การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Special Events for Incentive Travel

- ธนธร สันติชาติ
  อาจารย์ประจำสาขาการจัดนิทรรศการและการประชุม คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Thanathorn Santichat
  Lecturer, MICE and Events Management, Faculty of Hospitality Industry,
  Dusit Thani College, E-mail: thanathorn.sa@dtc.ac.th
- สมบัติ มาขน
  อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี
  Sombat Makhon
  Lecturer, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College,
  E-mail: sombat.ma@dtc.ac.th

Abstract

This article aims to present the way to organize special events which is various and interesting for incentive travel to be the motivating tool using for the proper employees in the right period and destination. This could help them to get the unseen experiences and remarkable memory that never found from elsewhere.

Incentive Travel is the activities that most organization are presently focusing on to use as the important tools to motivate employees to develop their works reaching the company's goals and objectives. Apart from giving the cash rewards, Incentive Travel is one of the non-cash rewards that given to the qualified employees. This recognition program is used to appreciate employees for hard working which could be able to keep them be royalty and long-term working with organization.

Therefore, effectiveness of Incentive Travel Management needs to have somethings that are special and differ from general travel to increase employees' excitement and motivation to complete tasks as the company's targets. So, applying special events and festivals as one of the important tools for Incentive Travel are very interesting and effective to some tourists who have never experienced before. Moreover, some special events are customized and only seen in the specific time which could become more special and make impression for

visitors. Also, it could be the effected tool to encourage employees work harder for the future rewards again.

Keywords: Incentive Travel, Special Events

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความหลากหลาย และน่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมทั้งใช้เป็นเครื่องจูงใจให้เหมาะสมกับบุคลากรภายในองค์กร รวมถึงช่วงเวลา และสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และความทรงจำอันล้ำค่าที่ไม่อาจหาได้จากที่อื่นใด

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นกิจกรรมที่องค์กรส่วนใหญ่ในปัจจุบันให้ความสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นให้พนักงานในบริษัทเกิดความตื่นตัวที่จะทำผลงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ทางองค์กรได้ตั้งไว้ โดยนอกจากการให้รางวัลที่เป็นตัวเงินแล้วการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานที่ผ่านตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ยังเป็นการให้รางวัลอีกวิธีการหนึ่งที่เป็นการแสดงความชื่นชมในการทำงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรและช่วยดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถให้ทำงานอยู่ต่อไป

ดังนั้น การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีสิ่งจูงใจที่มีความแปลกใหม่หรือสร้างกิจกรรมพิเศษบางอย่างที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไปเพื่อเพิ่มความตื่นเต้น และแรงกระตุ้นในการทำงานให้ถึงเป้าหมายเพื่อการได้ไปร่วมทริปนั้น ดังนั้น การนำกิจกรรมพิเศษหรือเทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในรายการท่องเที่ยวถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และมีความแปลกใหม่กับนักท่องเที่ยวบางคนยังไม่เคยสัมผัสมาก่อน อีกทั้งกิจกรรมพิเศษในบางประเภทยังมีความเฉพาะตัวที่สามารถสัมผัสได้ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นอันจะสร้างความพิเศษและความประทับใจให้แก่ผู้ท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นที่จะสร้างผลงานให้มากขึ้นในอนาคตเพื่อให้ได้มีโอกาสรับรางวัลอีกครั้ง

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กิจกรรมพิเศษ

บทนำ

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) เป็นรูปแบบการให้รางวัลที่ถูกพัฒนามาจากการให้รางวัลในอดีตที่เป็นลักษณะของการให้เงินรางวัล การมอบสิ่งของ หรือการประกาศเกียรติคุณ เนื่องจากการได้รับรางวัลในรูปแบบของการท่องเที่ยวนั้น ผู้ได้รับรางวัลจะมีโอกาสได้ไปร่วมกิจกรรมกับเพื่อนร่วมงาน ได้พบปะกับผู้บริหารของบริษัท หรือได้มีโอกาสพาผู้ติดตามร่วมเดินทางไปเที่ยวด้วยในรายการท่องเที่ยวสุดพิเศษซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือในการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคลากร เป็นแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน รวมทั้งเป็นรางวัลตอบแทนให้กับบุคลากรที่สร้างผลงานได้ดี และบรรลุเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยได้ต้อนรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ที่เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) จำนวน 263,556 คน เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 เป็นจำนวนร้อยละ 3.71 สร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 16,217 ล้านบาท นอกจากนี้ ภาพรวมของธุรกิจไมซ์ในประเทศในปีเดียวกันมีจำนวนนักเดินทางกลุ่มดีไมซ์ที่เป็นกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจำนวน 181,548 คน สร้างรายได้กว่า 641 ล้านบาท (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลถือเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ จากสัดส่วนของนักเดินทางที่มีจำนวนไม่มากนักแต่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างมหาศาลย่อมเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่มีประสิทธิภาพอาจมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างรวมเข้าด้วยกัน โดยหนึ่งในนั้นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ที่ถูกสอดแทรกเข้าไปในรายการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความบันเทิงหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคมหรือวัฒนธรรมที่นอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติที่ประสบได้ในชีวิตประจำวัน (Getz, 1997) โดยกิจกรรมพิเศษแต่ละรูปแบบจะมีวัตถุประสงค์ และเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับผู้ร่วมเดินทาง นอกจากนี้เมื่อทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2559 กลุ่มนักเดินทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยเพื่อกิจกรรมงานอีเวนท์ (Events) มีจำนวน 272,382 คน มากกว่าในปี พ.ศ. 2558 ถึงร้อยละ 146.93 ทำให้เกิดรายได้กว่า 21,799 ล้านบาท (Thailand Convention and Exhibition Bureau, 2016)

การสร้างความแปลกใหม่ ความพิเศษไม่เหมือนใคร และความทรงจำที่ดีให้แก่ผู้ร่วมเดินทางเป็นสิ่งที่การท่องเที่ยวโดยทั่วไปอาจไม่สามารถตอบสนองได้ทั้งหมด ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสอดแทรกเข้าไปในรายการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรในปัจจุบันให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างประสบการณ์อันล้ำค่าให้แก่ผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งจะช่วยดึงดูดให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Lacobucci (2001) ที่ระบุว่า การจัดกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ความผูกพันทางจิตใจ รวมทั้งประสบการณ์กับแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ความชอบในแบรนด์และอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อจนเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรในที่สุด

ดังนั้น ในบทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอแนวคิด และแนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีประสิทธิภาพสำหรับการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความแปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นเมื่อมีการสร้างกิจกรรมพิเศษเข้าไปในรายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

Society of Incentive and Travel Executives (2001) ได้ให้ความหมายของการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลไว้ว่าเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการรูปแบบหนึ่งที่มอบประสบการณ์ในการเดินทางที่มีความพิเศษเพื่อเป็นการสร้างแรงกระตุ้นและ/หรือเพื่อยกย่องส่งเสริมผู้ที่เข้าร่วม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นซึ่งนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร

Saunderson (2004) ได้กล่าวไว้ว่า โครงการการยกย่องส่งเสริมบุคลากรนั้นถูกใช้โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ในการเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับบุคลากร การก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหรือองค์กร การสร้างความผูกพันธ์ของบุคลากรที่มีต่อองค์กร การเพิ่มความพึงพอใจให้กับบุคลากร และการรักษาบุคลากรไว้ให้อยู่กับองค์กร

Pizam และ Holcomb (2008) กล่าวว่า การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล คือ การเดินทางที่บริษัทจัดให้กับบุคลากรเพื่อก่อให้เกิดแรงกระตุ้น และแรงผลักดันในการพัฒนาศักยภาพในการทำงาน

ราณี อิสิชัยกุล (2548) กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หมายถึง การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อให้รางวัลแก่บุคลากรที่ปฏิบัติงานได้ผลงานดีเด่น นับเป็นเครื่องมือทางการบริหารโดยใช้ประโยชน์จากประสบการณ์ท่องเที่ยวชั้นเลิศที่จัดให้แก่บุคลากร เพื่อจูงใจสำหรับการทำยอดขาย/ผลการปฏิบัติงานในระดับสูงตามที่บริษัทตั้งไว้

ศูนย์ข้อมูลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (2549) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ว่า เป็นการให้รางวัลหรือตอบแทนเป็นรางวัลสำหรับความสำเร็จหรือผลงาน ซึ่งโดยทั่วไปบริษัทหรือหน่วยงานเอกชนจะจ่ายให้กับพนักงานที่ประสบความสำเร็จในการขายหรือปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนในประเทศหรือต่างประเทศ บางกรณีการเดินทางประเภทนี้อาจรวมถึงการให้รางวัลเดินทางเพื่อไปเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจหรือไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ หรือการฝึกอบรมเพิ่มทักษะในด้านต่างๆ

นอกจากนี้ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์กรมหาชน) หรือ สสปน. (2556) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลไว้ว่า เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่พนักงานหรือบุคคลที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่บริษัทหรือองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) ประเภทกลุ่ม คือการจัดนำเที่ยวแก่พนักงานเป็นกลุ่มและเป็นที่นิยมโดยทั่วไป และ 2) ประเภทบุคคล คือ นักท่องเที่ยวมีสิทธิ์เลือกสถานที่ท่องเที่ยวได้แต่ส่วนใหญ่จะกำหนดให้เป็นการท่องเที่ยวในประเทศ

ดังนั้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือ Incentive Travel เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยจูงใจบุคคลากรปฏิบัติงานได้สัมฤทธิ์ตามเป้าหมาย และมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้เป็นรางวัลสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเด่นตามที่องค์กรกำหนดเพื่อแสดงความชื่นชมการปฏิบัติงานที่มีผลงานในระดับที่สูงขึ้นของบุคคลากร ซึ่งการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลนั้นจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของโครงการยกย่องส่งเสริมบุคลากร

(Recognition Program) ที่มีทั้งรูปแบบที่เป็นตัวเงิน (Cash Reward) เช่น เงินสด โบนัส เช็คของขวัญ และบัตรกำนัล เป็นต้น และรูปแบบที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-cash Reward) เช่น การให้ของต่าง ๆ การจัดเลี้ยงอาหารวันหยุดพักร้อน เหรียญหรือโล่รางวัล และการเดินทางเพื่อเป็นรางวัล ดังนั้น แรงจูงใจต่าง ๆ เหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญในการสร้างผลงานเพื่อบรรลุเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

ลักษณะและองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือ กิจกรรมที่เปรียบเสมือนเป็นการตอบแทนความตั้งใจการทำงาน และเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้พนักงาน และลูกค้าได้พบปะสังสรรค์กัน ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีลักษณะแตกต่างจากการท่องเที่ยวแบบพักผ่อนตรงที่เป็นการมุ่งเน้นที่จะพยายามสร้างประสบการณ์ระหว่างเดินทาง ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ถูกเตรียมขึ้นมาหรือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าตื่นตาตื่นใจ และแปลกใหม่ที่มีน้อยคนนักที่จะเคยไป รวมไปถึงการเข้าร่วมเทศกาลงานประเพณีที่น่าสนใจต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในช่วงระหว่างการเดินทางพอดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะพิเศษที่ทำให้ผู้ร่วมเดินทางเกิดความประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาได้จากการเดินทางโดยทั่วไป

จากผลการศึกษาของ Incentive Federation และ Incentive Research Foundation ระบุว่า แนวโน้มของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลยังคงอยู่ในแนวทางที่ดี โดยทั้งนี้มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงได้แก่ ต้นทุนในการเดินทาง การวางแผนการเดินทาง ความท้าทายในการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครสำหรับผู้เดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะสำคัญของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

1. การท่องเที่ยวที่เน้นเฉพาะสิ่งที่ดีที่สุด ทั้งนี้เพราะเป็นการจัดรางวัลสำหรับผู้ที่มีผลงานดีเด่น จึงเป็นการสมควรอย่างยิ่งที่จะได้รับสิ่งดีที่สุดที่องค์กรสามารถจัดหาให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก อาหาร การเดินทาง การต้อนรับ รายการบันเทิง รวมทั้งรายการเชิงวิชาการหรือเสริมความรู้ทางธุรกิจรูปแบบต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวที่เน้นการสร้างความประทับใจ รายการตามโปรแกรมการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นโปรแกรมที่เน้นสร้างความประทับใจแก่ผู้ท่องเที่ยว ให้ผู้เดินทางเกิดความประทับใจกับทุกกิจกรรมตลอดการเดินทาง นำไปสู่ความทรงจำ ความรู้สึกที่ดี และความผูกพันกับองค์กร ซึ่งย่อมส่งผลทางบวกต่อการธำรงรักษาบุคลากรและต่อการสร้างผลงานของบุคลากรต่อไป นอกจากนั้นความประทับใจยังนำไปสู่การบอกต่อหรือการสื่อสารต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ในองค์กรซึ่งอาจส่งผลให้บุคลากรเหล่านั้นเกิดความกระตือรือร้นที่จะสร้างผลงานให้มากขึ้นเพื่อให้มีโอกาสรับรางวัลในครั้งต่อไป

3. การท่องเที่ยวที่ให้สิทธิ์การนำผู้ติดตามไปด้วยได้ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเน้นการทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความพอใจสูงสุด ฉะนั้นจึงได้กำหนดให้บุคลที่ได้รับรางวัลสามารถนำผู้ติดตามร่วมเดินทางไปด้วยได้ โดยอาจมีสิทธิ์นำคู่สมรส หรือลูกค้าไปท่องเที่ยวด้วย ผู้ติดตามย่อมได้สิทธิ์การดูแลอย่างดีที่สุดเช่นกัน

4. การท่องเที่ยวที่องค์กรรับภาระค่าใช้จ่าย การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต่างกับการเดินทางธุรกิจตรงที่องค์กรไม่ได้จ่ายค่าเบี้ยเลี้ยงเดินทางและค่าที่พักให้บุคลากร แต่องค์กรจะรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด

ตลอดช่วงการเดินทางที่กำหนด โดยบางหน่วยงานอาจมีการจ่ายเงินสำหรับให้ผู้เดินทางใช้จ่ายส่วนตัวตามความพอใจ (Pocket Money) ขณะที่บางหน่วยงานไม่จ่ายเงินส่วนนี้แต่พร้อมจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มให้

5. การท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางเป็นผู้ที่ผ่านการคัดสรรในเชิงธุรกิจแล้ว ผู้ที่มีสิทธิ์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลคือ ผู้ที่ผ่านการคัดสรรจากองค์กรแล้วว่ามีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนด หรือผ่านเกณฑ์ที่องค์กรกำหนดขึ้นแน่นอนล่วงหน้า อันเป็นเกณฑ์ที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร จึงกล่าวได้ว่าผู้เดินทางในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องเป็นผู้ที่ชนะการแข่งขัน หรือคือผู้ที่มีความสามารถที่สุดเท่านั้น

นอกจากนี้ องค์ประกอบสำคัญของการสร้างความประทับใจในการจัดการเดินทางเพื่อเป็นรางวัลควรยึดหลักเกณฑ์สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) สร้างสรรค์ (Creativity) ผู้ให้บริการควรใช้ความคิดเพื่อสร้างสิ่งใหม่ กิจกรรมใหม่ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะทางประชากรของผู้เดินทาง โครงการ และองค์กร เช่น การจัดรถนำขบวนจากท่าอากาศยานถึงโรงแรมที่พักเมื่อผู้เดินทางเป็นผู้บริหารระดับสูง 2) ไม่ธรรมดา (Unusual) กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลต้องเป็นกิจกรรมที่เหนือความคาดหมาย ไม่ใช่สิ่งธรรมดาที่ผู้ใช้บริการสามารถพบได้จากการท่องเที่ยวทั่วไป เช่น การจัดให้รับประทานอาหารที่ลานในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นต้น 3) มีความเฉพาะตัว (Customized/Personalized) ผู้บริการควรเน้นความเฉพาะตัวของทั้งองค์กร และตัวบุคคล ซึ่งในส่วนของตัวบุคคลควรเน้นความเฉพาะตัวเป็นรายคนโดยให้ความสำคัญแก่ตัวบุคคล และต้องสอดแทรกความภูมิใจแก่ตัวบุคคล เช่น การจัดวางบัตรแสดงความยินดีจากประธานบริษัทหรือการปักชื่อที่เสื้อยืดที่ระลึก เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2016)

โดยรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลสามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบบุคคล (Individual Travel) ส่วนใหญ่การให้รางวัลแบบนี้จะใช้กับการให้รางวัลสำหรับลูกค้าในการส่งเสริมการขาย 2) การให้รางวัลการท่องเที่ยวแบบเดินทางเป็นกลุ่ม (Group Travel) ส่วนใหญ่เป็นการให้รางวัลสำหรับตัวแทนจำหน่าย และพบว่า การเดินทางโดยเรือสำราญ (Cruise) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับกลุ่มนี้ 3) การให้รางวัลเป็นรูปแบบท่องเที่ยวแบบการจัดเทศกาล กิจกรรม หรืองานพิเศษ (Special Events and Travel) มักนำไปใช้กับกลุ่มที่ไม่เกี่ยวกับการทำยอดขาย อาจเป็นกลุ่มผู้บริหารอื่น ๆ เป็นการให้กำลังใจในการทำงาน (ราณี อิสิชัยกุล และจุฑามาศ วิศาลสิงห์, 2009)

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเปรียบเสมือนเครื่องมือที่ช่วยเพิ่มแรงขับเคลื่อนในการสร้างผลงาน เนื่องจากเป็นรางวัลที่สามารถสร้างความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้เข้าร่วมเดินทาง อีกทั้งการออกแบบการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่สร้างสรรค์ และมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ยังช่วยสร้างความพิเศษ และความภาคภูมิใจให้กับผู้ร่วมเดินทางทั้งแบบการเดินทางท่องเที่ยวแบบบุคคล และแบบกลุ่ม

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมพิเศษ (Special Events)

Goldblatt (1997) กล่าวไว้ว่า กิจกรรมพิเศษ เป็นช่วงเวลาที่พิเศษสำหรับการเฉลิมฉลองด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน

Shone และ Parry (2004) กล่าวว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

Getz (2007) บอกว่า อีเวนท์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งสถานที่หนึ่ง (An Occurrence at a Given Place and Time) หรือ กลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (A Special Set of Circumstance) หรือ เหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ (A Noteworthy Occurrence)

บลาเดนและคณะ (2012) ให้คำจำกัดความคำว่า “Special Event” คือ กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งและมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มคนมาพบปะกัน

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) ได้ให้ความหมายของกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event ไว้ว่า เป็นงานหรือเหตุการณ์ที่เกิดจากวาระโอกาสพิเศษไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง ความเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมหรือความเชื่อ เหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เฉลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนต่าง ๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) คือ งานที่จัดขึ้นมาด้วยจุดประสงค์พิเศษบางอย่าง ทั้งแบบที่จัดขึ้นเป็นประจำหรือไม่เป็นประจำก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานที่หลากหลายและมีวัตถุประสงค์พิเศษเพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าสนใจ แปลกใหม่ และแตกต่างให้กับผู้ที่เข้าร่วมงาน

จากแนวคิดของ Getz (2007) ที่มองว่า กิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี และจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้คือความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน สอดคล้องกับการแบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 4 ประเภทหลักโดยใช้วัตถุประสงค์หลักในการจัดงานและเนื้อหาของงานเป็นเกณฑ์ในการจำแนก ได้แก่ (Shone, 2001)

1. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับกีฬาและความบันเทิง (Sport and Leisure Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการแข่งขันกีฬา ความบันเทิง หรือประกอบไปด้วยกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ โดยกิจกรรมพิเศษประเภทนี้ได้รวมถึงกิจกรรมพิเศษการแข่งขันกีฬา กิจกรรมพิเศษมหกรรมดนตรี และการแสดงดนตรี และกิจกรรมพิเศษสันทนาการเพื่อความบันเทิงอื่น ๆ เช่น การจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกเกมส์ เทศกาลดื่มเบียร์ของประเทศเยอรมัน (Oktoberfest) หรือมหกรรมศิลปะการแสดง และดนตรีนานาชาติกรุงเทพฯ เป็นต้น

2. กิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคล (Personal Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองหรือระลึกถึงวาระโอกาสที่สำคัญต่าง ๆในช่วงชีวิต ชุมชน หรือกลุ่มสังคม ซึ่งในงานกิจกรรมพิเศษเฉพาะบุคคลนั้นผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับเจ้าภาพผู้จัดงานที่มักเข้าร่วมงานโดยผ่านการเชิญจาก

เจ้าภาพหรือผู้จัดงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองคนเพียงหนึ่งคนหรือเพียงกลุ่มหนึ่ง เช่น งานเลี้ยงแต่งงาน การเลี้ยงครบรอบวันเกิด หรืองานเลี้ยงฉลองจบการศึกษา เป็นต้น

3. กิจกรรมพิเศษด้านวัฒนธรรม (Cultural Event) เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรม ศิลปะวัฒนธรรม ประเพณี หรือความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ โดยจัดขึ้นเพื่อเป็นการเฉลิมฉลองหรือเป็นการเน้นย้ำในวัฒนธรรมของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งการดำเนินกิจกรรมจะเป็นระเบียบแบบแผนที่ได้รับการสืบทอดปฏิบัติกันมา เช่น เทศกาล St Patrick's Day เทศกาลลอยกระทง เทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ หรือประเพณีผีตาโขน เป็นต้น

4. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสถาบัน (Organizational Event) เป็นกิจกรมพิเศษที่ผู้ร่วมงานคือกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกของสถาบันหรืออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งสถาบันเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งสถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันทหาร สาถบันทางการเมือง องค์กรในอุตสาหกรรม หรือบริษัทต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การทำตลาด หรือ Marketing Event และการเสริมสร้างประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการผ่านการจัดกิจกรรม เช่น งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Apple การจัดแสดงหุ่นยนต์นานาชาติที่จัดโดย Japan Robot Association (JARA) หรืองานพิธีเฉลิมฉลองการขึ้นครองราชย์ของสมเด็จพระนางเจ้าควีนอลิซาเบทที่ 2 เป็นต้น

กล่าวสรุปคือ กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ มีลักษณะ และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้จัดกิจกรรมต้องคำนึงถึงเอกลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของการจัดกิจกรรมแต่ละประเภทที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งต้องมีการวางแผนเรื่องสถานที่จัดงาน วันและเวลาที่จัดงาน การเดินทาง และการเข้าถึงกิจกรรมให้มีความเหมาะสม รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มผู้คนได้ง่าย ทำให้คนรู้จักงาน และเดินทางมาร่วมงานมากขึ้น

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล

กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละจุดหมายปลายทางหรือระหว่างการเดินทางเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้รายการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลนั้นมีความพิเศษ แปลกใหม่ และมีความเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสามารถสร้างความพิเศษสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีได้ดังนี้

1) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility: CSR and Sustainability) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) คือแนวคิดที่บริษัทดำเนินการสนับสนุนให้สังคมดีขึ้น และสิ่งแวดล้อมสะอาด ผ่านกระบวนการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ (European Commission, 2001) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้คือ 1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพอย่างดีที่สุด (ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม, 2549)

ดังนั้น CSR จึงเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน และประชาชน การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ การพิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กร ซึ่งการแทรกกิจกรรม CSR เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะทำให้ผู้ร่วมเดินทางเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรที่ได้ช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันก็ช่วยให้บุคคลากรเกิดความภักดีต่อองค์กร และสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพให้อยู่ทำงานกับองค์กร ต่อไปได้

2) การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนท้องถิ่น (Community-Based Activity) การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540) ซึ่งการท่องเที่ยวโดยชุมชนถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนา และได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบหลักอยู่ 4 ด้านคือ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรม 2) องค์กรชุมชน 3) การจัดการ 4) การเรียนรู้ เพราะฉะนั้นการทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับคนในท้องถิ่นโดยมีชุมชนเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรมทุกอย่างให้นั้น จะทำให้ผู้มาเยือนเกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิด และเข้าใจในวิถีชีวิตแต่ละท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันซึ่งเป็นการสร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่ยั่งยืน โดยตัวอย่างกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การดำน้ำดูความงามใต้ท้องทะเลควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตล่องเรือไปหาปลากับชาวประมงพื้นบ้าน หรือกิจกรรมการเก็บเกี่ยวผลไม้สด สมุนไพร และผักจากสวนของครอบครัวพร้อมทั้งเรียนรู้สูตรอาหาร และมีส่วนร่วมในการทำอาหารกับคนท้องถิ่น เป็นต้น

ดังนั้น กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้มาเยือนเกิดความรู้สึก และความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน เป็นการเปิดประสบการณ์ และมิติทางการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป รวมทั้งเป็นการสร้างความภาคภูมิใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพราะฉะนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนเข้าไปเป็นหนึ่งในโปรแกรมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น และใช้ชีวิตแบบเรียบง่ายซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ และจิตสำนึกที่ดีเพื่อนำมาปรับใช้กับองค์กร

3) การจัดกิจกรรมการสร้างทีม (Team Building) ทีม (Team) หมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งใช้ทักษะและความสามารถที่มีอยู่ร่วมกันปฏิบัติงานขององค์การภายใต้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีพลังความผูกพันตระหนักถึงบทบาทที่ต้องรับผิดชอบ และพึ่งพาซึ่งกัน และกันเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่ร่วมกันกำหนดไว้ (Levi, 2007) เพราะฉะนั้น Team Building คือ การสร้างทีมเพื่อการทำงานร่วมกันของกลุ่มคนในองค์กรเพื่อการบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งกิจกรรมการสร้างทีมนี้เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากในทุก ๆ

องค์กร อันจะเป็นการสร้างความสามัคคีของคนในองค์กรรวมทั้งพัฒนาทักษะทางด้านการสื่อสาร และการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยกิจกรรม Team Building จะมีการเชื่อมโยงกับการบำเพ็ญประโยชน์ต่าง ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

โคล์บ (1991) ได้ทำการศึกษาวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้นำกับการกระทำของทีมในสหรัฐอเมริกา จำนวน 32 ทีม แบ่งเป็นทีมทดลอง 16 ทีมและไม่ทดลอง 16 ทีม โดยมีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบว่าพฤติกรรมผู้นำทีมมีความสัมพันธ์กับการกระทำของทีมในกลุ่มทดลองและไม่ทดลอง ซึ่งได้กำหนดพฤติกรรมผู้นำกลุ่มตามทฤษฎีต้องมีลักษณะให้ความสำคัญกับบุคคลเท่าเทียมกัน โดยช่วยไม่ให้เกิดการกระทบกระทั่ง ให้มีโอกาสปกครองตนเองเท่าที่จำเป็นและในการปฏิบัติงานต้องกระทำอย่างเต็มความสามารถ มีความมั่นคง มีการประเมินผลทีมและเสริมแรงจูงใจ ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามพบว่ามีความแตกต่างกันในการกระทำของทีมทดลองและไม่ทดลองและพบว่าพฤติกรรมของผู้นำนั้นมีความสัมพันธ์กับการกระทำของทีมอย่างมีนัยสำคัญ

เพราะฉะนั้น ในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเกือบทุกครั้งจึงต้องมีการจัดกิจกรรม Team Building ขึ้นมาสอดแทรกไปในโปรแกรม และในแต่ละกิจกรรมของ Team Building ก็จะมีการตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไป เช่น การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน การพัฒนาวิธีการสื่อสารในรูปแบบที่แตกต่างกัน การพัฒนาทักษะทางด้านความคิดวิเคราะห์ หรือการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ รวมทั้งการพัฒนาการเป็นผู้นำ ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างประสบการณ์พิเศษร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร อันเป็นการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงาน และทักษะการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางมีความหลากหลายของเทศกาลงานประเพณี (Festivals) ตลอดทั้งปี เพราะ Festival คืออีเวนต์ประเภทหนึ่งที่เน้นความบันเทิงหรือการเฉลิมฉลองเป็นหลัก ความเป็นเทศกาลมีความเป็นชุมชน (Community) แฝงอยู่อย่างชัดเจน สามารถทำเงินให้ท้องถิ่นทั้งจากการขายของในงาน ขายบัตรเข้าชม ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มางานต้องจองห้องพัก จองตั๋วเครื่องบิน และรถโดยสาร ทำให้ชุมชนนั้น ๆ มี “สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม” ที่เห็นชัดเจน และน่าภาคภูมิใจ รวมทั้งมีจุดมุ่งหมายให้มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดโดยเน้นมอบประสบการณ์ที่คนเหล่านี้จะไม่ได้พบในชีวิตประจำวัน โดยเทศกาลงานประเพณีไทยในปัจจุบันมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่เกิดจากความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ที่นำรากเง้าวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางวัฒนธรรมซึ่งช่วยสร้างชีวิตชีวาให้กับพื้นที่ และกลุ่มคนในวัฒนธรรมท้องถิ่น (อาริยา อรุณินท์, 2548)

เพราะฉะนั้น การเลือกเทศกาลงานประเพณีที่มีศักยภาพ และน่าสนใจเข้าไปในโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล จะทำให้ผู้เดินทางได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมท้องถิ่นของชุมชน และได้เรียนรู้ศิลปะวัฒนธรรมที่อาจไม่เคยเห็นมาก่อน เป็นการสร้างความประทับใจ และสร้างประสบการณ์การแปลกใหม่ที่อาจหาไม่ได้ในการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการพัฒนาศักยภาพในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพื่อโอกาสในการได้รับเลือกให้เข้าร่วมเดินทางอีกในครั้งต่อไป อีกทั้งยังจะช่วยให้ผู้จัดมีโอกาส

จัดโปรแกรมอิงแนวเรื่อง (Theme) ตามเทศกาลงานประเพณีแต่ละช่วงได้ ตัวอย่างเช่น การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลในช่วงเดือนพฤศจิกายน โดยมีจุดหมายปลายทางอยู่ที่จังหวัดสุโขทัยซึ่งตรงกับการจัดงานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟจะทำให้ผู้เดินทางได้เข้าร่วมชมกิจกรรมต่างๆ และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งอาหารประจำถิ่นภายในงานที่บางคนอาจไม่เคยเห็นมาก่อน นอกจากนี้ผู้จัดการเดินทางสามารถให้ผู้ร่วมเดินทางได้มีการแต่งกายในชุดไทยเพื่อให้เข้ากับธีมงาน และจัดที่นั่งพิเศษแถวหน้าสุดให้ทุกคนได้ชมการแสดงแสง เสียงในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยอย่างใกล้ชิด ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไปด้วยตัวเอง

บทสรุป

แนวทางการจัดกิจกรรมพิเศษทั้ง 4 ข้อ อันได้แก่ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนในท้องถิ่น การจัดกิจกรรมการสร้างทีม และการนำเทศกาลงานประเพณีมาเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยว ถือเป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรที่ต้องการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอย่างมีประสิทธิภาพควรคำนึงถึง ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็จะมีวัตถุประสงค์ในการจัดงานที่แตกต่างกันออกไป ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร หรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานในองค์กร แต่สิ่งสำคัญที่สุดที่ผู้ร่วมเดินทางทุกคนจะได้รับ คือ ความประทับใจ และประสบการณ์พิเศษที่หาได้ยากจากการท่องเที่ยวโดยทั่วไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Saunderson (2004) ที่แสดงให้เห็นว่า โครงการการยกย่องส่งเสริมบุคลากรนั้นถูกใช้โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ในการเพิ่มขวัญกำลังใจให้กับบุคลากร การก่อให้เกิดความรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทหรือองค์กร การสร้างความผูกพันธ์ของบุคลากรที่มีต่อองค์กร การเพิ่มความพึงพอใจให้กับบุคลากร และการรักษาบุคลากรไว้ให้อยู่กับองค์กร

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีการสร้างความประทับใจและประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่สามารถหาได้จากการท่องเที่ยวโดยทั่วไปให้แก่ผู้ร่วมเดินทาง ซึ่งกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสอดแทรกเข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและความสนุกสนาน อันจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กร สร้างกระบวนการคิดและการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ สร้างความร่วมมือและความช่วยเหลือระหว่างชุมชนและองค์กรในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของคนในชุมชนท้องถิ่นที่อาจจะไม่เคยได้รับรู้มาก่อน สอดคล้องกับสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2559) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event ไว้ว่า เป็นงานหรือเหตุการณ์ที่เกิดจากวาระโอกาสพิเศษไม่ว่าจะเพื่อความบันเทิง ความเกี่ยวข้องด้านวัฒนธรรมหรือความเชื่อ เหตุผลเฉพาะบุคคลหรือองค์กร ซึ่งจัดขึ้นนอกเหนือไปจากกิจกรรมปกติในชีวิตประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ เฉลิมฉลอง สร้างความบันเทิง หรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มคนต่างๆ

ผลลัพธ์ที่ได้เหล่านี้ถือเป็นแรงดึงดูดที่ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรพัฒนาตนเองและเพิ่มประประสิทธิภาพในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ทางองค์กรตั้งไว้ และได้เป็นผู้ร่วมเดินทางของทริปการ

ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่องค์กรจัดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รชพร จันทร์สว่าง (2546) ที่กล่าวไว้ว่า หนึ่งในวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล คือการเพิ่มผลิตภาพการทำงาน (Enhance Productivity) โดยพนักงานที่มีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานและองค์กรสามารถส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และผลของการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดแนวโน้มของผลผลิตองค์กรที่ดีขึ้นตามมา

นอกจากนี้ รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความหลากหลายยังเป็นการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันทั้งเรื่องของเพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่การงาน และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะมีวัตถุประสงค์การจัดการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันตามลักษณะของธุรกิจและบุคคลากรที่มีอยู่ ทำให้การศึกษาลักษณะของผู้เข้าร่วมเดินทางก่อนการวางแผนการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญมาก อันจะทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้ประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพควรจะต้องมีการสร้างกิจกรรมพิเศษที่มีความน่าสนใจ และมอบประสบการณ์อันล้ำค้าที่ผู้ร่วมเดินทางไม่เคยสัมผัสมาก่อน หรือมีการเชื่อมโยงกิจกรรมพิเศษบางอย่างที่มีการจัดเป็นประจำอยู่แล้วโดยชุมชนท้องถิ่นเข้ากับ ทริปการเดินทางท่องเที่ยว อันจะเป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้ที่เข้าร่วมเดินทางได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. การเลือกกิจกรรมพิเศษให้มีความเหมาะสมกับผู้ร่วมเดินทางถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอย่างมากเพราะความแตกต่างด้านอายุ เพศ วัฒนธรรม และตำแหน่งด้านอาชีพการงานมีผลต่อความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแต่ละครั้งจึงควรมีวางแผนการจัดกิจกรรมศึกษาหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ความต้องการอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

2. กิจกรรมพิเศษเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่ช่วยทำให้การจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีความน่าสนใจมากขึ้น แต่ทั้งนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ต้องพิจารณาควบคู่กันไปเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับผู้ร่วมเดินทาง อาทิเช่น ความสะดวกสบายของยานพาหนะที่ใช้เดินทาง การบริการที่ได้มาตรฐานของโรงแรมที่พัก คุณภาพ รสชาด และความหลากหลายของอาหารแต่ละมื้อ หรือจะเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องมีความน่าสนใจและแปลกใหม่ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวถึงมานี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างละเอียดถี่ถ้วนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

References

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. and McDonnell, I. (2008). *Festival & Special Event Management.* (4th ed.). Milton, Qld: John Wiley & Sons.

Dwyer, L., & Wickens, E. (2013). Event Tourism and Cultural Tourism: Issue and Debates. New York: Routledge.

Fenich, G. G. (2008). *Meeting, Expositions, Events, And Conventions: Introduction to the Industry*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Hoyle, L. H., (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions and Expositions*. New York: John & Sons.

Isichaikul, R. (2014). *Niche Tourism Management.* (5th ed.). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat University.

Isichaikul, R. & Visansing, J. (n.d.). *Incentive Travel: Travelling Groups which Thailand has to focus on.* e-TAT Tourism journal.

Jittungwattana, B. (2011). *MICE Business.* Nonthaburi: Fern Kha Luang.

Karnjanaphokin, K. (2012). *Event Marketing.* Bangkok: Krungthep Turakit Media.

Mcllwraith, M. (2014). *Events Industry Council Manual. (*9th ed.). Washington, DC: Events Industry Council.

Ramsborg, G. C. (2015). *Professional Meeting Management: A Guide to Meetings, Conventions, and Events.* (6th ed.). U.S.A.: First Agate B2.

Stevens, R. P. (2005). *Trade Show and Event Marketing.* USA: Thomson Higher Education.

Sujariphong, P. (2000). *Tour Arrangement.* Bangkok: Odient store.

Sukhothai Thammathirat University. (2011). *Study Documents: Meetings, Conventions, Exhibition & Incentive Travel.* Bangkok: Sukhothai Thammathirat.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (n.d.). *Incentives.* Retrieved August 10, 2018, from https://www.slideshare.net/chuchusupermom/incentive.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (n.d.). *D-Mice Creative Model: Recover Economy by Creativity*. Retrieved August 22, 2018, from https://www.businesseventsthailand.com/th/business-events/domestic-mice/models-of-domestic-mice.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2014). *MICE Case Study.* Bangkok: Thammasart University.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2016). *Introduction to MICE Industry.* (2nd ed.). Bangkok: Thailand Convention & Exhibition Bureau.

Thailand Convention & Exhibition Bureau. (2018). *Event 101.* Bangkok: ANT Office Express.

Tourism Authority of Thailand. (n.d.). *Events and Festivals.* Retrieved August 20, 2018, from https://www.tourismthailand.org/Events-and-Festivals.

Trirat, S. S. (2015). *Concept and Management of Festivals and Events.* Retrieved August 10, 2018, from https://td350eventmanagement.files.wordpress.com/2015/01/chapter2_special-event.pdf.

Warakulwit, S. (2015). *Tourism Industry*. Bangkok: Welval Printing.

Thanathorn Santichat, Master of Tourism Management, Assumption University, Lecturer, MICE and Events Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College.

Sombat Makhon, Master of Hospitality and Tourism Management, Griffith University, Lecturer, Hotel and Resort Management, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thai College.