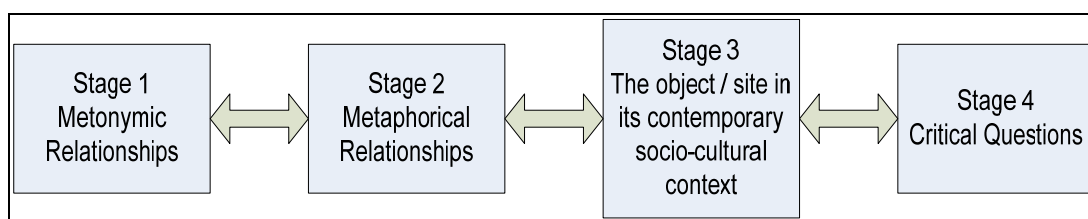


การประยุกต์การสื่อความหมายมรดกวัฒนธรรมชุมชนกับการท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นประเด็นใหม่ที่ น่าสนใจในการนำเอาทฤษฎีแบบตะวันตกทางด้านมรดกวัฒนธรรมมาทดลองใช้ในงานด้านการ ท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยงานในลักษณะดังกล่าวมีการปรับใช้ในแวดวงวิชาการตะวันตกแล้ว Davison, 1991 / Pearce, 1994 และ Schneider-Adams, 1996 ถูกนำมาปรับใช้ในโมเดลของ รัสเซล ที่ชื่อว่า Model for the Selection of Content for Material Culture & Interpretation ดังแผนภาพที่ 2.4 ด้านล่าง



ภาพที่ 2.4 Model for the Selection of Content for Material Culture & Interpretation  
ที่มา : Russel Staiff. (2003)

## 2.4 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourists Behavior)

เนื่องด้วยงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีความสนใจการท่องเที่ยววัฒนธรรมโดยเฉพาะเรื่องผ้า เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปและกลุ่มธุรกิจ MICE ทำให้ผู้วิจัยจัดแบ่งชุดข้อมูลออกเป็น

1. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว / ผู้บริโภค
2. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / ผ้า
3. นักท่องเที่ยวกลุ่มธุรกิจ MICE

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกโดยองค์ประกอบของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรม จะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความ

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พหุใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

และการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

ก. Mass Tourists

ข. Eco Tourists

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

ก. เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

ข. เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

ก. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด(holiday-mass Popular individual)

ข. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion)

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา(Educational)

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation)

จ. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies)

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business)

4. ตามวิธีการเดินทาง

ก. แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

ข. แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

ค. แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

ง. แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ
6. ตามเพศ
7. ตามฐานะทางสังคม
8. ตามประสบการณ์และบทบาท

ก. The organized mass Tourists

ข. The individual mass Tourists

ค. The explorer

ง. The drifter

นอกจากนี้ยังมีการจัดแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวอีกหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับเกณฑ์การจัดประเภทนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรม การซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where
- 1 H คือ How

ดังตารางด้านล่างของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537)

**ตารางที่ 2.1** แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

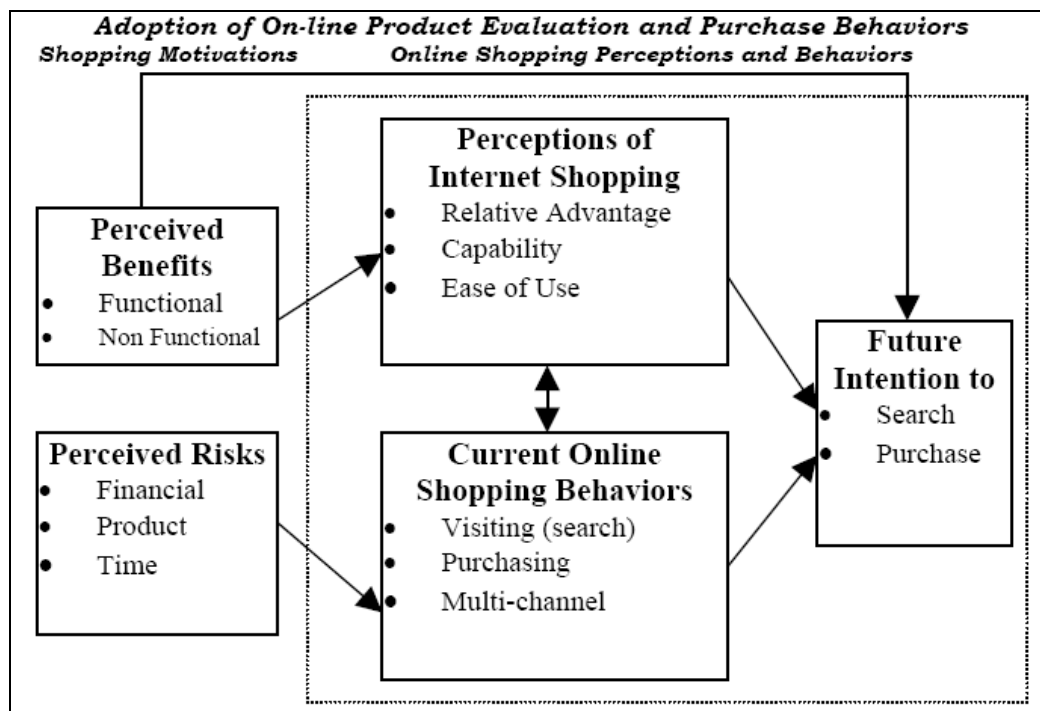
คำถาม	คำตอบ	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	- ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค	- กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product , Price , Place , Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่สินค้าและบริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

	(Product Component)	การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	- วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัยเฉพาะบุคคล	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) คีศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและ จุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	- บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	- กลยุทธ์การโฆษณา และ การส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับ กลุ่ม (นักท่องเที่ยว)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	- โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการ ขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	- แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทน จำหน่าย ฯลฯ	- กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดย ผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบัน การค้าปลีกและช่องทางพิเศษ อื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้อ	- ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	- กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด

<p>อย่างไร (How does the consumer buy?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ</li> <li>- การค้นหาข้อมูล</li> <li>- การประเมินผลพฤติกรรม</li> <li>- การตัดสินใจซื้อ</li> <li>- ความรู้สึกหลังการซื้อ</li> </ul>	<p>(Promotion Strategies) และ ราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ</p>
---	---	---

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กลยุทธ์การตลาด. (2537 : 29)

ส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการชื้อนั้นไม่ว่าจะเป็นแบบปกติหรือซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์จะดูที่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ และความเสี่ยงทางการเงิน ผลิตภัณ์ฯ เวลา



ภาพที่ 2.5 การประยุกต์การประเมินพฤติกรรมกรซื้อแบบทั่วไปและแบบออนไลน์

ที่มา : Sandra Forsythe, et al. (n.d.)

Reportlinker (2548) เว็บไซต์ชื่อดังได้ทำวิจัยเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาด

ผ้าสากล ศึกษา 10 ประเทศ ประกอบด้วย USA, China, Japan, Germany, France, the UK, Italy, Canada, Spain and Australia. พฤติกรรมการซื้อผ้าของนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นไปตามแนวคิด “Pull Concept” คือผู้บริโภคจะสนใจเรื่องของการใช้งานของสินค้ามากกว่าการที่จะดูว่าเขาเห็นอะไร

ตัวอย่างพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจากงานของ ยุพิน ป๋องศิริ (2546) พฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกจากผ้าฝ้าย มีการสรุปผลโดยแยกหัวข้อออกเป็น

1. ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อ
2. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
3. ปัจจัยที่ทำให้ซื้อ
4. สถานที่ซื้อ
5. สาเหตุที่ทำให้ซื้อ ณ สถานที่นั้นๆ
6. การจัดแสดง
7. ลักษณะการจัดแสดงที่มีผล
8. ลวดลายที่ชอบ
9. โทนสีที่ชอบ
10. การจัดหน้าร้าน
11. จำนวนค่าใช้จ่าย
12. สาเหตุที่ไม่ซื้อสินค้าบางประเภท

และผู้วิจัยได้อภิปรายผลในตอนท้ายว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจแตกต่างกัน ขณะที่คนไทยชอบผ้าฝ้าย แต่ชาวต่างชาติ (ญี่ปุ่น อเมริกา จีน) ชอบผ้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว

Elizabeth Kastenholtz และคณะ (2547) ทำการศึกษาผลกระทบทางสังคมต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไปเยี่ยมเมืองโคอิมบรา (Coimbra) ในประเทศโปรตุเกส แรงจูงใจ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการบริโภค ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง โดยผลข้อมูลระบุถึง

- ข้อมูลทางด้านสังคม ประกอบด้วยอายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ เพศ อาชีพ ตำแหน่ง
- ลักษณะการเดินทาง ประกอบด้วย การเดินทางร่วม เวลาพำนัก ที่พัก ยานพาหนะ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สนใจ การทราบข้อมูล การเลือกรูปแบบการเดินทาง

เมื่อผนวกจากผลงานแปลงานวิจัยของเหรียญ หล่อวิมลลล (2549) เรื่องธุรกิจ MICE กับ การท่องเที่ยวในปารีส พบว่างานดังกล่าวใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เรื่องอายุ วันพำนัก

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มนักธุรกิจ ระดับผู้บริหารบริษัทหรือหัวหน้าแผนกเป็นส่วนมาก โดยเก็บข้อมูลแยกสัญชาติ แยกประเภทธุรกิจ MICE ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ราคาที่พัก การเลือกใช้โรงแรมตามระดับดาว การเลือกสถานบันเทิงระหว่างและหลังการประชุม ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เนื่องจากปารีสถือเป็นเมืองที่มีการจัดประชุมระดับชาติมากที่สุดในโลก

ส่วนประเทศไทยเอง เมื่อปี พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เคยจัดทำโครงการศึกษาวิจัยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคนไทยกลุ่มผู้มีรายได้สูงให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ได้รับทราบข้อมูลทางการตลาดและเป็นแนวทางในการทำตลาดเชิงรุกกับกลุ่มผู้บริโภครวมทั้งนี้โครงการศึกษาวิจัยดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มอบหมายให้บริษัท เอคอร์น มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแตนท์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการศึกษาเพื่อหาความต้องการและเป็นข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดระดับบน ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเป็นกลุ่มตลาดระดับบนที่มีรายได้ครัวเรือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งโครงการวิจัยดังกล่าวใช้หลักวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยเชิงคุณภาพเป็นการประชุมระดมสมองกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภค ประกอบกับเชิงปริมาณเป็นการออกภาคสนามสัมภาษณ์ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 700 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 ถึง 60 ปี ผลการศึกษาประกอบด้วย การหาลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ ลักษณะสินค้า การท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง จากการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน นิยมการเดินทางทางรถยนต์มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 4-5 ครั้งต่อปี ระยะเวลาวันพักเฉลี่ย 3 วัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,978 บาทต่อคนต่อวัน ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ได้แก่ ความสวยงามโดดเด่น มีความปลอดภัย การเดินทางเข้าถึงอย่างสะดวกสบาย ขณะเดียวกัน เรื่องความปลอดภัย ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และความยากในการเข้าถึงกลับเป็นอุปสรรคสำคัญเช่นกัน นอกจากนี้งานวิจัย ยังได้แบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงออกได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม "รางวัลชีวิต" กลุ่ม "สบายๆ" กลุ่ม "นักสำรวจรุ่นใหญ่" กลุ่ม "ครอบครัว" และ กลุ่ม "นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่"

จากตัวอย่างงานวิจัย ทำให้ผู้วิจัยร่างภาพของชุดข้อมูลได้โดยสรุปเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวในงานวิจัยนี้ คือ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิหลังทางสังคมของนักท่องเที่ยว ความสนใจทางด้านผ้า ความสนใจเกี่ยวกับธุรกิจ MICE

## 2.5 การจัดการประชุมสัมมนา งานแสดงสินค้า และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (MICE)

อุตสาหกรรมไมซ์ ถือเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้เข้าประเทศอันดับต้นๆ โดยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาลกว่า 56,000 ล้านบาทต่อปี และนำนักธุรกิจต่างชาติเข้าประเทศ

แล้วกว่า 785,000 คน ในปีที่ผ่านมา (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2553) ทำให้ในปี พ.ศ. 2553 สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพ และความเข้มแข็งให้กับธุรกิจไมซ์ในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ และเกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจ รวมถึงการกระจายความรู้เรื่องอุตสาหกรรมไมซ์อย่างสร้างสรรค์ไปยังภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ สอดคล้องกับโครงการไทยเข้มแข็ง และนโยบายเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ของรัฐบาล และในส่วนของงานวิจัยเรื่อง ” แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นเพื่อการสื่อความหมายนวัตกรรมการท่องเที่ยวในธุรกิจ MICE ” นั้น จึงถือได้ว่าสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐในการส่งเสริมให้เกิดการสร้างสรรคของธุรกิจ MICE โดยการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่น

MICE หมายถึง การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวในลักษณะ Combined Destination โดยทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ จะร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และส่งเสริมความร่วมมือทางการท่องเที่ยวภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ ในการที่จะส่งเสริมให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดประชุมและแสดงสินค้านานาชาติของภูมิภาคอาเซียน อันจะเป็นการเอื้อประโยชน์ และสามารถเพิ่มรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี (दनัย จันทรเจ้าฉาย, 2549)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ไม่ระบุปี) ให้คำจำกัดความว่า ไมซ์ (MICE) ย่อมาจาก Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions ซึ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล รวมถึงงานแสดงสินค้านานาชาติ และอุตสาหกรรมไมซ์มีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชาติแบบก้าวกระโดด สืบเนื่องจากเป็นศูนย์รวมการติดต่อระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำธุรกรรมการค้าได้อย่างครบวงจร และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ช่วยขับเคลื่อนและสร้างรายได้อย่างมากมายให้แก่เศรษฐกิจของประเทศทั้งในส่วนที่เป็นรายได้ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรายได้ทางตรงเกิดขึ้นจากการใช้จ่ายระหว่างและหลังการจัดงาน นักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (Business Travelers) ที่เข้าร่วมการประชุมสัมมนาและงานแสดงสินค้านานาชาติต่างๆ ซึ่งมีอัตราการใช้จ่ายต่อคนต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไปถึง 4 เท่า และนอกเหนือจากนั้นยังได้กระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการประชุมสัมมนา และการแสดงสินค้านานาชาติ อาทิ กลุ่มบริษัท Destination Management Company (DMC), กลุ่มบริษัท Professional Convention Organizer (PCO), Professional Exhibition Organizer (PEO), Event Management Company (EMC), ผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงาน, ระบบ แสง เสียง ภาพ สำหรับการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น และรายได้ทางอ้อมมาจากการแลกเปลี่ยนความรู้และ

เทคโนโลยีต่างๆ การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมไมซ์ภายหลังการจัดงาน และรวมถึงมูลค่าการซื้อขายหลังจากการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติอีกด้วย โดยสามารถแบ่งได้เป็น

**1. Meetings** การประชุมสัมมนาของกลุ่มบุคคลที่มาจากองค์กร บริษัทหรือเครือข่ายกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีการวางแผนและเตรียมการล่วงหน้า

**2. Incentives** การท่องเที่ยวที่เกิดจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานที่สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย โดยองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ประเภทกลุ่ม จัดนำเที่ยวให้แกพนักงานเป็นกลุ่ม ซึ่งเป็นที่นิยมโดยทั่วไป และประเภทบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวมีสิทธิ์เลือกสถานที่ได้

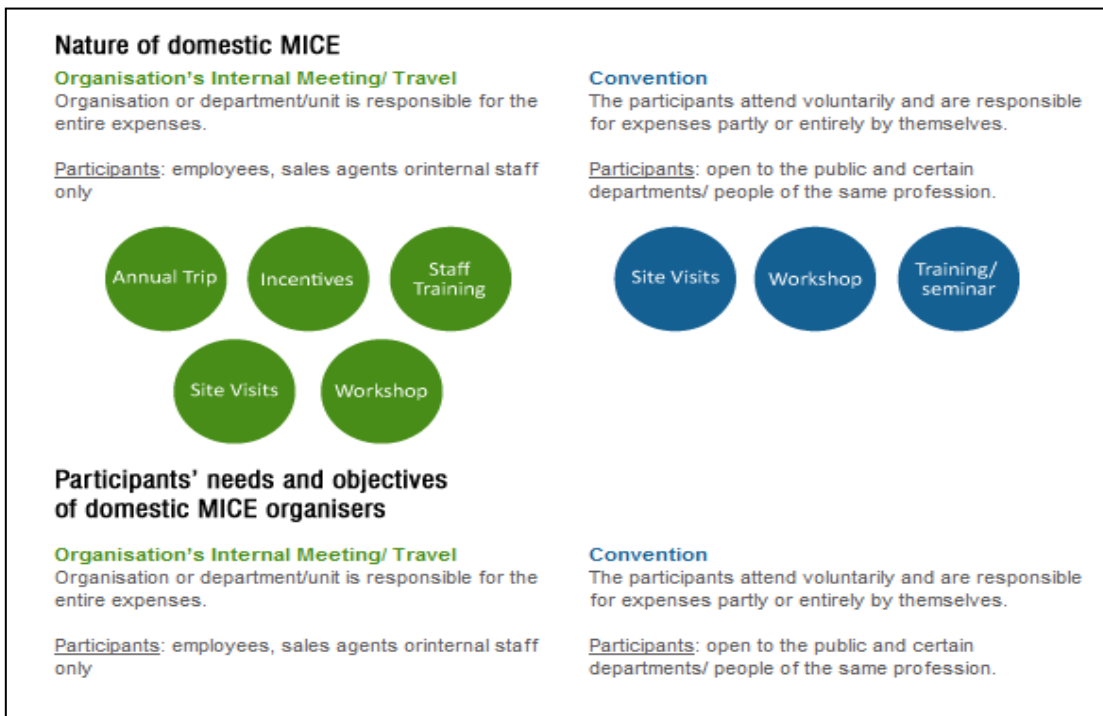
**3. Conventions** เป็นการประชุมที่เน้นเนื้อหาทางวิชาการ และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลของบุคคลในสายอาชีพเดียวกัน หรือสายงานสัมพันธ์กัน มีจำนวนผู้เข้าร่วมประชุมตั้งแต่ 100 คน ไปจนถึงกว่าหมื่นคน มีการจัดหมุนเวียนไปตามประเทศหรือภูมิภาคต่างๆ โดยมีระยะเวลาตั้งแต่ 1 ปี – 8 ปี

**4. Exhibitions** การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ที่จัดขึ้นเพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งเปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าชมได้ จำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ มีการเจรจาธุรกิจ เพื่อทำการซื้อขายสินค้าจำนวนมาก

4.2 งานสำหรับผู้บริโภค เน้นการค้าปลีก ซึ่งเป็นการซื้อขายกันในงานโดยตรง

4.3 และงานที่จัดขึ้นสำหรับทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค ในงานเดียวกัน



ภาพที่ 2.6 ส่วนประกอบของการจัด Meeting และ Convention

ที่มา : [www.tceb.ot.th](http://www.tceb.ot.th). (n.d.)

อาชีพในธุรกิจ MICE

1. DMC (Destination Management Company) บริษัทให้บริการจัดการท่องเที่ยว เพื่อเป็นรางวัลนานาชาติสำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กร (Corporate) ที่มาจากองค์กรหรือบริษัทในเครือเดียวกัน โดย DMC มีหน้าที่คิดค้นโปรแกรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่แปลกใหม่ต่างๆ เพื่อให้ประเทศของตนมีเสน่ห์ น่าตื่นตาตื่นใจ และมีแนวคิด (Theme/ Concept) ของโปรแกรม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และแนวคิดของลูกค้ากลุ่มองค์กร เช่น อาจมีกิจกรรม Team Building ประกอบกับการประชุมหรือการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
2. PCO (Professional Convention Organizer) บริษัทให้บริการจัดการประชุมนานาชาติสำหรับสมาคมวิชาชีพต่างๆ ในบางกรณี PCO อาจยื่นข้อเสนอไปยังสมาคมนานาชาติในต่างประเทศเพื่อทำการประมูลสิทธิในการนำงานประชุมเข้ามาจัดในเมืองไทย หลังจากที่ได้สิทธิ

มาแล้ว PCO มีหน้าที่ในการประสานงานเพื่อเชิญ speaker หรือผู้รู้ในวงการเพื่อถ่ายทอดความรู้หรือเสนอผลงานวิจัยของตน ประสานงานในด้านต่างๆ เพื่อให้การประชุมสำเร็จลุล่วงด้วยดีรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมสนทนาการต่างๆหลังการประชุมทางวิชาการเพื่อให้ผู้เข้าร่วมประชุม (delegate) ได้มีโอกาสพบปะพูดคุยและพักผ่อน อีกทั้งมีหน้าที่ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้สมาชิกสมาคมต่างทั้งในและต่างประเทศมาเข้าร่วมการประชุม การจัดประชุมในลักษณะนี้อาจมีการจัด Exhibition ควบคู่กันไปด้วย

**3. PEO (Professional Exhibition Organizer)** บริษัทให้บริการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติ ทำหน้าที่บริหารงานโดยรวมโดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การสร้างสถานที่พบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยต้องทำการขายพื้นที่แสดงงาน (บูธ) ทำการตลาดเพื่อชักชวนผู้ประกอบการมาออกบูธเพื่อแสดงสินค้า (Exhibitor) และเชิญชวนผู้ซื้อมาชมงาน (Visitor) โดย PEO ต้องคำนึงถึงความคาดหวังจากทั้งสองฝ่าย เช่น ผู้ซื้อย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้พบผู้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และต้องมีความหลากหลายเพื่อให้การเลือกซื้อมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้ขายสินค้าย่อมคาดหวังว่าจะเจอผู้ซื้อที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากนั้นแล้วการจัด Exhibition อาจมีการจัดกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วยเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทั้งผู้ซื้อและผู้ขายที่มาในงาน เช่น Conference/ Seminar และหรือ การจัดการนัดหมายการเจรจาธุรกิจให้ผู้ซื้อและผู้ขาย (Business Matching)

จากฐานข้อมูลของ TCEB (2553) งานที่เกี่ยวกับธุรกิจ MICE ที่จะจัดในปี 2554 ณ ปัจจุบันในประเทศไทย ข้อมูล ณ ธันวาคม 2554 มีดังนี้

1. Meetings and Incentive – ยังไม่แสดงข้อมูล

2. Convention

2.1 The 24<sup>th</sup> East Asian Medical Students' Conference (EAMSC)

2011 Chulalongkorn University, Thammasat University, Mahidol University, Rangsit University, Phramonkutklao School of Medicine

2.2 Asian Pacific Association for the Study of the Liver-APASL, QSNCC

2.3 5<sup>th</sup> Asian Pig Veterinary Society Congress (APVS 2011), Dusit Pattaya Hotel

3. Exhibition – ยังไม่แสดงข้อมูล

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผ้าพื้นถิ่นและพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.2 งานวิจัยและประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่เกี่ยวข้อง							
	ข้อมูล ส่วน บุคคล	พฤติกรรม การซื้อ และปัจจัย ที่มีผลต่อ การซื้อ	ชนิดและ รูปแบบ ของสินค้า ของ ที่ระลึกที่ สอดคล้อง กับความ ต้องการ ของ นักท่องเที่ยว ในแต่ละ พื้นที่	ความพึง พอใจ รูปแบบ เดิมและ รูปแบบ ใหม่	ความพึง พอใจใน รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ แต่ละ รูปแบบ	ปัจจัย ทางการ ตลาดที่ มีผลต่อ การซื้อ	ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด	ข้อ เสนอ แนะ
เพ็ญศรี เจริญวานิช	✓	✓	✓					

(2548)								
ฤดี ธีระวนิช และพิมพ์พรรณ สุจารินพงศ์ (ม.ป.ป.)	✓	✓				✓		
วิบูล จันทร์แย้ม (2551)	✓	✓						✓
รพีพัฒน์ มันพรม และนิรัช สุขสังค์ (2554)				✓				
สุพิชญา สอนบาลี (2548)	✓	✓						
ชื่องานวิจัย	ประเด็นที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)							
	ข้อมูล ส่วน บุคคล	พฤติกรรม การซื้อ และปัจจัย ที่มีผลต่อ การซื้อ	ชนิดและ รูปแบบของ สินค้าของ ที่ระลึกที่ สอดคล้อง กับความ ต้องการของ นักท่องเที่ยว ในแต่ละ พื้นที่	ความพึง พอใจ รูปแบบ เดิมและ รูปแบบ ใหม่	ความพึง พอใจใน รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ แต่ละ รูปแบบ	ปัจจัย ทางการ ตลาดที่ มีผลต่อ การซื้อ	ส่วน ประสม ทาง การ ตลาด	ข้อ เสนอ แนะ
อรุณวรรณ ตั้งจันทร์ และนิรัช สุขสังค์					✓			

(2554)								
กฤติกา สายณะรัตน์ ชัย (2554)							✓	

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับใช้ผ้าพื้นถิ่นในประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติเฉพาะกลุ่มธุรกิจ MICE ได้ 7 ประเด็น คือ

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ
3. ชนิดและรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่
4. ความพึงพอใจรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่
5. ความพึงพอใจในรูปแบบผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบ
6. ข้อเสนอแนะ