	3.89	0.79	2	5
EI4	0.82%	4.10%	27.05%	44.26%	23.77%	3.86	0.86	1	5
EI5	0.00%	5.74%	19.67%	49.18%	25.41%	3.94	0.83	2	5
SI1	0.00%	3.28%	13.93%	52.46%	30.33%	4.10	0.75	2	5
SI2	0.00%	6.56%	38.52%	41.80%	13.11%	3.61	0.80	2	5
SI3	6.56%	22.13%	44.26%	19.67%	7.38%	2.99	0.99	1	5
SI4	9.02%	34.43%	28.69%	22.13%	5.74%	2.81	1.06	1	5
SI5	10.66%	22.95%	41.80%	18.85%	5.74%	2.86	1.03	1	5
SI6	12.30%	25.41%	27.05%	27.05%	8.20%	2.93	1.16	1	5
SI7	10.66%	19.67%	30.33%	28.69%	10.66%	3.09	1.16	1	5
EN1	4.92%	10.66%	37.70%	36.07%	10.66%	3.37	0.98	1	5
EN2	1.64%	11.48%	36.89%	35.25%	14.75%	3.50	0.94	1	5
EN3	12.30%	19.67%	32.79%	27.05%	8.20%	2.99	1.14	1	5
EN4	9.84%	12.30%	27.05%	35.25%	15.57%	3.34	1.18	1	5
CI1	0.00%	0.82%	13.93%	56.56%	28.69%	4.13	0.67	2	5
CI2	0.00%	1.64%	14.75%	43.44%	40.16%	4.22	0.76	2	5
CI3	0.00%	6.56%	31.15%	46.72%	15.57%	3.71	0.81	2	5
Total	4.14%	11.30%	27.09%	38.78%	18.68%				

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability)

สำหรับการศึกษานี้ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสอบถาม ในการทดสอบความสอดคล้องที่มีต่อแบบจำลอง ผลจากการวัดความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) พบว่าค่า Cronbach's alpha ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดความน่าเชื่อถือ (Cronbach & Shavelson, 2004; Zumbo & Rupp, 2004) ของตัวแปรแปงมีค่ามากกว่า 0.7 ทั้งหมด ยกเว้นตัวแปร Cultural Impacts (CI) แสดงว่าตัวแปรแปงของแบบจำลองมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ค่าความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (จำนวนตัวอย่าง = 122)

ตัวแปร	เศรษฐกิจ (EI)	สังคม (SI)	สิ่งแวดล้อม (EN)	วัฒนธรรม (CI)	ทั้งหมด
Cronbach' alpha	0.7588566	0.7545080	0.7286031	0.6329702	0.7717127

การชี้ชัดไม่ได้ (under identification) ของผลที่ได้ เนื่องจากจำนวนตัวอย่งมีน้อยหรือค่าสหสัมพันธ์ (correlations) มีค่าสูงหรือต่ำเกินไปกับหนึ่งหรือสองตัวชี้วัดต่อตัวแปรด้านหนึ่ง ๆ อาจถูกบิดเบือนด้วยค่าผิดปกติ (outlier) ดังนั้นแพ็คเกจ outlier จึงถูกตรวจสอบในโปรแกรม R เพื่อกำจัดข้อมูลที่มีความผิดปกติจากข้อมูลอื่น ๆ ผลที่ได้หลังจากการตรวจสอบพบว่าทุกตัวแปรแฝงของแบบจำลองมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ หลังกำจัดข้อมูลที่ผิดปกติ (จำนวนตัวอย่าง = 111)

ตัวแปร	เศรษฐกิจ (EI)	สังคม (SI)	สิ่งแวดล้อม (EN)	วัฒนธรรม (CI)	ทั้งหมด
Cronbach' alpha	0.7444226	0.7594253	0.7617314	0.7239149	0.7870474

2. การทดสอบการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution)

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบการแจกแจงปกติหลายตัวแปรด้วยวิธี Shapiro-Wilk test ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานหลักนั่นคือ ข้อมูลที่ใช้มีการแจกแจงแบบปกติ ณ ระดับนัยสำคัญ $p\text{-value} = 0.0002233$ ($p\text{-value} < 0.05$)

3. การตรวจสอบความตรงด้วยความเป็นเอกมิติและความตรงเชิงบรรจบ (Unidimensionality and convergent validity)

จากการตรวจสอบพบว่า ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่ามากกว่าสองเท่าของค่าความคลาดเคลื่อน ($p\text{-value} < 0.05$) ดังนั้นองค์ประกอบทั้งหมดจึงถูกนำมาวิเคราะห์ต่อไปได้

ตาราง 4.8: ค่าความตรงด้วยความเป็นเอกมิติและความตรงเชิงบรรจบ

ตัวแปรที่สังเกตได้	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.err)	ค่าสองเท่าของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 2(Std.Err)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Std.all)
EI1	-	-	0.795
EI2	0.157	0.314	0.733
EI4	0.178	0.356	0.618
SI4	-	-	0.711

ตัวแปรที่สังเกตได้	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.err)	ค่าสองเท่าของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 2(Std.Err)	น้ำหนักองค์ประกอบ (Std.all)
SI5	0.175	0.35	0.863
EN2	-	-	0.747
EN3	0.170	0.34	0.836
CI1	-	-	0.629
CI2	0.268	0.536	0.904
CI3	0.167	0.334	0.473

4. การตรวจสอบความตรงด้วยความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

สำหรับการวัดว่าโครงสร้างที่ต่างกันควรมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันหรือไม่นั้น ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงจำแนกในการเปรียบเทียบโครงสร้างโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างสองแบบจำลองพบว่า ทุกโครงสร้างของแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างของค่าไคสแควร์ที่ระดับความคลาดเคลื่อนอย่างน้อย 0.05 ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: การตรวจสอบความตรงด้วยความตรงเชิงจำแนก

โครงสร้าง	ความแตกต่างของค่าไคสแควร์
EI vs. SI	46.94
EI vs. EN	46.313
EI vs. CI	37.827
SI vs. EN	3.301
SI vs. CI	66.381
EN vs. CI	64.319

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis Results)

ตัวแปรชี้วัดทั้ง ตัวแปรถูกนำมาใช้ในการประเมินผลกระทบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็น 19 รางวัล ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.11 พบว่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลอง CFA ยังคงแสดงถึงความไม่เหมาะสมของแบบจำลองเนื่องจากค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่า 0.602, Tucker Lewis Index (TLI)

มีค่าเท่ากับ 0.534, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ โดยค่าที่ 0.150 ยอมรับได้ของแบบจำลองที่เหมาะสม RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Yoon, 2002) นอกจากนี้ Standardized Root Mean Residual (SRMR) ยังต่ำกว่าระดับที่ยอมรับได้ (ตามตารางที่ 4 .10)

ตารางที่ 4.10: ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ดัชนีความเหมาะสมของ แบบจำลอง	ค่าจากแบบจำลอง	เกณฑ์ที่ใช้	การยอมรับ
χ^2/df	0.000	< 3	✓
CFI	0.602	> 0.95	✗
TLI	0.534	> 0.95	✗
RMSEA	0.150	< 0.05	✗
SRMR	0.216	< 0.05	✗

ตารางที่ 4.11: ผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
EI =~						
EI1	1.000				0.482	0.740
EI2	1.066	-	-	-	0.514	0.721
EI3	1.101	-	-	-	0.531	0.684
EI4	1.248	-	-	-	0.602	0.706
EI5	1.249	-	-	-	0.603	0.720
SI =~						
SI1	1.000				NaN	NaN
SI2	-1.251	-	-	-	NaN	NaN
SI3	0.266	-	-	-	NaN	NaN
SI4	1.562	-	-	-	NaN	NaN
SI5	-3.011	-	-	-	NaN	NaN
SI6	-6.325	-	-	-	NaN	NaN
SI7	1513.740	-	-	-	NaN	NaN
EN =~						
EN1	1.000				0.134	0.157

ตัวแปร	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
EN2	5.346	-	-	-	0.717	0.714
EN3	7.684	-	-	-	1.031	0.865
EN4	7.774	-	-	-	1.043	0.879
CI = ~						
CI1	1.000				0.489	0.684
CI2	1.189	-	-	-	0.582	0.837
CI3	0.710	-	-	-	0.348	0.509

หลังจากตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งได้แก่ คุณภาพชีวิตดีขึ้น (EI3) ราคาอสังหาริมทรัพย์ สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มขึ้น (EI5) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานพัฒนาดีขึ้น (SI1) คุณภาพตำรวจและการรักษาความปลอดภัยดีขึ้น (SI2) อัตราการเกิดอาชญากรรมสูงขึ้น (SI3) การค้าประเวณีสูงขึ้น (SI6) เกิดปัญหาทางสังคมเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์ (SI7) เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (EN1) เพิ่มมลภาวะทางอากาศ น้ำเสีย และขยะ (EN4) แล้วแบบจำลองแสดงผลพัทธ์ที่ดีขึ้นทั้งค่า CFI ที่เพิ่มขึ้นจาก 0.969 เป็น 0.602TLI จาก 0.952 เป็น 0.5344.12

ตารางที่ 4.12: ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันหลังกำจัดตัวแปรที่ไม่เหมาะสม

ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง	ค่าจากแบบจำลอง	เกณฑ์ที่ใช้	การยอมรับ
χ^2/df	0.077	< 3	✓
CFI	0.969	> 0.95	✓
TLI	0.952	> 0.95	✓
RMSEA	0.060	< 0.05	✗
SRMR	0.059	< 0.05	✗

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรดังกล่าวแม้จะถูกกำจัดไปแล้ว ค่า 9RMSEA และ SRMR ยังคงต่ำกว่าข้อยอมรับ จึงมีการปรับแบบจำลองอีกครั้ง โดยอาศัย error-correlated indicators ผลการตรวจสอบจากค่า modification indices (MI) พบ correlated error ระหว่าง SI5 และ CI2 (MI 0.244); EI4 และ CI1 (MI -0.127); SI4 และ CI1 (MI -0.115); EN2 และ CI1 (MI 0.134); EN2 และ CI3 (MI 0.215); EI4 และ SI4 (MI 0.222)

ตารางที่ 4.13: ผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันหลังกำจัดตัวแปรที่ไม่เหมาะสม

ตัวแปร	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
EI =~						
EI1	1.000				0.518	0.795
EI2	1.008	0.157	6.432	0.000	0.522	0.733
EI4	1.016	0.178	5.707	0.000	0.527	0.618
SI =~						
SI4	1.000				0.706	0.711
SI5	1.282	0.175	7.317	0.000	0.905	0.863
EN =~						
EN2	1.000				0.750	0.747
EN3	1.326	0.170	7.781	0.000	0.995	0.836
CI =~						
CI1	1.000				0.450	0.629
CI2	1.398	0.268	5.214	0.000	0.629	0.904
CI3	0.719	0.167	4.299	0.000	0.323	0.473

ตารางที่ 4.14 แสดงนัยสำคัญว่าแบบจำลองมีความสามารถในการวิเคราะห์ โดยอ้างอิงจากค่า CFI, TLI, RMSEA และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.992, 0.985, 0.033 และ 0.046 ตามลำดับ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าแบบจำลองไม่มีความเหมาะสม

ตารางที่ 4.14: ดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง	ค่าจากแบบจำลอง	เกณฑ์ที่ใช้	การยอมรับ
χ^2/df	0.311	< 3.00	✓
CFI	0.992	> 0.95	✓
TLI	0.985	> 0.95	✓
RMSEA	0.033	< 0.05	✓
SRMR	0.046	< 0.05	✓

ผลจากการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ตัวแปร 10 ตัวแปรจากทั้งสิ้น 19 ตัวแปรสามารถนำไปใช้วิเคราะห์การสนับสนุนที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างมีนัยสำคัญ จากหลักฐานการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่าแบบจำลองในการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยคือ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ ผลกระทบทางสังคม ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม และ ผลกระทบทางวัฒนธรรม โดยมีองค์ประกอบของแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ EI1 = มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น EI2 = มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางธุรกิจ และผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) EI4 = เกิดการกระจายรายได้ SI4 = ลดโอกาสการสันตนาการกลางแจ้ง SI5 = ลดปัญหาอุบัติเหตุทางจราจร EN2 = เพิ่มความหนาแน่น ทั้งความแออัด และความหนาแน่นของขยะ EN3 = ทำลายสิ่งมีชีวิตและทัศนียภาพ CI1 = ก่อให้เกิดความหลากหลายทางกิจกรรมทางวัฒนธรรม CI2 = ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และ CI3 = อนุรักษ์วัฒนธรรมและโบราณสถาน เช่น สิ่งปลูกสร้างและอนุสาวรีย์

จากการศึกษายังพบอีกว่าการรับรู้ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในแง่การมีการจ้างงานเพิ่มขึ้นมีค่าน้ำหนัก 0.795 ซึ่งสูงกว่าผลกระทบที่เหลือในด้านเศรษฐกิจที่ว่าการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางธุรกิจ และ GDP และมีการกระจายรายได้ซึ่งมีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.736 และ 0.615 ตามลำดับ สำหรับการรับรู้ผลกระทบด้านสังคมพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจรเพิ่มขึ้น (0.844) และลดโอกาสกิจกรรมสันตนาการกลางแจ้งด้วยค่าน้ำหนัก 0.694 นอกจากนี้ยังพบด้วยว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่งผลกระทบในแง่ลบต่อสิ่งแวดล้อม โดยเพิ่มความหนาแน่น ทั้งความแออัดและความหนาแน่นของขยะ ค่า น้ำหนัก 0.828 และทำลายสิ่งมีชีวิตและทัศนียภาพด้วยค่าน้ำหนัก 0.7434 และยังพบด้วยว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการรับรู้ว่าจะส่งผลกระทบด้านวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่าน้ำหนัก 0.874 ของการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และ ค่าน้ำหนัก 0.659 ของการก่อให้เกิดความหลากหลายทางกิจกรรมทางวัฒนธรรม และการอนุรักษ์วัฒนธรรมและโบราณสถาน (0.487)

ตารางที่ 4.15: ผลจากแบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Estimate	Std.Err	Z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
EI =~						
EI1	1.000				0.518	0.795
EI2	1.011	0.155	6.505	0.000	0.524	0.736
EI4	1.011	0.176	5.752	0.000	0.524	0.615
SI =~						
SI4	1.000				0.679	0.694
SI5	1.306	0.182	7.182	0.000	0.888	0.844
EN =~						

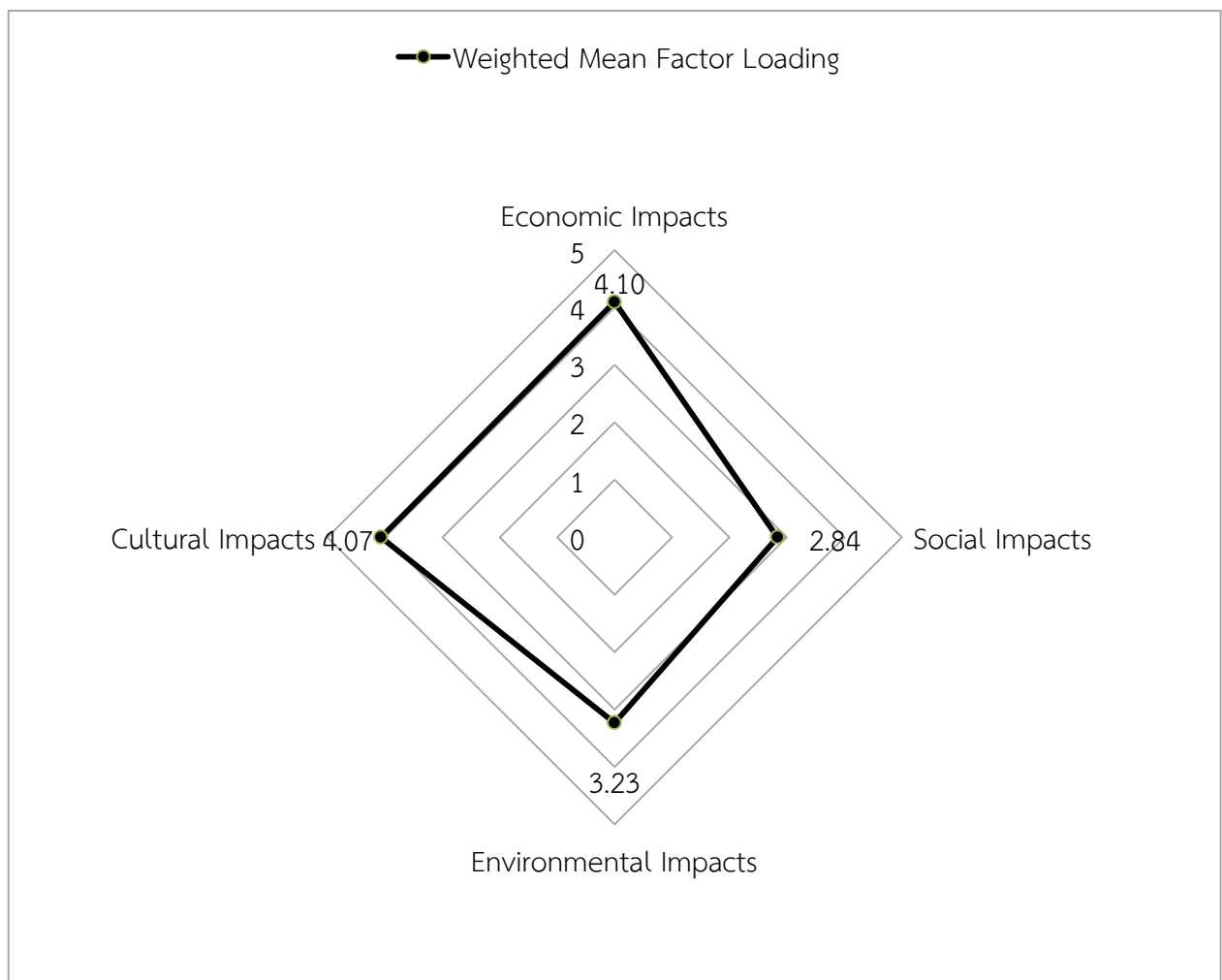
EN2	1.000				0.741	0.743
EN3	1.331	0.168	7.939	0.000	0.986	0.828
CI = ~						
CI1	1.000				0.470	0.659
CI2	1.298	0.241	5.380	0.000	0.610	0.874
CI3	0.704	0.159	4.426	0.000	0.331	0.487

จากการคำนวณ Weighted Mean Factor Loading ของ Latent Variables ในตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมแล้วการรับรู้ผลกระทบในด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ค่าน้ำหนักผลกระทบมากที่สุดคือ ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ที่ค่าน้ำหนัก 4.10 ตามด้วยผลกระทบด้านวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และสังคม ด้วยค่าน้ำหนัก 4.07, 3.23, และ 2.84 ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิเรดาร์ (ภาพที่ 4.1) ที่แสดงให้เห็นค่าน้ำหนักของผลกระทบแต่ละด้าน (ระดับ 5 = มากที่สุด, ระดับ 1 = น้อยที่สุด)

ตารางที่ 4.16: การคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัยแฝง

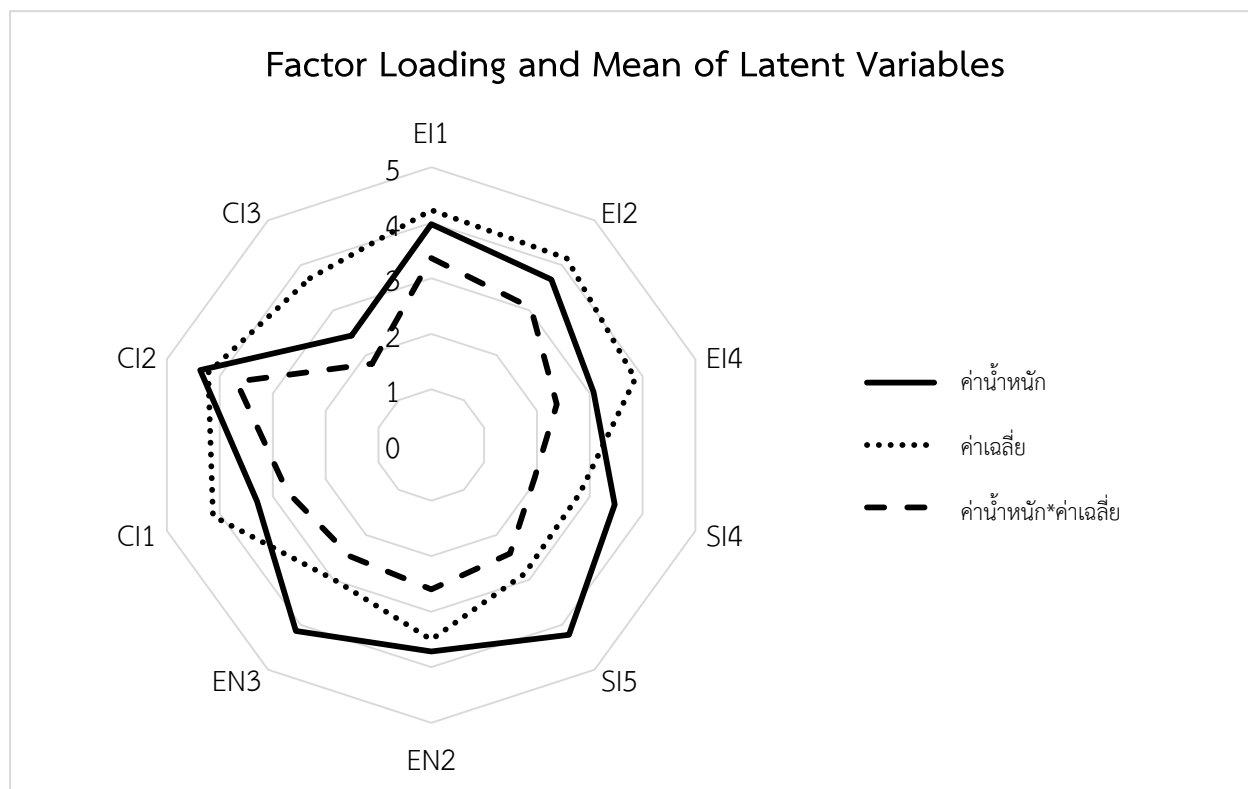
ผลกระทบจากอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล (ปัจจัยแฝง)	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าน้ำหนักคูณ ค่าเฉลี่ย (Factor Loading* Mean)	ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก (Weighted Factor Loading* Mean)
ผลกระทบทางเศรษฐกิจ				
มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น (EI1)	0.80	4.23	3.36	4.10
มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางธุรกิจและ GDP (EI2)	0.74	4.15	3.05	
เกิดการกระจายรายได้ EI4	0.62	3.86	2.37	
ผลกระทบทางสังคม				
ลดโอกาสการสันทนการกลางแจ้ง (SI4)	0.69	2.81	1.95	2.84
ลดปัญหาอุบัติเหตุทางจราจร (SI5)	0.84	2.86	2.41	
ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม				
เพิ่มความหนาแน่น ทั้งความแออัด และ ความหนาแน่นของขยะ (EN2)	0.74	3.50	2.60	3.23
ทำลายสิ่งมีชีวิตและทัศนียภาพ (EN3)	0.83	2.99	2.48	
ผลกระทบทางวัฒนธรรม				
ก่อให้เกิดความหลากหลายทางกิจกรรม	0.66	4.13	2.72	4.07

ผลกระทบจากอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล (ปัจจัยแฝง)	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าน้ำหนักคูณ ค่าเฉลี่ย (Factor Loading* Mean)	ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก (Weighted Factor Loading* Mean)
ทางวัฒนธรรม (CI1)				
ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (CI2)	0.87	4.22	3.69	
อนุรักษ์วัฒนธรรมและโบราณสถาน เช่น สิ่ง ปลูกสร้างและอนุสาวรีย์ (CI3)	0.49	3.71	1.81	



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิเรดาร์แสดงค่าน้ำหนักของผลกระทบโดยรวม ทั้ง 4 ด้าน
ที่มา: จากการคำนวณ

ในแต่ละตัวแปรแฝงของผลกระทบแต่ละด้านนั้นสามารถเปรียบเทียบค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรแฝงได้ดังภาพที่ 4.2 โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญที่มากที่สุดคือ การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (CI2) และตัวแปรแฝงที่มีค่าเฉลี่ยที่แสดงถึงศักยภาพสูงสุดคือ การมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น (EI1) และการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (CI2)



ภาพที่ 4.2 ค่าน้ำหนักความสำคัญและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อย

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อนำข้อมูลด้าน ความสำคัญ (Importance) ที่ดูได้จาก Factor Loading และค่าศักยภาพ (Performance) ที่สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรแฝงแล้วนั้น สามารถนำมาแสดงได้ดังภาพ 4.3 พบว่าสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

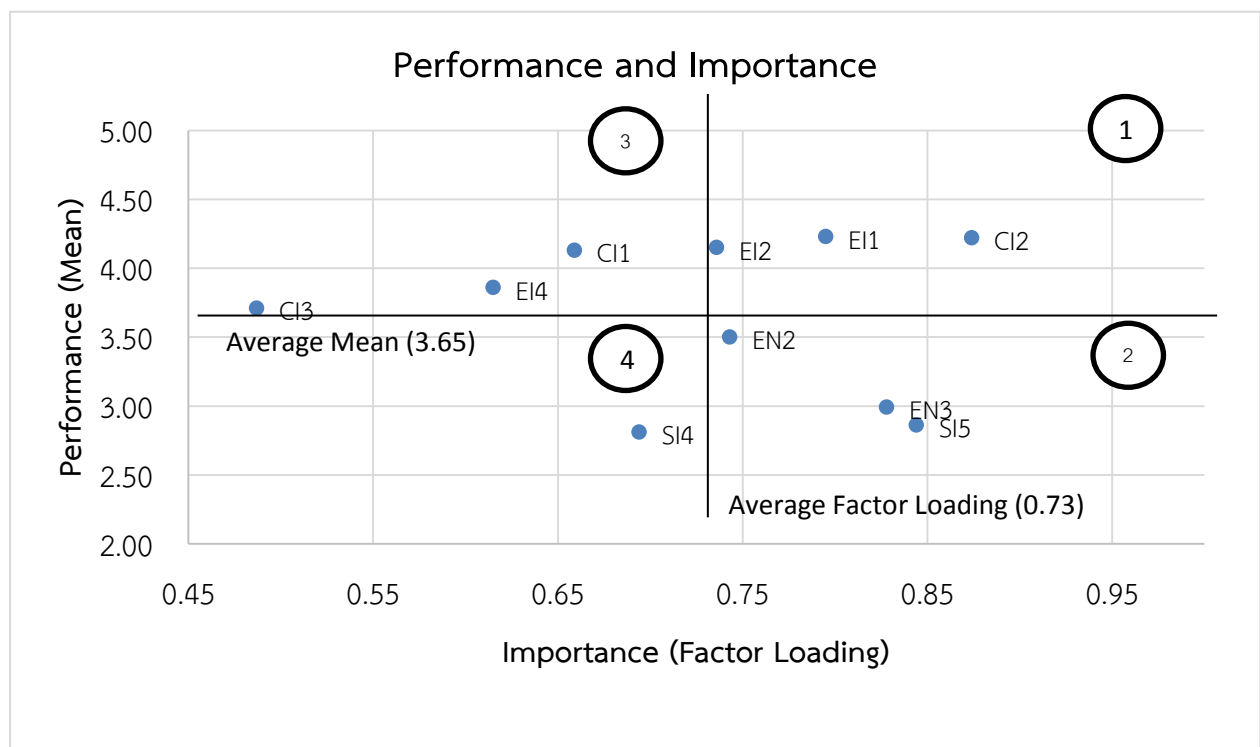
สำหรับกลุ่มที่ 1 ซึ่งควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ปัจจัยแฝงที่มีความสำคัญมากที่สุดและมีศักยภาพสูงที่สุดคือ การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม (CI2) ตามด้วย มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น (EI1) และ มีการเพิ่มขึ้นของรายได้ทางธุรกิจและ GDP (EI2) ในกลุ่มนี้มีเป้าหมายให้รักษาระดับศักยภาพไว้ให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่าในกลุ่มที่ แม้ว่าศักยภาพของ 2 เพิ่มความหนาแน่น ทั้งความแออัด และความหนาแน่นของขยะ (EN2) ทำลายสิ่งมีชีวิตและทัศนียภาพ (EN3) และ ลดปัญหาอุบัติเหตุทางจราจร (SI5) นั้นจะยังไม่สูงมากนักแต่ด้วยน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยแฝงเหล่านี้ถือว่ามีความสำคัญมากเมื่อเทียบกับตัวแปรแฝงอื่น เมื่อดูในภาพที่ จะพบว่า 4.4EN2 EN3 และ SI5 มีค่าศักยภาพ 3.5, 2.99, 2.86 ตามลำดับ ซึ่งมีศักยภาพใน

การพัฒนาได้มากกว่านี้ จึงควรได้รับการเอาใจใส่เพื่อพัฒนาศักยภาพในการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป

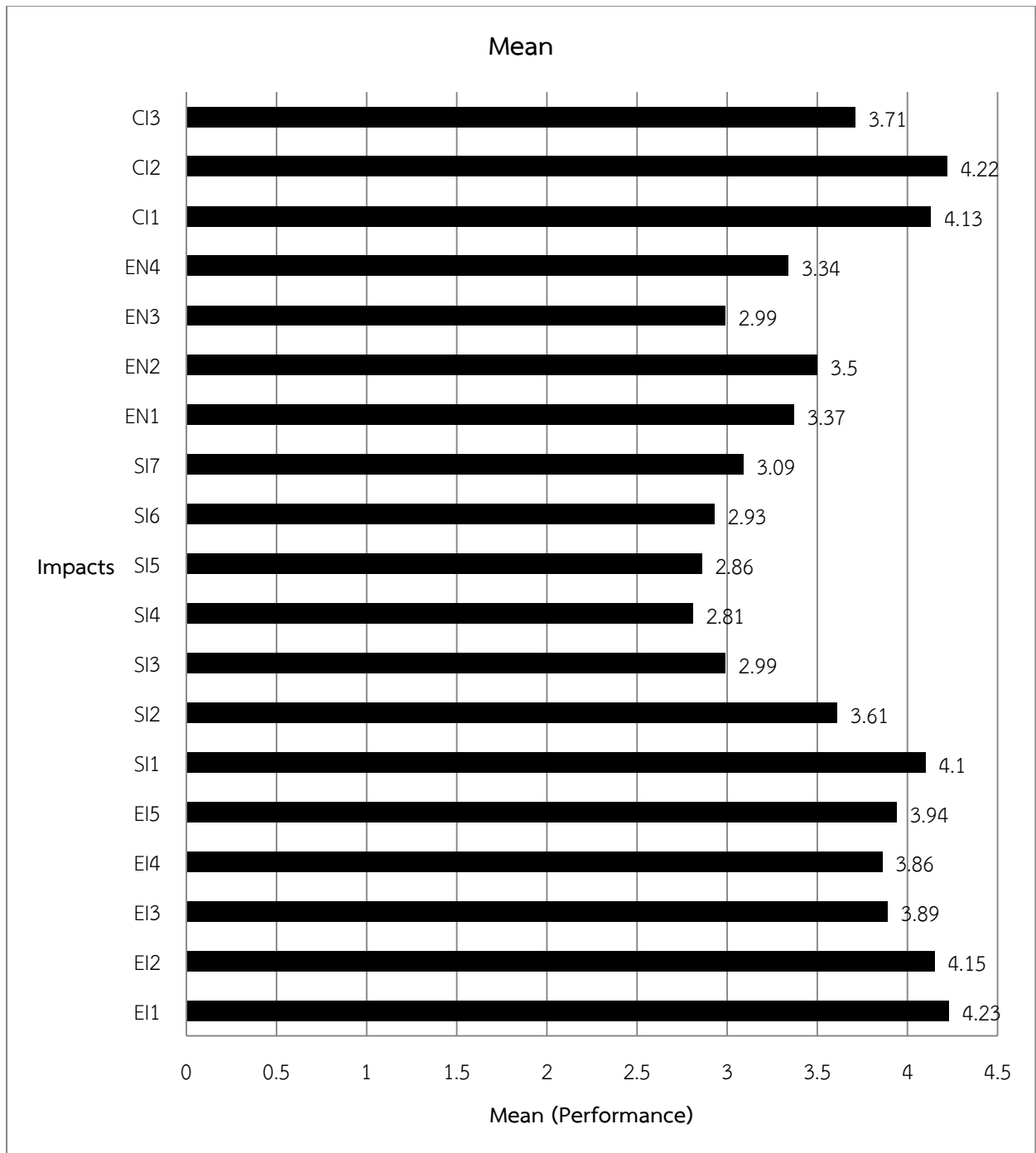
ในขณะที่กลุ่มที่ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 การอนุรักษ์วัฒนธรรมและโบราณสถาน เช่น สิ่งก่อสร้าง และอนุสาวรีย์ (CI3) การกระจายรายได้ (EI4) และ การสนับสนุนให้มีความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรม (CI1) แม้จะมีศักยภาพ (Mean) สูงแต่ถือว่ามีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรแฝงกลุ่มอื่น หากมีความเป็นไปได้ ควรมีการจัดสรรทรัพยากร หรือทุน ในการส่งเสริมปัจจัยกลุ่มนี้ไปช่วยพัฒนาปัจจัยในกลุ่มที่ 3 ต่อไป

สำหรับกลุ่มที่ นั้นมีตัวแปรเดียวที่มีค่าความสำคัญและประสิทธิภาพน้อยที่สุด คือ การลดโอกาสสันตนา การกลางแจ้ง (SI4) ซึ่งสามารถนำมาพิจารณาเป็นตัวสุดท้ายได้หากมีทรัพยากรเพียงพอในการพัฒนา



ภาพที่ 4.3 ค่าความสำคัญและศักยภาพของตัวแปรย่อย

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยที่แสดงถึงศักยภาพของผลกระทบแต่ละตัว

ที่มา: จากการคำนวณ

4.2 ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ความเชื่อมโยงของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเป็นทอด ๆ จากต้นทาง (origin) ไปยังปลายทาง (destination) เพื่อจัดโปรแกรมท่องเที่ยวโดย

ภายในห่วงโซ่คุณค่าประกอบไปด้วยผู้ดำเนินกิจกรรมหลัก ได้แก่

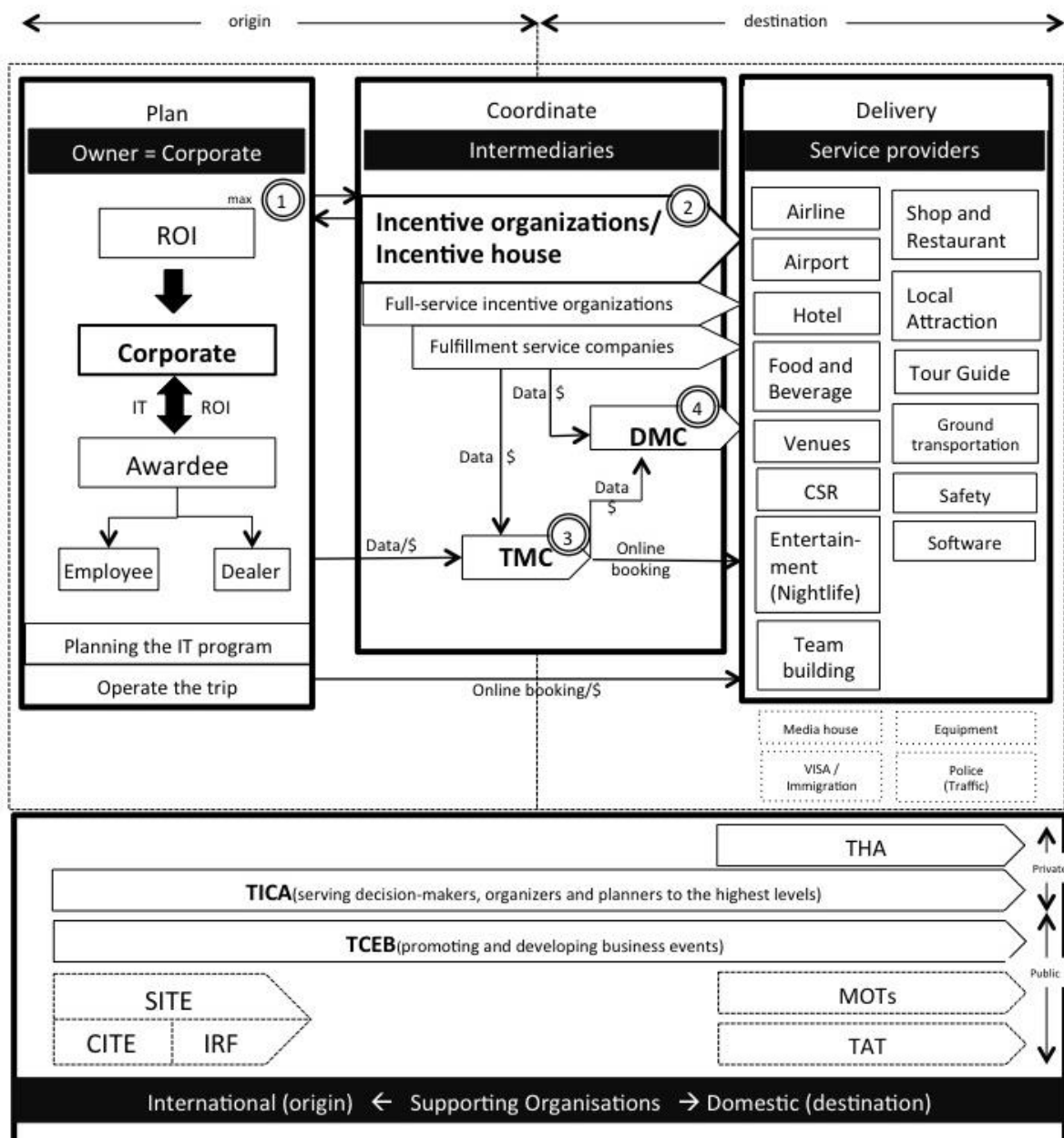
1. Producer: บริษัทที่ให้รางวัล (corporate)

2. Intermediary or Third party: บริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Organizations หรือ Incentive house) ธุรกิจจัดการท่องเที่ยว (Travel Management Company หรือ TMC) และธุรกิจด้านการจัดการเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Company หรือ DMC)

3. Supplier: ผู้ให้บริการ (service providers)

ซึ่งทั้งสามส่วนจะเป็นผู้เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมหลักของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานที่เป็นส่วนสนับสนุนเพื่อที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานแก่ผู้ดำเนินกิจกรรมหลักอีกด้วย โดยในระดับนานาชาติจะมีสมาคม SITE (Society for Incentive Travel Excellence) ที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมถึงหน่วยงานอย่าง IRF (Incentive Research Foundation) ที่สนับสนุนงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และในส่วนปลายทางก็มีองค์กรที่มีบทบาทเป็นทั้งเจ้าภาพและช่วยประสานงานในการจัดงานในประเทศไทยกับผู้จัดงานและบริษัทต่าง ๆ ได้แก่ สมาคมส่งเสริมการจัดประชุมนานาชาติ (ไทย) (TICA) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) สมาคมโรงแรมไทย (THA) และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

จากผลของการศึกษาความเชื่อมโยงห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ภาพรวมของห่วงโซ่ดังแสดงในภาพที่ 4.5 โดยแบ่งห่วงโซ่คุณค่าออกเป็นสองส่วนหลักคือ ต้นทาง (origin) และปลายทาง (destination) ซึ่งจากต้นทางไปยังปลายทางนั้นจะมีกระบวนการของการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนงาน (plan) ขั้นตอนการประสานงาน (coordinate) และขั้นตอนการส่งมอบ (delivery)



ภาพที่ 4.5 ห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ที่มา: คณะวิจัย

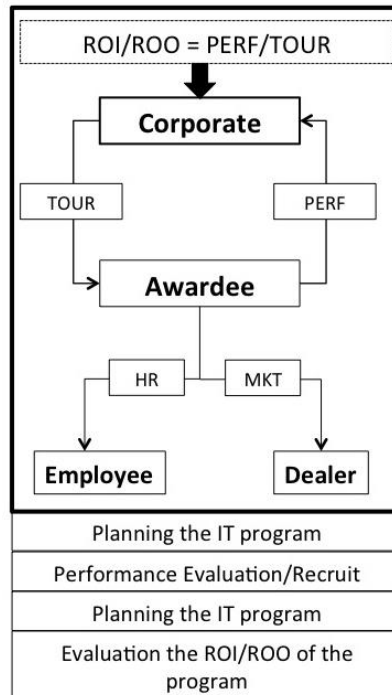
ตารางที่ 4.17: กระบวนการจัดการของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ขั้นตอนการวางแผนงาน (Plan)	ขั้นตอนการประสานงาน (Coordinate)	ขั้นตอนส่งมอบ (Delivery)
ผู้ดำเนินกิจกรรมหลัก: Corporate	ผู้ดำเนินกิจกรรมหลัก: Incentive organization/Incentive house, TMC, DMC	ผู้ดำเนินกิจกรรมหลัก: Service providers หรือซัพพลายเออร์
▪ เป้าหมาย ROI หรือ ROO	▪ ตัวกลางหรือผู้ประสานงาน	▪ สิ่งต่างๆที่ใช้ในการจัดโปรแกรม การ

ขั้นตอนการวางแผนงาน (Plan)	ขั้นตอนการประสานงาน (Coordinate)	ขั้นตอนส่งมอบ (Delivery)
■ ประเมินจาก Performance และ Total cost of the incentive trip ■ เป้าหมายของ Destination และ Incentive house/DMC คือ สร้างคุณค่า (value) ของ IT ให้สูงกว่ามูลค่าต้นทุนทางการเงิน (financial cost) ■ ผู้รับรางวัลท่องเที่ยวอาจจะเป็น บุคคลากรในองค์กร (ผ่านหน่วยงาน ทรัพยากรบุคคลหรือ HR) หรือ บริษัทที่ทำธุรกิจร่วม เช่น ตัวแทนจำหน่าย (ผ่านหน่วยงานด้านการตลาด) ■ วางแผนการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัลหรือออกแบบโปรแกรมการให้ รางวัล ■ ดำเนินการจัดทริปท่องเที่ยว ■ ประเมินผล ROI หรือ ROO หลังจัด โปรแกรม	■ Incentive organization/Incentive house ทำหน้าที่ออกแบบโปรแกรมยกย่อง ส่งเสริมพนักงาน - Full-service incentive orgazations - Fulfilment service companies ■ TMC/DMC ทำหน้าที่จัดโปรแกรมท่องเที่ยว ประสานงานกับปลายทาง ได้แก่ผู้ให้บริการต่างๆ	ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ■ จัดการการเดินทาง ได้แก่ การขอ VISA การเข้าเมือง สายการบิน ■ การต้อนรับ ■ โรงแรมที่พัก อาหารเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ร้านค้า สถานที่จัดกิจกรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ไกด์ ■ การเดินทางภาคพื้นดิน (Ground transportation) ■ กิจกรรม เช่น team building, กิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ■ เทคโนโลยี software ■ การรักษาความปลอดภัย การจราจร ■ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น เครื่องเสียง

ขั้นตอนการวางแผนงาน (Plan)

ขั้นตอนการวางแผนงาน (Plan) ในขั้นตอนนี้ผู้ที่ดำเนินกิจกรรมหลักคือ บริษัทที่ต้องการให้รางวัลแก่พนักงานหรือลูกค้า เนื่องจากบริษัทต้องการเพิ่มยอดขาย สร้างโอกาสในการขาย หรือกระตุ้นให้ลูกค้าทำกิจกรรมที่มีคุณค่า ซึ่งจะทำการคัดเลือกผู้ที่ได้รับรางวัลผ่านหน่วยงานด้านทรัพยากรบุคคล (HR) หรือ ด้านการตลาด (marketing) โดยผู้ได้รับรางวัลอาจจะเป็นบุคคลากรในองค์กรหรือบริษัทที่ทำธุรกิจร่วมกันเอง หรือดำเนินการร่วมกับตัวกลางประสานงานเพื่อร่วมกันวางแผนในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งการจัดการมอบรางวัลที่มีประสิทธิภาพต้องบรรลุเป้าหมายที่วางไว้คือ การที่มี ROI (Return on Investment) หรือ ROO (Return on Objectives) สูงที่สุด ซึ่งทางบริษัทต้องทำการประเมินผลจากจัดโปรแกรมในแต่ละครั้ง



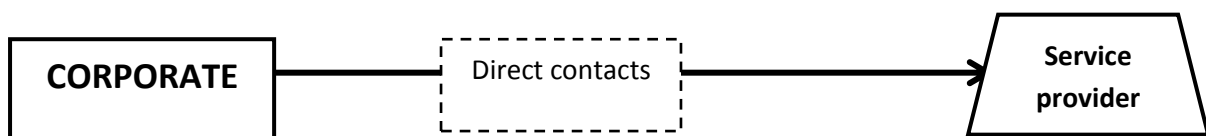
ภาพที่ 4.6 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมุมมองของบริษัทที่ให้รางวัล

ที่มา: คณะวิจัย

ขั้นตอนการประสานงาน (Coordinate)

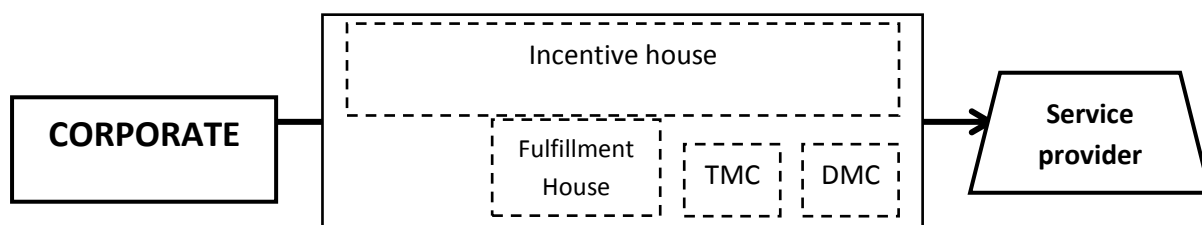
รูปแบบการจัดการโซ่ปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. บริษัทดำเนินการจัดการโปรแกรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยตัวเองโดยตรง (Direct Contact): บริษัทจะดำเนินการจัดการโปรแกรมเองทุกอย่างทั้งโปรแกรมยกย่องส่งเสริมพนักงาน ตลอดจนการจัดทริปท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การประสานกับผู้ให้บริการในปลายทางโดยตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การจองที่พักโรงแรม การจองร้านอาหาร หรือการจองสายการบินภายในประเทศของประเทศไทยปลายทาง เป็นต้น

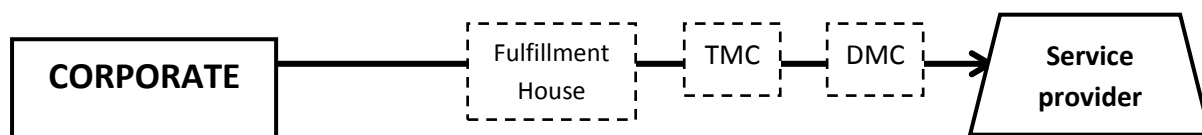


2. จ้างบริษัทบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intermediaries) แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

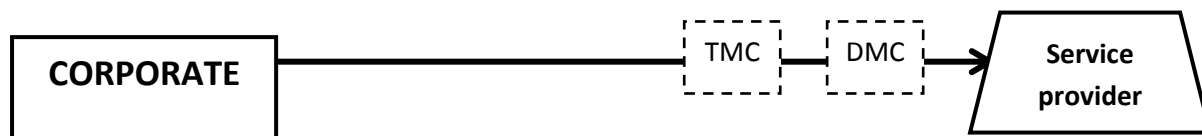
2.1



2.2



2.3



โดยทั้งสามรูปแบบบริษัทจะจ้างบริษัทบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ามาเป็นตัวกลางประสานงาน ทั้ง Incentive house, TMC และ DMC โดยบริษัทจะกำหนดเป้าหมายของการให้รางวัลแล้วส่งต่องานให้กับ Incentive house เข้ามาดำเนินการต่อเพื่อจัดหาผู้ที่ได้รับรางวัลและกำหนดรายละเอียดการจัดทริป รวมทั้งรายละเอียดความต้องการต่าง ๆ เช่น ระดับโรงแรมที่พัก ลักษณะแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบงานเลี้ยง หรือความประทับใจพิเศษ เป็นต้น ซึ่งจะบอกความต้องการเหล่านี้ไปยังบริษัท TMC และ DMC เพื่อจัดหาผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของบริษัทที่จะมอบรางวัลให้กับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

ขั้นตอนส่งมอบ (Delivery)

ในขั้นตอนนี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับห่วงโซ่มูลค่าธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพราะจะต้องส่งมอบแผนการที่ได้วางแผนทั้งหมดเพื่อมอบรางวัลให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการดำเนินงานตั้งแต่ต้นทางมาถึงจุดหมายปลายทางผู้ที่รับผิดชอบในการดำเนินใช้ระยะเวลาวางแผนและเตรียมงานนานพอสมควร เพื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับรางวัลได้รับความประทับใจและสร้างแรงจูงใจในการทำงานในครั้งต่อไป ทั้งนี้การเลือกผู้ให้

บริการในปลายทาง บริษัทบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้ง Incentive house, TMC, DMC หรือบริษัทที่ให้รางวัลเอง (ช่องทางออนไลน์) ต้องมีการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุด มีความหรูหราประทับใจเพื่อมอบให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการ (service providers) ของห่วงโซ่มูลค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบไปด้วย โรงแรมที่พัก (hotel) อาหารและเครื่องดื่ม (food and beverage) สนามบิน (airport) สายการบิน (airline) สถานที่จัดงาน (venues) ผู้จัดกิจกรรมสร้างความสามัคคีในทีม (team building) สถานที่ที่น่าสนใจ (local attraction) ร้านค้าและร้านอาหาร (shop and restaurant) กิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR) กิจกรรมบันเทิงตอนกลางคืน (night life) ไกด์ทัวร์ ความปลอดภัย การขนส่งภาคพื้นดิน (ground transportation) และการให้บริการเทคโนโลยีซอฟต์แวร์

ทั้งนี้ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีการดำเนินงานแตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: กระบวนการดำเนินงานของผู้ให้บริการแต่ละประเภท

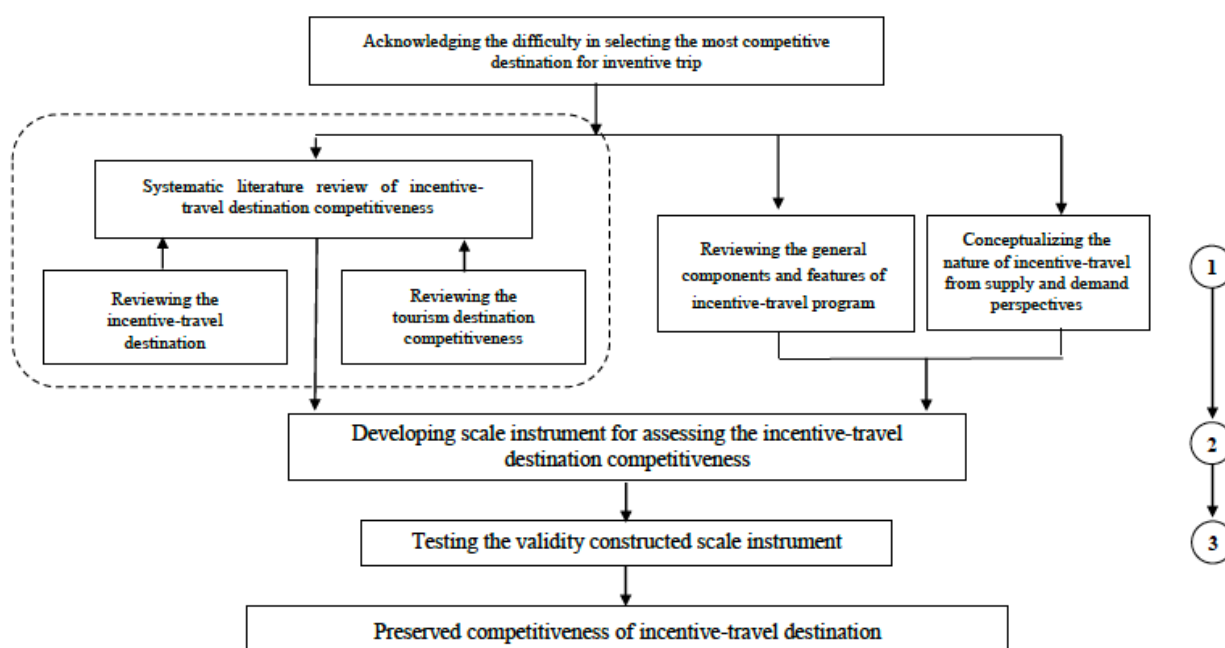
	ผู้เกี่ยวข้อง	การดำเนินงาน	หมายเหตุ
Accessibility (การคมนาคมขนส่ง)	-สนามบิน -สายการบิน -ไฟล์บินตรง -การเชื่อมต่อไฟล์ -การขนส่งทางราง (HST) -ขนส่งมวลชน -บริการเช่ารถหรู	-ประสานงานจัดเตรียมช่องทาง ด่วน ในการเข้าเมือง เพื่อความสะดวก และรวดเร็วแก่นักเดินทาง -การต้อนรับที่สนามบิน -การจัดการจองสายการบินทั้งภายใน และ ภายนอกประเทศ (แบบเช่าเหมาลำ หรือ แบบเลือกที่นั่ง) -จัดเตรียมยานพาหนะที่เหมาะสมและ เพียงพอต่อจำนวนนักเดินทาง	-การขอ VISA -การขอความช่วยเหลือ จากเจ้าหน้าที่จราจร อำนวยความสะดวกใน การเดินทางภาคพื้นดิน
Accommodation (ที่พักแรม)	-โรงแรมที่พักระดับ 4-5 ดาว -รีสอร์ทสำหรับกลุ่ม incentive	-จองที่พักระดับ 4-5 ดาว หรือรีสอร์ทที่ สามารถรองรับกลุ่ม Incentive ได้เพียงพอ -รายละเอียดการต้อนรับ เช่น การวาง การ์ดต้อนรับ ผลไม้ หรือสิ่งของที่ระลึก เป็นต้น	
Avenue (สถานที่จัดงาน)	-สถานที่รองรับการจัด กิจกรรม team building -สถานที่สำหรับจัดประชุม -ร้านอาหารที่สามารถ รองรับกลุ่ม incentive ได้ -สถานที่สำหรับจัดกิจกรรม CSR	-เลือกสถานที่ที่มีความเหมาะสม โดยทุก สถานที่สามารถรองรับจำนวนนักเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ และ สามารถจัดกิจกรรมได้	

	ผู้เกี่ยวข้อง	การดำเนินงาน	หมายเหตุ
Amenity (สิ่งอำนวยความสะดวก)	-ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน -ความปลอดภัย -อินเทอร์เน็ต/เครื่องมือติดต่อสื่อสาร -มลภาวะด้านต่างๆ เช่น อากาศ ขยะ -ระบบสาธารณสุข	-เนื่องจากนักเดินทางเป็นบริษัทที่มาจากต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องมีการอำนวยความสะดวกในการบริการในทุกด้าน เช่น การติดต่อสื่อสาร การแจกเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโทรติดต่อหรือใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักเดินทางติดต่อกลับประเทศของตน -เตรียมความพร้อมระบบสาธารณูปโภค สาธารณสุขเพื่อรองรับกลุ่ม Incentive	
Attraction (สิ่งดึงดูดใจ)	-สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ -จุดท่องเที่ยวยอดนิยม -อาหารและเครื่องดื่ม -แหล่งช้อปปิ้ง -ของฝาก -มรดกโลก/มรดกเชิงวัฒนธรรม	- เลือกสถานที่ท่องเที่ยวถือเป็นจุดที่จะทำให้นักเดินทางเกิดความประทับใจแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกของโลก ซึ่งผู้จัดงานสามารถ สร้างสรรค์หรือเพิ่มเติมกิจกรรมเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การมีนางรำมารำต้อนรับ เมื่อเดินทางไปเที่ยววัด มีการคล้องพวงมาลัยต้อนรับเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจแก่นักเดินทาง -นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นด้วยความภาคภูมิใจ -อาหารและเครื่องดื่มที่เลือกสรร ที่มีรสชาติดีและความเหมาะสม รวมไปถึงการจัดวางอาหารที่สร้างสรรค์ -ของที่ระลึกที่มีความหรูหรา	
Activity (กิจกรรม)	-กิจกรรมส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) -กิจกรรม team building -กิจกรรม training หรือฝึกสอนงานต่างๆ -งานเทศกาล	- เลือกกิจกรรมที่เหมาะสมกับนักเดินทาง เป็นกิจกรรมที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย อีกทั้งสามารถสร้างประโยชน์คืนให้กับท้องถิ่นที่เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาโรงเรียนด้อยโอกาส -เลือกกิจกรรมที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆ แต่สร้างประโยชน์ให้กับท้องถิ่นจริง -สอดแทรกวัฒนธรรมประเพณีให้กลุ่ม Incentive ได้เรียนรู้	

4.3 ศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การพัฒนาตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มจากคำถามที่ว่า การเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ดีที่สุดเลือกมาจากปัจจัยใดและอย่างไร คณะวิจัยจึงได้ศึกษาคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมในการใช้ประเมินความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic literature review) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การพัฒนาแบบจำลองสำหรับใช้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการวิเคราะห์แบบจำลองดังกล่าวด้วย Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA เพื่อประเมินว่าตัวที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นเป็นเหตุเป็นผลและน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการพัฒนาตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ที่มา: คณะวิจัย

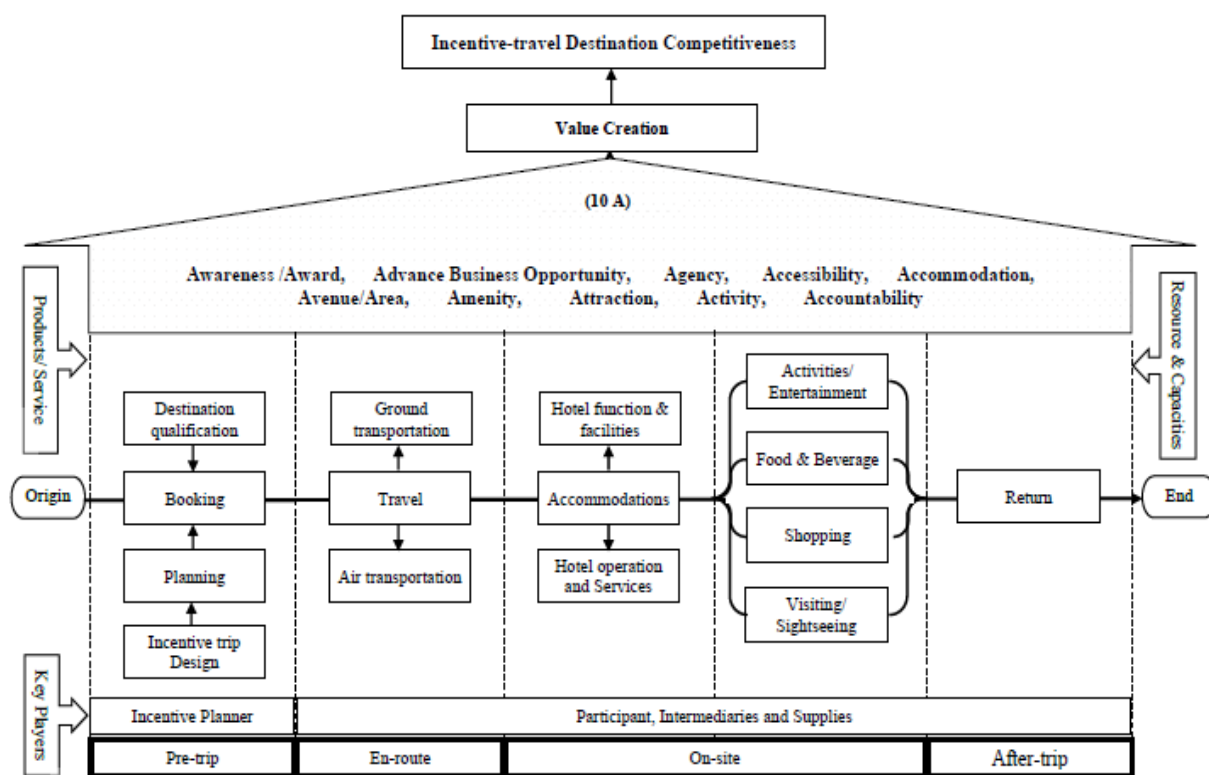
4.3.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic literature review) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์เนื้อหา พบว่าความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ Incentive-travel destination competitiveness (ITDC)

จำเป็นต้องมีกรอบโครงสร้างที่แน่นอนรวมถึงการวิเคราะห์ที่เป็นระบบเพื่อที่จะสามารถประเมินความหลากหลายของคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางเหล่านั้น

4.3.2 การพัฒนาแบบจำลองสำหรับใช้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

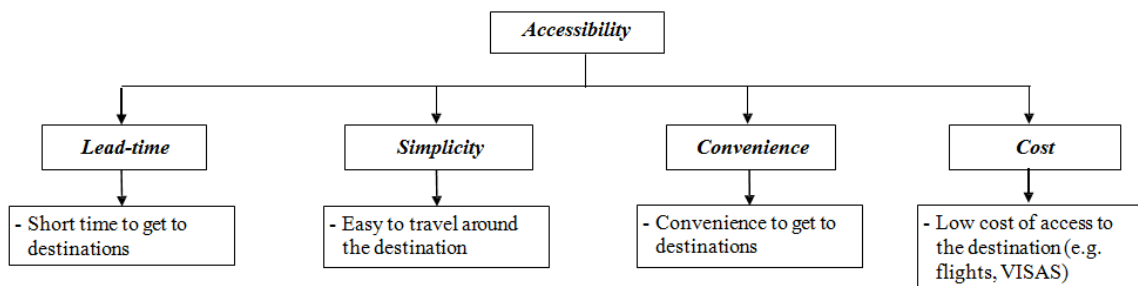
ผลจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ คณะวิจัยจึงได้ทำการพัฒนาแบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขึ้นใหม่โดยอิงจากจากแบบจำลองคุณสมบัติ 10 ประการของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไมซ์ (Ten-attributes of a MICE destination (10-A) model) ของ Piboonrungrroj, Buranasiria, and Janapiraganita (2015); Saelim, Piboonrungrroj, and Chaiboonsri (2015) ตัวชี้วัดที่ได้จึงเป็นการพัฒนามาจากแนวคิดระหว่างความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ Incentive-travel destination competitiveness (ITDC) และความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว หรือ Tourism destination competitiveness (TDC) ทั้งนี้คณะผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าหรือ value chain มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยร่วมกันกับแบบจำลองคุณสมบัติ 10 ประการ (10A model) ดังภาพที่ 4.8



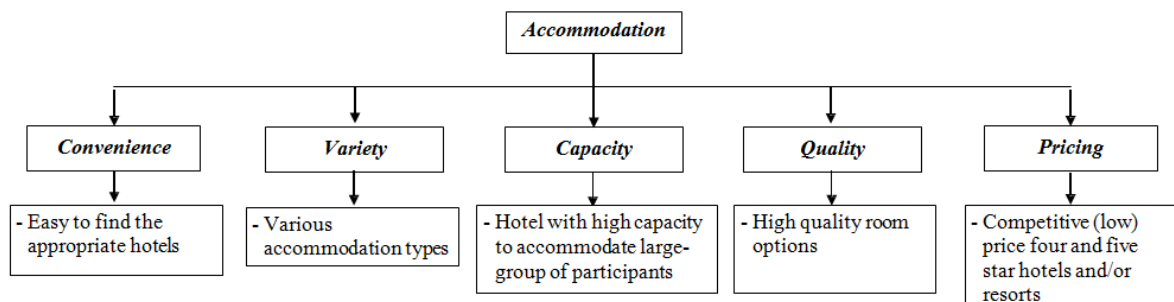
ภาพที่ 4.8 กรอบแนวคิดการวิจัยภายใต้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

ที่มา: คณะวิจัย

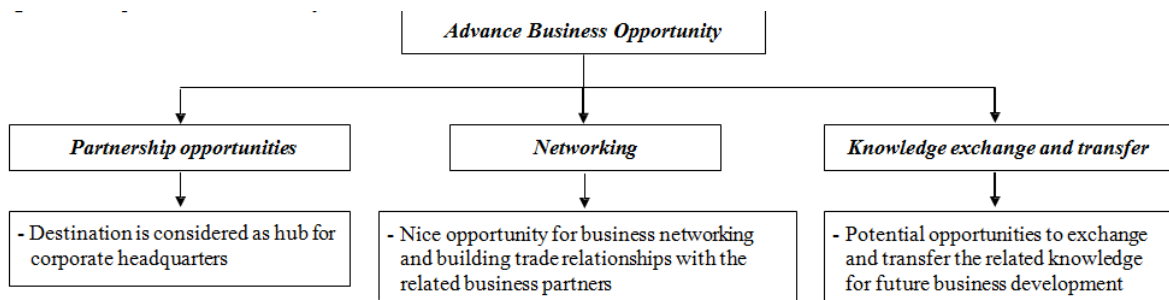
คุณสมบัติ 10 ประการที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) สถานที่จัดงาน (Avenue/Area) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity) และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยคุณสมบัติแต่ละประเภทได้ถูกแบ่งเป็นหน่วยย่อยเพื่อพิจารณามุมมองด้านต่าง ๆ ของคุณสมบัติดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 39 หน่วยย่อย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.9 – 4.18



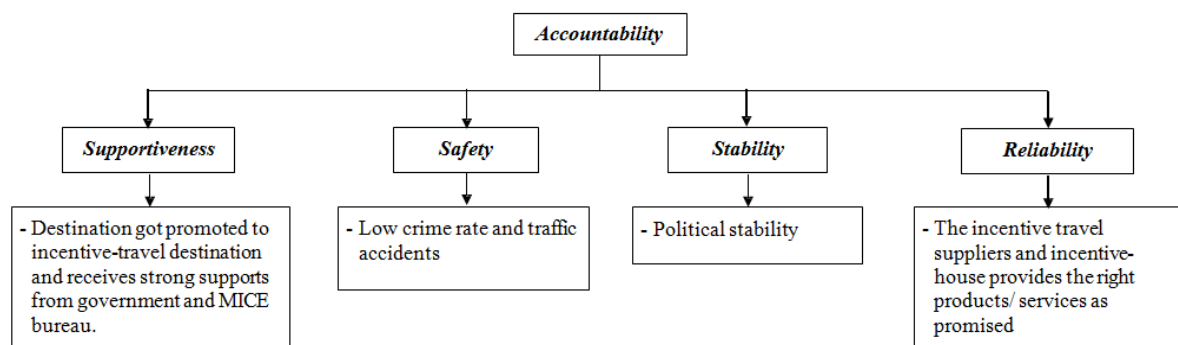
ภาพที่ 4.9 ตัวชี้วัดการคมนาคมขนส่ง



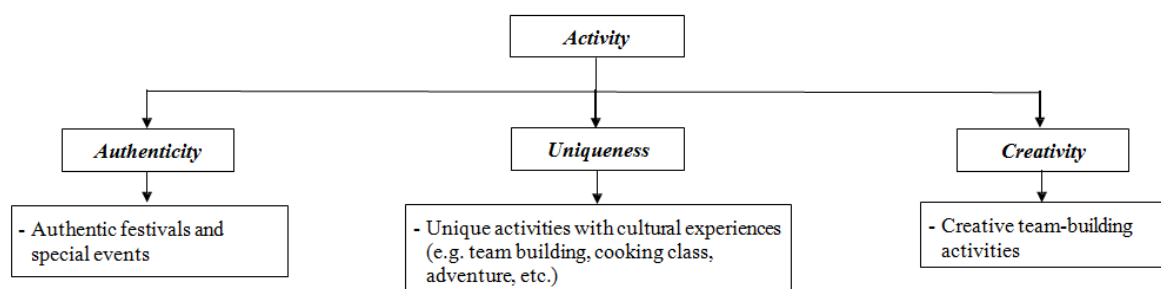
ภาพที่ 4.10 ตัวชี้วัดที่พักแรม



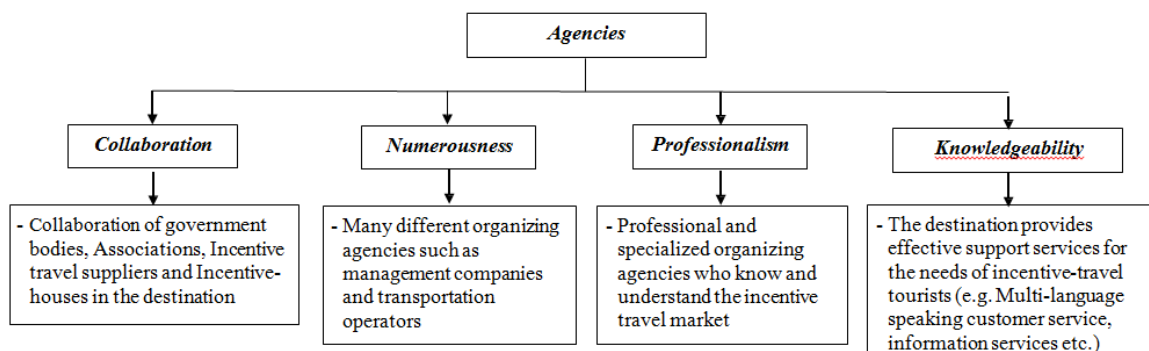
ภาพที่ 4.11: ตัวชี้วัดการผลักดันโอกาสทางธุรกิจ



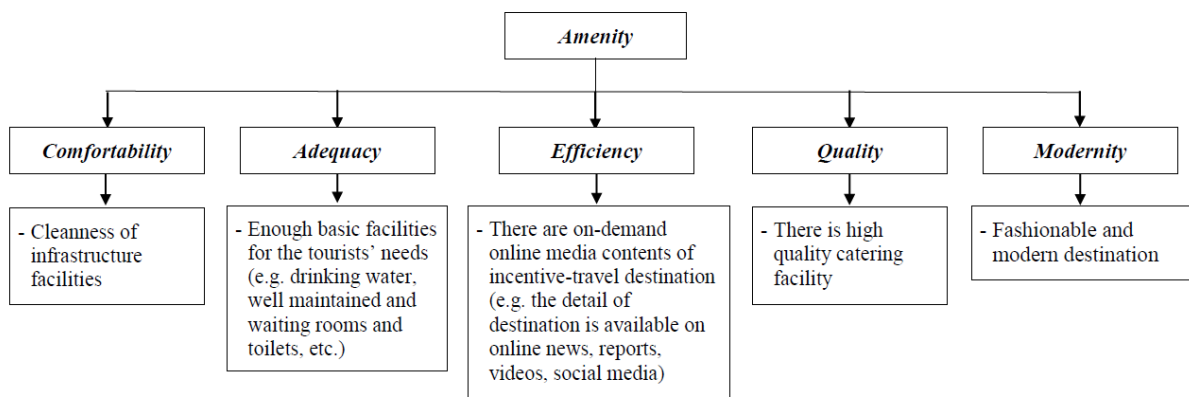
ภาพที่ 4.12 ตัวชี้วัดความพร้อมของคนในท้องถิ่น



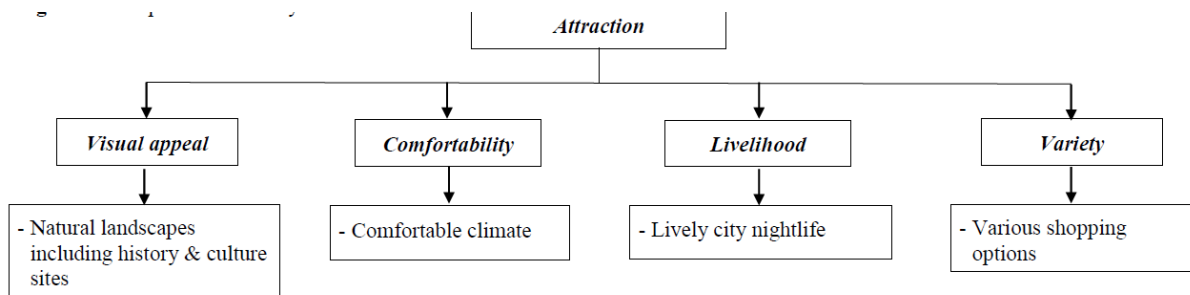
ภาพที่ 4.13 ตัวชี้วัดกิจกรรม



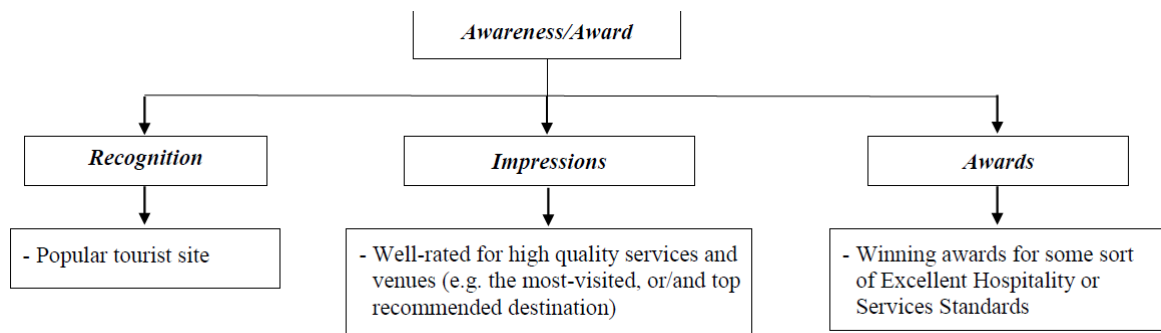
ภาพที่ 4.14 ตัวชี้วัดผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์



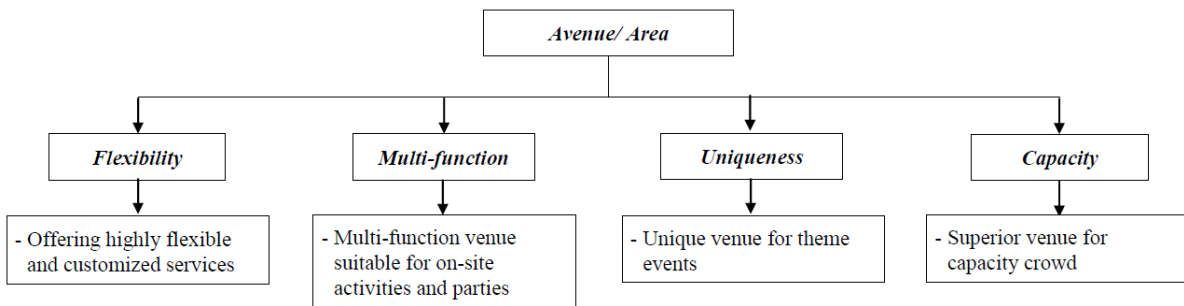
ภาพที่ 4.15 ตัวชี้วัดสิ่งอำนวยความสะดวก



ภาพที่ 4.16 ตัวชี้วัดสิ่งดึงดูดใจ



ภาพที่ 4.17 ตัวชี้วัดรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่าน



ภาพที่ 4.18 ตัวชี้วัดสถานที่จัดงาน

หลังจากได้แบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแล้ว ทางคณะวิจัยจึงได้พัฒนาแบบสอบถามเพื่อถามความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ ผู้จัดงานท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel organizers) ที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมทั้งสมาชิกหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive house) ผู้จัดหาหรือซัพพลายเออร์ด้านไมซ์ระดับพรีเมียม (MICE suppliers) บริษัทรับจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (DMC) บริษัทขนส่งระดับพรีเมียม โรงแรมหรือรีสอร์ทระดับ 3-5 ดาว ศูนย์แสดงสินค้าและจัดนิทรรศการ เจ้าหน้าที่หน้าด้านการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานหรือสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์

ผลตอบรับจากแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยส่งแบบสอบถามจำนวน 218 ชุดให้กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มแรก ได้แก่ผู้ที่เข้าร่วมงาน MICE Expos ที่จัดขึ้นในปีพ.ศ. 2558 (The Second Thailand Domestic MICE Market 2015 ที่จังหวัดเชียงใหม่, Lanna Tourism and MICE Expo 2015 ที่จังหวัดเชียงใหม่, IT&CMA and CTW Asia-Pacific 2015 ที่กรุงเทพมหานคร และ AEC plus MICE Expo 2015 ที่กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย) และรวบรวมกลับมาภายในวันเดียวกัน ทั้งนี้มีเพียง 55 ชุดที่ได้รับผลตอบรับกลับมาหรือคิดเป็นร้อยละ 25.22 โดยแบบสอบถามจำนวน 5 ชุดถูกตัดออกภายหลังเนื่องจากคำตอบไม่สมบูรณ์ จึงเหลือเพียง 50 ชุดที่สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

ผู้ตอบรับกลุ่มที่สองมาจากการส่งอีเมลล์เชิญชวนให้ตอบแบบสอบถาม โดยคณะผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์แนบไปกับอีเมลล์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้นจำนวน 1,577 หน่วยงาน แต่มีเพียง 72 หน่วยงานที่ตอบแบบสอบถามกลับมาอย่างสมบูรณ์หรือคิดเป็นร้อยละ 4.56 ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับงานศึกษาด้านการท่องเที่ยวอื่นที่เกี่ยวข้องและใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่คล้ายกัน

ดังนั้นผลตอบรับจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 122 ชุดจึงถูกนำไปใช้และเป็นขนาดที่ยอมรับได้ในการใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA (ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ CFA ที่คำนวณโดยใช้หลักของ Rule of Thumb พบว่า $N \geq 110$)

ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

คณะผู้วิจัยแบ่งลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะธุรกิจขององค์กร ตามสถานที่ตั้งของที่ทำงาน ตามตำแหน่ง ตามระยะเวลาที่เข้าทำงานกับองค์กรปัจจุบัน รวมถึงความเห็นของพวกเขาที่ว่าประเทศใดในอาเซียนที่สามารถแข่งขันได้ดีที่สุดในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19: ลักษณะของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
ลักษณะของธุรกิจ (Nature of Business)	ผู้จัดการงานอีเวนต์ (Event Management)	54	44.30%
	บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive-houses)	18	14.80%
	หน่วยงานการท่องเที่ยว/ไมซ์ (Trade associations/ MICE bureaus)	17	13.90%
	ผู้จัดหาสถานที่ (Venue Providers)	10	8.20%
	ผู้ให้บริการงานอีเวนต์ (Event product & service Providers)	9	7.40%
	บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agencies Business)	7	5.70%

ตัวแปร	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
	ธุรกิจที่พัก (Accommodation)	6	4.90%
	อาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage)	1	0.80%
ประเทศที่ทำงาน (Working location)	มาเลเซีย	48	39.30%
	ไทย	45	36.90%
	กัมพูชา	11	9.00%
	สิงคโปร์	7	5.70%
	อินโดนีเซีย	6	4.90%
	ออสเตรเลีย	2	1.60%
	แคนาดา	1	0.80%
	อิตาลี	1	0.80%
	ญี่ปุ่น	1	0.80%
ตำแหน่งการทำงาน (Position level)	พนักงาน (Officer)	59	48.40%
	ผู้จัดการระดับล่าง (Lower Management)	30	24.60%
	ผู้จัดการอาวุโส (Senior management)	25	20.50%
	ผู้จัดการระดับกลาง (Middle Management)	5	4.10%
	เจ้าของธุรกิจ (Business owner)	3	2.50%
ประสบการณ์ทำงานในด้าน การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	น้อยกว่า 2 ปี	66	54.10%
	2 – 5 ปี	32	26.20%
	5 – 10 ปี	19	15.60%
	มากกว่า 10 ปี	5	4.10%
ประเทศในอาเซียนที่อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล มีบทบาทกับเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม	ไทย	52	42.60%
	มาเลเซีย	45	36.90%
	สิงคโปร์	19	15.60%
	อินโดนีเซีย	3	2.50%
	ฟิลิปปินส์	1	0.80%
	ลาว	1	0.80%
	อื่น ๆ	1	0.80%

จากตารางที่ 4.19 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ร้อยละ 44.3 ทำงานอยู่ในบริษัทจัดการด้านอีเวนต์ (event management) เช่น DMC รองลงมาคือบริษัทกลุ่ม incentive house (ร้อยละ 14.8) และหน่วยงานประเภทสมาคมการค้าหรือ MICE bureau (ร้อยละ 13.9) ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในประเทศมาเลเซียและประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 39.3 และ ร้อยละ 36.9 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานทั่วไป (officer) สูงสุดถึงร้อยละ 48.4 รองลงมาคือผู้มีตำแหน่งงานด้านบริหารระดับล่าง (lower

management) และผู้บริหารระดับสูง (senior management) จำนวนร้อยละ 24.6 และ 20.5 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่เป็นเจ้าของ (business owner) เพียงร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานให้กับองค์กรปัจจุบันเป็นเวลาน้อยกว่า 2 ปี (ร้อยละ 54.1) รองลงมาคือทำงานเป็นระยะเวลา 2-5 ปีจำนวนร้อยละ 26.2 และเมื่อถามความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนที่พวกเขาคิดว่าเป็นประเทศที่สามารถแข่งขันได้ดีที่สุดในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ร้อยละ 42.6 เลือกประเทศไทยตามมามากด้วยประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ จำนวนร้อยละ 36.9 และ 15.6 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของ scale ของตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถูกแบ่งออกเป็น 39 ตัวแปรย่อย โดยแต่ละตัวแปรย่อยจะถูกจัดกลุ่มตามประเภทคุณลักษณะ 10 ประการ (10-A model) ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหมดจะถูกชี้วัดโดยใช้ 5-point Likert-type scale ในการแบ่งระดับความคิดเห็น โดยให้ 1 คือไม่เห็นด้วยอย่างมากหรือ “Strongly Disagree” 2 คือไม่เห็นด้วยหรือ “Disagree” 3 คือไม่มีความเห็น/เป็นกลาง “Neutral” 4 คือเห็นด้วยหรือ “Agree” และ 5 คือเห็นด้วยอย่างมากหรือ “Strongly Agree”

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หรือร้อยละ 44.58 ตอบหมายเลข “4” หรือ “Agree” ในการให้ความเห็นกับตัวแปรย่อยทั้งหมด ทั้งนี้ค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรทั้งหมดอยู่ในช่วง [3.67, 4.27] โดยมีค่า Standard Deviation อยู่ในช่วง [0.70, 1.02] ซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงถึงค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรทั้งหมดคือ 4 และค่า Standard Deviation โดยรวมของตัวแปรทั้งหมดคือ 1 อย่างไรก็ตามแม้ว่า scale ของตัวเลขจะมีตั้งแต่ 1 ถึง 5 แต่ผลการศึกษากลับพบว่าตัวเลขที่ต่ำที่สุดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นคือหมายเลข 2 ในขณะที่ตัวเลขที่มากที่สุดคือ 5 ผลการวิเคราะห์ตัวชี้วัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรย่อยการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ตัวชี้วัด	ตัวย่อ	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
การเดินทางมายังจุดหมายใช้เวลาสั้น	ces1	2	4.05	0.81
การเดินทางภายในจุดหมายง่าย	ces2	3	4.05	0.70
การเดินทางมายังจุดหมายสะดวก	ces3	3	4.17	0.72
ต้นทุนในการเข้ามายังจุดหมายต่ำ (เช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่าวีซ่า)	ces4	2	3.98	0.89
หาที่พักที่เหมาะสมได้ง่าย	com1	1	4.20	0.95
มีที่พักหลายประเภท	com2	2	4.24	0.78
มีโรงแรมที่มีความจุมากสำหรับรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมขนาดใหญ่	com3	2	4.15	0.78
มีห้องพักคุณภาพสูงให้เลือก	com4	2	4.16	0.80
โรงแรมหรือรีสอร์ทขนาด 4 – 5 ดาวที่มีการแข่งขันด้านราคา	com5	1	3.98	0.98

ตัวชี้วัด	ตัวย่อ	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
จุดหมายได้รับการโปรโมตให้เป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านไม่ซี	cou1	2	4.10	0.78
จุดหมายมีอัตราอาชญากรรมและอุบัติเหตุทางจราจรในระดับต่ำ	cou2	1	3.67	0.93
จุดหมายมีความมั่นคงทางการเมือง	cou3	1	3.75	1.02
ผู้ให้บริการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการจัดการบริการถูกต้องตามสัญญา	cou4	2	3.97	0.81
จุดหมายมีเทศกาลและอีเวนต์ที่น่าสนใจ	tiv1	2	4.07	0.75
มีกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (เช่น การทำอาหาร, การผจญภัย เป็นต้น)	tiv2	2	4.16	0.79
มีกิจกรรมเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม	tiv3	2	4.02	0.81
จุดหมายปลายทางถือเป็นศูนย์กลางของสำนักงานใหญ่ของบริษัท	van1	2	3.98	0.80
การเข้ามาที่จุดหมายเป็นโอกาสที่ดีของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	van2	1	4.03	0.82
มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้สำหรับการพัฒนาธุรกิจในอนาคต	van3	2	4.01	0.70
มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลภายในพื้นที่	gen1	2	4.06	0.77
มีหน่วยงาน ธุรกิจที่มีความหลากหลาย เช่น บริษัทจัดการ และผู้ให้บริการขนส่ง	gen2	2	4.11	0.71
มีหน่วยงานที่มีอาชีพที่เข้าใจตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	gen3	2	4.09	0.75
จุดหมายมีการสนับสนุนการบริการสำหรับผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (เช่น ผู้ให้บริการลูกค้าที่พูดได้หลายภาษา ผู้ให้บริการข้อมูล เป็นต้น)	gen4	2	4.15	0.76
โครงสร้างพื้นฐานมีความสะอาด	men1	2	4.07	0.75
มีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอกับความต้องการ (เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ เป็นต้น)	men2	1	4.01	0.81
มีข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับจุดหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ตรงกับความต้องการ (เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับจุดหมายต่าง ๆ ทางรายงานวิดีโอ และสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ)	men3	2	4.08	0.82
มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดเลี้ยงที่มีประสิทธิภาพสูง	men4	2	4.16	0.80
จุดหมายปลายทางมีความทันสมัย	men5	1	3.98	0.84
มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	tra1	2	4.17	0.72
จุดหมายมีสภาพอากาศที่เหมาะสม	tra2	2	3.95	0.78
จุดหมายเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวายามค่ำคืน	tra3	1	4.04	0.87
มีสถานที่ให้เลือกซื้อของที่หลากหลาย	tra4	1	4.13	0.80

ตัวชี้วัด	ตัวย่อ	ค่าต่ำสุด	ค่าเฉลี่ย	ค่า SD
มีสถานที่จัดงานที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับแต่งได้	ven1	1	4.05	0.87
มีสถานที่จัดงานที่มีความหลากหลายในฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ	ven2	2	4.17	0.75
มีสถานที่จัดงานที่มีเอกลักษณ์สำหรับธีมงาน	ven3	2	4.16	0.78
มีสถานที่จัดงานที่รองรับคนจำนวนมากได้	ven4	2	4.10	0.72
จุดหมายมีชื่อเสียงในหมู่นักท่องเที่ยว	war1	2	4.27	0.70
จุดหมายมีระดับคะแนนคุณภาพการบริการและสถานที่ที่ดี (เช่น จำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และ/หรือ เป็นจุดหมายที่ได้รับการแนะนำมากที่สุด)	war2	1	4.17	0.76
จุดหมายได้รับรางวัลด้านการให้การต้อนรับที่ดีและมาตรฐานการให้บริการที่ดี	war3	2	4.14	0.83

4.3.3 การวิเคราะห์ตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วย Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA

เนื่องด้วยตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ได้จากการสร้างแบบจำลองนั้นจำเป็นต้องถูกทดสอบเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือและความเป็นเหตุเป็นผล โดยอาศัยเครื่องมือ 2 ตัวได้แก่ ค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเป็นเหตุเป็นผล (Reliability and Validity) และดัชนีวัดระดับความเหมาะสม (Goodness-of-Fit Indices)

ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือและค่าความเป็นเหตุเป็นผลของตัวชี้วัด (Validity and Reliability of the measure)

คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่าความน่าเชื่อถือและค่าความเป็นเหตุเป็นผลของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้เครื่องมือ 5 ชนิดได้แก่ ค่า normality ค่า composite reliability ค่า discriminant validity ค่า convergent validity and การทดสอบ unidimensionality test

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normality)

การศึกษานี้ได้ทดสอบการแจกแจงปกติหลายตัวแปร (Multivariate Normal Distribution) ด้วยวิธี Shapiro-Wilk test โดยผลการศึกษาพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติหรือ normal distribution (โดยมีค่า $W = 0.62644$ และค่า $p\text{-value} = 4.328e-16$ ซึ่ง $p\text{-value} < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานหลัก) ข้อมูลแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: ผลการทดสอบการแจกแจงปกติ

ค่าสถิติ Shapiro-Wilk normality test (จำนวนตัวอย่าง = 122)	
W	0.62644
p-value	4.328e-16

2. การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability)

สำหรับการศึกษานี้ได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลแบบสอบถามเพื่อทดสอบความสอดคล้องที่มีต่อแบบจำลอง ผลจากการวัดความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability) พบว่าค่า Cronbach's alpha ซึ่งเป็นดัชนีวัดความน่าเชื่อถือ (Cronbach & Shavelson, 2004; Zumbo & Rupp, 2004) ของตัวแปรแฝงทั้ง 10 ประเภของแบบจำลองได้แก่ Accessibility (ces), Accommodation (com), Accountability (cou), Activity (tiv), Advance Business Opportunity (van), Agency (gen), Amenity (men), Attraction (tra), Avenue (ven), และ Award (war) ยังมีบางตัวที่มีค่าน้อยกว่า 0.7 (ตัวแปร van ซึ่งมีค่า = 0.697) แสดงว่าค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยังไม่สามารถยอมรับได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22: ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบ (จำนวนตัวอย่าง = 122)

	ข้อมูลเริ่มต้น (จำนวน 122 ตัวอย่าง)									
	ces	com	cou	tiv	van	gen	men	tra	ven	war
Cronbach's alpha	0.757	0.790	0.742	0.782	0.694	0.799	0.767	0.703	0.817	0.794

การชี้ชัดไม่ได้ (underidentification) ของผลที่ได้เนื่องจากจำนวนตัวอย่งมีน้อยหรือค่าสหสัมพันธ์ (correlations) มีค่าสูงหรือต่ำเกินไปกับหนึ่งหรือสองตัวชี้วัดต่อตัวแปรด้านหนึ่ง ๆ อาจถูกบิดเบือนด้วยค่าผิดปกติ (outlier) ดังนั้นแพคเกจ outlier จึงถูกตรวจสอบในโปรแกรม R เพื่อกำจัดข้อมูลที่มีความผิดปกติจากข้อมูลอื่น ๆ ผลที่ได้หลังจากการตรวจสอบพบว่าทุกตัวแปรแฝงของแบบจำลองมีค่าความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่า composite reliability อยู่ในช่วง 0.703 - 0.817 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องกันระหว่างตัวชี้วัดและตัวแปรย่อยภายในที่มีต่อแบบจำลองที่สร้างขึ้น ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23: ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงองค์ประกอบหลังกำจัดค่าผิดปกติ (จำนวนตัวอย่าง = 121)

	ข้อมูลหลังจากมีกำจัดข้อมูลที่มีความผิดปกติ (จำนวน 121 ตัวอย่าง)									
	ces	com	cou	tiv	van	gen	men	tra	ven	war
Cronbach's alpha	0.765	0.790	0.742	0.782	0.703	0.801	0.767	0.704	0.817	0.808

3. การทดสอบความตรงด้วยความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

สำหรับการวัดว่าโครงสร้างที่ต่างกันควรมีองค์ประกอบที่แตกต่างกันหรือไม่นั้น ในการศึกษาที่ใช้การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ในการเปรียบเทียบโครงสร้างโดยใช้ค่าสถิติ

ไคสแควร์ (Chi-square) ระหว่างสองแบบจำลอง โดยพบว่าทุกโครงสร้างของแต่ละตัวแปรมีค่าความแตกต่างของค่าไคสแควร์อยู่ในช่วง 10.529 - 228.598 แสดงถึงความเป็นเหตุเป็นผลของตัวแปร ดังตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24: ค่าความตรงเชิงจำแนก

โครงสร้าง	ความแตกต่างของค่าไคสแควร์
ces VS. com	76.739
ces VS. cou	31.907
ces VS. tiv	105.38
ces VS. van	47.095
ces VS. gen	105.38
ces VS. men	76.739
ces VS. tra	59.969
ces VS. ven	92.304
ces VS. war	68.272
com vs. cou	44.107
com vs.tiv	14.738
com vs.van	53.927
com vs.gen	88.841
com vs.men	31.854
com vs. tra	23.322
com vs.ven	31.907
com vs. war	86.076
cou vs. tiv	55.402
cou vs. van	38.224
cou vs. gen	45.16
cou vs. men	10.529
cou vs. tra	45.787
cou vs. ven	79.358
cou vs. war	75.238
tiv vs. van	41.354
tiv vs.gen	62.867
tiv vs. men	36.895
tiv vs. tra	13.99
tiv vs. ven	75.218
tiv vs. war	67.476

โครงสร้าง	ความแตกต่างของค่าไคสแควร์
van vs.gen	27.368
van vs. men	16.699
van vs. tra	45.438
van vs. ven	64.245
van vs. war	32.683
gen vs. men	41.933
gen vs. tra	81.262
gen vs. ven	228.598
gen vs.war	117.74
men vs. tra	23.597
men vs.ven	99.266
men vs. war	59.237
tra vs.ven	66.26
tra vs.war	65.76
ven vs. war	133.203
ces VS. com	76.739
ces VS. cou	31.907
ces VS. tiv	105.38
ces VS. van	47.095
ces VS. gen	105.38
ces VS. men	76.739
ces VS. tra	59.969
ces VS. ven	92.304
ces VS. war	68.272
com vs. cou	44.107
com vs.tiv	14.738
com vs.van	53.927
com vs.gen	88.841
com vs.men	31.854
com vs. tra	23.322
com vs.ven	31.907
com vs. war	86.076
cou vs. tiv	55.402
cou vs. van	38.224

โครงสร้าง	ความแตกต่างของค่าไคสแควร์
cou vs. gen	45.16
cou vs. men	10.529
cou vs. tra	45.787
cou vs. ven	79.358
cou vs. war	75.238
tiv vs. van	41.354
tiv vs.gen	62.867

4. การทดสอบความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และ ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality)

ผลการศึกษาพบว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวมีค่าความตรงเชิงสอดคล้อง เนื่องจากค่าน้ำหนัก (factor loading) ของตัวชี้วัดแต่ละตัวที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีค่ามากกว่าสองเท่าของค่าความคลาดเคลื่อน (standard error) ดังนั้นตัวชี้วัดทั้งหมดจึงสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis Results)

หลังจากที่ตัวแปรชี้วัดทั้งหมดถูกนำไปประเมินด้วยเครื่องมือวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในขั้นตอนก่อนหน้า พบว่าตัวแปรย่อยทั้งหมดจำนวน 39 ตัวแปรสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงดังตารางที่ 4.25 – 4.29

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดการคมนาคมขนส่งและตัวชี้วัดสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
การเข้าถึง (Accessibility)	ces			
การเดินทางมายังจุดหมายใช้เวลาน้อย	ces1	-	-	0.716
การเดินทางภายในจุดหมายทำได้ง่าย	ces2	0.170	5.662	0.804
การเดินทางมายังจุดหมายสะดวก	ces3	0.119	7.082	0.680
ต้นทุนในการเข้ามายังจุดหมายอยู่ในระดับต่ำ	ces4	0.162	4.263	0.456
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	men			
โครงสร้างพื้นฐานมีความสะอาด	men1	-	-	0.671
มีโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	men2	0.189	5.759	0.682
มีข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับจุดหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ตรงกับความต้องการ	men3	0.189	5.256	0.590
มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการจัดเลี้ยง	men4	0.183	5.832	0.697
จุดหมายมีความทันสมัย	men5	0.209	4.202	0.509
ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (Fit Indices)	ค่าดัชนี	p-value		
χ^2 / Degree of freedom (χ^2 /df)	0.326	< 2.00		
Comparative fit index (CFI)	0.992	> 0.95		
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.986	> 0.95		

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.030	< 0.05		
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	0.048	< 0.05		

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดที่พักแรมและตัวชี้วัดสถานที่จัดงาน

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
ที่พัก (Accommodation)	com			
หาที่พักที่เหมาะสมได้ง่าย	com1	-	-	0.467
มีที่พักหลายประเภท	com2	0.283	4.674	0.773
มีโรงแรมที่มีความจุมากสำหรับรองรับกลุ่มผู้เข้าร่วมขนาดใหญ่	com3	0.317	4.909	0.871
มีห้องพักคุณภาพสูงให้เลือก	com4	0.229	4.444	0.576
โรงแรมหรือรีสอร์ทขนาด 4 – 5 ดาวที่มีการแข่งขันด้านราคา (ถูก)	com5	0.224	5.027	0.517
สถานที่จัดงาน (Venue/ Area)	ven			
มีสถานที่จัดงานที่มีความยืดหยุ่นสูงสามารถปรับแต่งได้	ven1	-	-	0.381
มีสถานที่จัดงานที่มีความหลากหลายในฟังก์ชันการใช้งานต่าง ๆ	ven2	0.502	4.344	0.924
มีสถานที่จัดงานที่มีเอกลักษณ์สำหรับทีมงาน	ven3	0.528	4.345	0.926
มีสถานที่จัดงานที่รองรับจำนวนคนได้	ven4	0.413	4.161	0.755
ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (Fit Indices)	ค่าดัชนี	p-value		
χ^2/df	0.297	< 2.00		
CFI	0.995	> 0.95		
TLI	0.991	> 0.95		
RMSEA	0.035	< 0.05		
SRMR	0.048	< 0.05		

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดกิจกรรมและตัวชี้วัดสิ่งดึงดูดใจ

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
กิจกรรม (Activities)	tiv			
จุดหมายมีเทศกาลและอีเวนต์ที่น่าสนใจ	tiv1	-	-	0.880
มีกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	tiv2	0.129	5.747	0.619
มีกิจกรรมเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม	tiv3	0.130	5.708	0.618
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	tra			
มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ รวมถึงสถานที่ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	tra1	-	-	0.655
จุดหมายมีสภาพอากาศที่เหมาะสม	tra2	0.154	4.155	0.387
จุดหมายเป็นเมืองที่มีชีวิตชีวาและคุ้มค่า	tra3	0.221	5.319	0.659
มีสถานที่ให้เลือกซื้อของที่หลากหลาย	tra4	0.200	4.289	0.505
ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (Fit Indices)	ค่าดัชนี	p-value		
χ^2/df	0.420	< 2.00		

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
CFI	0.999	> 0.95		
TLI	0.998	> 0.95		
RMSEA	0.013	< 0.05		
SRMR	0.031	< 0.05		

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดความพร้อมของคนในท้องถิ่นและตัวชี้วัดผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไม้

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability)	cou			
จุดหมายได้รับการโปรโมตให้เป็นจุดหมายสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และได้รับการสนับสนุนอย่างเข้มแข็งจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานด้านไม้	cou1	-	-	0.637
จุดหมายมีอัตราอาชญากรรมและอุบัติเหตุทางจราจรในระดับต่ำ	cou2	0.215	5.066	0.563
จุดหมายมีความมั่นคงทางการเมือง	cou3	0.227	3.894	0.418
ผู้ให้บริการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการจัดบริการถูกต้องตามสัญญา	cou4	0.210	6.346	0.821
ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไม้ (Agency)	gen			
มีความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ให้บริการ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลภายในพื้นที่	gen1	-	-	0.627
มีหน่วยงาน ธุรกิจที่มีความหลากหลาย เช่น บริษัทจัดการ และผู้ให้บริการขนส่ง	gen2	0.135	5.732	0.526
มีหน่วยงานที่มีอาชีพที่เข้าใจตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	gen3	0.097	9.490	0.582
จุดหมายมีการสนับสนุนการบริการสำหรับผู้เข้าร่วมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หลายภาษา ผู้ให้บริการข้อมูล	gen4	0.179	4.990	0.572
ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (Fit Indices)	ค่าดัชนี	p-value		
χ^2/df	0.226	< 2.00		
CFI	0.991	> 0.95		
TLI	0.982	> 0.95		
RMSEA	0.046	< 0.05		
SRMR	0.048	< 0.05		

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดการผลักดันโอกาสทางธุรกิจและตัวชี้วัดรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา

ตัวแปร	ตัวย่อ	Std. error	Z-value	St. Loading
การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance Business Opportunity)				
จุดหมายปลายทางถือเป็นศูนย์กลางของสำนักงานใหญ่ของบริษัท	van1	-	-	0.584
การเข้ามาที่จุดหมายเป็นโอกาสที่ดีของการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจกับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	van2	0.201	5.320	0.716
มีโอกาสนในการแลกเปลี่ยนความรู้สำหรับการพัฒนาธุรกิจในอนาคต	van3	0.192	5.421	0.731
รางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/ Awards)				
จุดหมายได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยว	war1	-	-	0.698
จุดหมายมีระดับคะแนนคุณภาพการบริการและสถานที่ที่ดี (เช่น จำนวนผู้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด และ/หรือ เป็นจุดหมายที่ได้รับการแนะนำมากที่สุด)	war2	0.102	9.859	0.709
จุดหมายได้รับรางวัลด้านการให้การต้อนรับที่ดีและมาตรฐานการให้บริการที่ดี	war3	0.211	5.252	0.695
ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง (Fit Indices)		ค่าดัชนี	p-value	
χ^2/df		0.284	< 2.00	
CFI		0.995	> 0.95	
TLI		0.987	> 0.95	
RMSEA		0.044	< 0.05	
SRMR		0.028	< 0.05	

ทั้งนี้เมื่อทำการศึกษาผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหลักทั้ง 10 ตัว พบว่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของแบบจำลอง CFA ยังคงแสดงความไม่เหมาะสมเนื่องจากค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.860, ค่า Tucker Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.820, ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.140 และค่า Standardize Root Mean Residual (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.072

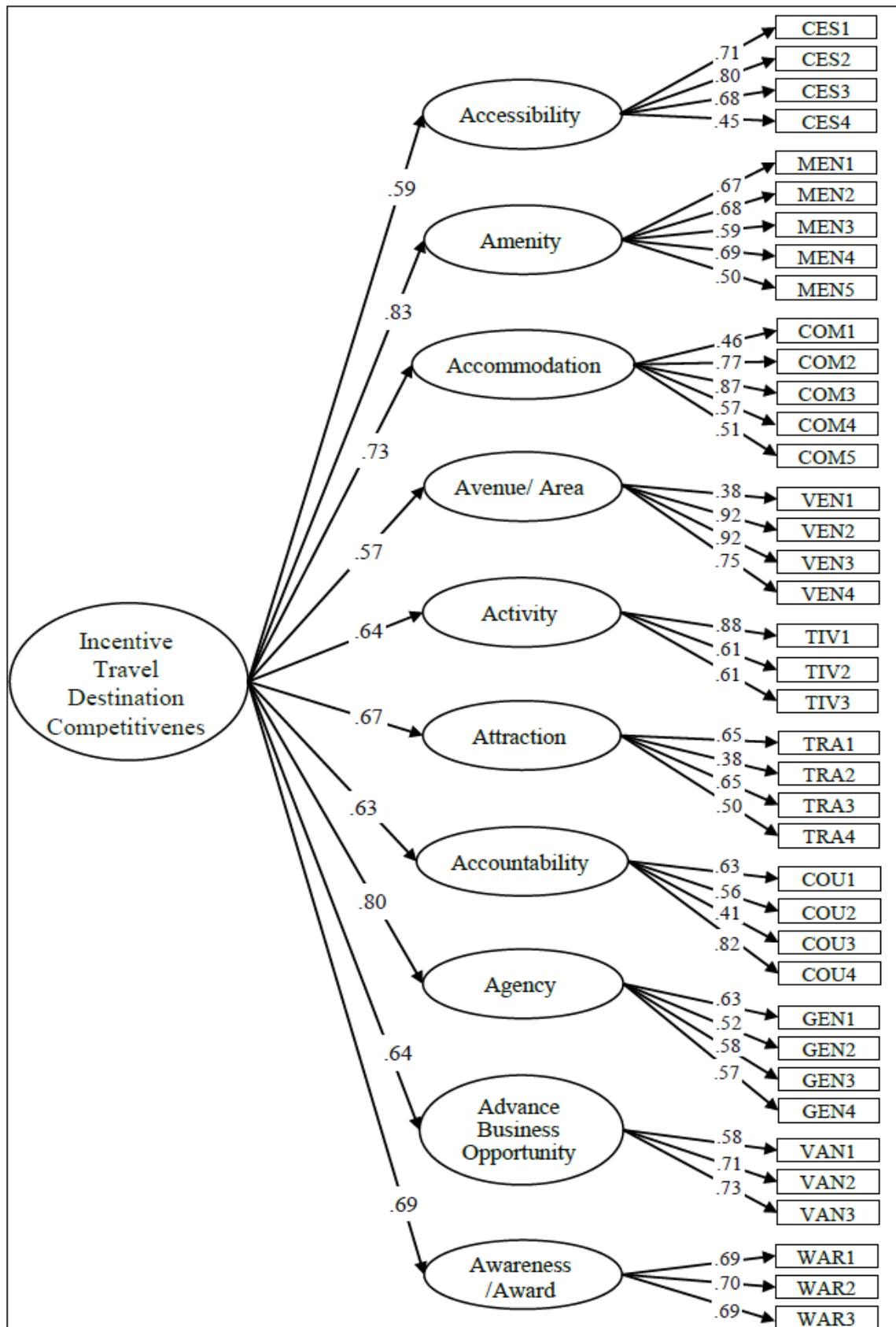
แบบจำลองจึงถูกปรับเพื่อให้ค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมมีผลลัพธ์ที่ดีขึ้นและสามารถแสดงค่าความน่าเชื่อถือและความเป็นเหตุเป็นผลสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ได้ ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 4.30 โดยพบว่าค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.316 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.995, ค่า Tucker-Lewis Index (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.992, ค่า Root Mean Squar Error of Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.030 และค่า Standardize Root Mean Residual (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.046

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

โครงสร้าง	ตัวแปร	Std. error	Z-value	St. loading
การเข้าถึง (Accessibility)	ces.w	-	-	0.594
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	men.w	0.211	6.290	0.838
ที่พัก (Accommodation)	com.w	0.195	6.279	0.731
สถานที่จัดงาน (Avenue/Area)	ven.w	0.196	5.244	0.570
การจัดกิจกรรม (Activity)	tiv.w	0.202	5.764	0.648
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	tra .w	0.186	5.876	0.671
ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability)	cou.w	0.197	5.732	0.639
ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไม่ซ์ (Agency)	gen.w	0.201	6.641	0.804
การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance Business opportunity)	van.w	0.179	5.748	0.647
รางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award)	war.w	0.199	6.059	0.694
ดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลอง	ค่าดัชนี		p-value	
χ^2/df	0.316		< 2.00	
CFI	0.995		> 0.95	
TLI	0.992		> 0.95	
RMSEA	0.030		< 0.05	
SRMR	0.046		< 0.05	

Factor loading: value < 0.5 is poor, value > 0.5 is acceptable, value > 0.7 is preferable

จากหลักฐานการศึกษานี้สามารถยืนยันได้ว่าแบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลประกอบไปด้วยคุณสมบัติ 10 ประการได้แก่ การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) สถานที่จัดงาน (Avenue/Area) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไม่ซ์ (Agency) ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity) และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยแบบจำลอง CFA ดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 แบบจำลองการวัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
ที่มา: คณะวิจัย

ทั้งนี้คุณสมบัติแต่ละประเภทต่างมีองค์ประกอบหรือตัวแปรย่อยที่มีนัยสำคัญสำหรับการชี้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ได้แก่ ces1 = ใช้เวลาไม่นานในการเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง, ces2 = การเดินทางรอบ ๆ จุดหมายปลายทางสามารถทำได้ง่าย, ces3 = มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และ ces4 = ต้นทุนหรือราคาในการเดินทางต่ำ (เช่นราคาเที่ยวบินหรือค่าธรรมเนียมในการขอ Visa)
2. ที่พักแรม (Accommodation) ได้แก่ com1 = การหาโรงแรมที่พักทำได้ง่าย, com2 = มีประเภทของที่พักให้เลือกอย่างหลากหลาย, com3 = มีโรงแรมที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกรุ๊ปใหญ่ได้, com4 = มีตัวเลือกสำหรับห้องพักคุณภาพดี และ com5 = มีโรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาวที่ราคาแข่งขันได้
3. ความพร้อมของคณในท้องถิ่น (Accountability) ได้แก่ cou1 = มีการโปรโมทและสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านไมซ์, cou2 = อัตราการก่ออาชญากรรมและอัตราการเกิดอุบัติเหตุจราจรต่ำ, cou3 = มีความมั่นคงทางการเมือง และ cou4 = บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้
4. กิจกรรม (Activity) ได้แก่ tiv1 = มีงานเทศกาลและอีเวนต์ที่โดดเด่นน่าสนใจ, tiv2 = มีกิจกรรมพิเศษที่ส่งเสริมวัฒนธรรม เช่น การจัด cooking class และ tiv3 = มีกิจกรรมเกี่ยวกับ team-building ที่สร้างสรรค์
5. การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity) ได้แก่ van1 = จุดหมายปลายทางเปรียบเสมือนศูนย์กลางสำหรับสำนักงานใหญ่ของธุรกิจ, van2 = โอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้าทางธุรกิจ และ van3 = เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางธุรกิจ
6. ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ได้แก่ gen1 = มีความร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล, gen2 = หน่วยงานที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีหลายหลาย, gen3 = มีหน่วยงานที่เป็นมืออาชีพและมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และ gen4 = จุดหมายปลายทางสามารถให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อต้องการ
7. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ได้แก่ men1 = มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างมีความสะอาด, men2 = มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว เช่นห้องน้ำสาธารณะ, men3 = มีสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง, men4 = มีการบริการจัดหาอาหารที่คุณภาพดี และ men5 = จุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นทันสมัย
8. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ได้แก่ tra1 = มีภูมิทัศน์ธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์, tra2 = ภูมิอากาศเหมาะสมดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว, tra3 = กิจกรรมเที่ยวชมเมืองตอนกลางคืนน่าสนใจ และ tra4 = มีสถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย
9. สถานที่จัดงาน (Avenue/Area) ได้แก่ ven1 = มีการให้บริการสถานที่สำหรับการจัดอีเวนต์ที่ยืดหยุ่นและปรับได้ตามต้องการ, ven2 = มีสถานที่จัดกิจกรรมที่เหมาะสมใช้งานได้หลากหลาย, ven3 = มีสถานที่พิเศษเฉพาะสำหรับการจัดงานอีเวนต์รูปแบบต่าง ๆ และ ven4 = มีสถานที่สำหรับรองรับการจัดงานขนาดใหญ่
10. รางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) ได้แก่ war1 = จุดหมายปลายทางเป็น

สถานที่ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว, war2 = จุดหมายปลายทางได้รับการจัดอันดับที่ดีในการให้บริการเป็นเลิศ และมีสถานที่คุณภาพดี และ war3 = ได้รับรางวัลในแง่ของมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ

จากภาพที่ 4.19 พบว่าโดยรวมแล้วคุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีค่าน้ำหนักสูงสุดถึง 0.83 รองลงมาได้แก่คุณสมบัติด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ที่ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ค่าน้ำหนักดังกล่าวสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ว่าคุณสมบัติทั้งสองด้านดังกล่าวมีความสำคัญอย่างมากในการใช้วัดศักยภาพหรือความสามารถในการแข่งขันจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เมื่อพิจารณาไปถึงตัวแปรย่อยที่เป็นองค์ประกอบของคุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าตัวแปรย่อยทั้ง 5 ตัวมีค่าน้ำหนักที่ยอมรับได้ทั้งหมด (มากกว่า 0.5) แสดงถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรย่อยดังกล่าวมีต่อตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการจัดเตรียมอาหารที่มีคุณภาพสูงนั้นมีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.697 รองลงมาคือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่เพียงพอสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยว (0.682), สิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างมีความสะอาด (0.671), มีสื่อออนไลน์สำหรับข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (0.590) และจุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นทันสมัย (0.509)

ในขณะที่คุณสมบัติด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ก็เป็นอีกตัวที่มีค่าน้ำหนักสูง บ่งบอกถึงความสำคัญในการนำมาใช้วิเคราะห์ศักยภาพ โดยตัวแปรย่อยทั้ง 4 ชนิดมีค่าน้ำหนักที่ยอมรับได้ทั้งหมดเช่นกัน โดยตัวที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดคือ ความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (0.627) รองลงมาได้แก่ การมีหน่วยงานที่มีความชำนาญและเข้าใจลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (0.582), จุดหมายปลายทางสามารถให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อต้องการ (0.572), และการมีหน่วยงานหรือบริษัทที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่หลากหลาย (0.526)

ทั้งนี้ผลการศึกษายังพบว่าคุณสมบัติที่มีค่าน้ำหนักต่ำที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่จัดงาน (Avenue/Area) และด้านการคมนาคมขนส่ง (Accessibility) โดยมีค่าน้ำหนักอยู่ที่ 0.57 และ 0.59 ตามลำดับ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าปัจจัยทั้งสองด้านดังกล่าวมีความสำคัญน้อยมากในการใช้วัดความสามารถในการแข่งขันจุดหมายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

คณะผู้จัดทำยังได้ทำการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (factor loading weighted average) ของตัวชี้วัดทั้ง 10 ตัวเพื่อพิจารณาว่าคุณสมบัติใดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ดีที่สุด ดังตารางที่ 4.31 ซึ่งพบว่าตัวชี้วัดด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 4.19 ตามมาด้วยตัวชี้วัดด้านที่พักแรม (Accommodation) และด้านสถานที่จัดงาน (Avenue) ที่ 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามแม้ว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวจะแสดงผลออกมาแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่พบว่ามีความคะแนนเฉลี่ยมากกว่า 4 (จากคะแนนความเห็นสูงสุดคือ 5) ยกเว้นตัวชี้วัดด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีศักยภาพในการแข่งขันน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก = 3.90)

ตารางที่ 4.31: ผลการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ตัวแปรแฝง)	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าน้ำหนัก * ค่าเฉลี่ย (Factor Loading * Mean)	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean)
1. การคมนาคมขนส่ง (Accessibility)				
ces1 = ใช้เวลาไม่นานในการเดินทางมายังจุดหมายปลายทาง	0.716	4.05	2.8998	4.07
ces2 = การเดินทางรอบ ๆ จุดหมายปลายทางสามารถทำได้ง่าย	0.804	4.05	3.2562	
ces3 = มีความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง	0.680	4.17	2.8356	
ces4 = ต้นทุนหรือราคาในการเดินทางต่ำ	0.456	3.98	1.8149	
2. ที่พักแรม (Accommodation)				
com1 = การหาโรงแรมที่พักทำได้ง่าย	0.467	4.20	1.9614	4.15
com2 = มีประเภทของที่พักให้เลือกอย่างหลากหลาย	0.773	4.24	3.2775	
com3 = มีโรงแรมที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เป็นกรุ๊ปใหญ่ได้	0.871	4.15	3.6147	
com4 = มีตัวเลือกสำหรับห้องพักคุณภาพดี	0.576	4.16	2.3962	
com5 = มีโรงแรมหรือรีสอร์ท 4-5 ดาวที่ราคาแข่งขันได้	0.517	3.98	2.0577	
3. ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability)				
cou1 = มีการโปรโมทและสนับสนุนจากหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องด้านไมซ์	0.637	4.10	2.6117	3.90
cou2 = อัตราการก่ออาชญากรรมและอัตราการเกิด อุบัติเหตุจราจรต่ำ	0.563	3.67	2.0662	
cou3 = มีความมั่นคงทางการเมือง	0.418	3.75	1.5675	
cou4 = บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือผู้ให้บริการ ต่าง ๆ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้	0.821	3.97	3.2594	
4. กิจกรรม (Activity)				
tiv1 = มีงานเฟสติวอลและอีเวนต์ที่โดดเด่นน่าสนใจ	0.880	4.07	3.5816	4.08
tiv2 = มีกิจกรรมพิเศษที่ส่งเสริมวัฒนธรรม	0.619	4.16	2.5750	
tiv3 = มีกิจกรรมเกี่ยวกับ team-building ที่สร้างสรรค์	0.618	4.02	2.4844	
5. การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity)				
van1 = จุดหมายปลายทางเปรียบเสมือนศูนย์กลางสำหรับ	0.584	3.98	2.3243	4.01

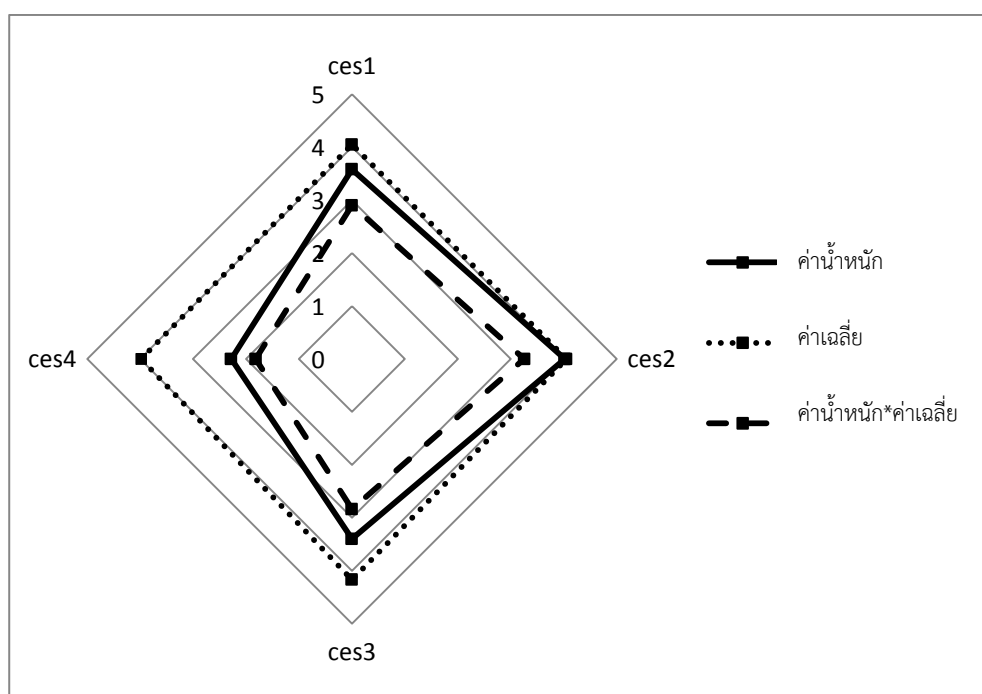
ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ตัวแปรแฝง)	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าน้ำหนัก * ค่าเฉลี่ย (Factor Loading * Mean)	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean)
สำนักงานใหญ่ของธุรกิจ				
van2 = โอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ ทางการค้ากับคู่ค้าทางธุรกิจ	0.716	4.03	2.8855	
van3 = เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางธุรกิจ	0.731	4.01	2.9313	
6. ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency)				
gen1 = มีความร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการ ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	0.627	4.06	2.5456	4.10
gen2 = หน่วยงานที่บริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมี หลายหลาย	0.526	4.11	2.1619	
gen3 = มีหน่วยงานที่เป็นมืออาชีพและมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล	0.582	4.09	2.3804	
gen4 = จุดหมายปลายทางสามารถให้บริการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเมื่อต้องการ	0.572	4.15	2.3738	
7. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)				
men1 = มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างที่ความสะอาด	0.671	4.07	2.7310	4.06
men2 = มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่เพียงพอสำหรับ นักท่องเที่ยว	0.682	4.01	2.7348	
men3 = มีสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง	0.590	4.08	2.4072	
men4 = มีการบริการจัดหาอาหารที่คุณภาพดี	0.697	4.16	2.8995	
men5 = จุดหมายปลายทางมีความโดดเด่นทันสมัย	0.509	3.98	2.0258	
8. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)				
tra1 = มีภูมิทัศน์ธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	0.655	4.17	2.7314	4.08
tra2 = ภูมิอากาศเหมาะสมดึงดูดให้ไปท่องเที่ยว	0.387	3.95	1.5287	
tra3 = กิจกรรมเที่ยวชมเมืองตอนกลางคืนน่าสนใจ	0.659	4.04	2.6624	
tra4 = มีสถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย	0.505	4.13	2.0857	
9. สถานที่จัดงาน (Avenue/Area)				
ven1 = มีการให้บริการสถานที่สำหรับการจัดอีเวนต์ที่ยืดหยุ่น และปรับได้ตามต้องการ	0.381	4.05	1.5431	4.13

ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ตัวแปรแฝง)	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าน้ำหนัก * ค่าเฉลี่ย (Factor Loading * Mean)	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean)
ven2 = มีสถานที่จัดกิจกรรมที่เหมาะสมใช้งานได้หลากหลาย	0.924	4.17	3.8531	
ven3 = มีสถานที่พิเศษเฉพาะสำหรับการจัดงานอีเวนต์รูปแบบ ต่าง ๆ	0.926	4.16	3.8522	
ven4 = มีสถานที่สำหรับรองรับการจัดงานขนาดใหญ่	0.755	4.10	3.0955	
10. รางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award)				
war1 = จุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับ นักท่องเที่ยว	0.698	4.27	2.9805	4.19
war2 = จุดหมายปลายทางได้รับการจัดอันดับที่ดีในการ ให้บริการเป็นเลิศและมีสถานที่คุณภาพดี	0.709	4.17	2.9565	
war3 = ได้รับรางวัลในแง่ของมาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศ	0.695	4.14	2.8773	

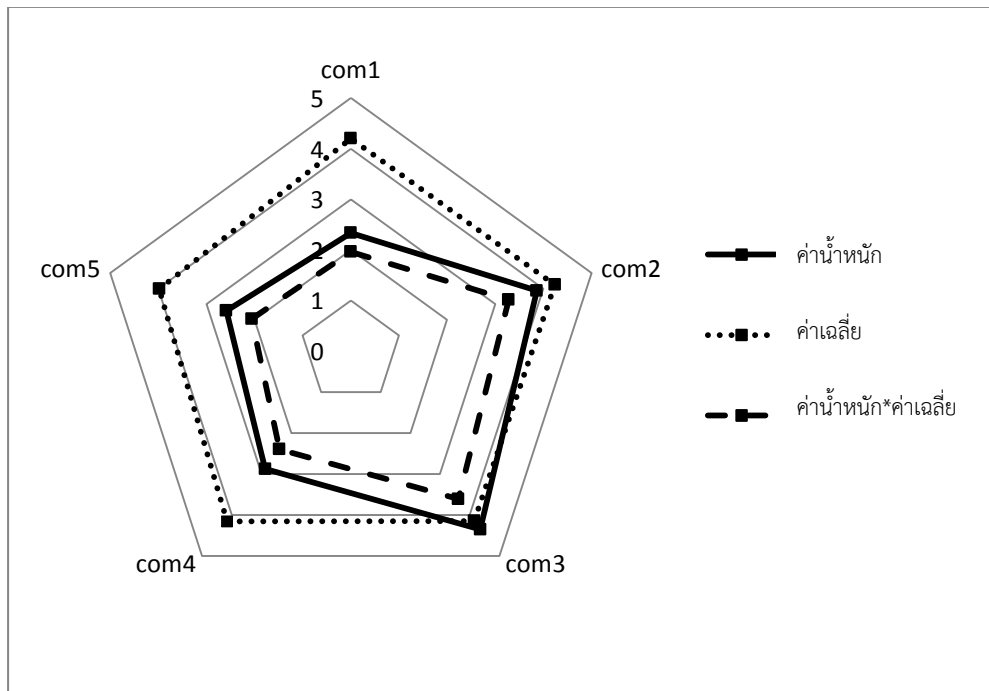
คณะผู้จัดทำได้จัดทำแผนภูมิเรดาร์เพื่อแสดงค่าน้ำหนัก (Factor loading) และค่าเฉลี่ย (Mean) ของตัวแปรย่อยทั้ง 39 ตัว แบ่งตามประเภทของตัวชี้วัดหลักทั้ง 10 ตัว ดังภาพที่ 4.20 – 4.29 โดยพบว่าด้านคมนาคมขนส่ง ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ การเดินทางรอบ ๆ จุดหมายปลายทางสามารถทำได้ง่าย (ces2) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง (ces3), ด้านที่พักแรม ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ การมีโรงแรมที่สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกรุ๊ปใหญ่ได้ (com3) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ การมีประเภทของที่พักให้เลือกอย่างหลากหลาย (com2), ด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ การที่บริษัทจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้ (cou4)

ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านไมซ์ (cou1), ด้านกิจกรรม ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ การมีกิจกรรมงานอีเวนต์ที่โดดเด่นน่าสนใจ (tiv1) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ การมีกิจกรรมพิเศษส่งเสริมด้านวัฒนธรรม (tiv2), ด้านการผลักดันโอกาสทางธุรกิจ ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ทางธุรกิจ (van3) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ การมีโอกาสในการสร้างเครือข่ายธุรกิจและความสัมพันธ์ทางการค้ากับคู่ค้า (van2), ด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ ความร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (gen1) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ จุดหมายปลายทางสามารถให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อต้องการ (gen4), ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตัว

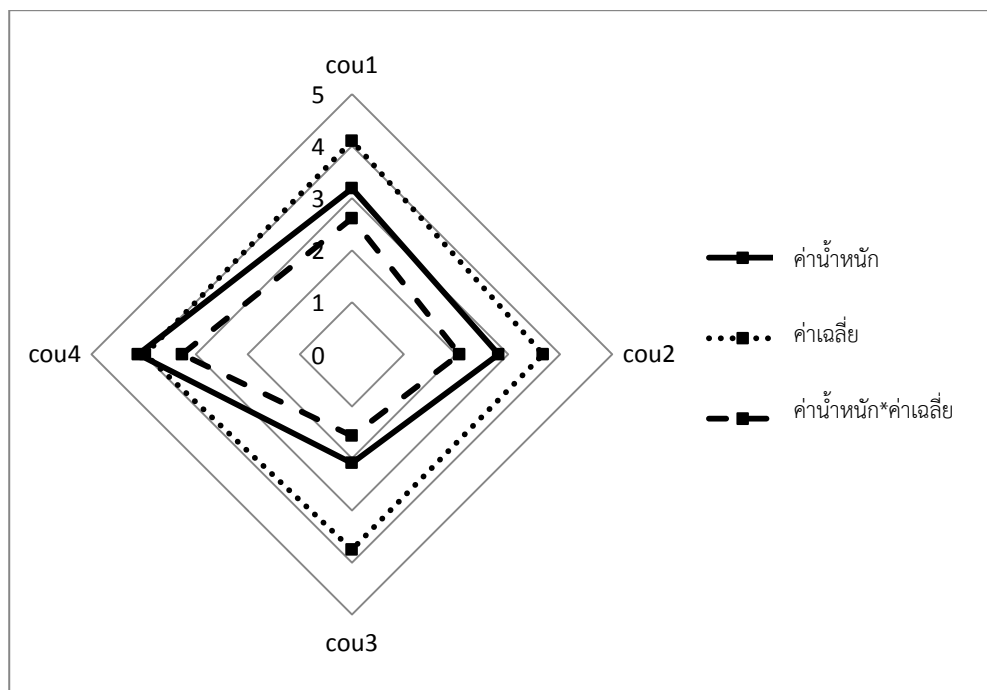
แปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดและสามารถแสดงศักยภาพสูงสุดคือ การบริการจัดหาอาหารที่คุณภาพดี (men4), ด้านสิ่งดึงดูดใจ ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ การมีกิจกรรมเที่ยวชมเมืองตอนกลางคืนที่น่าสนใจ (tra3) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ การมีภูมิทัศน์ธรรมชาติและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ (tra1), ด้านสถานที่จัดงาน ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ การมีสถานที่พิเศษเฉพาะสำหรับการจัดงานอีเวนต์รูปแบบต่าง ๆ (ven3) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ การมีสถานที่จัดกิจกรรมที่เหมาะสมใช้งานได้หลากหลาย (ven2), ด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา ตัวแปรแฝงที่มีค่าความสำคัญมากที่สุดคือ จุดหมายปลายทางได้รับการจัดอันดับที่ดีในการให้บริการเป็นเลิศและมีสถานที่คุณภาพดี (war2) ส่วนค่าตัวแปรแฝงที่แสดงศักยภาพสูงสุดคือ จุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว (war1)



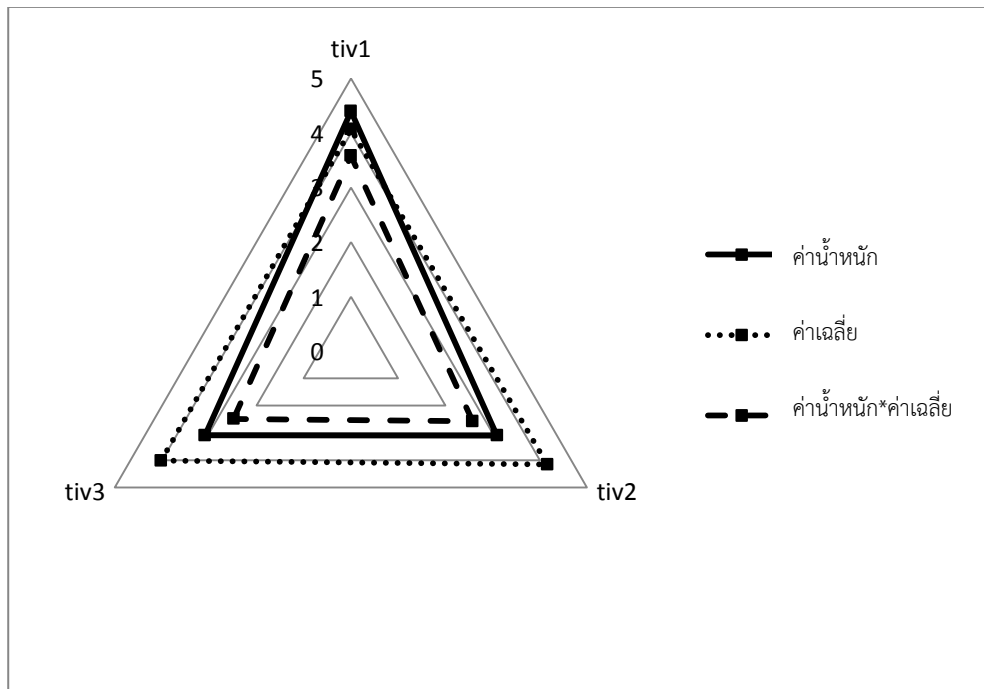
ภาพที่ 4.20 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านการคมนาคมขนส่ง
ที่มา: จากการคำนวณ



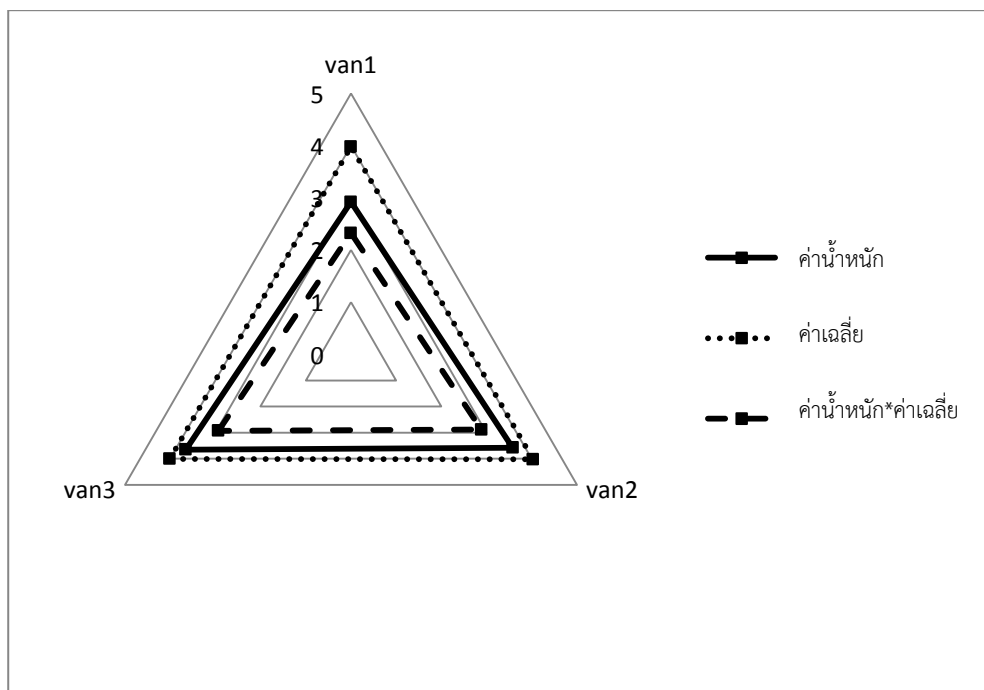
ภาพที่ 4.21 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านที่พักแรม
ที่มา: จากการคำนวณ



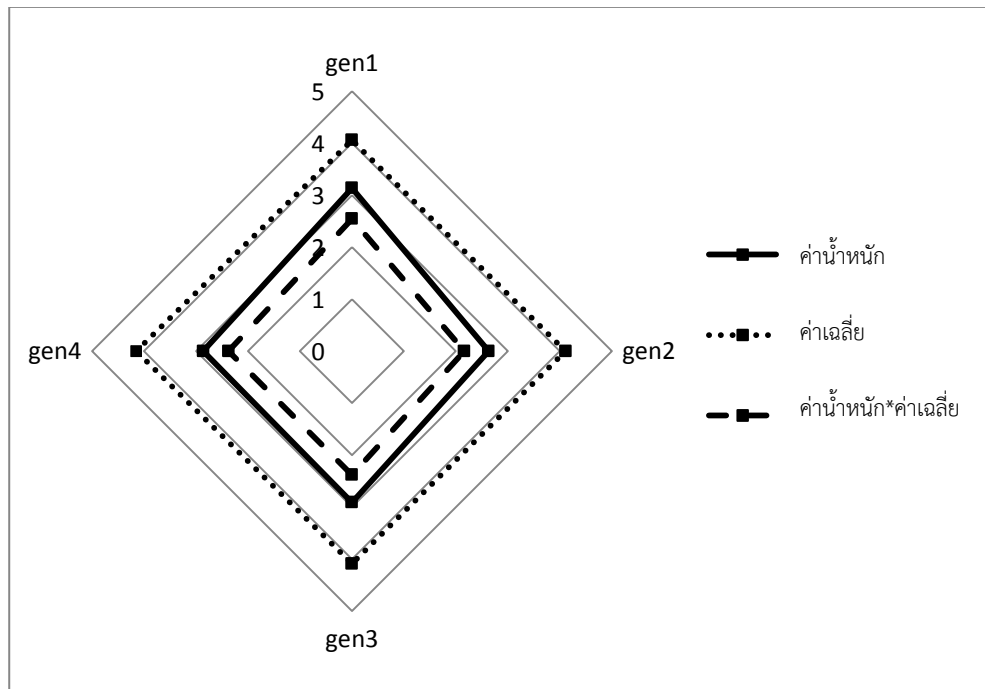
ภาพที่ 4.22 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น
ที่มา: จากการคำนวณ



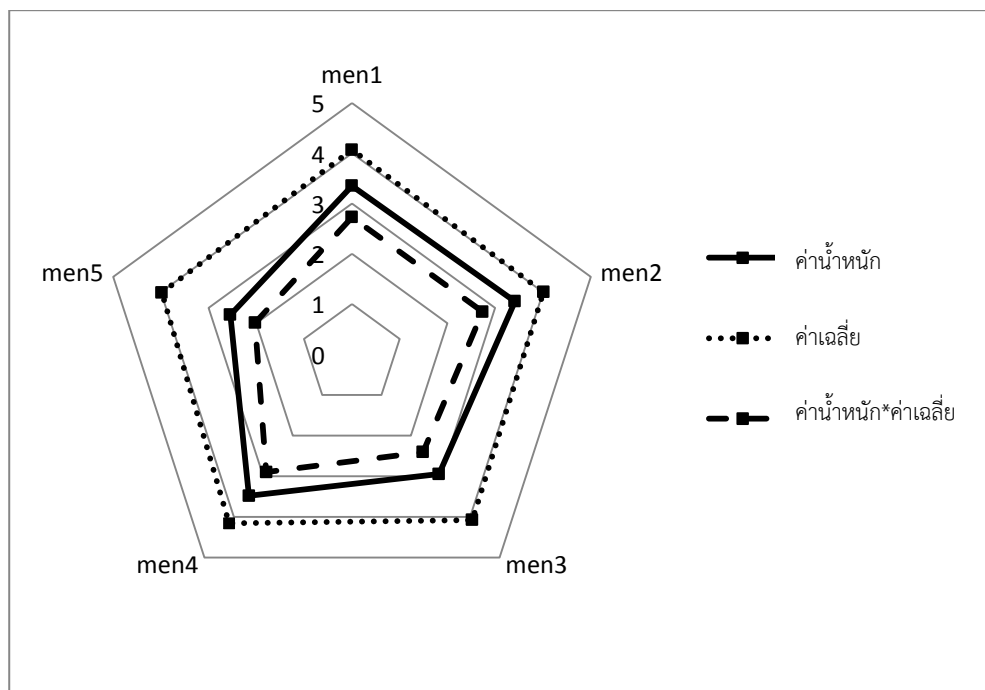
ภาพที่ 4.23 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านกิจกรรม
ที่มา: จากการคำนวณ



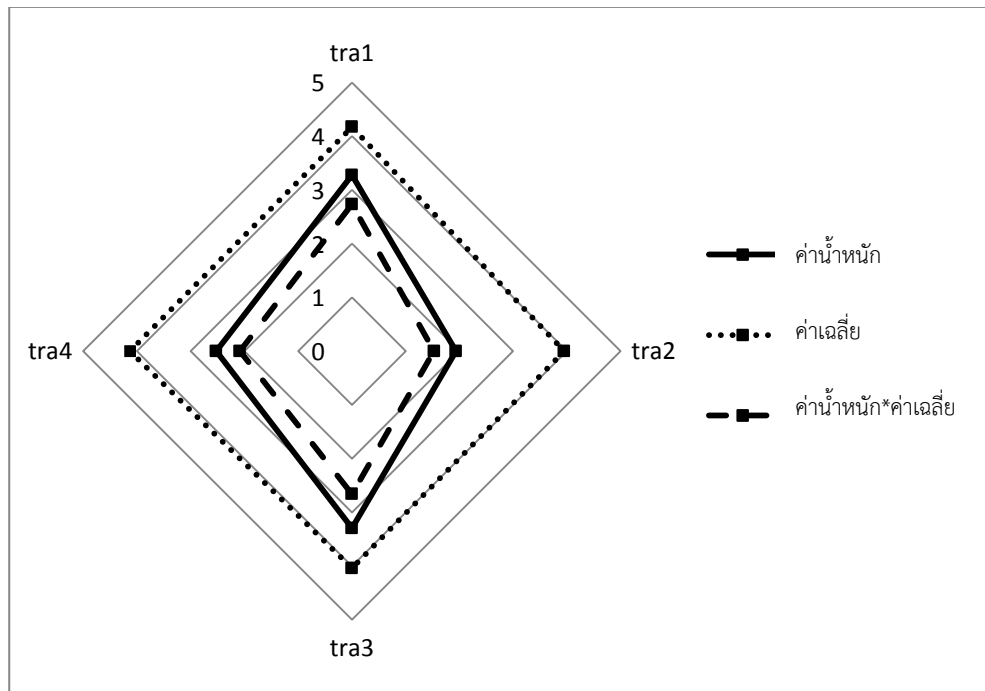
ภาพที่ 4.24 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านการผลักดันโอกาสทางธุรกิจ
ที่มา: จากการคำนวณ



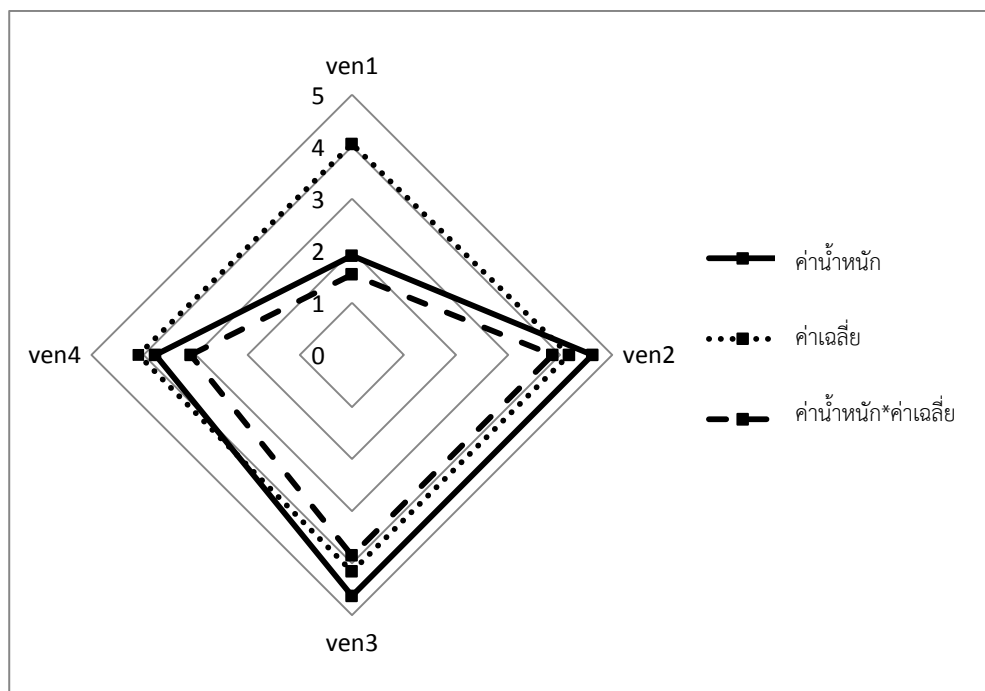
ภาพที่ 4.25 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์
ที่มา: จากการคำนวณ



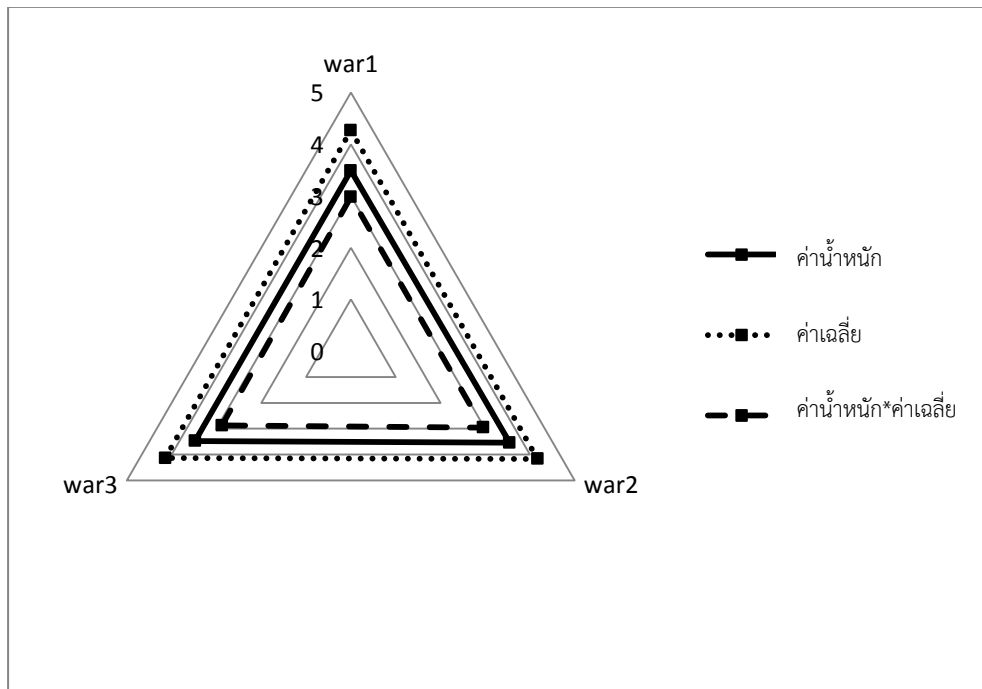
ภาพที่ 4.26 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.27 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม
ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.28 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านสถานที่จัดงาน
ที่มา: จากการคำนวณ



ภาพที่ 4.29 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยของตัวแปรย่อยจากตัวชี้วัดด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา
ที่มา: จากการคำนวณ

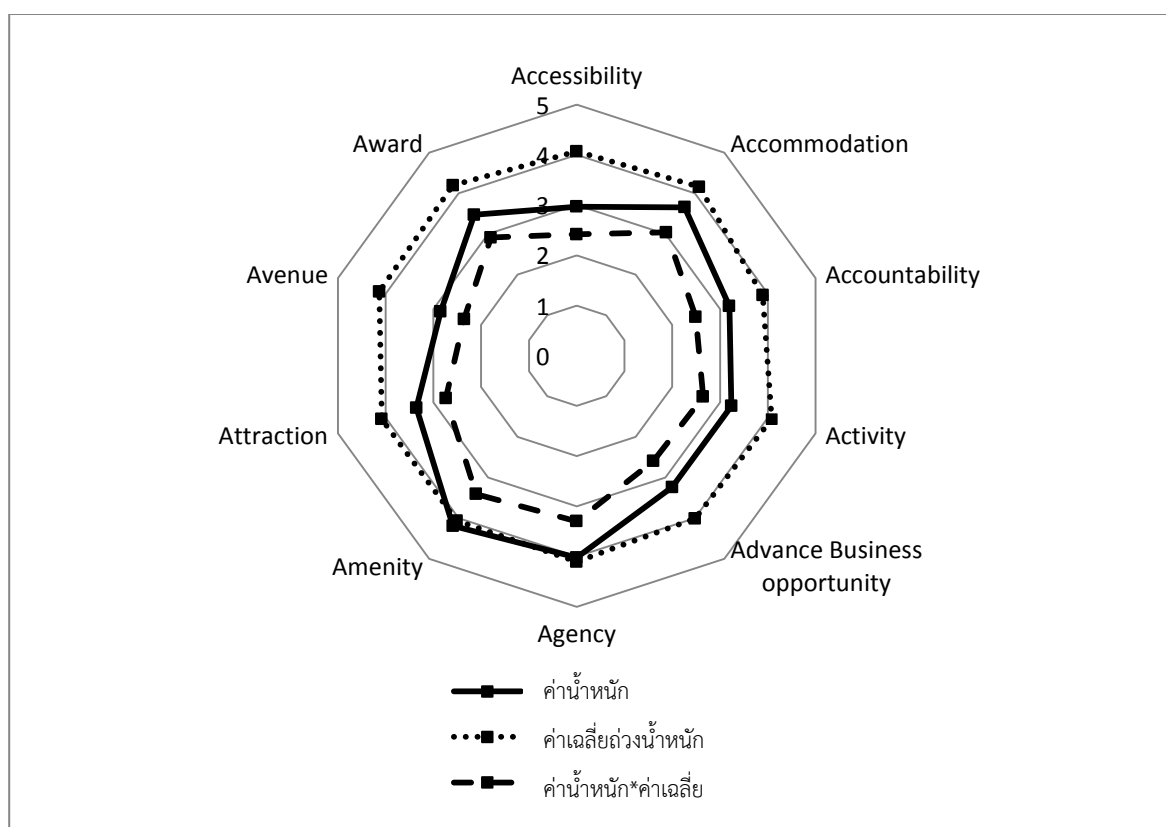
การคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (factor loading weighted average) ยังสามารถนำมาคำนวณหา
ค่าเฉลี่ยรวมสุดท้ายจากตัวชี้วัดหลักทั้ง 10 ตัว ผลแสดงดังตารางที่ 4.32 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็น
ว่าความสามารถในการแข่งขันของการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยรวมแล้วอยู่ในระดับ
ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 (จากคะแนนความเห็นสูงสุดคือ 5)

ตารางที่ 4.32: ผลการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดโดยรวม

ตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (ตัวแปรแฝง)	ค่าเฉลี่ยถ่วง น้ำหนัก (Weighted Mean)	ค่าน้ำหนัก (Factor Loading)	ค่าน้ำหนัก * ค่าเฉลี่ย (Factor Loading * Mean)	
1. การคมนาคมขนส่ง (Accessibility)	4.07	0.594	2.4168	4.08
2. ที่พักแรม (Accommodation)	4.15	0.731	3.0361	
3. ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability)	3.90	0.639	2.4902	
4. กิจกรรม (Activity)	4.08	0.648	2.6450	
5. การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity)	4.01	0.647	2.5935	
6. ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency)	4.10	0.804	3.2974	
7. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)	4.06	0.838	3.4058	

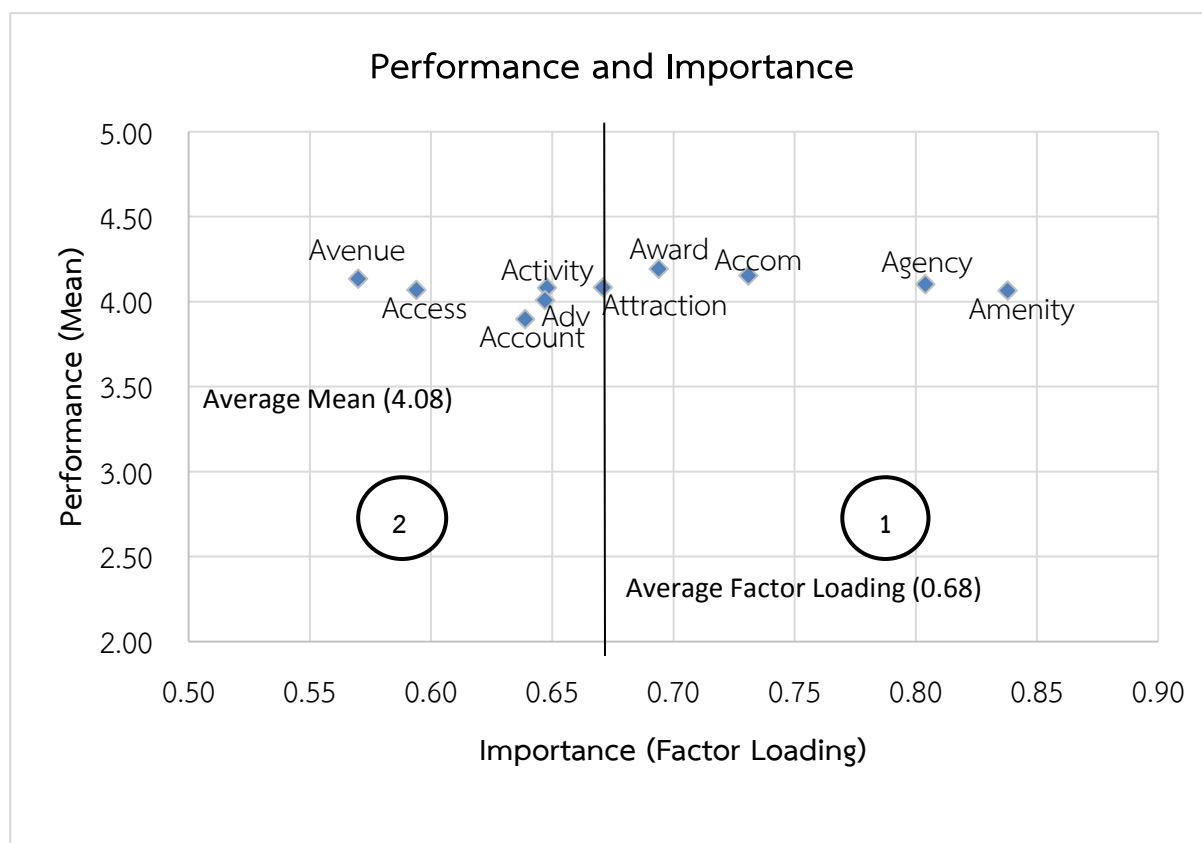
8. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	4.08	0.671	2.7400	
9. สถานที่จัดงาน (Avenue/Area)	4.13	0.570	2.3563	
10. รางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award)	4.19	0.694	2.9101	

แผนภูมิเรดาร์แสดงค่าน้ำหนัก (Factor loading) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) ของตัวชี้วัดทั้ง 10 ตัว ดังภาพที่ 4.30 พบว่าตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดในการใช้วัดศักยภาพการแข่งขัน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) รองลงมาคือด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ในขณะที่ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าตัวชี้วัดที่สามารถแสดงศักยภาพการแข่งขันได้สูงสุด ได้แก่ ด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Award) รองลงมาคือด้านที่พักแรม (Accommodation) และด้านสถานที่จัดงาน (Avenue) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.30 ค่าน้ำหนักและค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้ง 10 ด้าน
ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการคำนวณค่าน้ำหนัก (Factor Loading) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) ของตัวชี้วัดทั้ง 10 ตัวมาวิเคราะห์ความสำคัญ (Importance) และศักยภาพ (Performance) ผลการศึกษาแสดงดังภาพที่ 4.31



ภาพที่ 4.31 ค่าความสำคัญและศักยภาพของตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้ง 10 ด้าน

ที่มา: จากการคำนวณ

เมื่อนำข้อมูลที่ได้จากการคำนวณค่าน้ำหนัก (Factor Loading) และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) ของตัวชี้วัดทั้ง 10 ตัวมาวิเคราะห์ความสำคัญ (Importance) และศักยภาพ (Performance) ผลการศึกษาแสดงดังภาพที่ 4.31 พบว่าสามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันที่ควรให้ความสำคัญก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความสำคัญและศักยภาพค่อนข้างสูง โดยพบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดและยังมีความศักยภาพอยู่ในระดับที่สูง (มากกว่าค่าเฉลี่ยที่ 4.08) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรพัฒนาให้ระดับศักยภาพของปัจจัยทั้งสองด้านดีขึ้นต่อไป นอกจากนี้ในกลุ่มที่ 1 ยังพบว่ามีตัวชี้วัดที่แสดงศักยภาพได้สูงที่สุดทั้งสองตัวได้แก่ ปัจจัยด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Award) และปัจจัยด้านที่พักแรม (Accommodation) โดยทั้งสองด้านดังกล่าวก็พบว่าค่า

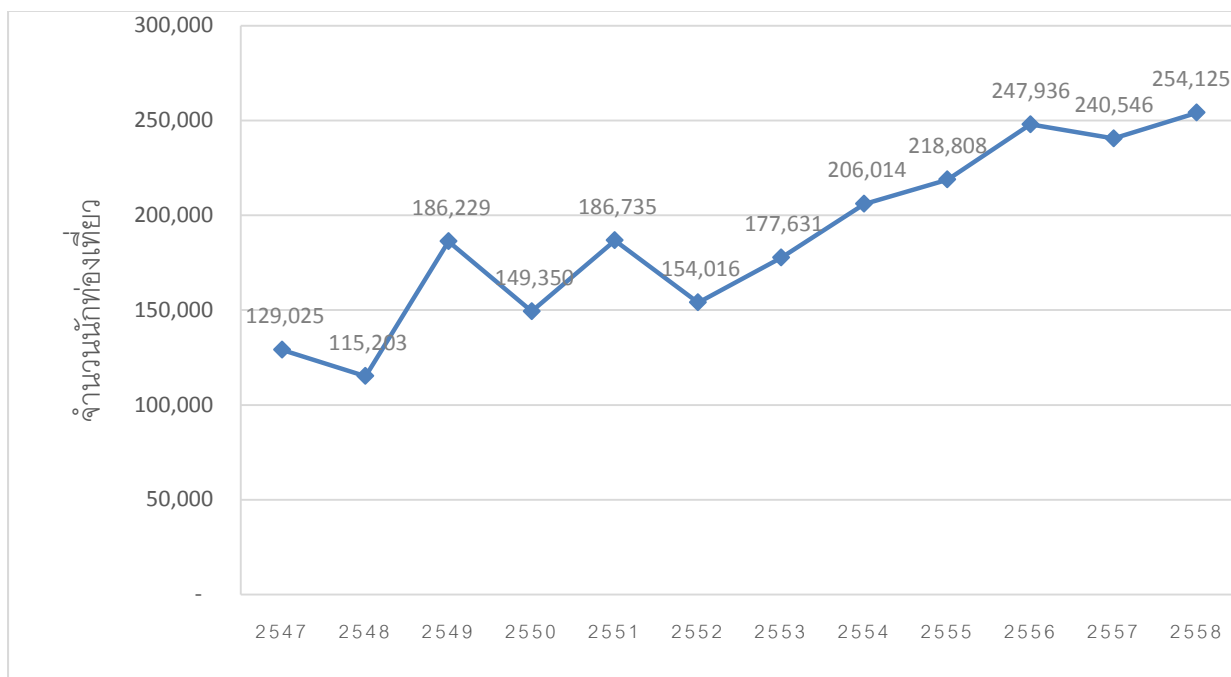
น้ำหนักความสำคัญอยู่ในระดับที่สูงเช่นกัน จึงควรรักษาระดับศักยภาพของปัจจัยทั้งสองด้านดังกล่าวไว้ให้ดีที่สุด เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่อไป

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวชี้วัดที่น้ำหนักความสำคัญน้อยกว่ากลุ่มแรกแต่ก็ยังคงมีความจำเป็นที่ควรพิจารณา เนื่องจากตัวชี้วัดส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มีค่าความสำคัญใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยโดยรวม ได้แก่ตัวชี้วัดด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านการผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity) และด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) จากภาพที่ 4.31 จะเห็นได้ว่าศักยภาพของตัวชี้วัดทั้ง 4 ตัวยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้อีก แม้ว่าอาจจะยังไม่สำคัญเท่ากับกลุ่มแรกแต่ก็ควรจะต้องพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ในขณะที่ตัวชี้วัดอีกสองตัวที่เหลือได้แก่ ด้านสถานที่จัดงาน (Avenue) และด้านการคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่มีศักยภาพสูงทั้งคู่โดยเฉพาะด้านสถานที่จัดงาน แต่ผลการศึกษากลับพบว่าปัจจัยทั้งสองตัวดังกล่าวยังคงไม่สำคัญเท่ากับปัจจัยอื่นที่เหลือ ดังนั้นหากต้องมีการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ปัจจัยดังกล่าวอาจสามารถนำมาพิจารณาเป็นส่วนสุดท้ายแต่ควรรักษาระดับศักยภาพให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไป

4.4 แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจ เพราะเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ที่ทำงานหนักมาเป็นเวลายาวนาน มีผลสำรวจจากบางบริษัทพบว่าหลังจากมีการจัดท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ลูกจ้างในบริษัท สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และพนักงานมีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น ส่งผลให้บริษัทมีความก้าวหน้า เพราะสิ่งที่ขับเคลื่อนบริษัทให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้นไม่ได้มาจากการทำงานของคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นการร่วมมือกันทำงานกันของคนทั้งบริษัท ดังนั้นการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการสานสัมพันธ์หลายระดับภายในองค์กร ตั้งแต่ระหว่างพนักงานกับพนักงาน หัวหน้ากับพนักงาน หรือเจ้าของและพนักงาน

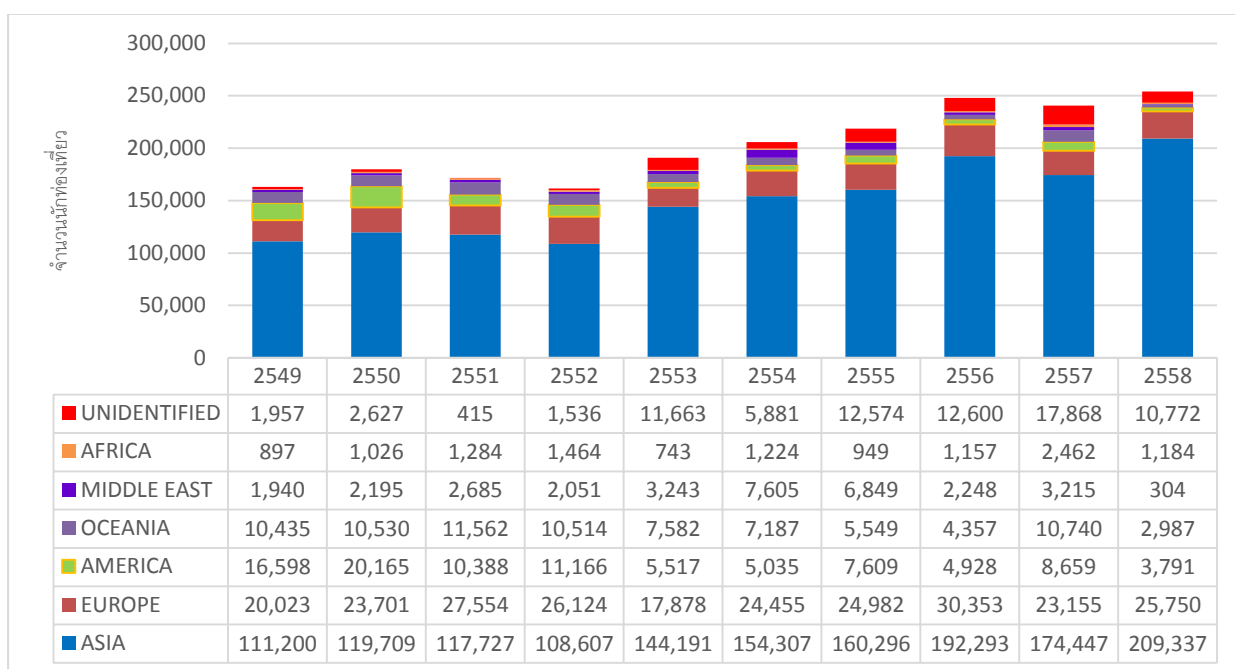
นอกจากนี้ ผลการสำรวจของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) พบว่าการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังช่วยในเรื่องของสภาพคล่องภายในประเทศ และเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของประเทศในทางอ้อมอีกด้วย จากภาพที่ 4.32 แสดงให้เห็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2553 จนถึงปีพ.ศ. 2556 มีการเจริญเติบโตโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9.38 และลดลงในปีพ.ศ. 2557 ประมาณร้อยละ 2.98 แต่ก็ได้มีการฟื้นตัวขึ้นในปีพ.ศ. 2558 ถึง 254,125 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65



ภาพที่ 4.32 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 - 2558

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

จากภาพที่ 4.33 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวโดยแยกตามทวีปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในแถบเอเชียมีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นสถานที่ที่เหมาะสมแก่การมาพักผ่อน เนื่องจากเพียบพร้อมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไม่ไกลจากประเทศต้นทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน รวมทั้งมีการบริการที่ดีเยี่ยมและมีค่าใช้จ่ายไม่แพงเมื่อเทียบกับการไปเที่ยวในแถบประเทศตะวันตก เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียจึงมีจำนวนมากที่สุดโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน และการเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวของคนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สังเกตได้จาก ในปีพ.ศ. 2558 มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจาก 174,447 คน ในปีพ.ศ. 2557 ถึงจำนวน 209,337 คน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมาประมาณ 34,890 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20



ภาพที่ 4.33 จำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยแยกตามทวีป

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ

จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะจัดทริปมาเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น มีหลายประเทศ ในแต่ละปีก็มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความนิยมในแต่ละปี ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่ยอมรับคือ การขนส่งที่เป็นระบบและการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ปัจจัยที่รองลงมาคือ วิถีชีวิตของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวทางทะเลแถบแคริบเบียนจึงเป็นที่ยอมรับเนื่องจากการขนส่งทางอากาศที่สะดวกสบาย นอกจากนี้ยังมีประเทศเม็กซิโกที่เป็นที่ยอมรับสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของคนอเมริกา โดยส่วนใหญ่คนจะนิยมไปเที่ยวชายหาดที่ประเทศเม็กซิโก และลี้มลองเครื่องดื่มที่น่าตื่นตาตื่นใจ

ในแถบทวีปเอเชียก็มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับการจัดทริปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น เกาะไหหนานของประเทศจีน เมืองโฮจิมินของประเทศเวียดนามที่ค่อนข้างเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสกันธรรมชาติและเรียนรู้วัฒนธรรมของชาวเวียดนาม ส่วนประเทศไทยได้รับความนิยมเรื่องรีสอร์ทและที่พักที่สวยงามและบริการที่ดีเยี่ยม รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามซึ่งสถานที่ที่ติดอันดับของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้แก่ แถบชายหาด เกาะ และชายทะเล นอกจากนี้ยังมีเมืองโซล ประเทศเกาหลีใต้ และประเทศศรีลังกาอีกด้วย

ในส่วนของประเทศในแถบยุโรปตะวันตกที่นิยม ได้แก่ โมนาโค เวียนนา สวิสเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี และอังกฤษ ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพราะพร้อมทั้งเมืองโบราณ สถาปัตยกรรมที่สวยงาม และมีโรงแรมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สำหรับประเทศแคนาดานั้นก็ยังเป็น

ประเทศน่าท่องเที่ยวอีกเช่นกัน เมืองที่นิยมไปนั้นได้แก่ โตรอนโต แวนคูเวอร์ และมอนทรีออล ในส่วนของสถานที่ที่นิยมจัดไปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้น ได้แก่ หมู่เกาะหรือชายหาด หรือสถานที่ที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เน้นการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลาย และการบริการที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ

ผลการวิเคราะห์

จากตารางที่ 4.33 พบว่าช่วงไตรมาสที่ 2 เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนิยมจัดทริปเข้ามาพักผ่อนมากที่สุด รองลงมาคือช่วงไตรมาสที่ 1 ซึ่งตรงกันข้ามกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเพื่อท่องเที่ยวทั่วไปในประเทศไทย ซึ่งจะเข้ามาในช่วงประมาณเดือนพฤศจิกายนจนถึงเดือนมีนาคมของอีกปี หรือในช่วงไตรมาสที่ 4 จนถึงไตรมาสที่ 1 ของอีกปี

ตารางที่ 4.33: แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงคุณวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

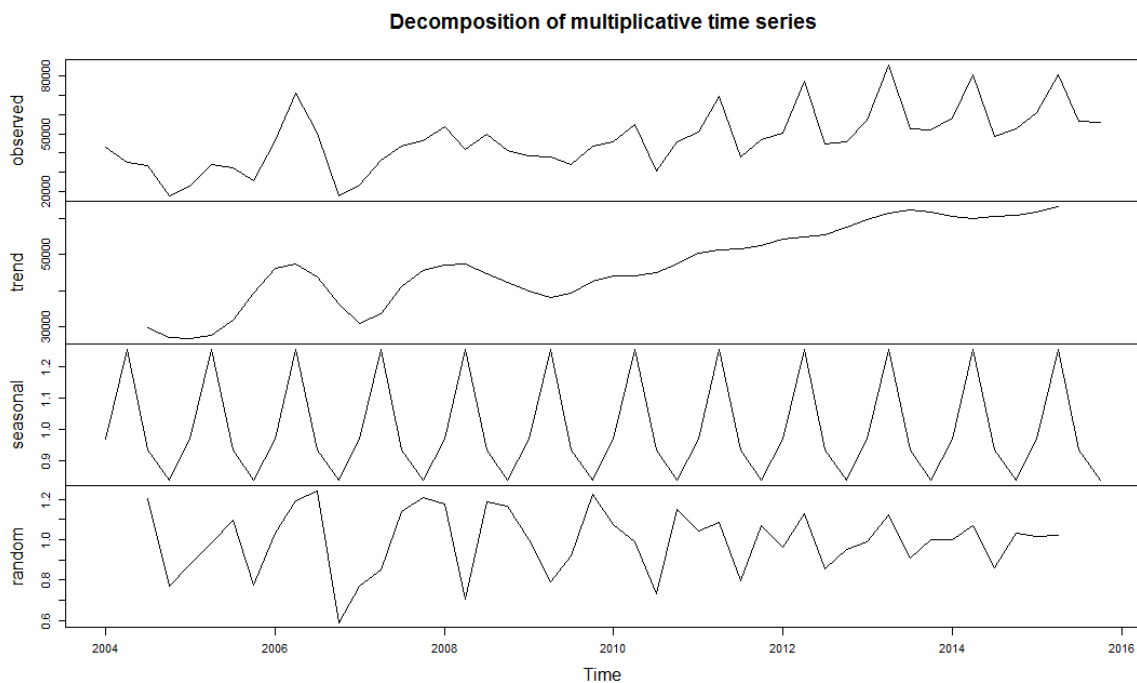
\$seasonal				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2005	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2006	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2007	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2008	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2009	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2010	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2011	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2012	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2013	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2014	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153
2015	0.9708081	1.2544746	0.9351020	0.8396153

\$trend				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	29713.75	27068.62
2005	26870.62	27788.00	31748.50	39322.75
2006	46207.12	47511.12	43659.88	36374.00
2007	31126.62	33802.62	41162.88	45694.62
2008	47135.25	47276.62	44793.75	42425.38
2009	39965.00	38243.50	39434.75	42480.50
2010	44226.00	44132.12	45011.00	47484.88
2011	50285.75	51359.75	51463.50	52413.88
2012	54181.38	54830.25	55524.00	57388.38

	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2013	59468.62	61245.25	62152.75	61636.00
2014	60435.62	60028.62	60431.00	60753.00
2015	61756.75	63132.12	NA	NA

\$random				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	1.2005232	0.7707934
2005	0.8740246	0.9807702	1.0978815	0.7759878
2006	1.0339681	1.1946176	1.2407892	0.5890275
2007	0.7678541	0.8511590	1.1375503	1.2059665
2008	1.1758488	0.7038591	1.1855785	1.1657451
2009	0.9971043	0.7903409	0.9167059	1.2226612
2010	1.0744624	0.9905057	0.7329079	1.1491125
2011	1.0438403	1.0833857	0.7956592	1.0671819
2012	0.9627048	1.1300005	0.8572127	0.9533839
2013	0.9910168	1.1201785	0.9086504	1.0018834
2014	0.9981695	1.0700572	0.8616481	1.0333636
2015	1.0161131	1.0202323	NA	NA

ที่มา: คณะวิจัย



ภาพที่ 4.34 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงคณิตศาสตร์แบบอนุกรมเวลา

ตารางที่ 4.34: แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

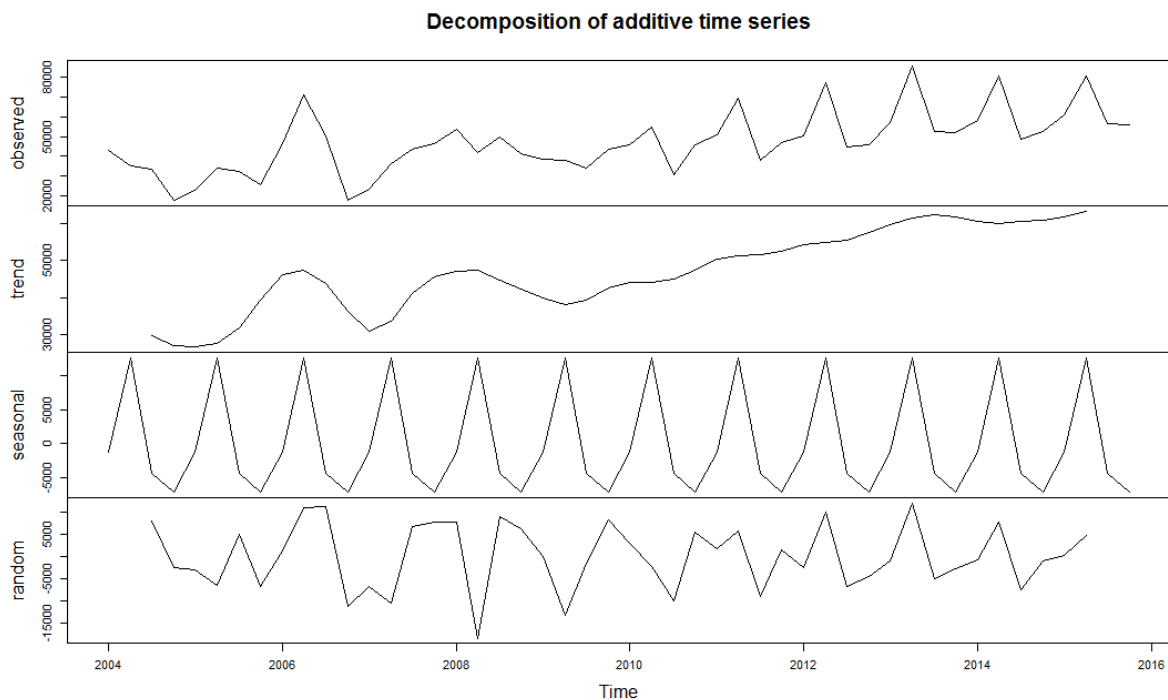
\$seasonal				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2005	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2006	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2007	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2008	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2009	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2010	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2011	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2012	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2013	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2014	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102
2015	-1257.716	12738.443	-4324.625	-7156.102

\$trend				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	29713.75	27068.62
2005	26870.62	27788.00	31748.50	39322.75
2006	46207.12	47511.12	43659.88	36374.00
2007	31126.62	33802.62	41162.88	45694.62
2008	47135.25	47276.62	44793.75	42425.38
2009	39965.00	38243.50	39434.75	42480.50
2010	44226.00	44132.12	45011.00	47484.88
2011	50285.75	51359.75	51463.50	52413.88
2012	54181.38	54830.25	55524.00	57388.38
2013	59468.62	61245.25	62152.75	61636.00
2014	60435.62	60028.62	60431.00	60753.00
2015	61756.75	63132.12	NA	NA

\$random				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	7967.87500	-2394.52273
2005	-2812.90909	-6337.44318	5170.12500	-6546.64773
2006	1432.59091	10951.43182	11321.75000	-11228.89773
2007	-6665.90909	-10448.06818	6947.75000	7729.47727
2008	7928.46591	-18271.06818	9190.87500	6255.72727
2009	-21.28409	-13064.94318	-1306.12500	8284.60227
2010	3163.71591	-2033.56818	-9838.37500	5485.22727

2011	1929.96591	5703.80682	-8848.87500	1706.22727
2012	-2285.65909	10156.30682	-6692.37500	-4294.27273
2013	-996.90909	12080.30682	-5018.12500	-2631.89773
2014	-613.90909	7812.93182	-7415.37500	-885.89773
2015	420.96591	4929.43182	NA	NA

ที่มา: คณะวิจัย



ภาพที่ 4.35 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

ตารางที่ 4.35: แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

\$seasonal				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2005	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2006	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2007	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2008	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2009	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2010	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2011	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2012	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014

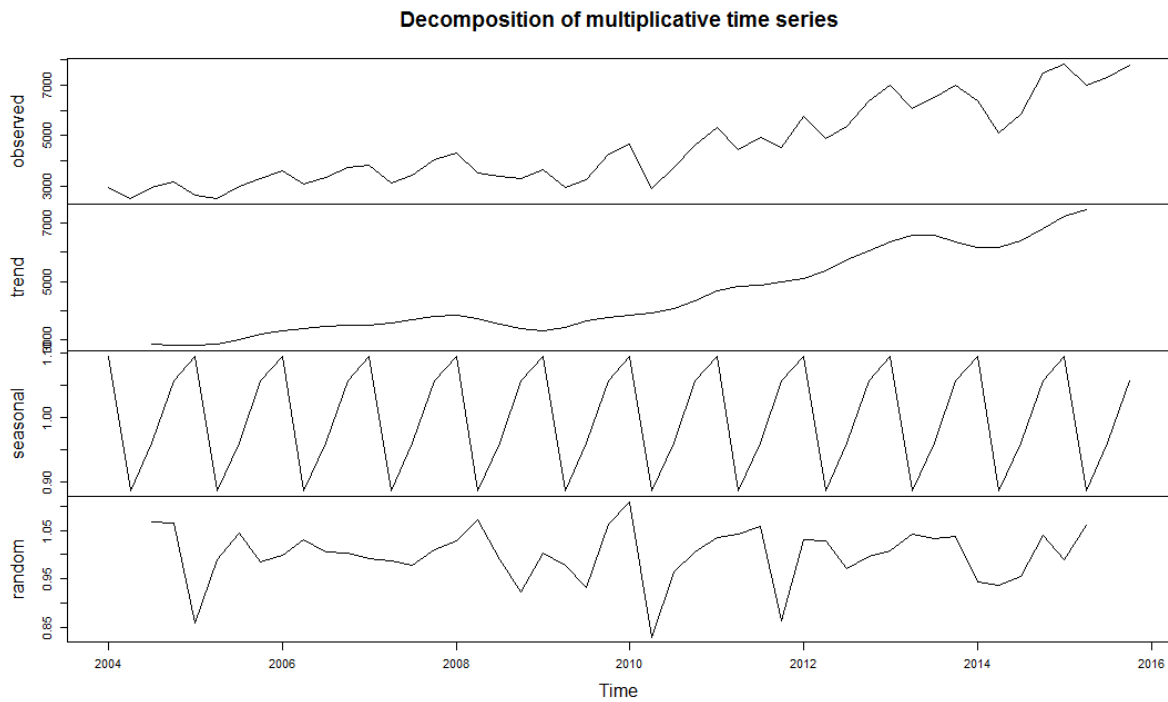
2013	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2014	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014
2015	1.0963051	0.8857698	0.9598237	1.0581014

\$trend				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	2875.057	2833.719
2005	2837.656	2862.274	2997.817	3191.784
2006	3311.482	3405.624	3481.537	3509.347
2007	3522.358	3574.851	3678.020	3793.221
2008	3837.651	3737.449	3560.873	3402.491
2009	3317.315	3421.398	3664.260	3783.037
2010	3834.635	3939.179	4065.464	4339.911
2011	4679.366	4816.677	4861.468	4969.497
2012	5076.423	5358.823	5746.782	6053.302
2013	6344.740	6562.321	6557.678	6357.849
2014	6155.805	6138.505	6384.081	6800.955
2015	7218.330	7435.383		NA

NA

\$random				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	1.0670949	1.0655018
2005	0.8594613	0.9887566	1.0446844	0.9861481
2006	0.9977950	1.0309227	1.0056283	1.0042589
2007	0.9921047	0.9864723	0.9774858	1.0112361
2008	1.0284161	1.0722094	0.9890252	0.9242758
2009	1.0023484	0.9780270	0.9338753	1.0632558
2010	1.1084272	0.8310717	0.9639508	1.0050835
2011	1.0352137	1.0417166	1.0570659	0.8639652
2012	1.0316518	1.0276418	0.9707195	0.9961221
2013	1.0074944	1.0431647	1.0327214	1.0368340
2014	0.9447651	0.9374134	0.9547681	1.0403385
2015	0.9893420	1.0596235	NA	NA

ที่มา: คณะวิจัย



ภาพที่ 4.36 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงคูณวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

ตารางที่ 4.36: แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

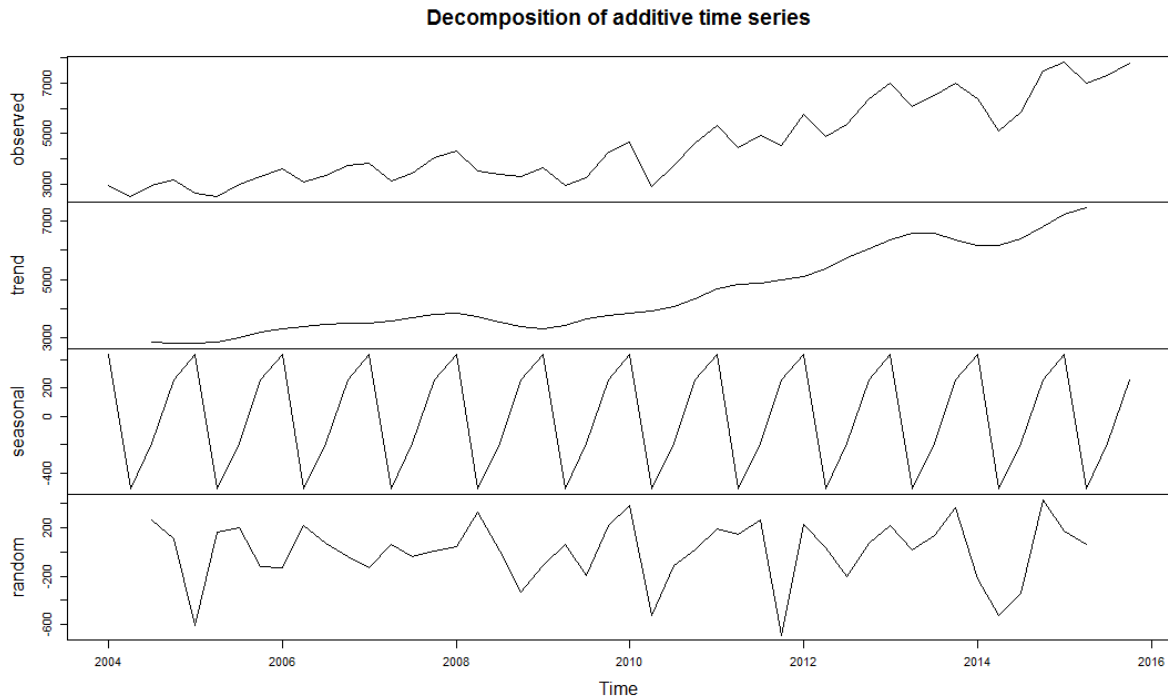
\$seasonal				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2005	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2006	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2007	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2008	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2009	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2010	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2011	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2012	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2013	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2014	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463
2015	442.9166	-513.9471	-187.6158	258.6463

\$trend				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	2875.057	2833.719
2005	2837.656	2862.274	2997.817	3191.784

2006	3311.482	3405.624	3481.537	3509.347
2007	3522.358	3574.851	3678.020	3793.221
2008	3837.651	3737.449	3560.873	3402.491
2009	3317.315	3421.398	3664.260	3783.037
2010	3834.635	3939.179	4065.464	4339.911
2011	4679.366	4816.677	4861.468	4969.497
2012	5076.423	5358.823	5746.782	6053.302
2013	6344.740	6562.321	6557.678	6357.849
2014	6155.805	6138.505	6384.081	6800.955
2015	7218.330	7435.383	NA	NA

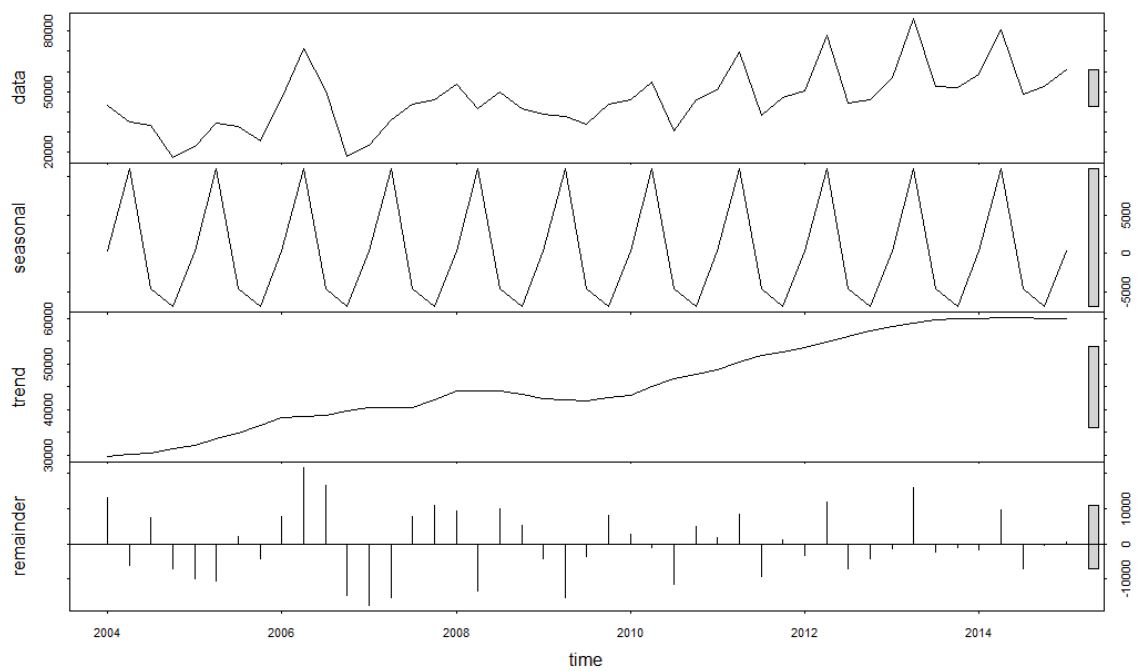
\$random				
	Qtr1	Qtr2	Qtr3	Qtr4
2004	NA	NA	257.258267	102.394972
2005	-606.842869	158.483381	195.748267	-119.980028
2006	-132.009119	218.203381	66.548267	-38.933778
2007	-134.184119	62.755881	-39.634233	6.842472
2008	46.222131	326.068381	7.043267	-333.577528
2009	-114.901619	56.529631	-192.164233	214.356222
2010	382.198381	-525.451619	-116.387983	16.852472
2011	188.377131	141.719631	258.578267	-685.213778
2012	222.120881	33.014631	-204.776733	68.221222
2013	220.243381	15.235881	130.108267	358.544972
2014	-222.841619	-527.557869	-346.035483	426.778722
2015	167.903381	57.284631	NA	NA

ที่มา: คณะวิจัย



ภาพที่ 4.37: แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบเชิงบวกวัดโดยเศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา

จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีทิศทางที่ขยายตัวขึ้น ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาประเทศไทยได้เผชิญกับวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2548 ที่มีเหตุการณ์เกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมือง ทำให้เกิดการรัฐประหารและมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้น และในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง พ.ศ. 2550 แนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็มีแนวโน้มที่เริ่มลดลง เนื่องจากได้เกิดกลุ่มต่อต้านรัฐประหารเกิดขึ้น และลดลงถึงจุดต่ำสุดหลังจากเกิดเหตุการณ์บุกยึดทำอากาศยานดอนเมือง และทำอากาศยานสุวรรณภูมิในปี พ.ศ. 2551 ในช่วงนั้นส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจเกือบทุกอย่างในประเทศได้ลดลงอย่างรวดเร็ว และธุรกิจที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือ ธุรกิจท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวยังมีความไม่ไว้วางใจในสถานการณ์ต่าง ๆ จากนั้นในปี พ.ศ.2552 และ พ.ศ.2553 ได้เกิดการชุมนุมอีกครั้ง และได้เกิดเหตุการณ์การสลายการชุมนุมที่เป็นที่กล่าวขวัญกัน ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวได้ชะงักไปช่วงหนึ่ง แต่หลังจากนั้นก็แนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ



ภาพที่ 4.38 การแยกส่วนประกอบแนวโน้มตามฤดูกาล

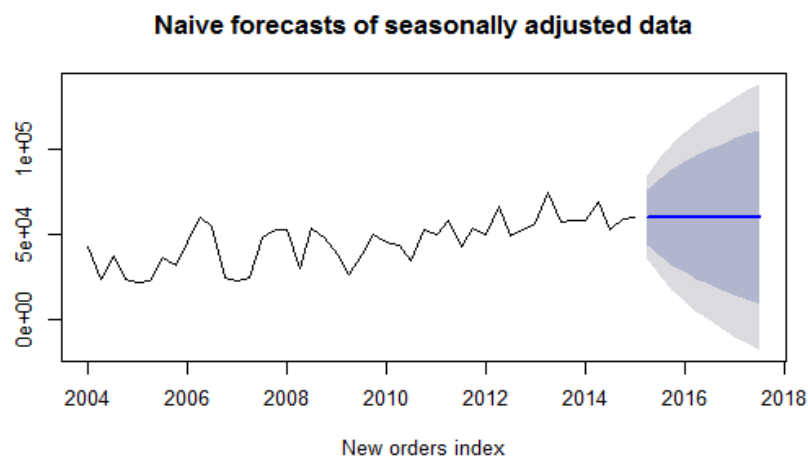
ตารางที่ 4.37: เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ประเทศ	Trend	R^2	Trend(logarithm)	R^2	Trend(Exponential)	R^2
India	3749	48.6%	4370	47.1%	4109	99.5%
China	3585	56.2%	-3959	61.3%	416	79.6%
Indonesia	1468	78.8%	531	78.1%	1041	99.7%
Malaysia	1865	56.1%	79	-9.9%	583	80.3%
Philippines	1012	57%	-2	-16.6%	550	99.8%
Singapore	840	22.6%	514	-7.2%	-653	-15%
France	566	33.4%	-356	4.3%	-262	83%
Korea	548	23.5%	-150	-0.4%	495	50.6%
Belgium	109	43.9%	121	25%	-11	-92.1%
Japan	-1584	94.3%	-1967	71.4%	-1444	79.9%
U.S.A.	-1268	61.2%	-2901	73.4%	-2127	97.8%
Taiwan	-1010	88.3%	-1581	85.5%	-843	91.7%
Hong Kong	-1007	70.4%	-1049	21%	-1190	40.3%
Spain	-656	44.8%	1711	78.2%	-101	-66.6%

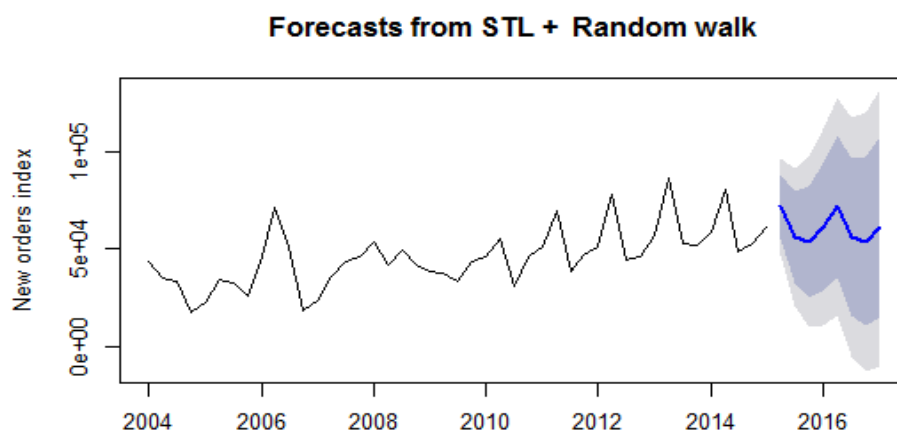
ประเทศ	Trend	R ²	Trend(logarithm)	R ²	Trend(Exponential)	R ²
Australia	-448	14.9%	-455	91.7%	-1100	99.3%
Germany	-300	79.3%	92	-7.4%	-287	54.9%
New Zealand	-172	32%	333	43.5%	144	76.2%

ที่มา: คณะวิจัย

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในรายประเทศตารางที่ 4.37 จะพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอินเดียมีแนวโน้มที่จะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุด รองลงมาคือประเทศจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากญี่ปุ่น อเมริกา ไต้หวัน และฮ่องกงนั้นมีแนวโน้มที่จะเข้ามาในประเทศไทยลดลง โดยที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุด



ภาพที่ 4.39 การพยากรณ์แนวโน้มตามฤดูกาล



ภาพที่ 4.40 การพยากรณ์ด้วยการแยกส่วนตัวประกอบ

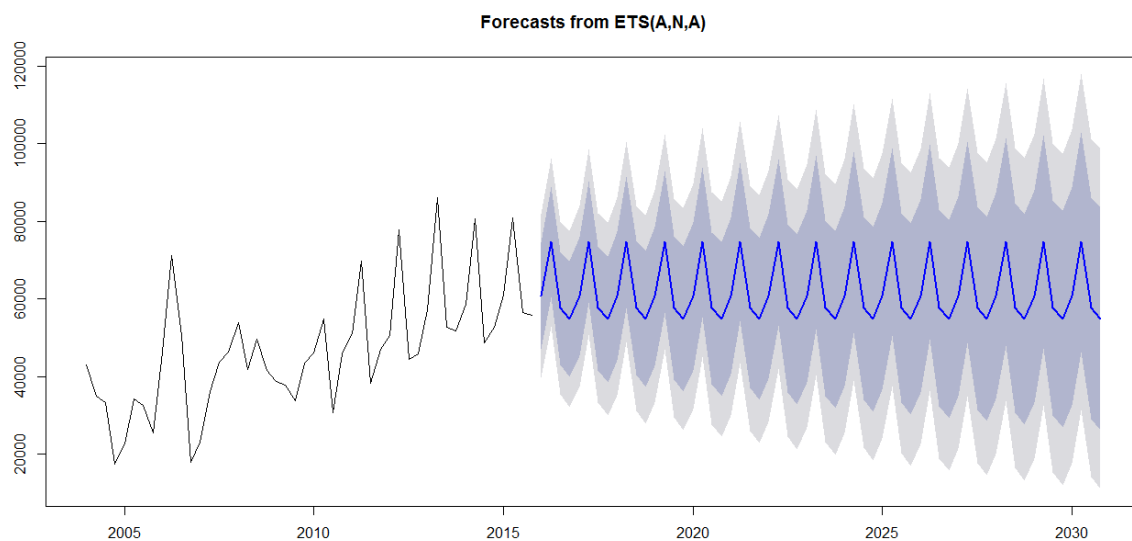
จากภาพที่ 4.39 และ 4.40 นั้นจะพบว่า หลังจากปีพ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง แนวโน้มของจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเริ่มมีความผันผวนลดลง และมีความเป็นฤดูกาลมากขึ้น

ตารางที่ 4.38: แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้แบบจำลอง ARIMA

	Point Forecast	Lo 80	Hi 80	Lo 95	Hi 95
2016 Q1	60695.88	46934.47	74457.30		39649.61 81742.15
2016 Q2	74689.23	60544.67	88833.79		53056.99 96321.47
2016 Q3	57627.99	43110.09	72145.90		35424.78 79831.21
2016 Q4	54797.59	39916.01	69679.18		32038.18 77557.01
2017 Q1	60695.88	45459.30	75932.47		37393.54 83998.23
2017 Q2	74689.23	59105.73	90272.73		50856.33 98522.13
2017 Q3	57627.99	41704.85	73551.13		33275.65 81980.33
2017 Q4	54797.59	38542.18	71053.00		29937.09 79658.10
2018 Q1	60695.88	44114.86	77276.91		35337.40 86054.37
2018 Q2	74689.23	57788.87	91589.59		48842.35 100536.10
2018 Q3	57627.99	40413.95	74842.03		31301.39 83954.60
2018 Q4	54797.59	37275.74	72319.44		28000.24 81594.95
2019 Q1	60695.88	42871.54	78520.23		33435.90 87955.86
2019 Q2	74689.23	56567.44	92811.02		46974.35 102404.11
2019 Q3	57627.99	39213.32	76042.66		29465.18 85790.80
2019 Q4	54797.59	36094.86	73500.32		26194.24 83400.95
2020 Q1	60695.88	41709.47	79682.30		31658.66 89733.10
2020 Q2	74689.23	55423.30	93955.16		45224.53 104153.92
2020 Q3	57627.99	38086.32	77169.67		27741.58 87514.40
2020 Q4	54797.59	34984.24	74610.95		24495.69 85099.50
2021 Q1	60695.88	40614.53	80777.24		29984.10 91407.67
2021 Q2	74689.23	54343.40	95035.06		43572.96 105805.49
2021 Q3	57627.99	37020.86	78235.12		26112.10 89143.88
2021 Q4	54797.59	33932.65	75662.54		22887.42 86707.77
2022 Q1	60695.88	39576.28	81815.49		28396.23 92995.53
2022 Q2	74689.23	53317.99	96060.47		42004.74 107373.71
2022 Q3	57627.99	36007.85	79248.14		24562.83 90693.15
2022 Q4	54797.59	32931.58	76663.61		21356.41 88238.78
2023 Q1	60695.88	38586.73	82805.04		26882.85 94508.92
2023 Q2	74689.23	52339.58	97038.87		40508.40 108870.06
2023 Q3	57627.99	35040.22	80215.77		23082.97 92173.01
2023 Q4	54797.59	31974.37	77620.82		19892.49 89702.70
2024 Q1	60695.88	37639.62	83752.15		25434.36 95957.40
2024 Q2	74689.23	51402.25	97976.21		39074.86 110303.59
2024 Q3	57627.99	34112.37	81143.61		21663.95 93592.03
2024 Q4	54797.59	31055.72	78539.47		18487.54 91107.65
2025 Q1	60695.88	36729.90	84661.87		24043.07 97348.69
2025 Q2	74689.23	50501.21	98877.25		37696.84 111681.61

2025 Q3	57627.99	33219.77	82036.21	20298.84	94957.15
2025 Q4	54797.59	30171.32	79423.87	17134.96	92460.23
2026 Q1	60695.88	35853.48	85538.29	22702.70	98689.07
2026 Q2	74689.23	49632.55	99745.91	36368.34	113010.11
2026 Q3	57627.99	32358.68	82897.31	18981.91	96274.07
2026 Q4	54797.59	29317.60	80277.59	15829.30	93765.88
2027 Q1	60695.88	35006.93	86384.83	21408.03	99983.74
2027 Q2	74689.23	48793.01	100585.45	35084.38	114294.08
2027 Q3	57627.99	31525.98	83730.00	17708.41	97547.58
2027 Q4	54797.59	28491.57	81103.62	14566.00	95029.19
2028 Q1	60695.88	34187.41	87204.35	20154.68	101237.09
2028 Q2	74689.23	47979.85	101398.61	33840.76	115537.70
2028 Q3	57627.99	30719.04	84536.95	16474.30	98781.69
2028 Q4	54797.59	27690.70	81904.49	13341.17	96254.02
2029 Q1	60695.88	33392.48	87999.29	18938.93	102452.84
2029 Q2	74689.23	47190.72	102187.73	32633.89	116744.56
2029 Q3	57627.99	29935.60	85320.39	15276.13	99979.86
2029 Q4	54797.59	26912.82	82682.37	12151.51	97443.68
2030 Q1	60695.88	32620.04	88771.72	17757.59	103634.17
2030 Q2	74689.23	46423.62	102954.84	31460.71	117917.75
2030 Q3	57627.99	29173.72	86082.27	14110.94	101145.05
2030 Q4	54797.59	26156.06	83439.13	10994.14	98601.04

ที่มา: คณะวิจัย



ภาพที่ 4.41 แนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้แบบจำลอง ARIMA

จากรูปภาพที่ 4.41 ซึ่งเป็นการทำนายแนวโน้มในอีก 15 ปีข้างหน้า แบบรายไตรมาส ดังนั้นแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในอนาคตจะมีความเป็นฤดูกาลมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยให้ประเทศไทยได้มีการจัดการในเรื่องของสถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในอนาคต นอกจากนั้นยังสามารถจัดตั้งนโยบายที่ตอบสนองต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในประเทศไทยในอนาคต เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นหากต้องรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่จะวางแผนจะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์

5.1.1 สรุปผลการศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

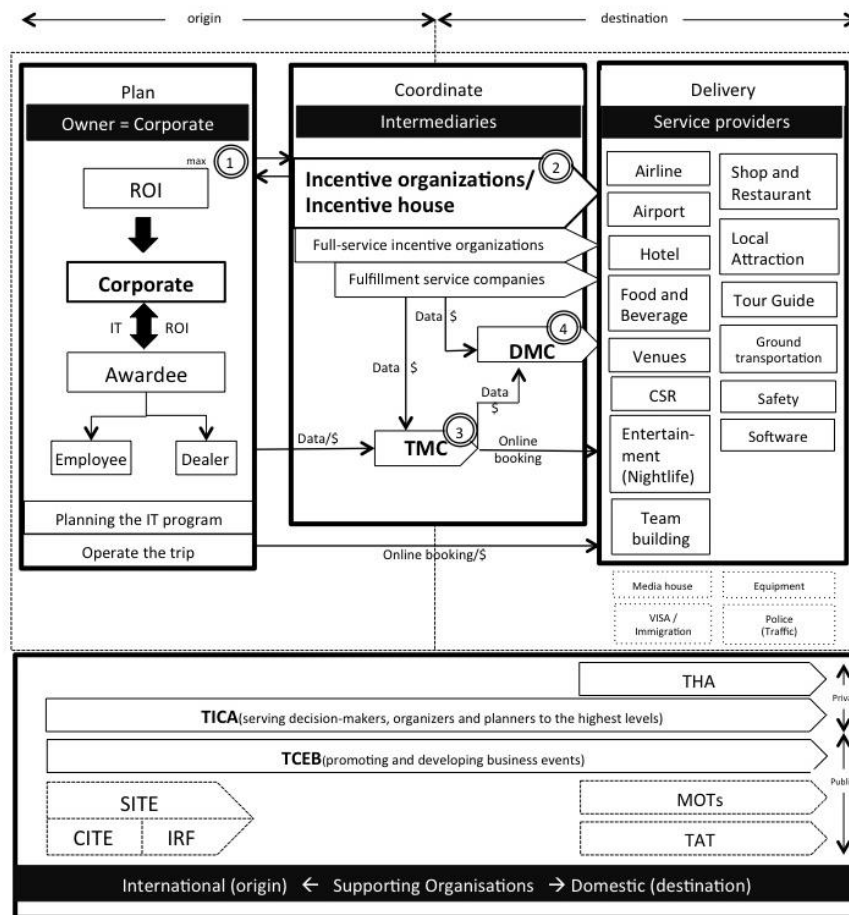
การศึกษานี้ได้วิเคราะห์ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่อุปทานตามกรอบแนวคิด Value chain ของ Potter และ กรอบแนวคิด tourism supply chain ของ Piboonrungraj and Disney (2009) เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยนักวิจัยได้ พัฒนารอบโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยใช้ข้อมูลจาก จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิง ลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงสร้างโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกรอบ IDEAL ของ SCAAN Model (Piboonrungraj, 2013) คือ

- 1) กำหนดลูกค้า (Identifying the customer segment)
- 2) ออกแบบโครงสร้างโซ่คุณค่า (Designing the supply chain)
- 3) สกัดผู้เล่นหลักในโซ่คุณค่า (Extracting the players)
- 4) จัดวางผู้เล่นให้ตรงกันตามความสัมพันธ์ (Aligning the players) และ
- 5) เชื่อมโยงโซ่คุณค่า (Linking the chain with value)

หลังจากนั้นนักวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็น รางวัล รวมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามเพื่อประเมินความสามารถความเชื่อมโยงของผู้เล่นในโซ่ คุณค่าของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทั้งภาครัฐและเอกชน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญพบว่าผู้เล่นสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทั้งโซ่คุณค่าคือ TCEB (สสพ.) และ TICA อย่างไรก็ตามยังมีผู้เล่นที่ทำหน้าที่สนับสนุนจำนวนมากที่ยังขาดความเชื่อมโยง เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิก TICA และ หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดและท้องถิ่นที่แม้จะมีการ ทำงานร่วมกันกับ สสพ. และ TICA ทว่าภารกิจที่ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีอยู่มากทำให้ไม่สามารถ ผลักดันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เต็มที่

จากการวิเคราะห์ใช้คุณค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยจึงได้แบบจำลอง Incentive travel value chain ตามภาพด้านล่างนี้



5.1.2 สรุปผลการศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

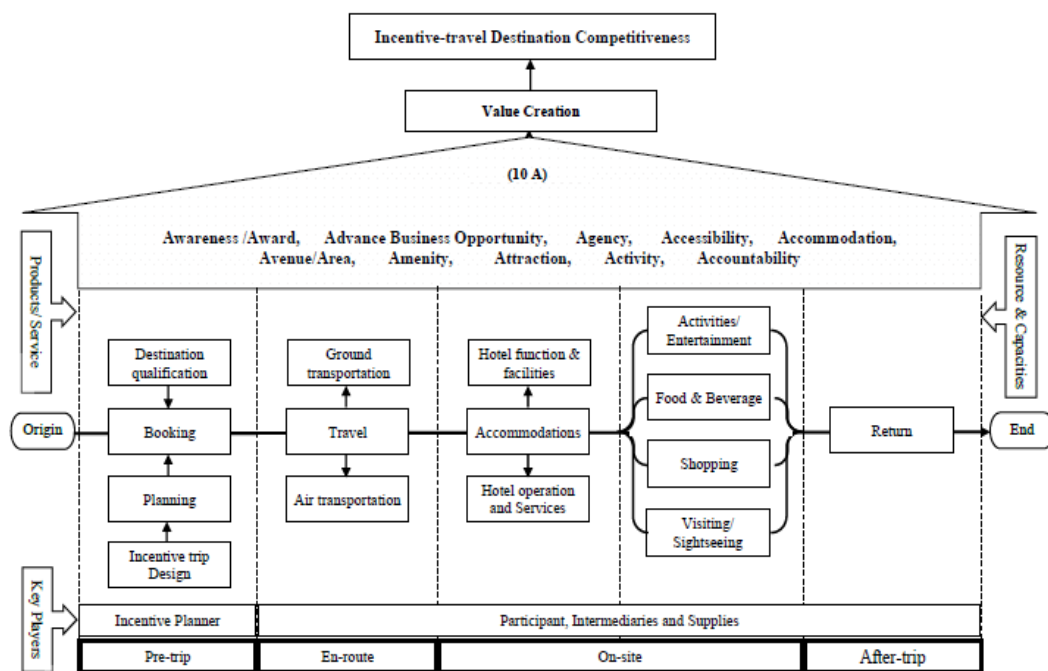
การศึกษานี้ได้ประเมินศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลผ่าน 3 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) พัฒนาดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยมีฐานจาก Travel and Tourism Competitiveness Index ซึ่งพัฒนาโดย World Economic Forum (WEF) และ ปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากการสังเคราะห์ ขอนักวิจัยและความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- (2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากมุมมองของ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อและวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (incentive travel buyers) จาก ต่างประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลที่ได้จาก Trade shows ที่สำคัญของไทย เช่น IT&CM

Asia, IT&CM China และ AEC plus ที่กรุงเทพมหานคร เชียงไฮ้ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ กรุง กัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

- (3) วิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของศักยภาพในแต่ละด้านโดยใช้แบบจำลองปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ สังเคราะห์ข้อมูลโดยนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญ

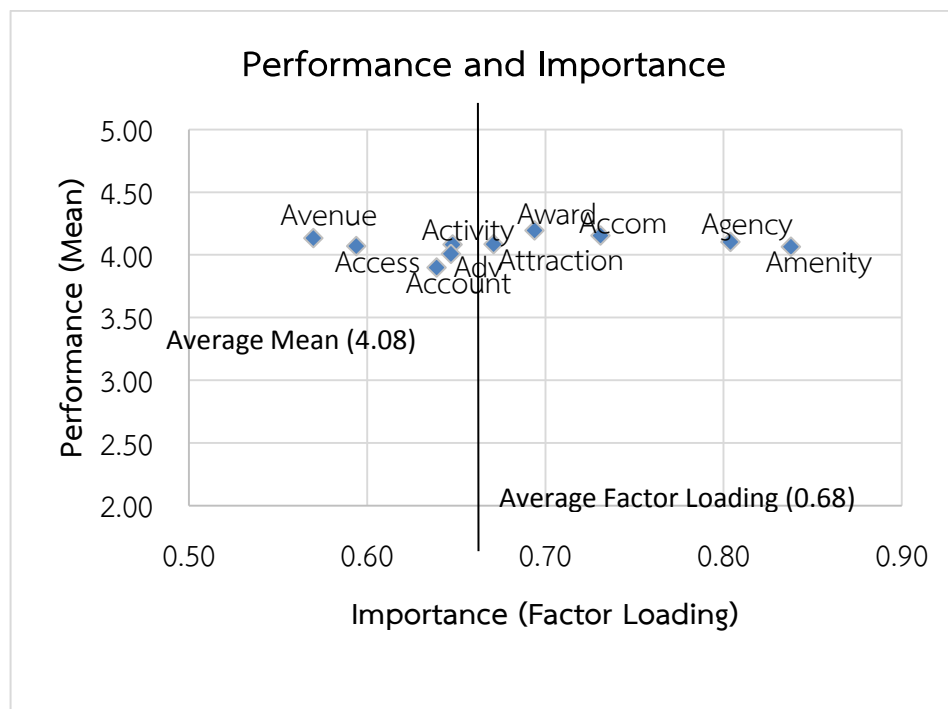
จากการศึกษาพบว่า การประเมินศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีประเด็นหลัก 10 ด้าน คือ การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) สถานที่จัดงาน (Avenue/Area) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงาน ไมซ์ (Agency) ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity) และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยคุณสมบัติแต่ละประเภทได้ถูกแบ่งเป็นหน่วยย่อยเพื่อพิจารณามุมมองด้านต่าง ๆ ของคุณสมบัติดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 39 หน่วยย่อย โดยองค์ประกอบของศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังภาพต่อไปนี้



เมื่อได้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามแล้ว นักวิจัยได้ทำการตรวจสอบความตรง (validity) และ ความเที่ยง (reliability) ของข้อมูลและแบบจำลอง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้ว พบว่า

โดยรวมแล้วคุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีค่าน้ำหนักสูงสุดถึง 0.83 รองลงมาได้แก่คุณสมบัติด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ที่ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80

ในการวิเคราะห์ศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยด้วยแบบจำลองเชิงยืนยันนี้ยังสามารถประเมินแยกเป็นน้ำหนักความสำคัญของแต่ละด้านเปรียบเทียบกับค่าความสามารถในการแข่งขันที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อนำข้อมูลทั้งสองประเภทมาวิเคราะห์เปรียบเทียบแล้ว สามารถนำเสนอมาได้ด้วยภาพนี้



5.1.3 สรุปผลการศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ใน

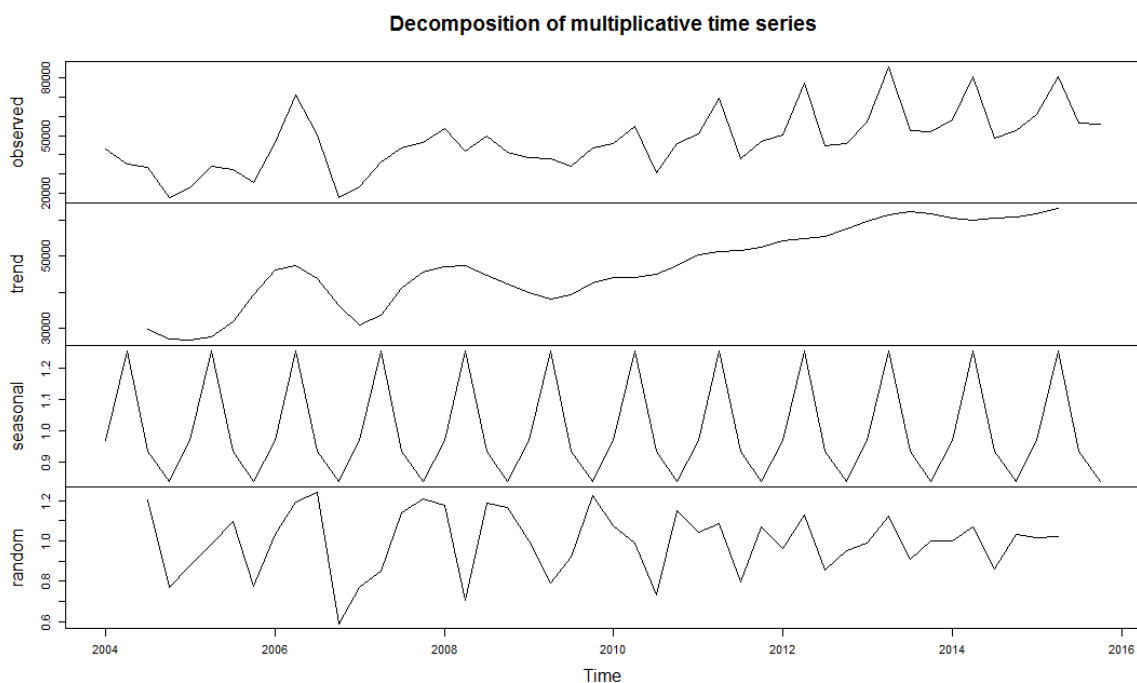
5.1.4 สรุปการศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

คณะวิจัยได้ศึกษาแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใน 2 ประเด็น คือ

- (1) แนวโน้มของลักษณะธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องที่พูดถึงแนวโน้มต่าง ๆ และ ลักษณะของตลาด ลูกค้า ที่เปลี่ยนไป เช่น SITE Index ของ สมาคมทางด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลในระดับนานาชาติ พบว่าแนวโน้มที่สำคัญได้แก่
 - a. การรวมสินค้าโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเข้ากับกิจกรรมอื่น ๆ ขององค์กร เช่น การประชุม เพื่อลดต้นทุนและการจัดการด้านภาษี
 - b. การจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ Social Corporate Responsibility หรือ CSR เพื่อเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรไปด้วย

- c. การลดขนาดของกลุ่มผู้เดินทางตามโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อสร้างมูลค่าอย่างใดก็ตามในตลาดจีนจะมีขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก แต่เวลาการเดินทางจริงจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยเพื่อการจัดการง่ายและ สอดคล้องกับความสามารถในการรองรับของเมืองและสถานที่
 - d. ความสนใจในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นมากขึ้น โดยเฉพาะด้านวัฒนธรรม และ ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่มีความหรูหราตลอดไป เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
 - e. การใช้เทคโนโลยีติดตามตัว (mobile technology) มีมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการโปรแกรม
- (2) นักวิจัยยังได้การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยอาศัยข้อมูลสถิติในอดีตและวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางเศรษฐมิติ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ตลาดที่มีแนวโน้มที่ดี และ ตลาดที่จำเป็นที่จะต้องทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยการวิเคราะห์สามารถจำแนกองค์ประกอบของสถิติออกเป็น แนวโน้ม และ ความเป็นฤดูกาล รวมทั้ง ความไม่แน่นอนได้ดังภาพนี้



จากภาพด้านบนนี้จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ.2010 แต่เริ่มชะลอตัวตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายตลาดพบว่าตลาดที่มีแนวโน้มที่ดีที่สุดคือ จีน รองลงมาคือ อินเดีย และ มาเลเซีย ส่วนตลาดที่อยู่ในขาหล่งคือ ญี่ปุ่น และ กลุ่มประเทศในสหภาพยุโรปซึ่งอาจจะต้องมีการรอให้เศรษฐกิจฟื้นตัวเสียก่อนจึงจะมีแนวโน้มปรับมาในทางที่ดีมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาโครงสร้างโซ่คุณค่าการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลตามกรอบ IDEAL ของ SCAAN Model คือ 1) กำหนดลูกค้า (Identifying the customer segment) 2) ออกแบบโครงสร้างโซ่คุณค่า (Designing the supply chain) 3) สกัดผู้เล่นหลักในโซ่คุณค่า (Extracting the players) 4) จัดวางผู้เล่นให้ตรงกันตามความสัมพันธ์ (Aligning the players) และ 5) เชื่อมโยงโซ่คุณค่า (Linking the chain with value) พบว่าผู้เล่นสำคัญที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงทั้งโซ่คุณค่าคือ TCEB (สสพ.) และ TICA อย่างไรก็ตามยังมีผู้เล่นที่ทำหน้าที่สนับสนุนจำนวนมากที่ยังขาดความเชื่อมโยง เช่น ผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้เป็นสมาชิก TICA และ หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัดและท้องถิ่นที่แม้จะมีการทำงานร่วมกันกับ สสพ. และ TICA ทว่าภารกิจที่ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนที่มีอยู่มากทำให้ไม่สามารถผลักดันการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้เต็มที่

5.2.2 อภิปรายศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ใช้แบบจำลองปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในการพัฒนาตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Competitive Index: ITCI) โดยมีประเด็นหลัก 10 ด้าน คือ การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พักแรม (Accommodation) สถานที่จัดงาน (Avenue/Area) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กิจกรรม (Activity) ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity) และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยคุณสมบัติแต่ละประเภทได้ถูกแบ่งเป็นหน่วยย่อยเพื่อพิจารณามุมมองด้านต่าง ๆ ของคุณสมบัติดังกล่าวรวมทั้งสิ้น 39 หน่วยย่อย และได้ทำการตรวจสอบความตรง (validity) และความเที่ยง (reliability) ของข้อมูลและแบบจำลอง ณ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แล้ว พบว่า โดยรวมแล้วคุณสมบัติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) มีค่าน้ำหนักสูงสุดถึง 0.83 รองลงมาได้แก่คุณสมบัติด้านผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency) ที่ค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 โดยคะแนนที่ประเทศไทยได้เปรียบคือความสามารถในการพัฒนาโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีความสร้างสรรค์จากวัฒนธรรมความเป็นไทย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ทว่ายังมีปัญหาเรื่อง การขาดการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลใหม่ ๆ และการขอใช้สถานที่จัดงานที่มีอยู่มากที่ขั้นตอนยังลำบาก รวมทั้งความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีขนาดใหญ่

5.2.3 อภิปรายผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในการประเมินผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้มีการนำตัวชี้วัดจากการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีความเหมาะสมต่อการประเมินผลกระทบในบริบทการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

และได้ประเมินจากผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล พบว่าผลกระทบด้านเศรษฐกิจมีค่ามากที่สุด โดยเฉพาะการจ้างงาน และการกระจายรายได้ ส่วนผลกระทบด้านสังคมที่มีปัญหา คือ การแย่งชิงพื้นที่สาธารณะ ในส่วนผลกระทบทางด้านวัฒนธรรมพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมเดิม ให้รู้พื้นกลับมาใหม่ได้ รวมทั้งช่วยพัฒนาโบราณสถานและสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมด้วย ในส่วนของผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมนั้นมีความกังวลด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล โดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ทะเล แนวปะการังต่าง ๆ และ การใช้สัตว์ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้นจึงควรมีการกำหนดมาตรการในการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่ธรรมชาติซึ่งเป็นจุดเด่นที่สร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย และ เป็นศักยภาพของประเทศไทยที่สำคัญแต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะสร้างผลกระทบได้เช่นกัน ในส่วนของนโยบายการผลักดันให้การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจได้มากคือการสนับสนุนให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่ ซึ่งเป็นประโยชน์หลักจากการศึกษา อาทิเช่น การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ต่อกิจกรรมในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิเช่น การแสดงเชิงวัฒนธรรมในงานเลี้ยงอาหารค่ำ หรือ กาดจ้างคนในท้องถิ่น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุให้มีส่วนร่วมในกิจกรรม รวมทั้งการคิดกิจกรรม CSR ใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและคนในพื้นที่เพื่อให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างยั่งยืน

5.2.4 อภิปรายแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในส่วนของ การวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทย คณะวิจัยได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เศรษฐกิจแบบอนุกรมเวลา (Time Series Econometrics) ใน 2 ระดับคือ ระดับประเทศโดยรวมและเจาะรายตลาดประเทศหลักที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมาประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง พ.ศ. 2558 รายไตรมาส จากผลการศึกษาพบว่าในภาพรวมจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เดินทางไปมาประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ (1) ช่วงปรับสมดุลเข้าสู่ดุลยภาพ คือตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2547 ถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2552 และ (2) ช่วงสมดุลอนุกรมเวลา คือตั้งแต่ ไตรมาสที่ 1 พ.ศ. 2553 ถึง ไตรมาสที่ 4 พ.ศ. 2558 ซึ่งเป็นช่วงที่จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีแนวโน้มที่นิ่ง (constant trend) และมีค่าความเป็นฤดูกาลที่มีความสม่ำเสมอ (stable seasonality) ต่างจากช่วงแรกที่มีค่าแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นลดลงสลับกันไป (fluctuated trend) และ มีค่าความเป็นฤดูกาล (vary seasonality) ที่ยังไม่เสถียรสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง (structural change) ของอุตสาหกรรม ตั้งแต่ พ.ศ. 2553 ซึ่งบริษัทที่ส่งนักท่องเที่ยวเดินทางไปกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและ incentive house หรือ intermediates อื่น ๆ ได้มีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแบบคงที่ล่วงหน้าแล้ว และจากการสัมภาษณ์ก็ได้ยืนยันผลการวิเคราะห์นี้โดยภาคเอกชน แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดของภาครัฐเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในระยะยาวและเน้นที่ความคุ้มค่าของโปรแกรม คือ ROI (Return on

Investment) เป็นหลัก ในส่วนของการวิเคราะห์รายตลาดพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มตลาดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มตลาดดาวรุ่ง (raising star) ซึ่งเป็นประเทศที่มีแนวโน้มที่จะส่งนักเดินทางกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมายังประเทศไทยมากขึ้น ได้แก่ อินเดีย จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย และ ฟิลิปปินส์ โดยทั้ง 5 ตลาดมีการขยายตัวแบบทวีคูณ (exponential growth) ในรายปี โดยมีระดับความแม่นยำของแบบจำลองที่ร้อยละ 80.0 – 99.8 ในขณะที่เดียวกันอีกกลุ่มคือตลาดดาวร่วง (falling stars) นำโดย สหรัฐอเมริกาที่ลดลงแบบทวีคูณ 2,127 คนต่อปี (ความน่าเชื่อถือร้อยละ 97.8) ตามมาด้วย ญี่ปุ่นที่ลดลงแบบเส้นตรงในอัตราส่วนคงที่ 1,584 คนต่อปี (ความน่าเชื่อถือร้อยละ 94.3) รวมทั้ง ไต้หวัน (ลดลงแบบทวีคูณ 1,010 คนต่อปี ณ ความน่าเชื่อถือร้อยละ 91.7) ออสเตรเลีย (ลดลงแบบทวีคูณ 1,100คนต่อปี ณ ความน่าเชื่อถือร้อยละ 99.3) และ ฮองกง (ลดลงแบบเส้นตรง 1,190 คนต่อปี ณ ความน่าเชื่อถือร้อยละ 70.4) ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นจะต้องใช้นโยบายดึงดูดกลุ่มที่ขยายตัวสูงและคัดกรองกลุ่มที่มีคุณภาพจากตลาดใหม่นี้ ในขณะเดียวกันจะต้องพยายามรื้อฟื้นกลุ่มตลาดเดิมที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะ สหรัฐอเมริกา และ ญี่ปุ่น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการพบว่า การลดลงของตลาดหลักมี 2 สาเหตุสำคัญคือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาที่ถดถอยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทว่าทั้ง 2 ประเทศโดยเฉพาะสหรัฐอเมริกานั้นกำลังฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ อีกสาเหตุคือ การเข้ามาของgruppenักเดินทางชาวจีนที่ทำให้กลุ่มตลาดอื่น ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน เช่น ญี่ปุ่น หรือ สหรัฐ มีความพยายามหลีกเลี่ยงในการจัดโปรแกรมไปยังสถานที่ ๆ นักเดินทางชาวจีนให้ความนิยม อย่างไรก็ตามด้วยผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่นักเดินทางชาวจีนที่มาเป็นจำนวนมากและเป็นตลาดหลักของไทยในตอนนี้ทำให้ ภาครัฐจำเป็นจะต้องร่วมกับเอกชนในการออกแบบสินค้าตามความต้องการของตลาดและหลีกเลี่ยงการหนีของกลุ่มตลาดเดิม โดยอาจจะต้องมีการแบ่งกลุ่มสินค้าที่เหมาะสมต่อแต่ละตลาด เพื่อลดความขัดแย้งดังกล่าวทั้งนี้ความมีการวางแผนร่วมกันทั้งระดับประเทศและระดับจังหวัดหรือจุดหมายปลายทางสำคัญที่ไม่ใช่จังหวัด เช่น พัทยา หรือ หัวหิน

ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้พบข้อจำกัดในเรื่องกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมาย ได้แก่ ผู้เล่นสำคัญ (key players) ที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมดังกล่าวในประเทศไทย ทั้งนี้พบว่าในการเก็บแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ในส่วนของการวัดศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ศึกษาได้มีขนาดค่อนข้างเล็ก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยค่อนข้างใหม่และยังมีการศึกษาน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่องานศึกษาในครั้งนี้เน้นกลุ่มตัวอย่างทางด้านอุปทานเป็นสำคัญ อย่างเช่น incentive travel organizer หรือกลุ่ม service provider ที่เข้าถึงได้ยาก การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำใช้ศึกษาได้จึงค่อนข้างทำได้จำกัด

นอกจากนี้ในการจัดทำสัมภาษณ์ หรือจัดสนทนากลุ่ม focus group ที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกก็สามารถทำได้จำกัด เนื่องจาก

อุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมีค่อนข้างน้อย อีกทั้งการศึกษาวิจัยในหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังมีไม่มากและไม่เป็นที่แพร่หลาย การเข้าถึงผู้ที่มิชอบทำก็ทำได้ยากเช่นเดียวกัน

5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

หลังจากที่คณะวิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อันได้แก่ ความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจ ศักยภาพของธุรกิจ ผลกระทบในเชิงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รวมถึงแนวโน้มของธุรกิจดังกล่าวในอนาคต คณะวิจัยได้จัดการประชุมเพื่อนำเสนอผลการศึกษาและรับฟังความคิดเห็น เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศไทยจากภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง การประชุมจัดขึ้นเมื่อวันพุธที่ 27 เมษายน 2559 โดยผู้เข้าร่วมอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล อาทิ ผู้ประกอบการธุรกิจรับจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) ตัวแทนจากหน่วยงานที่สนับสนุนธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น ประเด็นความเห็นในหัวข้อต่าง ๆ โดยผู้เชี่ยวชาญได้แยกประเด็นความเห็นโดยพิจารณาจากผลการศึกษา ด้านตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel Destination Competitiveness) ที่มีค่าคะแนนความสำคัญ (Importance) และค่าคะแนนศักยภาพ (Performance) ที่ต่ำ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านสถานที่จัดงาน (Avenues)

ควรสร้างความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อผลักดันสถานที่จัดงานที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ใช้งานได้มากขึ้น เช่น การสร้างสถานที่เพื่อใช้จัดงานในแต่ละครั้ง ควรมีแผนรองรับต่อไปในระยะยาว ด้วยว่าสามารถนำพื้นที่ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ต่อได้อีกหรือไม่ อาทิการเปิดให้เอกชนมาเช่าใช้งานในอนาคต

2. ด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability)

ที่ผลการประเมินแสดงค่าศักยภาพที่ค่อนข้างต่ำ ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเนื่องจากกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในช่วงนี้นิยมการทำกิจกรรมผจญภัย (adventure) ที่ต้องอาศัยพื้นที่ธรรมชาติ เช่น ป่าเขา โดยการเข้าถึงพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มีความสะดวกทางด้านกฎหมาย กล่าวคือยังมีความขัดแย้งกับกฎหมายเกี่ยวกับการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ ดังนั้นแล้วในสายตาของคนต่างชาติหรือคนในประเทศอาจมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวแสดงถึงความไม่รับผิดชอบ สะท้อนถึงปัจจัยด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่นที่ยังต่ำ จึงมีความเห็นให้บริษัทบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) หรือผู้ให้บริการทั้งหลายควรได้รับการฝึกอบรมให้มีแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) มากขึ้น

3. ในประเด็นด้านอื่น ๆ มีข้อเสนอให้เกิดการจัดอบรมด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการให้มากขึ้น เช่น การเสนอของบประมาณจากรัฐบาลควรรู้ช่วงเวลาดำเนินงาน (timing) ที่แน่ชัด รวมทั้งยังสนับสนุนการผลักดันให้เกิด TCEB-CHAPTER ในเมืองโมซัตติของประเทศไทย เพื่อช่วยโปรโมตอุตสาหกรรม เพราะเป็นหนึ่งใน การทำการตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองให้กับคนต่างชาติด้วย

ตารางที่ 5.1: สรุปประเด็นความเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงาน	ความคิดเห็นจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
1. คุณวรพงษ์ หมูขาวใต้ (บริษัท The DMC & Event Thailand)	
2. ตัวแทนจากสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.)	มีข้อเสนอให้แยกประเด็นศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mega group) และลูกค้ากลุ่มเล็ก เนื่องจากในภาพรวมประเทศไทยอาจจะยังมีศักยภาพในการรองรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ไม่มากพอ แต่ในระดับจังหวัดหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับได้

จากข้อจำกัดในการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กและมีค่อนข้างจำกัดข้างต้น ในการศึกษาค้างต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการศึกษาด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จึงควรพัฒนาวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ขนาดข้อมูลขั้นต่ำที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ด้วย CFA หรือจัดทำกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาใช้เปรียบเทียบกับผลการศึกษาเดิมที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กกว่าว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร

การศึกษาในครั้งนี้ยังได้มีการพัฒนาแบบจำลองตัวชี้วัดศักยภาพของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลขึ้นมา โดยพื้นที่ที่ทำการศึกษาคือประเทศไทย ดังนั้นหากมีผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาในด้านตัวชี้วัดศักยภาพการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในพื้นที่อื่น ๆ จึงสามารถนำแบบจำลองดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาได้ต่อไป นอกจากนี้ข้อมูลทุติยภูมิต่าง ๆ ที่คณะวิจัยได้ทำการรวบรวมมานั้น สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษาได้ต่อไปเช่นกัน

ผลการศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นการศึกษาในเชิงลึกครั้งแรกที่ทำให้สามารถเข้าใจภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ทราบถึงความเชื่อมโยงของผู้เล่นในบทบาทต่าง ๆ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การวางแผนเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจดังกล่าวหรือผู้ที่กำลังจะเข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

เอกสารอ้างอิง

- กรมประชาสัมพันธ์. (2555, มิถุนายน 6). ICCA สนับสนุนงาน Cruise Shipping Asia- Pacific ต่อย้า
อุตสาหกรรม เรือสำราญออสเตรเลียโตแข็งแกร่ง. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). เชียงใหม่: ที่พัก. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม
2558
- ดลฤทัย โกวรรณกุล. (2015, April 20). การจัดระดับ MICE City. ค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก [http://
www.isaanbizweek.com/?p=844](http://www.isaanbizweek.com/?p=844)
- เดลินิวส์. (2557, ธันวาคม 7). กทม.ผุดปฏิทินท่องเที่ยวหวังดึงต่างชาติเที่ยวกรุงเทพ เพิ่ม. ค้นเมื่อ 28
กันยายน 2558, จาก www.dailynews.co.th/bangkok/285881
- เดลินิวส์. (2558, พฤษภาคม 12). จินพาทรงเที่ยวไทย1.27หมื่นคน. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก
[http:// www.dailynews.co.th/economic/320788](http://www.dailynews.co.th/economic/320788)
- ททท. ขอนแก่น เปิดตัวเส้นทาง ไดโนเสาร์สะออน: ขอนแก่น – กาฬสินธุ์. (2555, มีนาคม 17). ค้นเมื่อ 2
ตุลาคม 2558, จาก <http://goo.gl/mBELeA>
- ท่าอากาศยานเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). ข้อมูลทั่วไป. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก [http://chiangmaiairport-
thai.com/th/320-general-info](http://chiangmaiairport-thai.com/th/320-general-info)
- ไทยรัฐออนไลน์. (2556, กรกฎาคม 5). กรุงเทพฯรับ 4 ปีซ้อน รางวัลเมืองน่าเที่ยว ที่สุดในโลก. ค้นเมื่อ 28
กันยายน 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/355440>
- บริษัท นิกรมารีน จำกัด นำคณะผู้บริหารดั่งมีลล์ กว่า 360 คน เที่ยวชมอ่าวพังงา. (2015, September 15).
ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก [http://news.phuketindex.com/travel/nikornmarine-
222007.html](http://news.phuketindex.com/travel/nikornmarine-222007.html)
- บ้านเมือง. (2557, พฤศจิกายน 25). เทศกาลโหมหนานาชาติขอนแก่นสืบสาน วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นสู่งาน
มหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของอาเซียน. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558, จาก <http://goo.gl/GywGAn>
- บ้านเมือง. (2558, มีนาคม 11). ททท.ขอนแก่น กระตุ้นท่องเที่ยวแบบเชื่อมโยงภูมิภาค. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558,
จาก <http://www.banmuang.co.th/news/region/11148>
- ภาคใต้ ASTV ผู้จัดการ. (2556, มิถุนายน 26). ภูเก็ตคว้ารางวัล The Most Relaxing Tour in Asia ใน งาน
ITE ที่ฮ่องกง. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก
[http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx? NewsID=9560000077533](http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9560000077533)
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). ความเป็นมาของการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัล. ค้นเมื่อ 3
ตุลาคม 2558
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). องค์การระหว่างประเทศด้านการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล.

ค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะมนุษยศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ.

(ม.ป.ป.). บทที่ 1 ความหมายและความเป็นมาของธุรกิจไมซ์ (MICE Business) ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558

รู้จักกับธุรกิจ MICE. (2554,มิถุนายน 23). ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558

โรงแรมแคนทารี เบย์ ภูเก็ตได้รับรางวัล "สุดยอดทางเลือกของนักท่องเที่ยว". (2014, February 19). ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558, จาก<https://www.facebook.com/magazinewoof/posts/652312541481765>

สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). สถิติการใช้สถานีส่งผู้โดยสารเชียงใหม่. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558
สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). ข้อมูลไมซ์ที่สำคัญ : กรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). ข้อมูลไมซ์ที่สำคัญ: ขอนแก่น. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). จุดหมายปลายทางสำหรับไมซ์: เชียงใหม่. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). จุดหมายปลายทางสำหรับไมซ์: พัทยา. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). จุดหมายปลายทางสำหรับไมซ์: ภูเก็ต. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). ผู้ประกอบการ ไมซ์. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). รางวัลจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว และสถานที่จัดประชุมยอดนิยม. ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ(สสปน.). (ม.ป.ป.). อุตสาหกรรมไมซ์ ในภูมิภาคเอเชีย. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับญี่ปุ่น. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558

About a MICE. (2013). ค้นเมื่อ 22 กันยายน 2558, จาก <http://mice.okinawastory.jp/th/whats-mice/>
ICCA เผยรายชื่อเมืองและประเทศยอดนิยม ในการจัดงานประชุม เรียงตามจำนวน ผู้เข้าร่วม. (2015, July 17). ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2558, จาก <http://www.etourismnow.com/2015/07/icca-releases-most-popular-cities-and-countries-for-association-meetings-by-participant-numbers/>
Japan National Tourism Organization. (n.d.). Japan MEETING & INCENTIVES: Destinations. Retrieved September 27, 2015, from

<http://www.japanmeetings.org/destinations/index.php>

PATTAYA – CITY. (ม.ป.ป.). นโยบายเร่งด่วน 14 ด้าน. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก

<http://goo.gl/fGsNNs>

The International Congress and Convention Association: ICCA. (n.d.). ICCA Membership Directory. Retrieved September 27, 2015, from

<http://members.iccaworld.com/index.cfm>

Tripadvisor. (ม.ป.ป.). 30 โรงแรม ที่ดีที่สุด เมืองขอนแก่น. ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2558

ภาคผนวก 1

แบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นความสามารถในการแข่งขัน

การเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

The Impacts and Competitiveness of Incentive Travel Industry

Supply Chain and Economics Centre, Chiang Mai University invites you to take part in this Incentive-Travel survey.

* Required

Part 1: General Information

1. 1.1 You/Your organization is an/a *

Mark only one oval.

- ☐ Incentive travel buyer
- ☐ Incentive-house
- ☐ MICE Association
- ☐ Incentive-travel supplier
- ☐ Other:

2. 1.2. The country you are currently working in: *

Mark only one oval.

- ☐ Thailand
- ☐ Malaysia
- ☐ Singapore
- ☐ Indonesia
- ☐ Philippines
- ☐ Taiwan
- ☐ Other:

3. 1.3. Your position in your organization: *

Mark only one oval.

- ☐ Senior Executive
- ☐ Area or/and country Manager
- ☐ Department Manager
- ☐ Supervisor
- ☐ Officer
- ☐ Researcher
- ☐ Other:

4. 1.4. How long have you been working for your current organization? (Years) *

.....

5. 1.5. Please provide an e-mail address that we can send you the result of this research:

.....

Part 2: The Impacts of Incentive Travel Industry

In this part of the questionnaire, questions 2.01 to 2.19,

6. 2.0. Which ASEAN country do you think the Incentive Travel Industry generates great impacts on its economy, society, environment and culture? *

Mark only one oval.

- ☐ Singapore
☐ Thailand
☐ Malaysia
☐ Philippines
☐ Indonesia
☐ Other:

Base on your opinion, please rate the impacts of the incentive travel industry on the economy, society, environment and culture in the country you have selected above.

7. 2.1. The incentive travel industry impacts on the economy including generating job creation/ higher employment. *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

8. 2.2. Increase revenue for businesses/ increase in GDP *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

9. **2.3. Raise standard of living. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

10. **2.4. Generate income distribution. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

11. **2.5. Increase price level of real estate, goods, and services in the incentive travel area. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

12. **2.6. Incentive Travel Industry impacts on society including improving recreation facilities/ better infrastructure. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

13. **2.7. Increase quality of police protection and response. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

14. **2.8. Increase crime rate. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

15. **2.9. Reduce quality of outdoor recreation opportunities. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

16. **2.10. Increase traffic accidents. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

17. **2.11.Raise prostitution. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

18. **2.12. Increase alcoholism. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

19. **2.13. Incentive Travel Industry impacts on environment including preserving the natural environment. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

20. **2.14. Preserve the historical buildings and monuments. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

21. **2.15. Increase congestion including overcrowding. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

22. **2.16. Destroy flora, fauna, and landscape. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

23. **2.17. Increase pollution (air, water, noise, and littering). ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

24. **2.18. Incentive Travel Industry impacts on culture including encouraging variety of cultural activities. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

25. **2.19. Promote cultural exchange. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Competitiveness of Incentive Travel Destinations

In this part of the questionnaire, question from 3.0 to 3.39, Please select one country you think is the best destination for incentive-travel, and indicate your opinion on the following sentences by rating your level of agreement.

26. **3.0. Which ASEAN country do you think is the most competitive or BEST destination for incentive travel? ***

Mark only one oval.

- ☐ Singapore
- ☐ Thailand
- ☐ Malaysia
- ☐ Philippines
- ☐ Indonesia
- ☐ Other:

To what degree do you agree with the following statements reflect the best destination for incentive travel?

Accessibility

27. **3.1. It takes short time to get to the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

28. **3.2. It is easy to travel around the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

29. **3.3. It is convenience to get to the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

30. **The cost of access to the destination is low (eg. flights and VISA). ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Accommodation

31. **3.5. It is easy to find the appropriate hotels in the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

32. **3.6. There are various accommodation types in the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

33. **3.7. There are hotels with high capacity to accommodate large-group of participants. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

34. **3.8. There are high quality room options. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

35. **3.9. There are competitive (low) price four and five star hotels and/or resorts. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Accountability

36. **3.10. The destination got promoted to incentive-travel destination and receives strong supports from government and MICE bureau. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

37. **3.11. The destination has low crime rate and traffic accidents. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

38. **3.12. The destination has political stability. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

39. **3.13. The incentive travel suppliers and incentive-house provides the right products/ services as promised. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Activities

40. **3.14. The destination has authentic festival and special events. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

41. **3.15. There are unique activities with cultural experiences (e.g. team building, cooking class, adventure, etc.). ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

42. **3.16. There are creative team-building activities in the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Advance Business opportunity

43. **3.17. Destination is considered as hub for corporate headquarters. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

44. **3.18. Visiting the destination is opportunity for business networking and building trade relationships with the related business partners. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

45. **3.19. There are potential opportunities to exchange and transfer the related knowledge for future business development. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Agencies

46. **3.20. There are collaboration of government bodies, Associations, Incentive-travel suppliers and Incentive-houses in the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

47. **3.21. There are many different organizing agencies such as management companies and transportation operators. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

48. **3.22. There are professional and specialized organizing agencies who know and understand the incentive travel market. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

49. **3.23. The destination provides effective support services for the needs of incentive-travel tourists (eg. Multilanguage speaking customer service, information services etc.). ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Amenities

50. **3.24. Infrastructure facilities are clean. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

51. **3.25. There are enough basic facilities for the tourists' needs (eg. drinking water, well maintained and waiting rooms and toilets, etc.) ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

52. **3.26. There are on-demand online media contents of incentive travel-destination (eg. the detail of destination is available on online including news, reports, videos and social media) ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

53. **3.27. There are high quality catering facilities. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

54. **3.28. Destination is fashionable and modern. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Attraction

55. **3.29. There are natural landscapes including history & culture sites in the destination. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

56. **3.30. The destination has comfortable climate. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

57. **3.31. There is lively city nightlife. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

58. **3.32. There are various shopping options. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Avenue /Area

59. **3.33. The destination offers highly flexible and customized services for the event venue. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

60. **3.34. There are multi-function venue suitable for on-site activities, and parties. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

61. **3.35. There are unique venues for theme events. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

62. **3.36. There are superior venues for capacity crowd. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Awareness/Awards

63. **3.37. The destination is a popular tourist site. ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

64. **3.38. The destination is well-rated for high quality services and venues (e.g. the most-visited, or/and top recommended destination). ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

65. **3.39. The destination got winning-awards for some sort of Excellent Hospitality or Services Standards. ***

Mark only one oval.

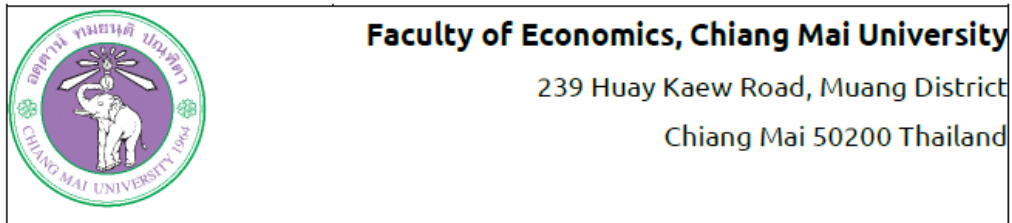
	1	2	3	4	5	
Strongly Disagree	☐	☐	☐	☐	☐	Strongly Agree

Thank you!

Thank you truly for taking the time to respond to this survey. If you have questions or other thoughts about this research, please feel free to email us directly.

ภาคผนวก 2

แบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นที่มีต่อผลกระทบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล



QUESTIONNAIRE

**(1) Incentive travel impacts to economics, society,
environment, and culture**

(2) The Competitiveness of Incentive-Travel Destinations

Please note:

- ❖ Your answers are **STRICTLY CONFIDENTIAL** and intended for **ACADEMIC RESEARCH ONLY.**
- ❖ Your contribution toward the successful outcome of this study is **INVALUABLE**, please answer all questions as honestly as possible.
- ❖ There is no right or wrong answer, please just answer according to your opinion.

This research defines the incentive trip as:

*“... a **reward trip** for leisure and entertaining **under business purposes made by a corporation** for the recognition of the past achievement and the improvement **for the future productivity of their employees, partners, suppliers and customers**”*

For more information, please contact:

Ms. Naren CHUON

naren_chuon@cmu.ac.th

Mr. Darong KONG

darong_kong@cmu.ac.th

Master Student of Faculty of Economics,
Chiang Mai University

Part 1: General Information

1. You/Your organization is an/a:

(Mark only one oval.)

- ☐ Incentive travel buyer
- ☐ Incentive-house
- ☐ MICE Association
- ☐ Incentive-travel supplier
- ☐ Others _____

2. The country you are currently working in:

(Mark only one oval.)

- ☐ Thailand
- ☐ Malaysia
- ☐ Singapore
- ☐ Indonesia
- ☐ Philippines
- ☐ Taiwan
- ☐ Other _____

3. Your position in your organization:

- ☐ Senior Executive
- ☐ Area or/and country Manager
- ☐ Department Manager
- ☐ Supervisor
- ☐ Officer
- ☐ Researcher
- ☐ Other

4. How long have you been working related to incentive travel?

_____ Years _____ Months

5. Please provide an e-mail address that we can send you the result of this research:

_____.

Part 2: The Impacts of Incentive Travel Industry

Instructions: In this part of the questionnaire, questions 2.01 to 2.19,

To what extent do you agree with the below statements on the positive and negative impacts of the incentive travel?

Please express your own opinion on the following statements by circling your level of agreement (**1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree**)

2.0. Which ASEAN country do you think the Incentive Travel Industry generates great impacts on its economy, society, environment and culture?

- ☐ Singapore
- ☐ Thailand
- ☐ Malaysia
- ☐ Philippines
- ☐ Indonesia
- ☐ Other:

Base on your opinion, please rate the impacts of the incentive travel industry on the economy, society, environment and culture in the country you have selected above.

Economics Impacts	Strongly Disagree Strongly Agree				
	◀.....▶				
2.1. Generating job creation/ higher employment	1	2	3	4	5
2.2. Increase revenue for businesses/ increase in GDP	1	2	3	4	5
2.3. Raise standard of living	1	2	3	4	5
2.4. Generate income distribution	1	2	3	4	5
2.5. Increase price level of real estate, goods, and services in the incentive travel area	1	2	3	4	5
Social Impacts	Strongly Disagree Strongly Agree				
	◀.....▶				
2.6. Improve recreation facilities/ better infrastructure.	1	2	3	4	5
2.7. Increase quality of police protection and response.	1	2	3	4	5

2.8. Increase crime rate.	1	2	3	4	5
2.9. Reduce quality of outdoor recreation opportunities.	1	2	3	4	5
2.10. Reduce traffic accidents.	1	2	3	4	5
2.11. Raise prostitution.	1	2	3	4	5
2.12. Increase alcoholism.	1	2	3	4	5

Environment Impacts	Strongly Disagree Strongly Agree ←.....→				
2.13. Incentive Travel Industry impacts on environment including preserving the natural environment	1	2	3	4	5
2.14. Increase congestion including overcrowding.	1	2	3	4	5
2.15. Destroy flora, fauna, and landscape.	1	2	3	4	5
2.16. Increase pollution (air, water, noise, and littering).	1	2	3	4	5

Cultural Impacts	Strongly Disagree Strongly Agree ←.....→				
2.17. Encouraging variety of cultural activities.	1	2	3	4	5
2.18. Promote cultural exchange.	1	2	3	4	5
2.19. Preserve the cultural and historical sites such buildings and monuments	1	2	3	4	5

**THANK YOU VERY MUCH
FOR YOUR PARTICIPATION**

ภาคผนวก 3

แบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นความสามารถในการแข่งขันการเป็นจุดหมายปลายทาง
การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
(สำหรับบริษัทผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล)

The Competitiveness and Impacts of Incentive Travel Industry in Thailand

(For Corporations)

The Center of Excellence in MICE, Faculty of Economics, Chiang Mai University is conducting a study on the incentive travel capability of Thailand. The main objective is to assess competitiveness and impacts. All information provided will be treated in strictest confidence and no individual will be identified.

Part 1: ABOUT YOU AND YOUR COMPANY

1.1 What is your current job role at your organization?

- ☐ Owner
- ☐ Top-level management (e.g. CEO, CFO, president)
- ☐ Middle-level management (e.g. head of major departments, division manager)
- ☐ Low-level management (e.g. supervisor, foreman)
- ☐ Clerk/Officer
- ☐ Other:

1.2 How long have you been working for your current employer?

- ☐ Less than 6 months
- ☐ 6 months up to 1 year
- ☐ 1-2 years
- ☐ 3-4 years
- ☐ 4-5 years
- ☐ 6-10 years
- ☐ More than 10 years

1.3 Has your company ever awarded incentive travel program before?

- ☐ Yes (if yes where _____)
- ☐ No

1.4 What is your role at your organization for incentive travel program?

- ☐ Operating
- ☐ Planning
- ☐ Contacting
- ☐ Making Final Decision
- ☐ Other (Please specify):

1.5 Who is a final decision maker for international incentive trip in your organization?

- ☐ Owner
- ☐ CEO/Managing Director
- ☐ Marketing/Sale manager
- ☐ P.R. Communication/Public Relation manager
- ☐ Human resource manager
- ☐ Purchasing manager
- ☐ Other (Please specify):

1.6 Who is responsible for organizing international incentive trip of your company?

- ☐ Event manager
- ☐ General manager
- ☐ Management assistant
- ☐ Marketing manager
- ☐ P.R. of Communication manager
- ☐ Other (Please specify):

1.7 How does each department of your company involve in international incentive trip arrangement process?

	Planning	Operating	Monitoring/ Contacting	Decision making	No involvement
1. Purchasing Department					
2. Marketing/Sales Department					
3. HR Department					

1.8 What is the type of your company business?

- ☐ Automotive
- ☐ Banking /Financial Services
- ☐ Chemical/energy/environmental
- ☐ Communication /Media/public Relations/advertising/publishing
- ☐ Direct sales
- ☐ Household appliance
- ☐ Industrial goods
- ☐ Insurance
- ☐ Luxury products
- ☐ Pharmaceutical/medical
- ☐ Property/real estate
- ☐ Retail
- ☐ Software /IT Consulting
- ☐ Telco /IT/Hardware /Electronics
- ☐ Training
- ☐ Other (Please specify):

1.9 Where is your company located?

- ☐ People's Republic of China
- ☐ France
- ☐ India
- ☐ Indonesia
- ☐ Japan
- ☐ Malaysia
- ☐ Philippines
- ☐ Singapore
- ☐ USA
- ☐ Vietnam
- ☐ Other (Please specify):

1.10 Has your company ever arranged incentive trip to Thailand?

☐ Yes

☐ No

1.11 A length of stay of your company's last incentive trip to Thailand (please specify in nights)

1.12 How often does your company award each of the following types of incentive trip to Thailand?

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
1. Closed-ended Incentive Program (with pre-set budget and included only most qualified employees)					
2. Open-ended Incentive Program (covered all qualified employees)					

1.13 How many times has your company ever organized international incentive trip in the following cities of Thailand?

☐ Bangkok (.....times)

☐ Chiang Mai (.....times)

☐ Pattaya (.....times)

☐ Phuket (.....times)

☐ Khon Kaen (.....times)

☐ Hua Hin (.....times)

☐ Krabi (.....times)

☐ Samui (.....times)

☐ Other (Please specify): _____ (.....times)

Part 2 :THE COMPETITIVENESS OF INCENTIVE TRAVEL DESTINATION IN THAILAND

2.1 To what degree do you think the following destinations can be BEST alternative to Thailand for incentive travel trip?

	Least	Less	Same	Better	Best
1. Australia					
2. Brunei Darussalam					
3. Cambodia					
4. Canada					
5. China					
6. Indonesia					
7. Italy					
8. Lao PDR					
9. Malaysia					
10. Myanmar					
11. Phillipines					
12. Singapore					
13. South Africa					
14. The Caribbean					
15. The Pacific islands					
16. USA					
17. Vietnam					

2.2 In your opinion, indicate level of preference you have on each of the following attractiveness of Thailand?

	Very Undesirable	Undesirable	Neutral	Desirable	Very desirable
1. Oriental culture and mystique cities					
2. Peaceful royal resort by the sea					
3. Historical mountainous terrain					

4. The landscape of the Golden Triangle					
5. Natural beauty of the Mekong Delta					
6. Deep jungles along Burmese border					
7. Fresh/clean beaches					
8. Unique of culture and history					
9. Richness of Thai art and architecture					
10. Various shopping option					
11. World cuisines (Thai and other various cuisine)					
12. Lively nightlife					

2.3 How important do you think the following factors enable ease of access to Thailand for incentive trip?

	Not important at all	Slightly important	Neutral	Moderately important	Extremely important
1. Diversity of ground infrastructure					
2. Number of airline					
3. Excellent road connections and transportation infrastructure					
4. Experienced ground handlers who arrange transportation and travelling					
5. Easy and straightforward mobility					
6. Aviation hubs for all major international airline flying					
7. Many international airports					
8. Convenience to arrange a flight to Thailand					
9. Easy of arranging VISA to Thailand (e.g. tourist visa upon arrival)					
10. Direct air services					

2.4 How important the below ACCOMMODATION factors are for incentive trip in Thailand?

	Not important at all	Slightly important	Neutral	Moderately important	Extremely important
1. Excellence hospitality					
2. Variety/ choice of hotels (e.g. residential-style hotel, city hotel, beach resort, hotel by the sea, floating hotel, hotel by jungle)					
3. Famous international hotel brand name					
4. Thai-owned hotel brand names					
5. World-class facilities					
6. Easy to find hotels in various destinations (e.g. in city and provincial town)					
7. International food and beverage options					
8. Friendly, efficient, multi- lingual staff					
9. Value for money for all					
10. Dedicated Airport transfers					
11. Well-designed and elegant ballrooms					
12. Functional spaces keep events all in one venue					
13. Large and best- equipped gathering spaces					
14. Professional events management support team					
15. Safe and secure					
16. Easy to organized and					

make reservations					
17. Providing local support packages e.g. welcome banners and kits, gifts, cultural performances					
18. Quality but competitively priced four and five star hotel and/or resorts					

2.5 How important the below VENUE factors are for incentive trip in Thailand?

	Not important at all	Slightly important	Neutral	Moderately important	Extremely important
1. Flexible and customizable for major incentive event and for specific themed event					
2. Unique for themed events					
3. Easy to access					
4. Equipped with quality facilities and functions for various activities such as team-building					
5. Value for money and suit the budget					

2.6 How often does your company include the following activities into incentive trip to Thailand?

	Never	Rarely	Sometimes	Often	Always
1. Traditional Thai spa					
2. Thai cooking class					
3. Adventurous activities					

4. Hiking (e.g. mountain hiking, forest hiking)					
5. Fishing (e.g. boat fishing)					
6. Diving (e.g. ocean diving)					
7. Thai Festivals					
8. Snorkeling					
9. Beach Sport					
10. Rock climbing (e.g. indoor and outdoor rock climbing)					
11. Golf					
12. Shopping					
13. Terraced rice farming					
14. Experience Forest conservation activity					
15. Cultural tours on the local way of life					
16. Historical tours					
17. CSR activities with Children					
18. CSR activities with animal					

2.7 Overall, how strongly you agree or disagree with the following statements?

	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1. Thailand is best destination for incentive travel in Southeast Asia.					
2. Thailand is best destination for incentive travel in Asia.					
3. Thailand is best destination for incentive travel in the world.					
4. Thailand offers best cost effective than other Destinations in Southeast Asia.					

5. Thailand offers best cost effective than other destinations in Asia.					
6. Thailand offers best cost effective than other destinations in the world.					
7. Thailand offers Return on Investment (ROI)/ Return of Objectives (ROO) of the incentive trip in Southeast Asia.					
8) Thailand offers Return on Investment (ROI)/ Return of Objectives (ROO) of the incentive trip in Asia.					
9) Thailand offers Return on Investment (ROI)/ Return of Objectives (ROO) of the incentive trip in the world.					

2.8 What channels does your company use to get information about incentive travel destinations in Thailand?

Please select all that apply.

- ☐ Printed Advertisements and articles
- ☐ Business publications
- ☐ Advertisements and articles within newspapers
- ☐ Direct mailings
- ☐ Internet (e.g. through search engines, banners)
- ☐ Word of mouth
- ☐ Reputation
- ☐ Previous experience
- ☐ Sales calls
- ☐ Free publicity
- ☐ E-mail
- ☐ Association newsletter
- ☐ Other:

2.9 What sources provide you necessary information about incentive travel destinations in Thailand?

- ☐ Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB)
- ☐ Thailand Incentive and Convention Association (TICA)
- ☐ Tourism Authority of Thailand (TAT)
- ☐ Thailand Pavilion
- ☐ IT&CMA and CTW Asia-Pacific
- ☐ AEC+ MICE Expo
- ☐ IT&CM China
- ☐ IBT Berlin
- ☐ IMEX America
- ☐ IMEX Europe
- ☐ Offline (printed) media
- ☐ Online media
- ☐ Association
- ☐ Other:

Part 3 :THE INCENTIVE TRAVEL IMPACTS IN THAILAND

3.1 Indicate how strongly you agree or disagree with the following incentive travel impacts in Thailand.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
1. Job creation					
2. Revenue generation					
3. Higher level of income distribution					
4. New and improved recreational facility					
5. IT infrastructure development					
6. Transportation infrastructure development					
7. Cultural promotion					
8. Benefits from CSR (Corporate Social Responsibility) activities					

9. Promotion of cultural exchange					
10. Preservation of natural environment (e.g. flowers, animals, and landscapes)					
11. Preservation of cultural heritage and historical sites					

ภาคผนวก 4

แบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นความสามารถในการแข่งขันการเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (สำหรับผู้รับรางวัล)

The Competitiveness and Impacts of Incentive Travel Industry in Thailand (For Awardees)

The Center of Excellence in MICE, Faculty of Economics, Chiang Mai University is conducting a study on the incentive travel capability of Thailand. The main objective is to assess competitiveness and impacts. All information provided will be treated in strictest confidence and no individual will be identified.

Part 1: ABOUT YOU AND YOUR COMPANY

1.1 What is your position in the company?

- ☐ Employee in Sales Distribution Department
- ☐ Non-Sales Employee
- ☐ Business Partner
- ☐ Potential Customer
- ☐ Dealer
- ☐ Other (Please specify):

1.2 What is the type of your company business?

- ☐ Automotive
- ☐ Banking /Financial Services
- ☐ Chemical/energy/environmental
- ☐ Communication /Media/public Relations/advertising/publishing
- ☐ Direct sales
- ☐ Household appliance
- ☐ Industrial goods
- ☐ Insurance
- ☐ Luxury products
- ☐ Pharmaceutical/medical
- ☐ Property/real estate
- ☐ Retail
- ☐ Software /IT Consulting
- ☐ Telco /IT/Hardware /Electronics

- ☐ Training
- ☐ Other (Please specify):

1.3 Where is your company located?

- ☐ China
- ☐ France
- ☐ India
- ☐ Indonesia
- ☐ Japan
- ☐ Malaysia
- ☐ Philippines
- ☐ Singapore
- ☐ United State of America
- ☐ Vietnam
- ☐ Other (Please specify):

1.4 Have you ever been awarded incentive trip to Thailand from your company?

- ☐ Yes
- ☐ No (Please skip to Part 2)

1.5 What type of incentive trip did you earn?

- ☐ Closed-ended incentive program (only most qualified employees)
- ☐ Open-ended incentive program (all qualified employees)

1.6 A length of stay of your last incentive trip in Thailand (please specify in nights)

1.7 Which cities have you ever been for the incentive trip in Thailand?

(You can select more than one option)

- ☐ Bangkok
- ☐ Chiang Mai
- ☐ Pattaya
- ☐ Phuket
- ☐ Khon Kaen
- ☐ Hua Hin
- ☐ Krabi
- ☐ Samui
- ☐ Pai
- ☐ Other (Please specify):

Part 2: THE COMPETITIVENESS OF INCENTIVE TRAVEL DESTINATION IN THAILAND

*Note: Please answer the following questions on behalf of your company

2.1 To what degree do you think the following destinations can be BEST alternative to Thailand for incentive travel trip?

	Least	Less	Average	Good	Best
1. Australia					
2. Brunei Darussalam					
3. Cambodia					
4. Canada					
5. China					
6. Indonesia					
7. Italy					
8. Lao PDR					
9. Malaysia					
10. Myanmar					
11. Phillipines					
12. Singapore					
13. South Africa					
14. The Caribbean					
15. The Pacific Island					
16. U.S.A.					
17. Vietnam					

2.2 Which following factors do you think are advantages of Thailand as a destination for incentive travel? (You may select more than one option)

- ☐ Fashionable destinations
- ☐ Expensive sounding
- ☐ Safe and secure
- ☐ Ease of access)less time away from work (and direct air services on major carriers
- ☐ Compatible experience that matches your demographics
- ☐ Unique cultural experiences and activities
- ☐ Creativity and flexibility to provide truly unique experiences at reasonable cost
- ☐ Other:

2.3 In your opinion, indicate level of preference you have on each of the following attractiveness of Thailand?

	Very Undesirable	Undesirable	Neutral	Desirable	Very desirable
1. Oriental culture and mystique cities					
2. Peaceful royal resort by the sea					
3. Historical mountainous terrain					
4. The landscape of the Golden Triangle					
5. Natural beauty of the Mekong Delta					
6. Deep jungles along Burmese border					
7. Fresh/clean beaches					
8. Unique of culture and history					
9. Richness of Thai art and architecture					
10. Various shopping option					
11. Cuisines)Thai and other various cuisine(					

2.4 What level of quality of accessibility for incentive trip do you think Thailand can provide?

	Poor	Fair	Good	Very Good	Excellent
1. Airline service					
2. Road transportation					
3. Ground handlers who manage transportation and travelling arrangement					

2.5 What level of quality of accommodation for incentive trip do you think Thailand can provide?

	Poor	Fair	Good	Very Good	Excellent
1. Airport transfers service					
2. Condition of ballrooms					
3. Event management support team					
4. Food and beverages					
5. Friendliness, efficiency, multi-lingual ability of the staff					
6. Function of the spaces to keep events all in one venue					
7. Hospitality					
8. Hotel Facilities					
9. Location of hotel					

10. Value for money for all size of group					
11. Safe and secure					

2.6 What level of quality of venue for incentive trip do you think Thailand can provide?

	Poor	Fair	Good	Very Good	Excellent
1. Flexibility and customizability of venue					
2. Accessibility to the venue					
3. Facility and functions of venue					
4. Catering service					

2.7 In your opinion, indicate level of preference you have on each of the following activities for incentive trip in Thailand?

	Very Undesirable	Undesirable	Neutral	Desirable	Very Desirable
1. Tradition Thai spa					
2. Thai cooking school					
3. Absolute adventurous activities					
4. Hiking)e.g .mountain hiking, forest hiking(					
5. Fishing)e.g .boat fishing(					
6. Diving)e.g .ocean diving(					
7. Rock climbing)e.g. indoor and outdoor rock climbing(					
8. Golfing /Golf courses					
9. Shopping					
10. Terraced rice farming					
11. Experience forest conservation activities					
12. Cultural tours on the local way of life					
13. Historical tours					

2.8 Overall, how strongly you agree or disagree with the following statements?

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1. Thailand is the best destination for incentive travel.					
2. Thailand makes the incentive trip more meaningful and memorable.					
3. Thailand helps motivate awardees to win/get the next					

incentive travel award.					
-------------------------	--	--	--	--	--

Part 3: THE INCENTIVE TRAVEL IMPACTS IN THAILAND

3.1 Indicate how strongly you agree or disagree on the following business opportunities you might get from Thailand?

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1. Exchange and transfer knowledge related to your company business					
2. Future business development					
3. Building new business connection/Partnership opportunity					

ภาคผนวก 5

แบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นความสามารถในการแข่งขันการเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (สำหรับตัวกลาง/ผู้ประกอบการ)

The Competitiveness and Impacts of Incentive Travel Industry in Thailand (For Intermediaries)

The Center of Excellence in MICE, Faculty of Economics, Chiang Mai University is conducting a study on the incentive travel capability of Thailand. The main objective is to assess competitiveness and impacts. All information provided will be treated in strictest confidence and no individual will be identified.

Part 1: ABOUT YOUR COMPANY

1.1 What is main business activity in your company?

- ☐ Incentive house
- ☐ Incentive fulfillment house
- ☐ Travel agency
- ☐ Travel Management Company (TMC)
- ☐ Incentive planner
- ☐ Destination Management Company (DMC)
- ☐ Other:

1.2 Where is your company located?

- ☐ Thailand
- ☐ China
- ☐ Singapore
- ☐ Malaysia
- ☐ U.S.A.
- ☐ Japan
- ☐ South Korea
- ☐ Indonesia
- ☐ Hong Kong
- ☐ Laos
- ☐ Other:

1.3 Has your company ever organized incentive trip in Thailand?

- ☐ Yes, it has.
- ☐ No, it hasn't. (Please skip to question 1.5)

1.4 How many times has your company organized international incentive trip in the following cities of Thailand in the past 3 years?

- ☐ Bangkok (.....times)
- ☐ Chiang Mai (.....times)
- ☐ Pattaya (.....times)
- ☐ Phuket (.....times)
- ☐ Khon Kaen (.....times)
- ☐ Hua Hin (.....times)
- ☐ Krabi (.....times)
- ☐ Samui (.....times)
- ☐ Other (Please specify): _____ (.....times)

1.5 How often your company organized the following events in Thailand?

EVENT	Regularly	Sometimes	Seldom/ Never
1. Incentive			
2. Group travel to a foreign country for internal target audience			
3. Group travel to a foreign country for external target audience			

1.6 Which of the following you use to implement your incentive travel programs?

- ☐ Add more environmental friendly/responsible destinations
- ☐ Add a charity/corporate social responsibility (CSR) activity
- ☐ Both of the above
- ☐ None of the above

1.7 What strategy do you use when experiencing a diverse group of participants in your incentive travel programs? Please select all that apply.

- ☐ Add a wider variety of optional activities
- ☐ Offer individual incentive activity instead of group travel
- ☐ Change awards from traveling to merchandising

- ☐ Apply the same strategy as usual
- ☐ Other: _____

1.8 Has your company changed or cancelled any incentive travel program in the past year?

- ☐ Yes, it has.
- ☐ No, it hasn't. (Please skip to question 1.10)

1.9 Please specify the reason for the previous question

- ☐ Cancel all programs due to economy
- ☐ Cancel some programs due to economy
- ☐ Change all programs due to economy
- ☐ Change some programs due to economy
- ☐ Other (Please specify): _____

1.10 Have you ever heard of the following organizations before?

	Yes	No
TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau)	☐	☐
TICA (Thailand Incentive and Convention Association)	☐	☐
TAT (Tourism Authority of Thailand)	☐	☐
THA (Thai Hotel Association)	☐	☐
IRF (Incentive Research Foundation)	☐	☐
SITE (Society for Incentive Travel Excellence)	☐	☐

1.11 What channels does your company use to get information about incentive trip in Thailand? Please select all that apply.

- ☐ Online Industry Magazines
- ☐ Attending Conferences/ Training
- ☐ Trade show
- ☐ Destination Website
- ☐ Site Inspection Tours
- ☐ Direct Mail
- ☐ Word of Mouth
- ☐ Blogs

- ☐ LinkedIn Groups
- ☐ Facebook Pages
- ☐ Newsletters
- ☐ Industry Associations
- ☐ Offline Trade
- ☐ Podcasts
- ☐ Other: _____

Part 2: THE COMPETITIVENESS OF INCENTIVE TRAVEL DESTINATION IN THAILAND

****Note:** Please answer the following questions based on your experience or expectation of incentive travel program in Thailand.

2.1 Indicate how strongly you agree or disagree with this statement?

“Thailand is the BEST incentive travel destination.”

Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree

2.2 Comparing to Thailand, what level of readiness and attractiveness do you think the following destinations have?

Destination	Much worse	Somewhat worse	About the same	Somewhat better	Much better
1. Australia					
2. Brunei Darussalam					
3. Cambodia					
4. Canada					
5. China					
6. Indonesia					
7. Italy					
8. Lao PDR					
9. Malaysia					
10. Myanmar					
11. Philippines					
12. Singapore					
13. South Africa					
14. The Caribbean					
15. The Pacific					

islands					
16. U.S.A.					
17. Vietnam					

2.3 How much would you like to have the following factors in order to organize an incentive trip in Thailand?

	No Need at all	Slightly Need	Moderately Need	Very Need	Extremely Need
1. Collaboration among government bodies, associations, incentive-travel suppliers and incentive houses					
2. More organizing agencies such as transportation operators					
3. More professional and specialized organizing agencies					
4. Political stability					
5. Sufficient suppliers for products/services					
6. Supports from government and MICE bureau					

2.4 Indicate how strongly you agree or disagree that these following factors are necessary for incentive trip in Thailand?

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
1. Fashionable destinations					
2. Expensive sounding					
3. Safe and secure					
4. Quality and competitively priced four and five star hotels and/or resorts					
5. Easy to organize and make reservations					
6. Ease of access in terms of less time requirement away from work and direct air services on major carriers					

7. Unique venues for themed events					
8. Compatible experience that matches participants demographics					
9. Unique cultural experiences and activities, e.g. team building, adventure					
10. High-quality food and service levels					
11. Management companies, and transport operators					
12. Creativity and flexibility to provide truly unique experiences at reasonable cost					
13. Local support packages, e.g. cultural performances, welcome banners, kits and gifts.					

2.5 What business opportunities do you think your company might get from Thailand?

- ☐ Exchanging and transferring the knowledge related to my company business
- ☐ Future business development
- ☐ Partnership/Cooperation opportunity
- ☐ Other: _____

2.6 How does your company improve your human resources for incentive travel? Please select all that apply

- ☐ Qualification
- ☐ Formulating appropriate training modules for next-generation personnel
- ☐ IT skills
- ☐ Communication skills
- ☐ Foreign languages
- ☐ Service mind
- ☐ Team working skills
- ☐ Potential for creative and innovative ideas
- ☐ Practical work
- ☐ Other: _____

Part 3: THE IMPACTS OF INCENTIVE TRAVEL IN THAILAND

3.1. To which degree do you agree or disagree on the following IMPACTS of incentive travel in Thailand?

IMPACT	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
1. Job creation					
2. Revenue generation					
3. Higher level of income distribution					
4. New and improved recreational facility					
5. IT infrastructure development					
6. Transportation infrastructure development					
7. Cultural promotion					
8. Benefits from CSR (Corporate Social Responsibility) activities					
9. Promotion of cultural exchange					
10. Preservation of natural environment (e.g. flowers, animals, and landscapes)					
11. Preservation of cultural heritage and historical sites					

ภาคผนวก 6

แบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นความสามารถในการแข่งขันการเป็นจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและผลกระทบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (สำหรับผู้ให้บริการ)

The Competitiveness and Impacts of Incentive Travel Industry in Thailand (For Service Providers in Thailand)

The Center of Excellence in MICE, Faculty of Economics, Chiang Mai University is conducting a study on the incentive travel capability of Thailand sponsored by Thailand Research Fund. The main objective is to assess competitiveness and impacts. All information provided will be treated in strictest confidence and no individual will be identified.

Part 1: ABOUT YOU

1.1 What is your current job role at your organization?

- ☐ Owner
- ☐ Top-level management (e.g. CEO, CFO, president)
- ☐ Middle-level management (e.g. head of major departments, division manager)
- ☐ Low-level management (e.g. supervisor, foreman)
- ☐ Clerk/Officer
- ☐ Other:

1.2 How long have you been working for your current employer?

- ☐ Less than 6 months
- ☐ 6 months up to 1 year
- ☐ 1-2 years
- ☐ 3-4 years
- ☐ 4-5 years
- ☐ 6-10 years
- ☐ More than 10 years

Part 2: ABOUT YOUR COMPANY

2.1 Which category best describes the business nature of your organization?

- ☐ Destination Management Company (DMC)
- ☐ Hotel
- ☐ Airline
- ☐ Restaurant/Catering
- ☐ Ground Transportation
- ☐ Tour operator
- ☐ Interpreting/Translating business
- ☐ Production company
- ☐ Technology provider
- ☐ Team-building
- ☐ Giveaway
- ☐ Other service providers (please specify):

2.2 Who is your main target customer?

- ☐ Domestic B2B client
- ☐ Domestic B2C client
- ☐ International B2B client
- ☐ International B2C client
- ☐ Other (please specify):

2.3 What are the top three countries your clients come from? _____

2.4 How does your company capture your clients?

- ☐ Through intermediary (e.g. incentive house, incentive planner)
- ☐ Through DMC
- ☐ Direct contact
- ☐ Mix of all above
- ☐ Other:

2.5 Where is your company located?

- ☐ Bangkok
- ☐ Chiang Mai
- ☐ Pattaya
- ☐ Phuket
- ☐ Khon Kaen
- ☐ Hua Hin
- ☐ Krabi

- ☐ Samui
- ☐ Pai
- ☐ Other (Please specify):

2.6 Which area in Thailand does your company provide services? _____

2.7 Have you ever heard of the following organizations before?

- ☐ TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau)
- ☐ TICA (Thailand Incentive and Convention Association)
- ☐ TAT (Tourism Authority of Thailand)
- ☐ THA (Thai Hotel Association)
- ☐ IRF (Incentive Research Foundation)
- ☐ SITE (Society for Incentive Travel Excellence)

2.8 Has your company ever worked or coordinated with the organizations from the previous question before?

	Yes	No
TCEB (Thailand Convention and Exhibition Bureau)	☐	☐
TICA (Thailand Incentive and Convention Association)	☐	☐
TAT (Tourism Authority of Thailand)	☐	☐
THA (Thai Hotel Association)	☐	☐
IRF (Incentive Research Foundation)	☐	☐
SITE (Society for Incentive Travel Excellence)	☐	☐

Part 3: THE COMPETITIVENESS OF INCENTIVE TRAVEL DESTINATION IN THAILAND

3.1 From your experience, what level of service competency do you think the following service providers in Thailand can provide?

Service Providers	Regional level	National level	ASEAN Country level	Asian level	World-class level
1. Destination Management Company (DMC)					
2. Hotel					
3. Airline					

4. Restaurant/Catering					
5. Ground Transportation					
6. Tour operator					
7. Interpreting/Translating business					
8. Production company					
9. Technology provider					
10. Team-building					
11. Giveaway					
12. Other: _____					

3.2 Indicate how strongly you agree or disagree that service providers in Thailand are ready to deliver the following factors to incentive travellers.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
1. Fashionable destinations					
2. Expensive sounding					
3. Safe and secure					
4. Quality but competitively priced four and five star hotels/resorts					
5. Easy to organize and make reservations					
6. Ease of access in terms of less time requirement away from work and direct air services on major carriers					
7. Unique venues for themed events					
8. Compatible experience that					

matches participants demographics					
9. Unique cultural experiences and activities e.g. team building, adventure					
10. High-quality food and service levels					
11. Management companies and transport operators					
12. Creativity and flexibility to provide truly unique experiences at reasonable cost					
13. Local support packages, e.g. cultural performances, welcome banners, kits and gifts					

3.3 What are the challenges you face providing an activity/service if it is booked as an incentive?

3.4 Is there any specific additional information you would like to have when the activity is booked as an incentive? Please specify _____

3.5 Indicate how strongly you agree or disagree with the following statements:

“Your company is ready to support incentive travel business since there is development and improvement of human resources IN TERMS OF ...”

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
1. IT skills					
2. Communication skills					
3. Foreign languages					

4. Service mind					
5. Training skills					
6. Team working skills					
7. Potential for creative and innovative ideas					

3.6 Indicate how strongly you agree or disagree with the following incentive travel impacts in Thailand.

	Strongly agree	Agree	Neither agree nor disagree	Disagree	Strongly disagree
1. Job creation					
2. Revenue generation					
3. Higher level of income distribution					
4. New and improved recreational facility					
5. IT infrastructure development					
6. Transportation infrastructure development					
7. Cultural promotion					
8. Benefits from CSR (Corporate Social Responsibility) activities					
9. Promotion of cultural exchange					
10. Preservation					

of natural environment (e.g. flowers, animals, and landscapes)					
11. Preservation of cultural heritage and historical sites					

ภาคผนวก 7

ผู้เข้าร่วมประชุมอภิปรายการศึกษาและรับฟังความเห็นในการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย



ลงทะเบียนประชุมเชิงปฏิบัติการ"การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย "
วันพุธที่ 27 เมษายน 2559 เวลา 13.00 - 16.30 น. ณ ห้องประชุม ชั้น 2 โรงแรมวิกทรี (VIC 3) กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	โทรศัพท์(มือถือ)	อีเมล	ลายเซ็น
1	นายชิษณุพงศ์ อติลักษณ์เมธี	กรมการท่องเที่ยว	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ	089-923-1104	arty197412@gmail.com	
2	นางณัฏฐชดา นันทิน	กรมการท่องเที่ยว	นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการพิเศษ	081-841-5344	nutchuda.n@gmail.com	
3	นางสาวศุภานิช เทียรสิงห์	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ	ผู้จัดการอาวุโส	081-926-3064	supanich_t@tceb.or.th	
4	นางสาวชุติมา วงษ์วิบูลย์สิน	สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ	ผู้จัดการอาวุโส	081-867-8000	chutima_w@tceb.or.th	
5	นางสาวจรีรัตน์ คำเกิด	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	พนักงานการตลาด	081-743-9476	tatbangkok@tat.or.th	
6	นายสมชาย ชมระกา	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)	อุปนายก	081-818-9101		
7	นายชินวัฒน์ ชินบุรี	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)	กรรมการกลาง	082-32-44888		
8	นางสาวกัณธรรัตน์ เจริญมิตร	สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)	อุปนายก	085-123-3838	kandtharat.c@ktc.co.th	
9	นายสัญญา บังดำรงค์	สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)	กรรมการ	088-399-5234	mr.oktour@gmail.com	
10	นายบุญชัย ทันสมัย	สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี (11คน)	081-982-0342	data.chonburi@hotmail.com	
11	นายจิระเดช ห้วยหงษ์ทอง	สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(สทท.)	ผู้ช่วยประธาน		info@thailandtourismcouncil.org	
12	นายวรพงษ์ หมูขาวไต้	The DMC & Event Thailand	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ฝ่ายขายและการตลาด		vorapong.mu@gmail.com	



ลงทะเบียนประชุมเชิงปฏิบัติการ"การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย "

วันพุธที่ 27 เมษายน 2559 เวลา 13.00 - 16.30 น. ณ ห้องประชุม ชั้น 2 โรงแรมวิกทรี (VIC 3) กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	โทรศัพท์(มือถือ)	อีเมล	ลายเซ็น
13	อ.ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	อาจารย์ประจำ/หัวหน้าโครงการ		me@pairach.com	
14	นางสาวเบญจนพ บุนนศิริ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	เจ้าหน้าที่วิจัย		benjenop@gmail.com	
15	นางสาวปานหทัย พิพิธกันต์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	อาจารย์		p.pipithapan@gmail.com	
16	นางสาวชัชฎา ธรรมไชย	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักศึกษาปริญญาโท			
17	นางสาวชไมพร รุ่งทรัพย์รังษี	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักศึกษาปริญญาโท			
18	นางสาวพิชามณูชี่ สุธุส	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	นักศึกษาปริญญาโท			
19	นางสาวธัญญช แสงย่อง	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	ผู้จัดการศูนย์ความเป็นเลิศด้านไม้	096-470-4955	info@chiangmice.com	
20		สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย)				
21		สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)				
22		สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่				
23		สำนักงานจังหวัดภูเก็ต				



ลงทะเบียนประชุมเชิงปฏิบัติการ"การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย "

วันพุธที่ 27 เมษายน 2559 เวลา 13.00 - 16.30 น. ณ ห้องประชุม ชั้น 2 โรงแรมวิกทรี (VIC 3) กรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	หน่วยงาน	ตำแหน่ง	โทรศัพท์(มือถือ)	อีเมล	ลายเซ็น
	ศุภดา ทาใจ	กรมการท่องเที่ยว	นักพัฒนากิจการท่องเที่ยว	081-9019511	maimo_b@hotmail.co	
	อรรณี อภินันท์	กรมการท่องเที่ยว	นักพัฒนากิจการท่องเที่ยว	0851617249	oranne_agahac.co	
	พิมพ์ม ชวลิต	SCERC	นักวิจัย	0836304994	khinginger@gmail.com	พิมพ์ม
	ปิณฑิลาพร ชวลิต	อ. วลัยลักษณ์	อาจารย์	0954275857	pimlapr@hotmail.co	ปิณฑิลาพร
	ยุภา ศุภวณิช	อ. ภูเก็ต	ผอ.	0891557710	yuraporn@yahoo.co	ยุภา

ภาคผนวก 8

สรุปรายงานการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น
การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย
(The Study of Incentive Capability of Thailand)
วันพุธที่ ๒๗ เมษายน ๒๕๕๙ เวลา ๑๓.๐๐ – ๑๖.๓๐ น.
ณ ห้องประชุมชั้น ๒ โรงแรมวิกทรี กรุงเทพมหานคร

ผู้เข้าร่วมประชุม

- | | |
|---------------------------------|---|
| 1. คุณชลดา กาจเจส | นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ กรมการท่องเที่ยว |
| 2. คุณอรณี อนุตรเมฆากุล | นักพัฒนาการท่องเที่ยวชำนาญการ กรมการท่องเที่ยว |
| 3. นางสาวศุภานิช เทียรสิงห์ | ผู้จัดการอาวุโส สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ |
| 4. นางสาวชุติมา วงษ์วิบูลย์สิน | ผู้จัดการอาวุโส สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ |
| 5. นางสาวจรีรัตน์ คำเกิด | พนักงานการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) |
| 6. นางสาวกัณฐรัตน์ เจริญมิตร | อุปนายกสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM) |
| 7. นายบุญชัย ทันสมัย | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี (มอบหมายผู้แทน) |
| 8. นายวรพงษ์ หมูขาวได้ | ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด The DMC & Event
Thailand / รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเขตพื้นที่ ๑
ภาคเหนือตอนบน/คณะกรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่ |
| 9. อ.ดร.ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์ | หัวหน้าโครงการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) |
| 10. นางสาวเบญจนาพ บุณศิริ | ผู้ช่วยวิจัย
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) |
| 11. นางสาวปานหทัย พิพิธภัณฑ์ | ผู้ช่วยวิจัย
ศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) |
| 12. นางสาวชัชดา ธรรมไชย | นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 13. นางสาวชไมพร รุ่งทรัพย์รังษี | นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 14. นางสาวพิชามณูญ์ สู้สุข | นักศึกษาปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 15. นางสาวธัญกษ แสงย่อง | ผู้จัดการศูนย์ความเป็นเลิศด้านไมซ์ (MICE Excellence Centre) |
| 16. นางสาวพิมพ์ิกา ขวลิต | ผู้ช่วยนักวิจัย Supply Chain Economics Research Centre
(SCERC) |

- | | |
|----------------------------------|------------------------------------|
| 17. อ.ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ | อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ |
| 18. รศ.ยุรพร ศุขรัตน์ | อาจารย์ประจำ คณะเกษตรศาสตร์ |

ผู้ที่ไม่เข้าร่วมประชุม

- | | |
|--|---|
| 1. นายสมชาย ชมระกา | อุปนายกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 2. นายชินวัฒน์ ชินบุรี | กรรมการกลางสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 3. นายสัญญา ปิงดำรงค์ | กรรมการสมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย (ATTM)
ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 4. นายจิระเดช ห้วยหงษ์ทอง | ผู้ช่วยประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 5. นายมนตรี ปิยากุล | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงใหม่ ดิดการะกิจ/ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 6. นายพรหมโชติ ไตรเวช | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ต ดิดการะกิจ/ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 7. นายมนตรี บุญยพรหม | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดขอนแก่น ดิดการะกิจ/ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 8. สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) | ดิดการะกิจ / ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 9. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) | ดิดการะกิจ / ไม่มอบหมายผู้แทน |
| 10. สมาคมโรงแรมไทย | ดิดการะกิจ / ไม่มอบหมายผู้แทน |

๑. ผลการศึกษาความเชื่อมโยงในห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย

ภายในห่วงโซ่คุณค่านี้ประกอบไปด้วย 3 ผู้เล่นหลัก (key player) ได้แก่ producer, intermediary (ตัวกลางประสานงานหรือ third party) และ supplier หรือผู้ให้บริการต่างๆ โดยผู้เล่นแต่ละคนจะทำงานร่วมกันต่อกันเป็นโซ่จากต้นน้ำไปยังปลายน้ำ โดยกรอบของห่วงโซ่คุณค่าของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่วางไว้ประกอบด้วยสามส่วนหลักได้แก่ การวางแผน การประสานงาน และการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังมีส่วนสนับสนุนในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ได้แก่ TICA, TCEB และยังมีในส่วนของ SITE ที่เป็นตัววัดมาตรฐานของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ในมุมมองการจัดการของบริษัท เริ่มจากการกำหนดเป้าหมาย คือ Return on Investment (ROI) หรือ Return on Objectives (ROO) และเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านฝ่ายทรัพยากรบุคคลหรือฝ่ายการตลาดของบริษัทที่จะทำการคัดเลือกพนักงาน หรือลูกค้าของบริษัทที่จะได้รับสิทธิไปท่องเที่ยวหรือได้รางวัล มีการวางแผนในการจัดทำโครงการตลอดไปจนถึงการจัดทริป ซึ่งในการทำโครงการในครั้งนี้ต้องส่งผลกลับไปให้บริษัทบรรลุเป้าหมายด้วย

ได้มีการแบ่งรูปแบบของห่วงโซ่คุณค่าออกเป็น

๑. บริษัทดำเนินการจัดการเองทุกอย่าง ตั้งแต่การดำเนินการคัดเลือกคนไปจนถึงการติดต่อกับปลายทางผู้ให้บริการ

๒. มีการจ้างบริษัทจัดการเข้ามาดำเนินการ ได้แก่ incentive house, TMC, DMC เข้ามาเป็นตัวกลางในการประสานงาน เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

๒. ผลการศึกษาศักยภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ขั้นตอนดำเนินงานวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ การพัฒนาแบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของตัวชี้วัดดังกล่าว

แบบจำลองตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลพัฒนามาจากแบบจำลองคุณสมบัติ 10 ประการซึ่งประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง (Accessibility), ที่พักแรม (Accommodation), สถานที่จัดงาน (Avenue/Area), สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity), สิ่งดึงดูดใจ (Attraction), กิจกรรม (Activity), ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนงานไมซ์ (Agency), ความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability), การผลักดันโอกาสทางธุรกิจ (Advance business opportunity), และรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) โดยคณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าหรือ value chain มาใช้เป็นกรอบในการวิจัยร่วมกันกับแบบจำลองดังกล่าวเพื่อศึกษาว่าคุณสมบัติทั้ง 10 สามารถชี้วัดศักยภาพในการแข่งขันได้หรือไม่

ผลการศึกษาพบว่า คุณสมบัติทั้ง 10 แสดงค่าคะแนนประเมินที่สามารถยอมรับได้และสามารถนำมาวิเคราะห์ค่าความสำคัญ (Importance) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขัน โดยตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ตัวชี้วัดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (0.83) และตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุดคือด้านสถานที่จัดงาน (Avenue/Area) (0.57) ทั้งนี้ผลการศึกษายังสามารถประเมินศักยภาพ (Performance) ของตัวชี้วัดแต่ละตัวโดยการพัฒนาแบบสอบถามไปสอบถามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ตัวชี้วัดด้านรางวัลและความสำเร็จจากกิจกรรมที่ผ่านมา (Awareness/Award) เป็นด้านที่มีความพร้อมและศักยภาพที่สุด โดยรองลงมาที่คะแนนค่อนข้างใกล้เคียงกันคือด้านที่พักแรม (Accommodation) ในขณะที่ตัวชี้วัดด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ประเทศไทยมีศักยภาพน้อยที่สุด

๓. ผลการศึกษาผลกระทบของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ผลจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยจากทั้งสี่ด้านที่จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่งผลต่อประเทศไทย

- 1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ
- 2) ปัจจัยทางสังคม
- 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม
- 4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ทางด้านปัจจัยทางเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลทำให้เกิดผลกระทบด้านบวกต่อเศรษฐกิจโดยก่อให้เกิดการจ้างงานและการเพิ่มรายได้ภายในประเทศ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาของการกระจายรายได้ต่อไป

อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยทางด้านสังคมนั้น ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่งผลกระทบทั้งในแง่ลบ เกี่ยวกับการที่คุณภาพกิจกรรมสันทนาการลดลง และแง่บวกเรื่องอุบัติเหตุทางจราจรลดลงต่อสังคม

ส่วนด้านปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมพบว่า เกิดผลกระทบแง่ลบ ทางด้านการทำลายภูมิทัศน์ พืชและพันธุ์สัตว์ท้องถิ่นและการเพิ่มความหนาแน่นของขยะและความแออัด

นอกจากนี้ยังพบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลส่งผลกระทบในแง่บวกทางด้านวัฒนธรรม การส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม, มีการผลักดันเรื่องความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรม, และมีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและโบราณสถาน เช่น สิ่งก่อสร้างและอนุสาวรีย์

โดยรวมแล้วแม้ว่าจะพบผลกระทบในแง่ลบ แต่การแก้ไขปัญหาที่ยั่งยืนนั้นย่อมไม่ใช่การปฏิเสธอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยสิ้นเชิง แต่ควรมีการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ให้สามารถสร้างประโยชน์ได้สูงที่สุด โดยส่งผลกระทบแง่ลบน้อยที่สุดนั่นเอง

๔. ผลการศึกษาการวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ปัญหาที่พบสำหรับการจัดทริปท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นคือไม่มีสถานที่ที่เพียงพอเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากขึ้นกลุ่มใหญ่ ๆ และยังมีปัญหาในเรื่องของราคาของห้องพักในโรงแรม และบางครั้งไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มด้วย

นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่นั้นจะมีความสนใจในเรื่องของวัฒนธรรมไทย ตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกายของไทยที่เป็นเอกลักษณ์ มีกิจกรรมให้ทำได้หลากหลาย เช่น Zipline แต่ก็ยังเป็นปัญหาที่คนต่างชาติตั้งข้อกังขาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ เพราะการท่องเที่ยวป่าแบบ Zipline นั้นเป็นการบุกรุกป่า และผิดกฎหมาย

ในด้าน Venue หรือสถานที่สำหรับการจัดงานนั้น ยังไม่มีความพร้อมที่จะรองรับคนกลุ่มใหญ่ที่ต้องการจะมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางที่ไม่ค่อยสะดวก เช่น สนามบินเชียงใหม่ไม่ค่อยมีเที่ยวบินที่เป็นบินตรงมาลงมากนัก ดังนั้นนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นจะเลือกช่วงที่ไม่มีปัญหาทางด้านตัวเครื่องบิน จึงเลือกช่วงที่มาท่องเที่ยวในช่วงโลว์ซีซั่นเพราะสามารถหาโรงแรมได้ง่ายกว่า

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นเป็นการอัดฉีดในเรื่องของการทำงาน (performance) ของพนักงานได้

เป็นอย่างดี หากถามพนักงานแต่ละคนว่าต้องการสิ่งไหนเพื่อเป็นรางวัลในการทำงานนั้น สิ่งแรกที่พนักงานเลือกคือ พวกเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ และรองลงมาคือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวอินเดียและชาวจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากอเมริกาและญี่ปุ่นมีจำนวนลดลงอย่างเห็นได้ชัดเจน

ประเด็นหรือรับฟังความคิดเห็น

Moderator: คุณวรพงษ์ หมูขาวได้

- รองประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเขตพื้นที่ 1 ภาคเหนือตอนบน
- กรรมการหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

ประเด็นระดมความเห็น

- ข้อเสนอต่อผลการวิจัย
- แนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันด้าน Incentive Travel ของไทย
- เพื่อตอบรับโอกาส และอุปสรรค จากแนวโน้มในอนาคตจากการพยากรณ์
- ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

คุณวรพงษ์ หมูขาวได้ มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยโดยแยกประเด็นการพิจารณาตามผลการศึกษาด้านตัวชี้วัดที่มีค่าคะแนนความสำคัญ (Importance) และด้านศักยภาพ (Performance) และสถานการณ์ในปัจจุบัน คิดเป็นอัตราส่วนโดยประมาณ 80 : 20 อัตราส่วนระหว่าง Incentive : Conference โดยแบ่งเป็นแต่ละประเภทได้แก่

๑. ด้านสถานที่จัดงาน (Avenue)

มีความเห็นให้เกิดความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในการผลักดัน venue ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ใช้งานได้มากขึ้น เช่นการสร้างสถานที่เพื่อใช้จัดงานในแต่ละครั้ง ควรมีแผนรองรับต่อไปในระยะยาวด้วยว่าสามารถนำพื้นที่ดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ต่อได้อีกหรือไม่ อาทิ การเปิดให้เอกชนมาเช่าใช้งาน

๒. ด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability)

ด้านความพร้อมของคนในท้องถิ่น (Accountability) มีผลการประเมินแสดงค่าศักยภาพที่ค่อนข้างต่ำ ผู้ทรงมีความเห็นว่าเนื่องจากกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในช่วงนี้นิยมการทำกิจกรรม adventure ที่ต้องอาศัยพื้นที่ธรรมชาติอย่างเช่น ป่าเขา โดยการเข้าถึงพื้นที่ดังกล่าวยังไม่มีความแน่นอนทางด้านกฎหมาย กล่าวคือยังมีความขัดแย้งกับกฎหมายเกี่ยวกับการบุกรุกพื้นที่ธรรมชาติ ดังนั้นแล้วในสายตาของคนต่างชาติหรือคนในประเทศอาจมองว่าการทำกิจกรรมดังกล่าวแสดงถึงความไม่รับผิดชอบ สะท้อนถึงปัจจัยด้านความพร้อมของ

คนในท้องถิ่นที่ยังต่ำ จึงมีความเห็นให้บริษัทบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (DMC) หรือผู้ให้บริการทั้งหลายควรได้รับการฝึกอบรมให้มีแนวคิดด้าน CSR มากขึ้น

๓. ด้านศักยภาพ ประเทศไทยมีความได้เปรียบ (ในปัจจุบันที่ราคาตัวเครื่องบินเป็นตัวกำหนด) และ Illegal ทำตามคำขอ meet requirement แม้ผิดกฎหมายบุกรุกป่า jungle team building แต่ตอบโจทย์ จึงได้รับความนิยมมาก

๔. อุปสรรค

- ประเทศไทยมีโรงแรมระดับ ๕ ดาว มีที่พักที่สามารถรองรับได้ ตรงตามความต้องการ มีให้เลือกหลายโรงแรม เพียงพอ
- โรงแรมที่พัก ที่คิดราคาไม่เท่ากัน มีการตั้งราคาหลายราคา ไม่เท่ากัน หากกลุ่มใหญ่เกิน 400 คน ต้องแยกกลุ่มทำให้เกิดเป็นปัญหาเรื่องที่พักเพราะราคาเหลื่อมล้ำกันมาก
- การจัดกลุ่มใหญ่ประมาณ 1,400 คน จัดเป็น Gala Dinner rooftop ประเทศไทยไม่มีสถานที่หรือโรงแรมที่สามารถรองรับได้ แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น เช่น ฮองกง สามารถทำได้
- ปัจจัยด้านร้านอาหาร ที่สามารถรองรับกลุ่มใหญ่ประมาณ ๑,๐๐๐ คนได้ ไม่มีรองรับ เช่น การจัดกลุ่มใหญ่ที่ภูเก็ตไม่สามารถหาร้านอาหารที่รองรับเกิน ๑,๐๐๐ คนได้ เป็นต้น
- การหาร้านอาหารที่รองรับกลุ่มใหญ่มาก ๆ เช่นกรุ๊ปชาวจีน 8,000 คน ไปกินพร้อมกันไม่ได้ จึงต้องหาวิธีแก้ไขเป็นให้สลับวันกันหรือปิดหาด (การปิดหาดสร้างความเดือดร้อนให้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ)
- การจราจรที่ติดขัด สนามบินมีจำนวนนักท่องเที่ยวค่อนข้างแน่น ไม่เพียงพอ

๕. แนวโน้มการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

คุณวรพงษ์ หมู่ชาวได้ กล่าวว่า ตามรายงานการประชุมเรื่องผลการศึกษาแนวโน้มธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ใน Quarter ที่ 2 เป็น High Season นั้นมีความถูกต้อง เนื่องจากเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวราคาตัวเครื่องบินถูกกว่าช่วงอื่น ด้านตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวจึงไปกระจุกตัวกันอยู่ช่วงนี้มากกว่าช่วงอื่น การจองตัวเครื่องบินบางกรุ๊ปไม่สามารถจองได้ ยกเว้นว่าจะมีการ Plan การเดินทางล่วงหน้า 2-3 ปี จะได้ราคาถูกและได้มาเที่ยวฤดูที่ดีที่สุดของไทยคือ “ฤดูหนาว” ส่วนกรุ๊ปหรือกลุ่มที่กำหนดเดินทางมาท่องเที่ยวช้าหรือน้อยกว่า ๖ เดือนก็ไม่สามารถเดินทางมาได้ เนื่องจากจองตัวเครื่องบินไม่ได้ นอกจากนี้ ยังมีความเป็น Seasonal นิ่งมากขึ้นเช่น มาเลเซียวางเป้าและซื้อทัวร์ไว้ล่วงหน้าทุกปีช่วงเดิม คือ ก่อนฝนตก

๖. ด้านการลงทุน

- ในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารมีไม่กี่แห่งที่รองรับนักท่องเที่ยวเป็นพันคนได้ หรือ เกิน ๑,๐๐๐ คนได้
- โรงแรม ๕ ดาวมีเตียงเดี่ยวที่จัดเตรียมไว้ให้หรือสำหรับกรุ๊ปใหญ่ แต่ผู้จัดการประชุมต้องการเปลี่ยนปลายทาง เพราะต้องการเตียงคู่มากกว่า

- รายละเอียดเพื่อการลงทุน เช่น จำนวนปลั๊กไฟหรือการรื้อลิฟต์สำหรับการจัดประชุม
- สถานที่จัดงาน บางแห่งใช้ครั้งเดียวละการขอเข้าใช้ยาก ทำให้สถานที่ถูกทิ้งร้าง ห้ามเอกชนใช้
- มีสถานที่ที่เหมาะสมใช้ได้ แต่ไม่สามารถใช้ให้เต็มประสิทธิภาพ
- การมีผลกระทบจากปัจจัยทางสังคมหรือวิถีชีวิตของคนพื้นถิ่นหรือเจ้าของสถานที่ ที่ไม่ต้องการรับความแปลกใหม่หรือความเติบโตทางธุรกิจการท่องเที่ยว
- การใช้ประชาสัมพันธ์หรือจุดเด่นในการดึงดูด เช่น มีสถานที่หรือเส้นทางก้าวสู่มรดกโลก

๗. การสร้าง Branding ของจังหวัด หรือ ICON ของพื้นที่ที่เป็นเมืองแห่งไมซ์

การสร้าง Branding ของจังหวัดหรือ ICON ของพื้นที่ที่เป็นเมืองไมซ์หรือตอบโจทย์ MICE CITY โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถสนับสนุนได้ เช่น การค้นหาว่าอะไรคือจุดขายของจังหวัดนั้นๆ การเป็นจังหวัดที่ได้รับรางวัลหรือถูกจัดไว้ว่าเป็นสถานที่ที่น่าท่องเที่ยวเป็นลำดับต่างๆ เช่น เชียงใหม่ Word Second Best City , Trip advisor การรีวิว การทำตลาดโดยยังคงใช้วิธีเดิม

ปัญหาที่ยังคงต้องการแก้ไขนั้นคือ

- การขาดการเชื่อมต่อระหว่างของรัฐและเอกชน ทางออกที่ง่ายต่อการแก้ปัญหานี้คือการใช้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เช่น Line ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก และเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องสามารถใช้ติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่
- สถานที่รับรองนักท่องเที่ยวควรจัดให้รองรับกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม เช่น ควรจัดสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการเข้าพักและกิจกรรมของชาวมุสลิม
- นอกจากนี้ยังควรที่จะหา Content ใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วย
- ควรที่จะมีตัวกลางการประสานงาน เพราะบางครั้งงานบางอย่างขาดความแน่ชัดในเรื่องของเอกสารและความร่วมมือระหว่างองค์กร และควรที่จะศึกษาตารางเวลาของการจัดสรรงบประมาณให้แน่ชัดด้วยเพื่อความไม่ผิดพลาดของงาน

๘. การจัดการ Gimmick

การจัดการ Gimmick หรือรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ที่มีความสำคัญมาก เช่น ประเทศไทยมีการขายทุเรียนทุกที่และมีนักท่องเที่ยวชอบรับประทานจำนวนมากแต่ประเทศไทยมีปัญหาคือแต่ไม่มีที่ให้รับประทาน สถานที่เฉพาะ หรือสถานที่จัดเตรียมไว้ให้ เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นค่อนข้างแรง แม้แต่โรงแรมหลาย ๆ โรงแรมห้ามนำทุเรียนเข้าไปรับประทาน (ไม่ตอบโจทย์ของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการกระจายรายได้ เนื่องจากมีขายแต่ไม่มีสถานที่รองรับ)

การแก้ไขปัญหาควรมีร้านอาหารแบบบุฟเฟต์ และจัดให้สามารถรับประทานทุเรียนได้ด้วย เช่น การวางแผนการตลาดของอุทยานหลวงราชพฤกษ์ ที่ม่อนไร่ไทย ๔ ภาค มีโครงการให้จัดเป็นบุฟเฟต์ผลไม้และสามารถ

รับประทานผลไม้ได้ทุกชนิด รวมถึงทัศนียภาพโดยรอบมีความสวยงาม เมืองเห็นดอยสุเทพ เป็นต้น

๙. เพิ่มทางเลือกของจุดหมายปลายทางโดยรอบ MICE cities

การขายของที่มืออยู่เดิม ๆ ให้กับลูกค้ากลุ่มเดิมคนเดิม ๆ ขายไม่ได้ ต้องหาวิธีเปลี่ยนทัศนคติใหม่ ควรมีการใช้บูรณาการแบบประชารัฐ คือ ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนมาประยุกต์บูรณาการร่วมกัน เช่น การใช้ศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้านานาชาติ เฉลิมพระเกียรติ ๗ รอบ พระชนมพรรษา จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ ควรมีสถาบันไอเดียใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อโน้มน้าวนักลงทุน, การปรับปรุงการคมนาคมขนส่ง เช่น Taxi Meter ในเชียงใหม่ Asia tique ที่เชียงใหม่ หรือการสร้างจุดขายใหม่ ๆ เช่น การสร้างตลาดน้ำเชียงใหม่ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่แล้ว เช่น แม่น้ำปิง ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มากนัก น้ำเป็นสีเขียวไม่สะอาด สามารถปรับปรุงระบบน้ำใหม่ โดยไม่ต้องลงทุนมาก เนื่องจากมีเป็นหน้าที่ของภาครัฐส่วนท้องถิ่นอยู่แล้ว สามารถทำให้เหมือนตลาดน้ำ ๔ ภาคที่พัทยา เป็นต้น

๑๐. หน่วยงานหรือผู้มีส่วนในการตัดสินใจระดับจังหวัด

ตัวอย่างเช่น การที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นเจ้าภาพจัดงานประกวดร้องเพลงประสานเสียงระดับนานาชาติ ๑ st Lanna International Choir Competition ๒๐๑๖ Chiang Mai ที่จะจัดขึ้นที่จังหวัดเชียงใหม่จากการสนับสนุนการดำเนินงานมาจาก สสพ. ปัญหาการตัดสินใจเป็นเจ้าภาพ ลงนามในสัญญาหลัก MOU จึงต้องให้หน่วยงานภาคเอกชนคือ สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่ ๑ ภาคเหนือตอนบน เป็นผู้ลงนามในข้อตกลงสัญญาหลักหรือ MOU ในนามจังหวัดเชียงใหม่ (ได้รับการแต่งตั้งจากจังหวัดเชียงใหม่) เนื่องจากไม่มีผู้มีอำนาจเซ็นสัญญาหรือมีขั้นตอนในการพิจารณาค่อนข้างนาน เป็นต้น นอกจากนี้ ควรมี Fast lane การจัดการให้ทันที

๑๑. Incentive size ในการศึกษา

ประเด็นหารือคือ อยากทราบจำนวน กลุ่มของนักท่องเที่ยว Incentive ที่แน่นอน ว่ากลุ่มเล็กของ incentive มีจำนวนกี่คน ปีหนึ่งมาเท่าไร

คุณวรพงษ์ หมู่ชาวดั ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมคือ ส่วนใหญ่การเข้ามาของนักเดินทาง Incentive กลุ่มหนึ่งจะพยายามพาให้ได้มาในจำนวนมากที่สุด ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่ที่พามา คือ ธุรกิจขายตรง ประกันภัย ยา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการให้รางวัลจะมีการแลกให้ได้มามากที่สุด

ซึ่งในชีวิตจริงจากการสำรวจ คนเราเราจะได้รางวัลมากที่สุด อันดับหนึ่งคือ โทรศัพท์มือถือ อันดับสองคือ การท่องเที่ยว โดยนักวางแผนจะวางแผนไปเที่ยวเนื่องจากทั่วโลกในปัจจุบัน มาที่นำเที่ยวหลายที่ ทำให้คำว่า Incentive มีขนาดไซส์ไม่เล็ก ซึ่งจะส่งผลต่อการตลาดประชาสัมพันธ์หรือ PR เช่น การที่ขายได้เป่าระดับบลอน ได้มาทริปที่ทอม. ระดับซิลเวอร์ได้ไปเที่ยวฮ่องกง คนที่เป็นได้ระดับโกลด์ได้ไปเที่ยวฮาวาย เป็นต้น แต่ส่วนใหญ่นั้นผู้ที่มาเป็นมือขายอันดับที่สามขององค์กรนั้นๆ ซึ่งอันดับหนึ่งจะไม่ค่อยมาประเทศไทย

ส่วนใหญ่กลุ่ม Incentive ไม่ใช่กลุ่ม Mega Size เยอะมาก เฉลี่ยอยู่ที่ ๒๐๐ – ๔๐๐ ตลาดกลุ่มยุโรป อเมริกา ๕๐ – ๗๐ มาเลเซีย - ฮ่องกง ๒๐๐ – ๔๐๐

ข้อสังเกตเพิ่มเติม

- ถ้าเกินจำนวน ๕,๐๐๐ คน ประเทศไทยจะมีปัญหาในเรื่อง Compare City
- จีน : ถ้ากลุ่ม MLM มา กลุ่มอื่นก็จะตามมา เนื่องจากต้องการได้ภาพที่เหมือนกัน การท่องเที่ยวของชาวจีนเป็น trend ถ้าหมด trend ก็จะไปเที่ยวที่อื่น จึงมีเรื่อง Trend ของ Destination เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
- ควรแยกอเมริกาออกมา เนื่องจากเพิ่งมีเทรน อนาคตอาจไม่ไกล มีการย้ายไปที่อื่น ดูผลการศึกษาจากค่าเฉลี่ยกลาง ๆ
- อาจมี M + I รวมกัน
- ททท. ซึ่งมีหน้าที่หลักในการหาสินค้า ท่องเที่ยวใหม่ มาสนับสนุน เช่น ศิลปะป้องกันตัวหรือมวยไทย มีโรงเรียนที่สอนมวยไทย มีการสอน เพื่อรองรับสำหรับกลุ่มท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
- ควรแยก M แยก I ว่า Ratio เท่าไร
- DMC ต้องมีความแม่นยำใน Accessibility
- จากฮ่องกง บินสายการบินดาก่อน มีความจำกัดเรื่องที่นั่ง จึงมาเป็นกรุ๊ปเล็ก 80-90 บินตรงไม่ได้ไม่เอา เนื่องจากมีเวลาน้อย

การเดินทางเพื่อการพักผ่อน (leisure travel) และ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) มีความใกล้เคียงกัน Product ของ Incentive travel ก็ใช้ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การเก็บข้อมูลของ Incentive และกรุ๊ปทัวร์ก็ยาก แม้แต่ที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองหรือ ตม. ก็ยังมีความสับสน ข้อมูลไม่ถูกต้องหรือไม่ตรงกับความจริง เช่น ในการเลือกกรอกข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาในประเทศไทย ลูกค้าไม่กล้าเลือกหรือกรอกข้อมูลจริง ๆ เนื่องจากมีปัญหาของวีซ่า จึงเลือกกรอกข้อมูลเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไป เพื่อให้การตรวจที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองหรือ ตม. มีความง่ายและสะดวก ทำให้ตัวเลขจากด่านตรวจคนเข้าเมืองหรือ ตม. ที่ถูกต้องแน่นอนไม่สามารถวัดได้ เป็นปัญหาสำหรับของไมซ์

นโยบายของรัฐไม่ต้องการ กลุ่ม Mega side เนื่องจากทำลายทรัพยากร จึงต้องการกลุ่ม Luxury (เน้นคุณภาพมากกว่า) การทำผลิตภัณฑ์จาก ททท.ระดับพรีเมียม มีการนำมาใช้จริง การเดินทางทางบก จำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถคาดการณ์ได้แน่นอน

๑๒. ประเด็นในด้านอื่น ๆ

มีข้อเสนอให้เกิดการจัดอบรมด้านการประสานงานกับหน่วยงานราชการให้มากขึ้น เช่นการเสนอของบประมาณจากรัฐบาลควรรู้ timing ที่แน่ชัด รวมทั้งประเด็นการผลักดันให้เกิด TCEB -CHAPTER ในเมืองไมซ์ซิตี้ต่าง ๆ เพื่อช่วยโปรโมตอุตสาหกรรม รวมทั้งการทำการตลาดและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับคนต่างชาติด้วย

คุณชุติมา วงษ์วิบูลย์สิน ผู้จัดการอาวุโส สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. มีข้อเสนอให้แยกประเด็นศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือลูกค้ากลุ่มใหญ่ (Mega group) และลูกค้ากลุ่มเล็ก เนื่องจากในภาพรวม ประเทศไทยอาจจะยังมีศักยภาพในการรองรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ไม่มากพอ แต่ในระดับจังหวัดหรือนักท่องเที่ยวในประเทศ ประเทศไทยมีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับได้ Physical year (ตาม

ปีงบประมาณ) ไม่ใช่ตามปีปฏิทิน เวลानำข้อมูลไปวิเคราะห์ อาจมีความจำเป็นต้องปรับก่อนหรือไม่ จำนวน
นักท่องเที่ยว M + I ไม่ใช่แค่ I อย่างเดียว

ภาพประกอบการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น
การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย



ภาพประกอบการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น
การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (ต่อ)



ภาพประกอบการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็น
การศึกษาศักยภาพของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทย (ต่อ)



ภาคผนวก 9

การศึกษาผลกระทบธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในเชิงเศรษฐกิจด้วยวิธี Input-Output Analysis

ชูเกียรติและคณะ (2558) ได้ศึกษาผลกระทบจากธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลด้วยวิธีการคำนวณผลกระทบเชิงเศรษฐกิจจากตารางปัจจัยการผลิต (Input-Output table) โดยการใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) พ.ศ. 2548 แบ่งตามภาคส่วนต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ (Sector) ได้เป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ 16 สาขา ประกอบด้วย เกษตรกรรม, เหมืองแร่, การผลิตอาหาร, อุตสาหกรรมสิ่งทอ, ผลิตภัณฑ์ไม้, อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์, อุตสาหกรรมยางและปิโตรเคมี, ผลิตภัณฑ์โลหะ, ผลิตภัณฑ์โลหะ, ผลิตภัณฑ์โลหะและเครื่องจักร, อุตสาหกรรมอื่น ๆ, สาธารณูปโภค, การก่อสร้าง, การค้า, การขนส่งและการสื่อสาร, การบริการ และกิจกรรมอื่น ๆ

จากการศึกษาด้วยตารางปัจจัยการผลิตพบว่าเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ผลผลิตของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยดังตารางที่ 1 ซึ่งพบว่าหากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ภาคอื่น ๆ มีผลเปลี่ยนแปลงไปเท่ากับขนาดของตัวคูณทวีคูณผลผลิต (Multiplier) เช่นภาคเกษตรกรรมจะเปลี่ยนแปลงไป 1.9993 หน่วยผลผลิต

เมื่อพิจารณาต่อไปพบว่าภาคการผลิตที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมากที่สุดนั่นคือ ภาคการขนส่งและการสื่อสารด้วยตัวคูณทวีคูณ 2.66 เป็นมูลค่าทั้งสิ้นถึง 30,257 ล้านบาทเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มขึ้น 11,389 ล้านบาท และส่งผลให้ภาคการบริการเพิ่มขึ้น 10,673 ล้านบาท ด้วยตัวคูณทวีคูณ 1.94

ตารางที่ 1: ผลกระทบด้านผลผลิตจากตารางปัจจัยการผลิต (Input – Output table)

	16 สาขาการผลิต (ผลกระทบด้านผลผลิต)	ภาคการท่องเที่ยว ต่างประเทศ (พันบาท)	Incentives (3.79%) (พันบาท)	Multiplier dy/dx	Impact to Output ผลกระทบต่อผลผลิต (พันบาท)
1	เกษตรกรรม	4,359,134.00	165,211.2	1.9993	330,299.11
2	เหมืองแร่	-	-	1.8214	-
3	การผลิตอาหาร	9,051,251.00	343,042.4	2.6395	905,462.52
4	อุตสาหกรรมสิ่งทอ	56,282,180.00	2,133,094.6	2.9392	6,269,624.22
5	ผลิตภัณฑ์ไม้	792,208.00	30,024.7	2.6027	78,143.98
6	อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์	10,218,743.00	387,290.4	2.8902	1,119,360.14
7	อุตสาหกรรมยางและปิโตรเคมี	60,091,623.00	2,277,472.5	2.6998	6,148,729.15
8	ผลิตภัณฑ์โลหะ	72.00	2.7	2.5724	7.02

9	ผลิตภัณฑ์โลหะและเครื่องจักร	17,133,339.00	649,353.5	3.7955	2,464,650.38
10	อุตสาหกรรมอื่น ๆ	56,207,894.00	2,130,279.2	3.2256	6,871,504.90
11	สาธารณูปโภค	886.00	33.6	2.2798	76.55
12	การก่อสร้าง	-	-	3.2194	-
13	การค้า	33.00	1.3	1.4697	1.84
14	การขนส่งและการสื่อสาร	300,526,137.00	11,389,940.6	2.6566	30,257,988.86
15	การบริการ	281,631,035.00	10,673,816.2	1.9425	20,733,874.33
16	กิจกรรมอื่น ๆ	15,111,465.00	572,724.5	3.5322	2,022,987.25

ที่มา: ชูเกียรติ และคณะ (2558)

ผลการศึกษายังแสดงว่าผลกระทบด้านรายได้ในระบบเศรษฐกิจที่มากที่สุดสองภาคอุตสาหกรรมคือ ภาคการขนส่งและการสื่อสาร และภาคการบริการเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 4.2) เมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพิ่มขึ้น 11,389 ล้านบาท ส่งผลให้รายได้ภาคการขนส่งและการสื่อสาร และภาคการบริการเพิ่มขึ้น 25,674 และ 10,673 ล้านบาท ด้วยตัวคูณทวี 2.25 และ 1.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: ผลกระทบด้านรายได้จากตารางปัจจัยการผลิต (Input – Output table)

	16 สาขาการผลิต (ผลกระทบด้านรายได้)	ภาคการท่องเที่ยว ต่างประเทศ (พันบาท)	Incentives (3.79%) (พันบาท)	Multiplier dy/dx	Impact to Income ผลกระทบต่อรายได้ (พันบาท)
1	เกษตรกรรม	4,359,134.00	165,211.18	1.684	278,228.08
2	เหมืองแร่	-	-	1.671	-
3	การผลิตอาหาร	9,051,251.00	343,042.41	3.956	1,357,231.60
4	อุตสาหกรรมสิ่งทอ	56,282,180.00	2,133,094.62	3.155	6,728,868.26
5	ผลิตภัณฑ์ไม้	792,208.00	30,024.68	2.401	72,084.13
6	อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์	10,218,743.00	387,290.36	3.280	1,270,407.00
7	อุตสาหกรรมยางและปิโตรเคมี	60,091,623.00	2,277,472.51	4.627	10,536,800.72
8	ผลิตภัณฑ์โลหะ	72.00	2.73	3.094	8.44
9	ผลิตภัณฑ์โลหะและเครื่องจักร	17,133,339.00	649,353.55	4.845	3,146,393.02
10	อุตสาหกรรมอื่น ๆ	56,207,894.00	2,130,279.18	3.148	6,705,740.64
11	สาธารณูปโภค	886.00	33.58	2.173	72.95
12	การก่อสร้าง	-	-	3.579	-
13	การค้า	33.00	1.25	1.339	1.67
14	การขนส่งและการสื่อสาร	300,526,137.00	11,389,940.59	2.254	25,674,408.04
15	การบริการ	281,631,035.00	10,673,816.23	1.388	14,818,172.70
16	กิจกรรมอื่น ๆ	15,111,465.00	572,724.52	10.698	6,126,891.56

ที่มา: ชูเกียรติ และคณะ (2558)

Thailand Convention & Exhibition Bureau: TCEB (2558) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมไมซ์ พบว่าผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ส่งผลไปยังกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านการใช้จ่าย (Expenditure/Spending) ทั้งในแง่ของการใช้จ่ายเพื่อจัดงาน การลงทุน และการจ้างงาน และมูลค่าเพิ่ม (Value-Added) ในแง่ของค่าจ้างและผลกำไร

ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมไมซ์ส่งผลกระทบทางเศรษฐกิจต่อ GDP ประเทศไทยเป็นมูลค่า 113.5 พันล้านบาท โดยเกิดการใช้จ่ายจากอุตสาหกรรมไปทั้งสิ้น 222.7 พันล้านบาท และยังก่อให้เกิดการแบ่งปันการพัฒนาทักษะข้ามอุตสาหกรรม การสร้างแบรนด์ และการสร้างเครือข่าย เกิดเป็นการสร้างงาน 164,427 ตำแหน่ง และรายได้ภาษีของรัฐ 10.4 พันล้านบาท ทั้งนี้มีส่วนให้ GDP เพิ่มขึ้น 2.1 เท่า เมื่อเทียบกับมูลค่าเพิ่มในอุตสาหกรรมอื่น ๆ และคิดเป็นผลตอบแทนการลงทุน (Return on investment) 104.27 พันล้านบาท

ภาคผนวก 10

ตารางเปรียบเทียบกิจกรรม วัตถุประสงค์ ที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการจริง

กิจกรรม	ตามแผน						ปฏิบัติจริง					
	เดือน						เดือน					
	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6
1. ทบทวนเอกสารและผลการศึกษาและกำหนดแผนการวิจัย	←→						←→					
2. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในพื้นที่ศึกษา	←→						←→					
3. ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 1 ต่อ สกว.		←→						←→				
4. จัดทำเครื่องมือการวิจัยและสำรวจเก็บข้อมูลในพื้นที่		←→						←→				
5. ส่งรายงานความก้าวหน้าครั้งที่ 2 ต่อ สกว.					←→						←→	
6. จัดทำฐานข้อมูล และเว็บไซต์					←→						←→	
กิจกรรม	ตามแผน						ปฏิบัติจริง					
	เดือน						เดือน					
	7	8	9	10	11	12	7	8	9	10	11	12
6. จัดทำฐานข้อมูล และเว็บไซต์	←→						←→					
7. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	←→						←→					
8. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ		←→						←→				
9. จัดประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการศึกษาวิจัยเพื่อนำผลไปจัดทำร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์				←→							←→	
10. ส่งร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อ สกว.				←→							←→	
11. จัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์	←→						←→					
12. ส่งรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ต่อ สกว.						←→					←→	
13. จัดประชุมเผยแพร่ผลการศึกษา						←→					←→	