



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของ  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

Project Research Styles of Services

Provided to Tourists by Souvenir Shopkeeper in Lower Isan

โดย พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล และคณะ

พฤษภาคม 2550

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของ  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

Project Research Styles of Services

Provided to Tourists by Souvenir Shopkeeper in Lower Isan

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- |                                |                            |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. ผศ.พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ |
| 2. ผศ.บุหงา ชูสุวรรณ           | มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ |
| 3. อาจารย์กระพัน ศรีงาน        | มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ |

ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยว  
เชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มอีสานใต้ ครั้งที่ 1 “ยุทธศาสตร์พึ่งพาเพื่อเสริมสร้าง  
ความเข้มแข็ง การพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ สู่อุตสาหกรรม  
ยั่งยืน กับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ ( นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ) คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ทุนไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้จัดการการวิจัยการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย( สกว.) ที่ได้กรุณาให้โอกาสในการทำวิจัย และให้การแนะนำช่วยเหลือในการพัฒนาโครงการวิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในสำนักงานการพัฒนากการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน ที่ติดต่อประสานงานกับคณะผู้วิจัยในการพัฒนางานวิจัยให้ดำเนินไปตามขั้นตอน

ขอขอบคุณ ผศ.สุธามาศ คชรัตน์ ที่ช่วยเรียบเรียงบทคัดย่อภาษาอังกฤษ และเรียบเรียงเนื้อหาจากแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ได้แก่ ผศ.ลักขณา บรรพภาณุจณ์ คุณณัฐพล บรรพภาณุจณ์ และอาจารย์ วาเมศร์ พรหมชาติ

ขอขอบคุณผู้ที่มีความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ช่วยให้งานสำเร็จลุล่วงด้วยดี และขอขอบคุณสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่ติดต่อประสานงานระหว่างผู้วิจัยกับสกว.

พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล

บุหงา ชูสุวรรณ

กระพันธ์ ศรีงาน

31 พฤษภาคม 2550

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก (2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก (3) เพื่อหาแนวทางการนำหลักจิตวิทยาบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกมาให้บริการนักท่องเที่ยว (4) เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพโดยได้ข้อมูลจากผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ จำนวน 36 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 30 คน ส่วนที่สอง ข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และส่วนที่สามเป็นข้อมูลจากการเสวนากลุ่มย่อย (Focus groups)

### ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

ผลการศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ พบว่า ในการให้บริการการขายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการมีรูปแบบการให้บริการการขายสินค้ารวมทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1 รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบกระจายตัวในเขตอำเภอเมือง และบนถนนสายหลัก

1.1.1 แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ลักษณะร้านจะเป็นแผงเล็ก ๆ อยู่ติดกันเป็นแถว การจัดวางสินค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบ สินค้าที่วางขายมีหลากหลาย ร้านค้าประเภทนี้พบในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ที่ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา ปราสาทเขาพนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น

1.1.2 แบบกระจายตัว ได้แก่ ร้านค้าที่ตั้งเป็นเอกเทศ ลักษณะการจัดร้าน และสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตั้งชื่อร้านเป็นชื่อสั้น ๆ เพื่อให้จำง่าย เช่น ลายไหม น่องหญิง และพรรณไม้ เป็นต้น ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองทุกจังหวัด ตามสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนสายโชคชัย-เดชอุดม ตั้งแต่นครราชสีมาถึงจังหวัดอุบลราชธานี และตามแหล่งท่องเที่ยว

1.2 รูปแบบตามผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

1.2.1 รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกที่เป็นประเภทเดียวกัน เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากหวาย ไม้ไผ่ เสื่อกก ผักตบชวา และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น ในภาคอีสานได้มีแหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีชื่อเสียง ดังนี้

1.2.1.1 ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ได้แก่ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ บ้านนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

1.2.1.2 แหล่งผลิตผ้ากาบบัว อำเภอเขมรราชู จังหวัด

อุบลราชธานี

1.2.1.3 แหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา บ้านด่านเกวียน อำเภอด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

1.2.1.4 แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์จากหวายบ้านบุทม อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

1.2.1.5 แหล่งผลิตครุฑน้อย เกวียนน้อย บ้านไฉดี อำเภอชุนันท์ จังหวัดศรีสะเกษ

ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จะรวมสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และมีความหลากหลายรูปแบบ และชนิดของผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และต่างถิ่น ร้านค้าประเภทนี้เป็นแหล่งรับสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้ และร้านค้าประเภทนี้จะมีการแข่งขันกันในการตกแต่งร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีการตกแต่งสถานที่สวยงามทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินในการเดินชม เช่น แหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน

1.2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งของกิน ของใช้ ของฝาก และของที่ระลึกส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนโชคชัย-เดชอุดม ตามสถานีบริการน้ำมัน และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น โลตัส บิ๊กซี และศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดต่าง ๆ มีทั้งสินค้าท้องถิ่น และสินค้าจากต่างถิ่นทั่วประเทศ

### 1.3 รูปแบบการให้บริการสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้า หัตถกรรมท้องถิ่น

การจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรม  
ท้องถิ่นเป็นรูปแบบการจัดบริการนำพาสินค้าจากแหล่งผลิตมาสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่  
งานมหกรรมสินค้าเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคมาพบกันในสถานที่  
เดียวกัน และมักจัดในช่วงระยะเวลา 2-3 วัน หรือ 1 สัปดาห์ เช่น งานมหกรรมสินค้าสัปดาห์ งาน  
แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจัดที่เมืองทองธานี งานแห่เทียนพรรษาที่จังหวัดอุบลราชธานี  
งานมหกรรมช้างที่จังหวัดสุรินทร์และงานประจำปีของจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

ลักษณะการให้บริการ ผู้ประกอบการจะรวบรวมสินค้าของที่ระลึกใน  
ท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าที่อื่น การนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ  
รางวัลจากการประกวดมาจัดแสดงเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย บางร้าน  
ก็จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากไม้  
เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องสังคโลก เป็นต้น บางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแต่เป็น  
ผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น เช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด เป็นต้น

ด้านสถานที่จำหน่ายสินค้ามีการตกแต่งร้านสวยงามเป็นระเบียบ มีการ  
จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาชมและซื้อสินค้า

ด้านราคา สินค้าที่นำไปจำหน่ายมักจะมีราคาตั้งแต่ขนาดปานกลางถึง  
ราคาสูง เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายทั้งวัยและฐานะ

ด้านพนักงานขาย ผู้ชายหรือพนักงานขายได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือ  
พนักงานขาย ส่วนมากจะใช้พนักงานขายที่เป็นคนท้องถิ่น ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้  
เป็นอย่างดี

### 1.4 รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน

กระบวนการให้บริการที่ร้าน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจำหน่าย  
สินค้าของที่ระลึกให้การต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้านจนกระทั่ง  
ออกจากร้าน ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการให้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และ  
ประทับใจ โดยการให้บริการในรูปแบบกระบวนการโดยมีผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ชาย/พนักงานขาย  
และผู้รับบริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน การให้บริการแบ่งเป็น 2  
ลักษณะ คือ ส่วนที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก  
ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน บริการห้องน้ำ น้ำดื่ม การจัดวางสินค้าเป็น

หมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็นเป็นการสร้างความประทับใจ ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ การให้เกียรติ การให้ข้อมูล ความรวดเร็ว และการมีอัธยาศัยไมตรี การยอมรับฟังคำติชม และบริการต่าง ๆ ตามลูกค้าร้องขอ

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้มีกระบวนการให้บริการที่ร้าน 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบพิเศษ และแบบธรรมดา

#### 1.4.1 การให้บริการแบบพิเศษ มีกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1.4.1.1 การให้การต้อนรับเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึงร้าน มีบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ มีมุมให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน

1.4.1.2 การแสดงสาธิต กระบวนการผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่าย เช่น สาธิตการทอผ้าไหม การทอเสื่อ และการปั้นหม้อ เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นกระบวนการผลิต เป็นการให้ความรู้ และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า

1.4.1.3 การแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ในร้าน ในรูปของนิทรรศการเพื่อแสดงการใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย นำไปใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้า เครื่องใช้ และใช้ในการประดับตกแต่งสถานที่เพื่อความสวยงาม บางร้านให้ดูวิถีทัศน์แนะนำสินค้า และบริการต่าง ๆ ตลอดจนแสดงผลงานที่ปรากฏ เช่น โฉน่ รางวัลต่าง ๆ ซึ่งแสดงความโดดเด่น และมีชื่อเสียงของสินค้า

1.4.1.4 การให้นักท่องเที่ยวชมและเลือกซื้อสินค้าในร้านโดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำ

1.4.1.5 การให้บริการขาย เช่น การหีบห่อ การแลกเงิน ชำระเงิน การใช้บัตรเครดิต ตลอดจนการจัดส่งสินค้าในกรณีที่มีจำนวนมาก มีบริการส่งสินค้าทางรถไฟ ทางรถยนต์ และทางไปรษณีย์

1.4.1.6 บริการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น เสื่อ กระโปรงมีการแก้ไขให้ถ้าเสื่อผ้านั้นมีขนาดใหญ่เกินไป

1.4.1.7 บริการเสริม เช่น การออกแบบ และตัดเย็บลูกค้า

1.4.1.8 การให้บริการความปลอดภัย คือดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ

1.4.2 การให้บริการแบบธรรมดา เป็นรูปแบบการให้บริการการขายที่พบทั่วไป ซึ่งมีกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1.4.2.1 การให้บริการแบบธรรมดา เป็นรูปแบบการให้บริการ การขายแบบทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีกระบวนการให้บริการ ดังนี้

เริ่มจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงร้าน เข้ามาพบผู้ขาย พนักงานขายเชิญชวนให้ชมสินค้าที่ร้านที่มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ผู้ซื้อเดินดูสินค้าที่จำหน่าย ในร้าน ชักถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เลือกซื้อและต่อรองราคา ตกลงซื้อ จ่ายเงิน รับสินค้า ใส่ถุง และเดินออกจากร้าน

2. ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ในอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการที่ร้าน รองลงมาคือ บริการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล บริการตามผลิตภัณฑ์ และบริการตามสถานที่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ จำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผู้ขาย/พนักงานขาย โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นลำดับที่ 1 ลำดับที่ 2 ผู้ขาย/พนักงานขาย ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่าย ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการตลาดและลำดับที่ 5 ด้านราคาผลิตภัณฑ์

สำหรับความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ มีความต้องการความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและมีความต้องการน้อยที่สุดต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ขาย/พนักงานขายพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้นเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือความต้องการการต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี และมีความต้องการน้อยที่สุดในความสามารถในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและตั้งอยู่ในเส้นทางหลักเป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือมีความต้องการ การตกแต่ง ภูมิทัศน์สวยงามและมีความต้องการน้อยที่สุดต่อบริการจัดส่งสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ด้านผู้ขาย/พนักงานขาย ที่มีความรู้และความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องชัดเจนเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการคือผลิตภัณฑ์ และมีความต้องการน้อยที่สุดด้านการมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. ผลการศึกษาแนวทางการนำจิตวิทยาส่งเสริมการขายบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกมาให้บริการนักท่องเที่ยว พบว่า แนวทางการให้บริการที่พึงพอใจนักท่องเที่ยว โดยการ ใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบเพื่อจูงใจให้สนใจสินค้าโดยวิธีการต่างๆ เช่นการประชาสัมพันธ์



ผ่านมัคคุเทศก์ ให้แนะนำคุณลักษณะที่เด่นๆของสินค้า การจัดแสดงนิทรรศการ การสาธิต และการจัดตกแต่งสถานที่ ที่เป็นการแสดงการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ เช่นการนำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามาตกแต่งสวนหย่อม เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวเห็นตัวอย่างและสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามมา การขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยนำกระบวนการผลิต และจำหน่ายสินค้าไว้ด้วยกัน เช่น การทอผ้าไหม การทำเครื่องปั้นดินเผา ตลอดจนอาหารการกิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขายการสร้าง ความหมายและความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ชาติพันธุ์ ประวัติความเป็นมา ความภูมิใจ ความประทับใจ โดยผ่านเหตุการณ์เรื่องราว ตำนานที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ การขายโดยผ่านการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการท้องถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน เช่นภาคอีสานกับภาคเหนือ และภาคอีสานกับภาคใต้ เป็นต้น การรู้เป้าหมายของการขาย รู้ความต้องการสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผลิตสินค้าให้สนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การบริการการขาย เริ่มตั้งแต่ความสะดวกสบายในการเข้าถึง การจัดสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพนักงานบริการที่มีจิตสำนึกของการให้บริการ ให้บริการด้วยความ เป็นมิตรที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

4. ข้อเสนอแนะแนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

4.1 ควรมีการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่นและระหว่างท้องถิ่นในภาคอีสาน เป็นลำดับแรกเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการก่อน

4.2 เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่นประเทศลาว กัมพูชา และเวียดนาม โดยผ่านการท่องเที่ยวแบบต่างๆ เช่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางสายไหม เส้นทางอารยธรรมขอม เป็นต้น

4.3 การเชื่อมโยงผ่านกระบวนการศึกษาวิจัย โดยใช้กิจกรรมทางวิชาการเป็นตัวเชื่อม

4.4 การเชื่อมโยงโดยการแลกเปลี่ยนพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.5 เชื่อมโยงโดยผ่านลูกค้าคนไทยในประเทศเพื่อนบ้าน

4.6 เชื่อมโยงการค้าโดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.7 การตั้งสมาคมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.8 การแลกเปลี่ยน การศึกษาดูงานด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.9 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.10 การจัดทำจดหมายข่าว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของไทยกับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของประเทศเพื่อนบ้าน

4.11 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวควรจะให้ความสำคัญกับการนำหลักจิตวิทยาบริการโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพบริการ ทั้งนี้เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันแต่แตกต่างกันด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน

2. การบริการจำหน่ายของที่ระลึก ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีจิตใจต่อการให้บริการ

3. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น

4. ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกร่วมกันทั้งในท้องถิ่นและต่างถิ่น เพื่อพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถส่งไปขายต่างประเทศได้

5. การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน มีมาตรฐานการผลิตและต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน

6. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบ หลอกลวงนำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาขายในราคาแพง เพราะจะทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และส่งผลต่อการขายสินค้าในอนาคต

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : RDG 4950067  
 ชื่อโครงการ : รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่าย  
 ของที่ระลึกในอีสานใต้  
 นักวิจัย : พิชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล บუნกา ชูสุวรรณ กระพัน ศรีงาน  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์  
 ระยะเวลาโครงการ 1 มิถุนายน 2549 – 31 พฤษภาคม 2550

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อหาแนวทางการนำจิตวิทยาด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนหาแนวทางเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยได้ข้อมูลจาก 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ จำนวน 36 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 30 คน ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณจากการสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และส่วนที่สาม ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups)

ผลการศึกษา 1) รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก มี 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) รูปแบบตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบกระจายตัวในเขตอำเภอเมืองและถนนสายหลัก (2) รูปแบบตามผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ประเภทผลิตภัณฑ์เดียว และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (3) รูปแบบตามงานเทศกาล และ (4) รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจการให้บริการที่ร้าน รองลงมาคือ บริการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล บริการตามผลิตภัณฑ์ และบริการตามสถานที่ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงด้านราคานักท่องเที่ยวต้องการราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่ายนักท่องเที่ยวต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อ และตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวต้องการผู้ชาย/พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน ผู้ขายพนักงานขายนักท่องเที่ยวมีความต้องการพนักงานขาย

ที่มีความกระตือรือร้น 3) การนำหลักจิตวิทยาบริการมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับ  
นักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยมีคฤศก์ การจัด  
แสดงนิทรรศการ การสาธิตตกแต่งสถานที่ แสดงการใช้ประโยชน์ของสินค้าในลักษณะต่าง ๆ การ  
ขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ การสร้างความหมาย และความประทับใจในตัว  
ผลิตภัณฑ์ 4) การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของกลุ่ม  
จังหวัดอีสานใต้ โดยเชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่นในภาคอีสาน เพื่อความเข้มแข็ง การเชื่อมโยง  
ผ่านการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การพัฒนาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์  
ร่วมกัน การตั้งสมาคมผู้ประกอบการ การแลกเปลี่ยน การศึกษาดูงาน การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลาง  
สินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน จัดทำจดหมายข่าว การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

**คำหลัก:** รูปแบบการให้บริการ นักท่องเที่ยว ของที่ระลึกอีสานใต้

## Abstract

**Project Code :** RDG 4950067

**Project Title :** Styles of Services Provided to Tourists by Souvenir Shopkeepers in Lower Isan

**Investigators :** Siriamphankul P., Chusuwan B., Sri-ngan K.,  
Buriram Rajabhat University

**Project Duration :** June 2006 – May 2007

The purposes of this research were to study styles of services provided to tourists and tourists' requirement from souvenir shops; to find ways to exploit psychology of service in souvenir business as well as to join styles of services of Lower Isan with those of neighboring countries.

The data were collected both quantitatively and qualitatively from three sources. The first source of information was from interviewing 36 souvenir shopkeepers in Lower Isan and 30 foreign tourists. The second one was from the quantitative survey by asking for information from about 400 tourists and the last source was the data from Focus Groups.

The results of the study revealed in 4 styles. They were: 1) the souvenir shops in every province were situated in Muang District, 2) most souvenir shops were located in the tourist sites, 3) most shops provided the same types of souvenirs made by the same producers, and 4) the souvenirs were displayed and sold when the festivals or the handicraft exhibitions were held. Tourists' needs towards the souvenirs served were well-known and local identity. To those who ran the souvenir businesses, the tourists would like them to be active and be able to give correct and sufficient information about the goods shown in the shops.

In order to satisfy tourists, many activities could be encountered, for instance, tour guides' information distribution, products exhibition, scenery decoration, selling products via several types of tour, such as cultural tourism, eco-tourism, building up

meaning and impression in products, network expanding, paying attention to customers' requirements and having plenty of selling techniques.

Joining styles of services of the souvenir shopkeepers in Lower Isan with shopkeepers in neighboring countries could be done by linking the manufacturers in Lower Isan with those in other regions and also those in neighboring countries through different types of tour, academic activities, the exchange and improvement of products between Thailand and her neighbors. The link could also be done through Thai customers living abroad and the use of electronic commercial system as well.

**Keyword :** Styles of services, tourists, souvenir, Lower Isan

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 บทนำ	1
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
1.4 คำถามการวิจัย	2
1.5 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.9 สรุป	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 บทนำ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ และการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว	6
2.3 หลักการเกี่ยวกับสินค้าของที่ระลึก	12
2.4 หลักจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	16
2.5 หลักการคุณภาพบริการ	20
2.6 หลักการตลาดบริการ	22
2.7 บริบทการท่องเที่ยวอีสานใต้	33
2.8 การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของอีสานใต้	35
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
2.10 สรุป	68



## สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	69
3.1 บทนำ	69
3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	69
3.3 ระเบียบวิธีวิจัย	70
3.4 สรุป	74
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	75
4.1 บทนำ	75
4.2 ผลการศึกษา	75
4.3 อภิปรายผล	92
4.4 ข้อเสนอแนะ	97
4.5 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	101
4.6 สรุป	101
4.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	102
<b>บทที่ 5 บทสรุป</b>	103
5.1 บทนำ	103
5.2 สรุปผลการวิจัย	104
<b>บรรณานุกรม</b>	113
<b>ภาคผนวก</b>	116
ภาคผนวก ก	การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้
ภาคผนวก ข	แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย
ภาคผนวก ค	แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก
ภาคผนวก ง	ภาพแสดงรูปแบบร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในอีสานใต้
ภาคผนวก จ	ประวัตินักวิจัย
ภาคผนวก ฉ	บทความวิจัย

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลเยี่ยมชมเยือน ปี 2548	49
ตารางที่ 2 สถิติท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดศรีสะเกษ	50
ตารางที่ 3 แหล่งผลิตสินค้าของที่ระลึกในอีสานใต้	64
ตารางที่ 4 ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในอีสานใต้	

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบัน และมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้เกิดรายได้สูงในแต่ละปีการท่องเที่ยวนำไปสู่ธุรกิจบริการต่าง ๆ เพื่อบริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรมที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และของที่ระลึก เป็นต้น จากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างงานและนำรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก รัฐบาลจึงให้ความสำคัญและได้รับการสนับสนุน และส่งเสริมอย่างมากในปัจจุบัน

### 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน และประเทศ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นในการสร้างสินค้าและบริการให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังภาคผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง ร้านจำหน่ายที่ระลึก และสถานบันเทิงต่าง ๆ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ให้ความสำคัญกับการจัดการ คน ทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงเกษตร และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังกล่าวมาแล้ว ซึ่งการดำเนินการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จะต้องดำเนินการตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดี ชอบ และสบายใจหากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ (พนิต กุลศิริ. 2548 : 86)

จากความสำคัญของการให้บริการที่สนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการนำจิตวิทยาบริการมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้

นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สำหรับธุรกิจบริการในการท่องเที่ยวที่มีหลากหลายประเภทการ  
 ขายของที่ระลึกเป็นธุรกิจสำคัญอย่างหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างงาน  
 สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคอีสานใต้ ซึ่งประกอบด้วย  
 จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มี  
 ความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เป็นพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่  
 ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชาประชาธิปไตย บริเวณดังกล่าวนี้เป็น  
 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญแห่งหนึ่งของภาคอีสาน นอกจากนี้เขตอีสานใต้ยังเป็นดินแดนที่มีความ  
 หลากหลายทางด้านชาติพันธุ์ และสภาพภูมิศาสตร์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้มีการผลิตสินค้า  
 เครื่องอุปโภคบริโภค และของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีผู้ประกอบการ  
 ธุรกิจขายของที่ระลึกมากมายตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากการประกอบธุรกิจขายของที่  
 ระลึกเป็นธุรกิจสำคัญอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการให้บริการ  
 นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางการ  
 ให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวได้นำไปใช้ต่อไป

### 1.3 ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก
3. เพื่อหาแนวทางการนำจิตวิทยาด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกมา  
 ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
4. เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่  
 ระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

### 1.4 คำถามการวิจัย

1. รูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก  
 ในอีสานใต้เป็นอย่างไร
2. การบริการรูปแบบใดของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกเป็นที่ต้องการ  
 ของนักท่องเที่ยว
3. การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้  
 หลักจิตวิทยาด้านบริการควรเป็นอย่างไร

#### 4. การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก กลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านอย่างไร

##### 1.5 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก
2. ได้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก
3. ได้แนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้  
จิตวิทยาบริการ
4. ได้เครือข่ายการเชื่อมโยงการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของ  
อีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

##### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อเสนอแนะการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก
2. ได้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการให้บริการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว
3. ได้หลักการและวิธีการบริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกที่สร้างความ  
ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
4. ได้ความร่วมมือของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้านใน  
การให้บริการนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

##### 1.7 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่  
การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในจังหวัดในเขตอีสานใต้ 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด  
นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาว  
ต่างประเทศที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก  
ตัวแปรที่ศึกษา  
2.1 รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

### 3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดอีสานใต้

### 4. ระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นเวลา 1 ปี ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2549 – เมษายน 2550

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ ใดๆ ก็ได้ มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้ 6 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก หมายถึง การให้บริการที่เป็นรูปธรรมที่สัมผัส และจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และประเภทของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่เป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น การสร้างความประทับใจ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ
4. ความต้องการของนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อมาถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้ ต้องการสินค้า และบริการการขายที่ประทับใจ
5. ผู้ประกอบการ หมายถึง เจ้าของร้านหรือผู้ลงทุนขายสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ 6 จังหวัด ได้แก่ ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ทั้งที่เป็นเอกชน ร้านค้าของกลุ่ม ธุรกิจเอกชน เช่น ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP
6. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก หมายถึง สถานที่จัดวางสินค้าของที่ระลึกของอีสานใต้ เช่น ร้านลายไหม จ.บุรีรัมย์ ร้านภูวนา จ.ชัยภูมิ ร้านฉัตรทอง อำเภอปักธงชัย ศูนย์จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จังหวัดอุบลราชธานี ศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกจังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึงร้านขายของฝากของที่ระลึกตามแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอีสานใต้

7. ของที่ระลึก หมายถึง สินค้าประเภทต่าง ๆ ของอีสานใต้ เช่น ผ้าไหม ปักธงชัย ผ้าไหมมัดหมี่บ้านเขวาสี ผ้ากาบบัว ดอกลั่นทม ครุฑน้อย และเครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน เป็นต้น

8. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่ได้รับการตอบสนอง เมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการทำให้เกิดความรู้สึกดี ชอบ และสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็มีความรู้สึกพึงพอใจ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็มีความรู้สึกไม่พึงพอใจ

## 1.9 สรุป

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ให้ความสำคัญกับการจัดการคน ทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันบริการต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในการให้บริการ ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการในปัจจุบันจึงให้ความสำคัญกับการนำหลักจิตวิทยาบริการมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการต่าง ๆ เนื่องจากจิตวิทยาบริการมีความสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าผู้รับบริการ สำหรับงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ เพื่อศึกษาการนำจิตวิทยาบริการมาใช้ในการให้บริการ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยที่จะนำเสนอต่อไป

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บทนำ

การศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกใน อีสานใต้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสังเคราะห์หลักการและแนวคิดมาสร้าง กรอบแนวคิดการวิจัย หลักการ และแนวคิดต่าง ๆ มีดังนี้

- 2.2 หลักการเกี่ยวกับธุรกิจและการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว
- 2.3 หลักการเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าของที่ระลึก
- 2.4 หลักจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.5 หลักการคุณภาพบริการ
- 2.6 หลักการตลาดบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สรุป

#### 2.2 หลักการเกี่ยวกับธุรกิจและการประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว

##### 2.2.1 ความหมายของธุรกิจ

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้ความหมายของธุรกิจไว้ ดังนี้ “ธุรกิจเป็นงานเกี่ยวกับอาชีพค้าขาย หรือกิจกรรมอย่างอื่นที่ไม่ใช่ทางราชการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2525 : 418)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546 : 3) กล่าวถึงความหมายของธุรกิจดังนี้ ธุรกิจ (Business) หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจและการพาณิชย์ที่มีเป้าหมายทางด้านกำไรในการ จัดการสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และประภัสสร บุญมี. (2542 : 9) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่าการให้บริการต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับกลุ่มบุคคลที่กระทำ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน และการกระทำนั้น ๆ เพื่อมุ่งหวังกำไร หรือรายได้เป็นการ ตอบแทนจากการลงทุนด้วยทรัพย์สิน แรงงาน และการกระทำนั้นมีความเสี่ยงต่อการขาดทุนด้วย

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจคือ การกระทำของมนุษย์เพื่อให้เกิดการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการตามความต้องการของผู้บริโภค



## 2.2.2 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goal)

บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญพอสรุปได้ คือ

2.2.2.1 เพื่อมุ่งหวังผลกำไร กำไรจะเป็นผลตอบแทนกลับคืนให้กับเจ้าของกิจการที่ได้ลงทุนในการดำเนินธุรกิจ ในการผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ สนองความต้องการของผู้บริโภค

2.2.2.2 เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้กิจการอยู่รอด เจ้าของกิจการเมื่อได้ลงทุนดำเนินกิจการต่างมุ่งหวังให้กิจการดำเนินงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดชะงัก หรือปิดกิจการสามารถผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

2.2.2.3 เพื่อมุ่งหวังความเจริญเติบโต กิจการนอกเหนือจากการบริหารงานให้กิจการอยู่รอดแล้ว กิจการยังต้องการความเจริญก้าวหน้า มีการเพิ่มขยายขอบเขตการดำเนินงาน มีการผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ขยายสาขาเพิ่มลงทุนในธุรกิจใหม่ทำให้กิจการมีฐานะและสินทรัพย์ของกิจการมีจำนวนมากขึ้น

2.2.2.4 เพื่อมุ่งหวังสนองความรับผิดชอบต่อสังคม การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งสังคมภายใน และสังคมภายนอกของกิจการ เช่น มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ แหล่งชุมชน ฯลฯ ไม่เอาเปรียบ หรือสร้างปัญหาให้กับสังคมดังกล่าว

กล่าวโดยสรุป ในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นมุ่งหวังที่จะจำหน่ายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค โดยมีผลกำไรอยู่ในระดับที่พึงพอใจ และสามารถทำให้กิจการอยู่รอดและมีความเจริญเติบโตโดยมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อ

## 2.2.3 ประเภทของธุรกิจ (Types of Business)

ประเภทของธุรกิจ สามารถจัดแบ่งออกได้ตามลักษณะของการดำเนินงานได้ 3 รูปแบบใหม่ ๆ คือ

2.2.3.1 การพาณิชย์ (Commerces) หมายถึง การดำเนินการด้านการซื้อขาย แลกเปลี่ยน รวมทั้งกิจการขายปลีก (Retail) การขายส่ง (Wholesale) กิจการคลังสินค้า (Warehousing) การขนส่ง (Transporting) การประกันภัย การธนาคาร (Banking)

2.2.3.2 การอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึงการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ (Good and Services) สินค้าและบริการที่มีกรผลิตขึ้น ได้แก่ สินค้าอุปโภค บริโภค (Consumer's Goods) คือสินค้าที่ผู้นำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคได้ทันที สินค้าอีกรูปแบบหนึ่งคือ

สินค้าสำเร็จรูป คือสินค้าที่จะนำไปใช้ในการอุปโภคบริโภคที่ยังไม่ได้ แต่จะต้องถูกนำไปใช้ในการผลิตสินค้าและบริการชนิดอื่นต่อไป การอุตสาหกรรมอาจแบ่งแยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้คือ

- 1) Genetic Industry หมายถึง ธุรกิจประกอบการเกษตร การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์
- 2) Extractive Industry หมายถึง ธุรกิจที่นำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ เช่น การเหมืองแร่ การประมง การป่าไม้
- 3) Manufacturing Industry หมายถึง ธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ (Raw Material) ต่าง ๆ มาประกอบกันขึ้นเป็นสินค้าสำเร็จรูป (Finished Goods)
- 4) Construction Industry หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินการด้านการก่อสร้างอาคาร บ้านเรือน ถนน ฯลฯ
- 5) Analytical Industry หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำเอาวัตถุดิบอย่างเดียวนำมาเพื่อผลิตสินค้าหลายประเภท ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมกลั่นน้ำมัน
- 6) Synthetic Industry หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้าซึ่งต้องใช้วัตถุดิบและวัสดุหลาย ๆ อย่างมาใช้ประกอบกัน เช่น อุตสาหกรรมทอผ้า

2.2.3.3 การบริการ (Service) หมายถึง การดำเนินการด้านการให้บริการแก่ผู้ซื้อ ได้แก่ กิจการโรงแรม โรงภาพยนตร์ ท่องเที่ยว ฯลฯ

## 2.2.4 ลักษณะสำคัญของธุรกิจเอกชน (Characteristics of Private Enterprise)

ผู้ประกอบการธุรกิจมีการลงทุนในการดำเนินงานโดยหวังผลกำไรตอบแทน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจ คือลักษณะสำคัญของระบบธุรกิจ

2.2.4.1 สิทธิในการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (The right to Private Property) ในระบบการดำเนินงานของธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถมีสิทธิในการซื้อ การเป็นเจ้าของ การเช่าและขายทรัพย์สิน นอกจากนี้สิทธิส่วนบุคคลยังรวมถึงการลงทุนในที่ดิน อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ และทรัพย์สินต่าง ๆ ที่ไม่มีตัวตน เช่น การประดิษฐ์คิดค้นต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.4.2 สิทธิในควมมีอิสระในการเลือกตัดสินใจ (The right of Freedom of Choice) ระบบของการประกอบการธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการมีสิทธิและอิสระในการตัดสินใจต่าง ๆ เช่น รูปแบบของงานที่จะทำ สถานที่ทำงาน การจัดหา และการใช้เงินทุน ซึ่งหมายความว่าสิทธิส่วนบุคคลในการเลือกอาชีพและงานที่ทำโดยอิสระตามที่ตนต้องการ

2.2.4.3 สิทธิในเรื่องของการทำกำไร (The Right to Profit) ในระบบของการประกอบการธุรกิจเอกชน ผู้ประกอบการที่ลงทุนเริ่มดำเนินงานธุรกิจต่างมีความมุ่งหวังที่จะได้รับสิทธิในเรื่องของผลกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นการขัดขวางในการประกอบการธุรกิจถือว่าเป็นอุปสรรคในเรื่องของอิสระในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ หรือผู้ลงทุน

2.2.4.4 สิทธิในเรื่องของการแข่งขัน (The Right to Compete) ภายใต้ระบบของการประกอบการภาคธุรกิจเอกชน ประชากรมีอิสระในการประกอบการ สามารถแข่งขันกับผู้ขายรายอื่น ๆ ได้ การแข่งขันจะส่งผลทำให้กิจการมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้น มีการวางแผนด้านราคา การส่งเสริมการขาย การใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือบริการถึงมือลูกค้าได้อย่างทั่วถึง การแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ จะส่งผลดีให้กับลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีและตอบสนองความต้องการของตนได้

#### 2.2.5 ปัจจัยการผลิต (Factors of Production)

ทรัพยากรขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้ในการผลิตสินค้าและบริการเรียกว่าปัจจัยการผลิต ซึ่งประกอบด้วย

ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) แรงงาน (Labour) เงินทุน (capital) และผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ดังแสดงไว้ในรูปที่ 1-1 (Griffin and Ebert. 1991 : 6-7)

ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources) ที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าและให้บริการเป็นทรัพยากรที่พบได้ทั้งบนและใต้แผ่นดิน อาทิเช่น พืชพรรณ แร่ธาตุ น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ

แรงงาน (Labour) บางกรณีเรียกว่า ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) แรงงานที่ใช้รวมถึงสติปัญญาและร่างกายของมนุษย์ในการแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นสินค้าและบริการ แรงงานในที่นี้หมายถึง พนักงานของกิจการตั้งแต่ระดับสูงลงมาถึงระดับล่างของกิจการ

เงินทุน (capital) เงินทุนเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินงานของธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ตั้งแต่เริ่มกิจการ ระหว่างการดำเนินงาน และใช้ในการขยายงานของธุรกิจ เช่น ใช้เงินทุนในการซื้อทรัพยากรธรรมชาติ ว่าจ้างแรงงาน ซื้อเครื่องมือเครื่องจักร ฯลฯ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneurs) ผู้ประกอบการหมายถึงผู้ริเริ่มก่อตั้งและดำเนินกิจการ โดยใช้เงินลงทุนของตนเอง บริหารงาน และดำเนินงาน โดยยอมรับความเสี่ยงต่าง ๆ โดยมุ่งหวังกำไรเป็นผลตอบแทน และมุ่งหวังให้กิจการขยายงานเจริญก้าวหน้า

## 2.2.6 รูปแบบของธุรกิจ

แยกพิจารณาออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ

2.2.6.1 กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorship)

2.2.6.2 ห้างหุ้นส่วน (Partnership)

2.2.6.3 บริษัทจำกัด (Corporation)

2.2.6.4 สหกรณ์ (Cooperative)

2.2.6.5 รัฐวิสาหกิจ (State Enterprise)

1) กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole or Single Proprietorship) คือธุรกิจที่บุคคลคนเดียวเป็นเจ้าของ และดำเนินงานเพื่อหวังผลกำไร การประกอบธุรกิจรูปแบบนี้จัดตั้งได้ง่าย ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจจะรับภาระในความเสี่ยงทั้งหมด เช่น ความรับผิดชอบในหนี้สิน และผลขาดทุนจากการดำเนินงาน แต่ในกรณีที่กิจการมีผลกำไร ผู้ประกอบการก็จะได้รับผลกำไรแต่เพียงผู้เดียว

2) ห้างหุ้นส่วน (Partnership) คือการประกอบการที่มีบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า “ผู้เป็นหุ้นส่วน” ได้ตกลงนำเงิน สินทรัพย์ หรือแรงงานมารวมทุนเข้าหุ้นเพื่อดำเนินกิจการร่วมกันเพื่อวัตถุประสงค์นำผลกำไรที่หาได้มาแบ่งกัน

3) ห้างหุ้นส่วนจำกัด (Limited Partnerships) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1077 บัญญัติไว้ว่า “อันว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดนั้น คือห้างหุ้นส่วนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีผู้เป็นหุ้นส่วนจำกัด คือ”

(1) ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียว หรือหลายคน

(2) ผู้เป็นหุ้นส่วนคนเดียว หรือหลายคน

(สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. 2546 : 1-30)

## 2.2.7 การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว

สิริพร จิตตองอาจภักดี. (2546 : 8) กล่าวถึงธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 2 ประเภท คือ

2.2.7.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรม และที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบาย ตลอดจนการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.7.2 ธุรกิจทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าเกษตรกรรม และสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือความสวยงามตามธรรมชาติ

ศิลปกรรม โบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชน ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ การบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมีแนวโน้มในเรื่องของการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้น มีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้น และมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น

#### 2.2.8 ความสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สิริพร จิตองอาจภักดี. (2546 : 8) กล่าวถึงความสัมพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

2.2.8.1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และ ที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2.2.8.2 ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความชำนาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสาร หรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจ โรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัย หรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว

2.2.8.3 หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2.9 ประเภทของธุรกิจ

2.2.9.1 การแบ่งประเภทธุรกิจโดยยึดเอาหน้าที่ของธุรกิจเป็นหลัก

ประภัสสร บุญมี. (2542 : 9-13) ได้แบ่งประเภทของธุรกิจโดยยึดเอาหน้าที่ของ ธุรกิจเป็นหลัก ดังนี้

- 1) ธุรกิจจัดหาวัตถุดิบมาป้อนโรงงาน หรือแหล่งผลิตส่วนใหญ่ เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับการเกษตร เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ และการนำทรัพยากรธรรมชาติออกมา ใช้ เช่น การทำเหมืองแร่ การทำป่าไม้ ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ผลิต ได้แก่ พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้น
- 2) ธุรกิจที่เปลี่ยนวัตถุดิบเป็นวัตถุดิบสำเร็จรูป เช่น โรงสี โรงงานทอผ้า โรงงานฟอกหนังสัตว์ และโรงงานผลิตน้ำตาล เป็นต้น
- 3) ธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถ นำมาใช้อุปโภคได้ทันที เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป เครื่องเขียน อาคาร รถยนต์ ฯลฯ
- 4) ธุรกิจที่เป็นคนกลางเพื่อทำหน้าที่ช่วยให้สินค้าเปลี่ยนมือจากบุคคล หนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าขายปลีก หรือสหกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

5) ธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ ธนาคาร การประกันภัย การสื่อสาร การให้เครดิตการศึกษา การโฆษณา โรงพยาบาล สำนักงาน ทัศนคติ การรับจ้างต่าง ๆ การขนส่งสินค้า และผู้โดยสาร เป็นต้น

#### 2.2.9.2 การแบ่งประเภทของธุรกิจตามกิจกรรมที่ทำ

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546 : 4-5) ได้แบ่งประเภทธุรกิจตามกิจกรรมที่ทำเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ธุรกิจอุตสาหกรรม (Industrial Business) เป็นธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมาเอง เช่น การผลิตสินค้าในโรงงานการก่อสร้าง การเกษตร การผลิตวัตถุดิบ ฯลฯ ซึ่งผู้ผลิตคงจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ขายเอง หรือผลิตแล้วให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ขายให้ รวมทั้งอาจจะเป็นธุรกิจที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคด้วย

2) ธุรกิจพาณิชย์กรรม (Commercial Business) เป็นธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตลาด ซึ่งมุ่งกระทำการค้าโดยการเป็นตัวแทนขายสินค้า และบริการให้แก่ประชาชนเป็นส่วนใหญ่ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ธนาคาร โรงแรม บริษัทโฆษณา เป็นต้น

## 2.3 หลักการเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าของที่ระลึก

### 2.3.1 ความหมายของธุรกิจสินค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 232) ให้ความหมายของธุรกิจสินค้าที่ระลึกดังนี้ “ธุรกิจสินค้าที่ระลึก (Souvenirs) หมายถึง การประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเพื่อเป็นที่ระลึก ของฝาก หรือแม้แต่เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน” สินค้าที่ระลึกส่วนใหญ่พัฒนาขึ้นมาจากศิลปหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น ที่แสดงเอกลักษณ์ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น เช่น วัสดุทำจากไม้ หรือหินจากอัฟริกา ผ้าปัก ผ้าไหมจากจีน เป็นต้น ตัวอย่างสินค้าที่ระลึกของประเทศไทยที่ได้รับความนิยม ได้แก่ อัญมณี และเครื่องประดับ ผ้าไหม เครื่องแต่งกาย หัตถกรรม เครื่องเงิน เครื่องถม เครื่องจักสาน เป็นต้น

### 2.3.2 ความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 232) กล่าวถึงความสำคัญของธุรกิจสินค้าที่ระลึก ดังนี้

2.3.2.1 สินค้าของที่ระลึกช่วยให้เกิดรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่น สินค้าที่ระลึก เช่น หัตถกรรมพื้นบ้านที่มีรูปแบบสวยงาม และมีคุณภาพย่อมได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดรายได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

2.3.2.2 การผลิตสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการสร้างงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานในชนบทที่ว่างงานจากการประกอบอาชีพเกษตรกรรม และช่วยให้แรงงานไม่ต้องอพยพไปทำงานในเมือง ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาของประเทศ

2.3.2.3 สินค้าของที่ระลึกเปรียบเสมือนตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ไปทั่วโลก ทำให้ประชาชนในประเทศอื่น ๆ รู้จักสินค้า และประเทศผู้ผลิต

2.3.2.4 การผลิตสินค้าของที่ระลึกช่วยอนุรักษ์ และรักษาศิลปวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น เนื่องจากหัตถกรรมของที่ระลึกแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น เช่น เสื้อผ้าชาวเขาที่แสดงถึงวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวเขา

2.3.2.5 สินค้าของที่ระลึกหลายชนิดผลิตจากวัสดุที่ไร้ค่า หรือเศษวัสดุ แต่เมื่อนำมาแปรเป็นสินค้าที่ระลึกทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ และผู้ผลิต เช่น ผักตบชวา ไม้ไผ่ เป็นต้น

### 2.3.3 ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 233) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจสินค้าที่ระลึกประสบผลสำเร็จ ดังนี้

2.3.3.1 ตัวสินค้า ควรพิจารณาจากผลิตภัณฑ์พื้นฐานเพื่อสะท้อนถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ซื้อ มา เช่น พรมจากเปอร์เซีย ผ้าไหม หรืออัญมณีจากประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพเป็นที่พอใจนักท่องเที่ยว

2.3.3.2 แหล่งที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักมีข้อจำกัดเรื่องเวลา และไม่คุ้นเคยกับสถานที่ไปเยือนจึงไม่สะดวกในการเดินทาง ดังนั้นร้านจำหน่ายของที่ระลึกจึงควรตั้งอยู่เป็นส่วนหนึ่งของที่พักแรม หรือบริเวณใกล้เคียง หรือบริเวณศูนย์การค้า ท่าอากาศยาน สถานีขนส่ง หรือบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่รวมกันเป็นกลุ่มเพื่อสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปซื้อ

2.3.3.3 การจัดวางสินค้าในร้านเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากพื้นที่ภายในร้านมักมีจำกัด ควรมีการจัดวางให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าทุกชนิดได้ง่าย ไม่ควรให้สินค้าขาดหรือควรวางสินค้าให้เต็ม

2.3.3.4 ขนาดของสินค้า และการบรรจุหีบห่อ สินค้าที่นักท่องเที่ยวควรออกแบบให้สะดวกในการนำติดตัว เดินทาง รวมทั้งการบรรจุหีบห่อ เพราะนักท่องเที่ยวมักจะมีข้อจำกัดเรื่องน้ำหนัก และขนาดของสิ่งของที่นำติดตัวไป

2.3.3.5 ราคาสินค้าที่ระลึกที่จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ควรเป็นสินค้าที่ราคาเหมาะสมไม่ต่ำจนเกินไป จนไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรือไม่สูงเกินไป ทำให้ไม่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

#### 2.3.4 ลักษณะของสินค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2544 : 278) กล่าวถึง ลักษณะสินค้าของที่ระลึก ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

2.3.4.1 มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นประกอบอยู่ เช่น รูปปั้นปราสาทในท้องถิ่น หรือภาพสถานที่สำคัญ เป็นต้น

#### 2.3.5 ประเภทของสินค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542 : 316) ได้แบ่งประเภทของสินค้าของที่ระลึกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.3.5.1 สินค้าของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่ประดิษฐ์เป็นของใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าทั่วไป อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ของชำร่วย และของใช้ทั่วไป ดังนี้

1) ของชำร่วย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมขนาดเล็ก พกพาได้ สะดวก ราคาประหยัด มีรูปแบบสวยงาม กะทัดรัด ขวนเชิญให้เก็บไว้เป็นที่ระลึก หรือใช้สอยในบางโอกาส เช่น พวงกุญแจ ปากกา ตลับใส่ยาประจำตัว ผ้าพันคอ เนคไท กระเป๋าใส่เศษสตางค์ กระเป๋าผ้าพื้นเมือง เป็นต้น

2) ของใช้ทั่วไป อาจแบ่งเป็นของใช้ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น

- (1) ของใช้ภายในบ้าน เช่น ปลอกหมอน ผ้ารองจาน ผ้าปูโต๊ะ ซ้อมล้อม ซ้อนกาแฟ ชุดแกะสลักไม้สำหรับจัดผัก ที่รองถ้วยแก้ว ที่รองถาด เป็นต้น

(2) ของตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน ดอกไม้ประดิษฐ์ รูปภาพ กรอบรูป

(3) ของใช้ส่วนตัว เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องเงิน ทอง อัญมณี รองเท้า กระเป๋าเดินทาง

(4) ของเล่นสำหรับเด็ก เช่น ตุ๊กตาชีวิตไทยรูปแบบต่าง ๆ

(5) อาหารแห้ง และสด ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรของท้องถิ่นแปรรูปตามแบบพื้นบ้าน และพัฒนาให้เก็บรักษาได้นาน เช่น พืช ผัก ผลไม้กวน แห่อบ เป็นต้น



### 2.3.6 การบริการสินค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542 : 316-317) กล่าวถึง การบริการสินค้าของที่ระลึกที่จัดแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

2.3.6.1 เจ้าของกิจการ จะต้องมีความรู้เรื่องสินค้าแหล่งสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของตลาด สามารถกำหนดราคาได้อย่างเหมาะสม ทำให้เกิดความพอใจเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยรวมราคาสินค้า ค่าขนส่ง ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าบริการส่วนกลาง ค่าภาษี และเพิ่มอีก 2-205 เท่า เป็นราคาขายปลีก สำหรับราคาขายส่งอาจรวมค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยร้อยละ 30-50

2.3.6.2 พนักงานขาย จะต้องมีความรู้ ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวล ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย

2.3.6.3 ห้างสรรพสินค้า ฝ่ายจัดซื้อเพื่อขายสินค้าที่ระลึกในห้างสรรพสินค้า ต้องหมั่นดูแลจัดสถานที่ขายสินค้าให้สะอาด มีระเบียบ และจัดแสดงสินค้าให้น่าดู น่าซื้ออยู่เสมอ

### 2.3.7 การพัฒนาสินค้าของที่ระลึก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542 : 318-319) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาสินค้าที่ระลึกด้วย

2.3.7.1 พยายามใช้วัสดุจากทรัพยากรธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์ให้มากที่สุด เช่น ฟาง เปลือกข้าวโพด เปลือกหอย เมล็ดพืช ใบตาล ต้นกก ต้นเคย ไม้ไผ่

2.3.7.2 ผลงานที่ผลิตจะต้องแสดงถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น การใช้ผ้าไหมหนัง โลหะ วัสดุตกแต่ง ต่อเติมบางส่วน

2.3.7.3 พยายามใช้แรงงานด้านหัตถกรรมให้มากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากสังคมอุตสาหกรรม เครื่องจักรกล มักมีความนิยมชมชอบกับงานศิลปหัตถกรรมที่แปลกไปจากสังคมของคน

2.3.7.4 กำหนดน้ำหนักของสินค้าให้สามารถพกพาไปได้ และไม่ชำรุด เสียหายง่าย ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ ควรจัดรูปแบบให้สามารถจัดแยก ถอดชิ้นส่วนบรรจุกล่อง หรือหีบห่อ เพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง

2.3.7.5 หีบห่อบรรจุภัณฑ์ต้องมีความแข็งแรง รูปทรงกะทัดรัด เก็บรักษาสินค้าได้อย่างปลอดภัย ไม่เสียหายระหว่างทาง นำพาสะดวก มีความสวยงาม มีชื่อ และสัญลักษณ์ของกิจการร้านค้านหีบห่อ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ซื้อ และเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของกิจการด้วย

2.3.7.6 รักษาคุณภาพการผลิตสินค้าของที่ระลึกให้ได้มาตรฐาน สม่าเสมอ เพื่อชื่อเสียงของกิจการ มีความละเอียด ประณีต สวยงาม แบ่งประโยชน์ใช้สอย

2.3.7.7 มีการประดิษฐ์คิดค้นรูปแบบสินค้าใหม่ ๆ อยู่เสมอ แต่ต้องรักษาเค้าโครงของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดแทรกอยู่ด้วย โดยประดิษฐ์รูปแบบขนาด หรือวัสดุ หลากหลายไม่ซ้ำแบบเดิม เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวเก่า แต่ทั้งนี้ต้องสำรวจความนิยม หรือความต้องการของตลาด หรือนักท่องเที่ยวเป็นเครื่องช่วยในการคิดค้น ประดิษฐ์ ออกแบบ โดยยึดศิลปะท้องถิ่นเป็นพื้นฐานไว้เสมอ

## 2.4 หลักการจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

### 2.4.1 ความหมายของจิตวิทยาบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 259) ให้ความหมายจิตวิทยาบริการ ดังนี้ “จิตวิทยาบริการ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และการจัดการระบบบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ” จิตวิทยาบริการ เป็นวิชาการที่ผสมผสานประยุกต์ใช้ความรู้ทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาด ในการจัดระบบการบริการโดยการศึกษา วิเคราะห์เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันใดที่จะตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลอื่นเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจ จากผลของการกระทำนั้น

กล่าวโดยสรุปจิตวิทยาบริการ คือ วิชาที่ศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในกระบวนการบริการ และระบบบริการอันนำไปสู่การดำเนินการในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ และการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการ

ระบบบริการ (Service System) หมายถึง แบบแผนการดำเนินการต่าง ๆ ในอันที่จะให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ 1) ลูกค้า หรือผู้รับบริการ 2) ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ให้บริการ 3) องค์การบริการ 4) บริการ และ 5) สภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. ลูกค้า หรือผู้รับบริการ หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการต่าง ๆ ตามความต้องการ

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือผู้ให้บริการ หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ ทำหน้าที่ตามตำแหน่งงาน และมอบฝ่ายความรับผิดชอบในการตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า หรือผู้รับบริการ

3. องค์การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินธุรกิจอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อหวังผลกำไร โดยมีผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ เป็นผู้รับผิดชอบ การบริการจัดการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

4. บริการ หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ในทางธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ได้รับในสิ่งที่ต้องการ

5. สภาวะแวดล้อมของการบริการ หมายถึง ลักษณะกายภาพที่ปรากฏ ให้เห็นรอบตัวผู้รับบริการ อันได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น และสภาพความเป็นไปของบรรยากาศที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ได้แก่ ความสวยงาม การจัดการต่อสถานที่ ความเอาใจใส่ด้วย อธิยาศัยไมตรีของพนักงานบริการ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 259-260)

#### 2.4.2 ความสำคัญของจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 263-264) กล่าวถึงความสำคัญของ จิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

2.4.2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการ หรือผู้บริหารกิจการใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้บริหารกิจการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างความเป็นเลิศ ในการดำเนินบริการด้วยคุณภาพของบริการที่โดดเด่นดังนี้

1) ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวใน การเข้าถึงความต้องการ หรือความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับบริการต่าง ๆ เพื่อนำ ข้อมูลไปวางแผนปรับปรุง การดำเนินงานให้ถูกต้องเหมาะสมในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้ บริการมากขึ้น

2) ทำให้เห็นความสำคัญของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญมากที่จะดึงนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการประเทศต่าง ๆ ขององค์การธุรกิจด้วยการสนับสนุน และเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการบริการอย่างทั่วถึง ทั้งใน ด้านความรู้ และทักษะบริการที่มีคุณภาพ

3) ทำให้รู้จักนำกลยุทธ์ และเทคนิคบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ มาใช้ในกระบวนการบริการ โดยมุ่งเน้นคุณภาพของการให้บริการ สร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ

4) ให้สามารถวิเคราะห์ปัญหาข้อบกพร่อง และแนวโน้มของการบริการ เพื่อการปรับปรุง แก้ไข และกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดการท่องเที่ยวต้องการได้ โดยสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ และให้ความสำคัญกับข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้รับบริการ

2.4.3 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบุคลากรที่ปฏิบัติงานเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการบริการ โดยเฉพาะผู้บริการที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า เนื่องจากเป็นบุคคลที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการ หรือลูกค้าโดยตรง เริ่มตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาติดต่อจนกระทั่งการอำลาบุคคลนั้น เมื่อบริการต่าง ๆ สิ้นสุดลง การทำความเข้าใจกับจิตวิทยา จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานบริการตระหนักถึงการปฏิบัติตนต่อผู้รับบริการ หรือลูกค้าด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service mind) และรู้จักเรียนรู้การพัฒนาศักยภาพตนเองให้มีคุณภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการและมีอาชีพ ดังนี้

2.4.3.1 ทำให้เกิดการรับรู้เป้าหมายของการให้บริการที่ถูกต้อง โดยมุ่งเน้นที่ตัวลูกค้า และทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการพึงพอใจเป็นสำคัญ

2.4.3.2 ทำให้เข้าใจ และยอมรับพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้ที่ใช้บริการ ซึ่งมีความหลากหลาย ทั้งในด้านความต้องการ ความคาดหวัง และการแสดงออกต่อการให้บริการอันเนื่องมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ช่วยให้การวางแผนและปฏิบัติงานบริการสามารถสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

2.4.3.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาท และพฤติกรรมของการบริการที่ผู้ให้บริการพึงปฏิบัติ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการให้บริการ โดยเฉพาะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่จริงใจจึงจะสามารถทำให้ผู้รับบริการประทับใจ และตั้งใจในบริการที่ได้รับ

2.4.3.4 ทำให้รู้จักวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับบริการ และคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งแก้ปัญหาเฉพาะหน้าซึ่งเกิดขึ้นตลอดเวลา และจำเป็นต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหา เพื่อมิให้ผู้รับบริการเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

#### 2.4.4 บทบาทของจิตวิทยาบริการต่อองค์การบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 265-266) กล่าวถึงบทบาทของจิตวิทยาบริการในการพัฒนาการบริหารงานบริการ เพื่อพัฒนาปรับระบบบริการให้มีคุณภาพตลอดเวลาดังนี้

2.4.4.1 นโยบายบริการ องค์การบริการต้องมีการกำหนดนโยบายการบริการที่ระบุนกรอบ และทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน และแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การได้รับรู้และเข้าใจนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

2.4.4.2 การบริหารงานบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การ และกลยุทธการบริการงานบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้า และพนักงานบริการทุกระดับในลักษณะของการบริการแบบรับแขกโดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ

2.4.4.3 วัฒนธรรมของการบริการ แบบแผนและบรรยากาศของการทำงานร่วมกันในองค์การบริการมีความสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานบริการที่ส่งผลต่อผู้รับบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือ ร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงจังต่อกันให้เกิดทั่วองค์การบริการนั้น ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการบริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตสำนึก และเจตคติที่ดีต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2.4.4.4 รูปแบบของการบริการ องค์การบริการจะต้องพิจารณาการออกแบบระบบ หรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า เน้นการให้บริการคน โดยผู้ให้บริการสนใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการทุก ๆ คน และเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเอง พร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบาย อำนวยความสะดวก รวดเร็วในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ จะมีการพัฒนาระบบการให้บริการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือเครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น การฝาก-ถอนเงิน กับธนาคารด้วยเครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น

2.4.4.5 คุณภาพของงานบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จริงจังด้วยการตรวจสอบ และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า และปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานบริการจะช่วยให้สามารถปรับปรุง และ

พัฒนางานบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการ และบริการที่ได้รับ

#### 2.4.5 บทบาทของจิตวิทยาบริการในการเสริมสร้างคุณภาพงานบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 267-268) กล่าวถึงบทบาทของจิตวิทยาบริการในการเสริมสร้างคุณภาพงานบริการดังนี้

2.4.5.1 การกำหนดมาตรฐานงานบริการขององค์การบริการ โดยการวิเคราะห์ความต้องการ และคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของงานบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง

2.4.5.2 การปฏิบัติงานบริการที่มีคุณภาพของผู้ให้บริการการแสดงผลพฤติกรรมกรให้บริการที่มีคุณภาพ และการนำเสนอบริการที่ได้มาตรฐานของผู้ให้บริการ

2.4.5.3 การรับรู้คุณภาพของบริการในสายตาของผู้รับบริการ

#### 2.4.6 บทบาทของจิตวิทยาบริการในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงาน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 269-270) กล่าวถึงบทบาทของจิตวิทยาบริการในการพัฒนาผู้ปฏิบัติงานบริการเพื่อให้สามารถสนองบริการที่มีคุณภาพ หรือทำให้ลูกค้าพอใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

2.4.6.1 การพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ และส่งเสริมให้ผู้ให้บริการรู้จักพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา

2.4.6.2 การพัฒนาเจตคติของผู้ให้บริการ คือให้ปฏิบัติงานบริการให้มีคุณภาพด้วยความรู้สึที่ดี และเต็มใจที่จะทำงานตามความรับผิดชอบ อันประกอบด้วยเจตคติที่ดีต่อตนเองเจตคติที่มีต่องานบริการ และเจตคติที่ดีต่ออาชีพบริการ

## 2.5 หลักการกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคำว่า “คุณภาพ” (Quality) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544 : 305) ให้ความหมายคุณภาพ ดังนี้ คำว่า คุณภาพ หมายถึง ลักษณะของสินค้า หรือบริการที่ลูกค้า หรือบริการที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ลักษณะการบริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ

เกณฑ์การพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาระดับคุณภาพของการบริการได้

โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ มีเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาการให้บริการ ดังนี้

2.5.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึงลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่าง ๆ ให้รวดเร็วไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน

2.5.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ถูกต้อง และชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่ายมีภาพประกอบ

2.5.3 ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

2.5.4 ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับ และมีความเป็นกันเอง

2.5.5 ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า โดยให้บริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด และพอใจ

2.5.6 ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้องสม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นเมื่อเกิดความไว้วางใจก็จะเกิดความจงรักภักดี (loyalty) สินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

2.5.7 การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง ให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการ หรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง

2.5.8 ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาในภายหลัง ไม่ผิดพลาด

2.5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือสามารถสัมผัสได้ด้วยความรู้สึกได้ว่า จะได้รับการบริการในระดับใด

2.5.10 การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจ และตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2542 : 14-15)

## 2.6 หลักการตลาดบริการ

### 2.6.1 ความหมายการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 18) กล่าวถึงความหมายการตลาด ดังนี้

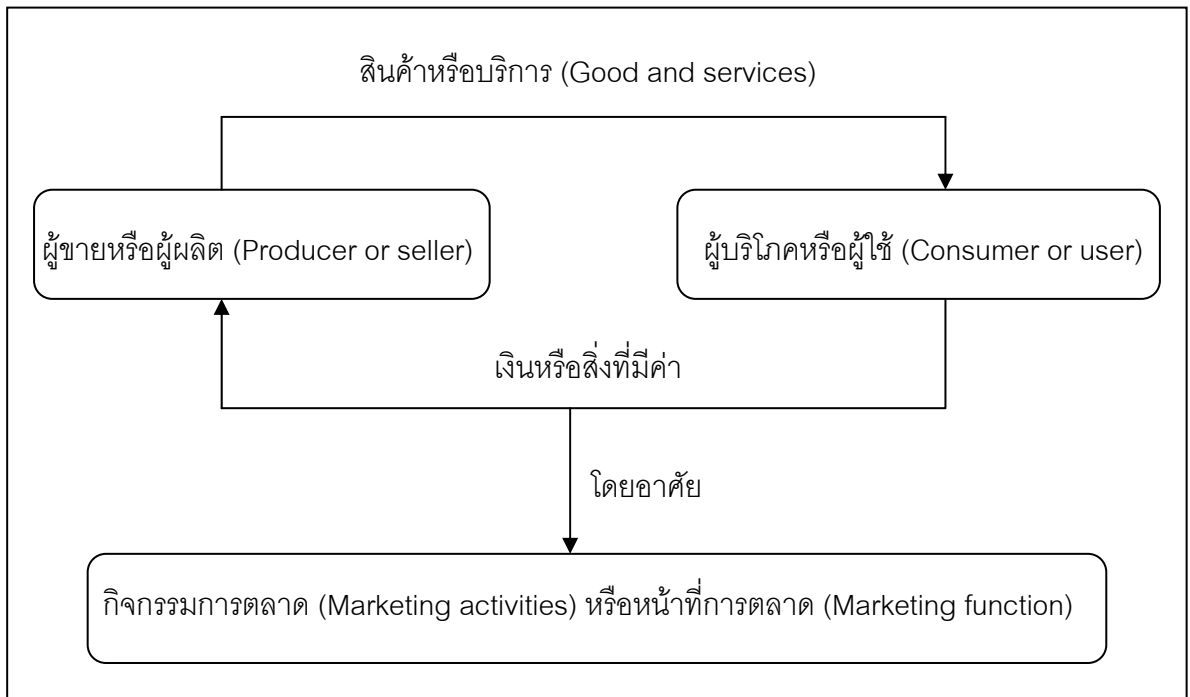
2.6.1.1 เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง (Creating) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanging) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี จากข้อความข้างต้นสามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ (1) เป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร (2) มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา (3) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2.6.1.2 ในความหมายทางการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารแนวความคิด (Conception) เกี่ยวกับการตั้งราคา (Pricing) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการจัดจำหน่าย (Distribution) ความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) บริการ (Service) เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การ

2.6.1.3 เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อที่จะวางแผน (Plan) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริม (Promotion) และจัดจำหน่าย (Distribute) ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

2.6.1.4 เป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ (User) จากความหมายนี้ ประเด็นสำคัญคือ (1) การตลาดเป็นกิจกรรมของธุรกิจ (Business activities) ซึ่งก็คือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หรือหน้าที่การตลาด (Marketing functions) (2) กิจกรรมธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างสินค้าหรือบริการกับเงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงิน ความหมายนี้เป็นความหมายแบบดั้งเดิมและค่อนข้างแคบ ดังรูปที่ 1.1 แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาด





รูปที่ 1.1 แสดงความหมายดั้งเดิมของการตลาดซึ่งเน้นที่กิจกรรมธุรกิจทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 431)

## 2.6.2 แนวความคิดหลักทางการตลาด

แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concept) ประกอบด้วย (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) (2) ตลาดและระบบการตลาด (Market and marketing system) (3) นักการตลาด (Marketer) และลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect) (4) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) (5) ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) [Products (goods, services and ideas)] (6) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (7) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transactions) (8) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship marketing) และเครือข่ายทางการตลาด (Marketing networks) (9) ช่องทางการตลาด (Marketing channels) (10) การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply chain management) (11) การแข่งขัน (Competition) (12)

สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market environment) (13) โปรแกรมการตลาด (Marketing program)

2.6.2.1 ตลาดเป้าหมาย (Target market) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อ (Buyer) ที่แบ่งตามความจำเป็นพื้นฐาน หรือตามลักษณะบุคลิกภาพที่บริษัทต้องการ และตกลงใจที่จะตอบสนอง ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) แต่ละตลาดนั้นธุรกิจจำเป็นจะต้องพัฒนาสิ่งที่เสนอให้กับตลาด (Market offering)

สิ่งที่เสนอสู่ตลาด (Market offering) คือตำแหน่งในใจ (Position in the mind) ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับการได้รับผลประโยชน์ที่สำคัญ (Center benefit) เช่น รถยนต์วอลโว่ได้พัฒนารถสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ตระหนักในเรื่องความปลอดภัย ดังนั้นวอลโว่จึงวางตำแหน่งรถยนต์ว่าเป็นรถที่มีความปลอดภัยมากที่สุด โดยใช้สโลแกนว่า Volvo where safety comes first

2) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามลักษณะความต้องการ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น การแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ดังนี้ (1) ประชากรศาสตร์ (Demographic) (2) ภูมิศาสตร์ (Geographic) (3) ลักษณะด้านจิตวิทยา (Psychographic) (4) พฤติกรรม (Behavior)

การสร้างคามพึงพอใจให้กับทุก ๆ คนในตลาดเป็นสิ่งที่ยากสำหรับนักการตลาด ตัวอย่าง ทุกคนไม่ได้ชอบดื่มเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน ชอบรับประทานอาหารที่รสชาติแตกต่างกัน ชอบสถาบันการศึกษาเดียวกัน หรือ ชอบดูภาพยนตร์ประเภทเดียวกันหมดทุกคน ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยจะต้องแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อตามลักษณะความต้องการซื้ออาจมีความพอใจหรือมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมทางการตลาด ((Marketing mix) ให้เด่นชัด

2.6.2.2 ตลาดและระบบการตลาด (Market and marketing system)

1) ตลาด (Market) ในที่นี้จะพิจารณาตลาด 3 แนวความคิดด้วยกัน  
ดังนี้

แนวความคิดที่หนึ่ง เป็นความหมายของตลาดสำหรับนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้ให้ความหมายของตลาด (Market) ไว้ดังนี้

1. ลูกค้ำที่มีศักยภาพทั้งหมดที่มีความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณท์ซึ่งอาจมีความเต็มใจ และความสามารถที่จะแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ หรือความพอใจของตน จากความหมายนี้จะเห็นว่า ตลาดประกอบด้วย (1) ลูกค้ำทั้งหมดที่มีความจำเป็น หรือความต้องการของผลิตภัณท์ (2) มีความเต็มใจ และความสามารถที่จะสนองความจำเป็น หรือความต้องการได้

2. ผู้ซื้อที่ซื้อจริง หรือผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้า หรือบริการของบริษัท

3. บุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนอง มีเงินที่จะซื้อหรือจ่าย ตลอดจนมีความเต็มใจที่จะซื้อ คุณสมบัติของตลาดในประเด็นนี้มีดังนี้ (1) เป็นบุคคลหรือองค์กรที่มีความต้องการในผลิตภัณท์ (2) มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน (3) มีความเต็มใจที่จะซื้อ

จากความหมายของตลาดดังกล่าวข้างต้น ตลาด จึงหมายถึง กลุ่มลูกค้ำ (Customer) นั้นเอง

แนวความคิดที่สอง เป็นความหมายของตลาดสำหรับบุคคลทั่วไป หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกลุ่มกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า (Goods) หรือสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น ตลาดเทเวศร์ ตลาดสะพานใหม่ ตลาดสะพานควาย ตลาดไท เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลาด (Market) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ตลาดตามสถานที่ (Marketplace) เป็นตลาดที่มีตัวตน (เป็นสถานที่) (Physical) กล่าวคือ มีสถานที่เพื่อให้ลูกค้ำเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้าน

2. ตลาดที่ไม่ต้องใช้ใช้สถานที่ (Marketspace) เป็นตลาดที่เป็นดิจิทัล (Digital) กล่าวคือ การซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีร้านค้า

3. ตลาดรวม (Metamarket) เป็นกลุ่มของผลิตภัณท์และบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในจิตใจของผู้บริโภค ผลิตภัณท์เหล่านี้ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่าง ตลาดรวมของอุตสาหกรรมรถยนต์ ประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขายรถยนต์เก่า และรถยนต์มือสอง สถาบันการเงิน บริษัทประกัน คู่ซ่อมรถยนต์ ผู้ผลิต และผู้ขายอะไหล่รถยนต์ นิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ สื่อโฆษณารถยนต์ และการโฆษณารถยนต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่ง จะเห็นว่าในการซื้อรถยนต์ผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของตลาดรวม

แนวความคิดที่สาม เป็นความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีหลายความหมายดังนี้ (1) ตลาดเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อ และผู้ขายทำการเจรจาต่อรองซื้อขายในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น ตลาดบ้าน (Housing market) หรือตลาดข้าว (Grain market) เป็นต้น (2) ตลาด หมายถึง กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทั้งสิ้นของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง (3) ตลาด หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและกลุ่มผู้ขาย โดยทั่วไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคมาทำการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (4) ตลาด หมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย (5) ตลาดในทางเศรษฐศาสตร์แบ่งออกเป็นตลาดต่าง ๆ ดังนี้ (5.1) ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (5.2) ตลาดผูกขาด (5.3) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (5.4) ตลาดที่ผู้ขายน้อยราย รายละเอียดของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์จะไม่ขอกว่าในที่นี้

### 2.6.3 ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

2.6.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G-7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ โฉมของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

2) บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3) เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.6.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งมีการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคล หรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดี มากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขา และเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์ วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคอนไซ์ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคอนไซ์ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

2.6.3.3 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในช่วงเวลาที่อารมณ์ดี มีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในช่วงเวลาที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในช่วงเวลาที่อารมณ์ไม่ปกติ และขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.6.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขาย หรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

1) กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง และตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

2) กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการ

เฉพาะตัด ซอย เซ็ทเท่านั้น (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ชายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ชาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

#### 2.6.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4PS เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 434)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องให้การตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) รูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากจะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 436)

#### 2.6.5 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการ คือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.6.5.1 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่น่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการ หรือความ



คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนีในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1) บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะดวก ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service feature) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีส่วนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างใน

ด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2.6.5.2 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่าง ผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็ว แต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

3) ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specifications) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4) ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่างถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5) ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้ และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 437-438)

## 2.7 บริบทการท่องเที่ยวอีสานใต้

### 2.7.1 สภาพทั่วไปของอีสานใต้

เขตอีสานใต้ได้แก่พื้นที่จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และยโสธร มีลักษณะที่ตั้ง ดังนี้

ทิศเหนือสุด	อยู่ในเขตจังหวัดยโสธร
ทิศใต้สุด	อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
ทิศตะวันออกสุด	อยู่ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี อำเภอศรีเชียงใหม่ บ้านห้วยลา ริมฝั่งแม่น้ำโขง
ทิศตะวันตกสุด	อยู่ในเขตอำเภอปากช่อง นครราชสีมา

พื้นที่เขตอีสานใต้มีประมาณ 70,716 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 14 ของพื้นที่ภาคอีสานทั้งหมด และประมาณร้อยละ 14 ของพื้นที่ทั้งประเทศ แต่มีประชากรประมาณร้อยละ 16 ของประชากรของประเทศ มีรูปร่างคล้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้างประมาณ 200 กิโลเมตร ยาว 4.50 กิโลเมตร เป็นพื้นที่ที่มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย เป็นแนวยาว จึงเป็นดินแดนที่พรมรอยของวัฒนธรรมขอมมาก ทั้งทางสถาปัตยกรรม ภาษา และวิถีชีวิตความเป็นอยู่

ภาพพื้นที่ของเขตอีสานใต้จะเป็นเทือกเขาสูงทางใต้ลาดเทไปทางทิศเหนือ มีซากภูเขาไฟกระจายในแนวตะวันออก ตะวันตกขนานกับแนวพรมแดนไทย-กัมพูชาประชาธิปไตยในทุกเขตของอีสานใต้ (จุมพล วิเชียรศิลป์. 2535 : 176)

บริเวณอีสานใต้มีสภาพภูมิประเทศเป็นแอ่ง (Basin) โดยมีภูเขาและที่สูงเป็นแนวขอบ ล้อมรอบทั้งสามด้าน ภายในแอ่งภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลอนลาด และที่ราบลุ่มน้ำ มีแม่น้ำสำคัญ 2 สาย ไหลผ่าน ตลอดที่ราบไปทางตะวันออก ได้แก่ แม่น้ำมูล แม่น้ำชี (สมยศ ฮกเจริญ และทิวา ศุภจรรยา. 2527 : 27-34)

อีสานใต้ในอดีตเคยเป็นแหล่งอารยธรรมที่มีผู้คนตั้งถิ่นฐานอยู่สืบต่อกันมาอย่างไม่ขาดสายจนถึงปัจจุบัน ดังปรากฏหลักฐานชุมชนโบราณ และสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันเป็นจำนวนมาก

ยุคสมัยที่อีสานใต้มีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุด น่าจะอยู่ราวพุทธศตวรรษที่ 16-18 ซึ่งเป็นช่วงที่ประชาชนแถบนี้ได้รับอิทธิพลทั้งด้านการเมือง การปกครองและศิลปกรรมแนวต่าง ๆ จากอาณาจักรขอม (เขมรโบราณ) ดังจะเห็นจากชาวอีสานใต้ส่วนหนึ่งยังคงมีภาษาพูด การละเล่นต่าง ๆ ตลอดจนขนบธรรมเนียมส่วส่วนใหญ่คล้ายคลึงกับชาวกัมพูชาปัจจุบัน และสิ่งที่แสดงให้เห็น

ถึงอารยธรรมอันสูงส่งของชาวอีสานได้ในอดีตคือ ปราสาทหินอันเป็นสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าทั้งด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และโบราณคดีที่มีนัยยะแห่งกระจายอยู่ทั่วไปในดินแดนอีสานใต้ ซึ่งปราสาทหินเหล่านี้ได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภูมิภาค จันได้รับการกล่าวขานกันว่าเป็นเส้นทางอารยธรรมขอม (สมมาตร ผลิต. 2535 : 150)

### 2.7.2 ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ แหล่งท่องเที่ยวโบราณคดีอารยธรรมขอม พื้นที่หลากหลายทางชีวภาพแม่น้ำมูล ชี แม่น้ำโขง และวัฒนธรรมประเพณีทั่วไป (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2543 : 8)

เนื่องจากพื้นที่อีสานใต้มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา ประชาธิปไตย และสาธารณรัฐประชาชนลาว ภูมิภาคนี้จึงเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของพื้นที่สามเหลี่ยมท่องเที่ยวไทย ลาว และกัมพูชา ตลาดการท่องเที่ยวชายแดนที่สำคัญระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนลาว ได้แก่ ช่องเม็ก ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนที่นักท่องเที่ยวจากภาคอีสานของไทยเดินทางไปท่องเที่ยวแขวงจำปาศักดิ์ และแขวงต่าง ๆ ทางตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนลาว

ส่วนตลาดการท่องเที่ยวชายแดนที่สำคัญระหว่างประเทศไทยกับประเทศกัมพูชา ได้แก่ คลองลึก-ปอยเปต ซึ่งเป็นจุดผ่านแดนที่นักท่องเที่ยวจากภาคกลางของประเทศไทยเดินทางไปยังประเทศกัมพูชา โดยผ่านไปยังจังหวัดศรีสะเกษ เสียมเรียบ และพนมเปญ นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางผ่านจุดผ่อนปรนบริเวณชายแดนประเทศไทย จังหวัดศรีสะเกษ ไปเที่ยวเขาพระวิหาร (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. 2542 : 16-19)

### 2.7.3 แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยว

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543 : 19-20) กล่าวว่า จากการพิจารณาแหล่งท่องเที่ยว หลักสำคัญในพื้นที่อีสานใต้ พบว่า พื้นที่ที่สามารถพัฒนาความเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวของทั้ง 3 ประเทศ ดังนี้

ประเทศกัมพูชาประชาธิปไตย แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เขาพระวิหาร ส่วนแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ นักท่องเที่ยวของประเทศไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในสัดส่วนค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเดินทางยังไม่สะดวก โดยเฉพาะเส้นทางคมนาคมทางบก จึงยังไม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวประเทศไทยที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 2 แห่ง ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยว คือ เมืองปากเซ ดอนโขง หรือคอนพะเพ็ง

ประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมีหลายแหล่ง เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทหินพิมาย และช่องเม็ก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขาเขียว เขื่อนจุฬาภรณ์ จังหวัดชัยภูมิ และเขื่อนสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี

#### 2.7.4 การบริการการท่องเที่ยว

##### 2.7.4.1 สภาพการจั้ดบริการ

###### 2.7.4.1.1 สภาพการจั้ดบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543 : 31-35) กล่าวว่า จากการศึกษาสภาพการบริการด้านต่าง ๆ พบว่า จังหวัดที่มีที่พักหรูหรา และได้มาตรฐานส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่บริเวณเมืองหลักที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นประจำ ได้แก่ นครราชสีมา รองลงมาเป็นจังหวัดอุบลราชธานี และสุรินทร์ การบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ทุกจังหวัดมีภัตตาคารที่ได้มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุข มีจำนวนภัตตาคารมากในเขตเมืองหลัก และเมืองท่องเที่ยว ได้แก่ นครราชสีมา อุบลราชธานี และสุรินทร์

สำหรับบริการด้านอื่น ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการนำเที่ยว รถเช่า ส่วนใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี เพราะสามารถนำเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์อยู่จำนวนมาก ขณะเดียวกันก็สามารถให้บริการนำเที่ยวข้ามประเทศไปยังประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาวตอนใต้ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม และธรรมชาติที่มีชื่อเสียง ได้แก่ น้ำตกหลี่ผี และคอนพะเพ็ง เป็นต้น สำหรับจังหวัดอื่น ๆ ไม่ค่อยมีบริการประเภทนี้มากนัก ทางด้านร้านจำหน่ายของที่ระลึกมักให้บริการในบริเวณจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวมาเยือน ได้แก่ นครราชสีมา สุรินทร์ และอุบลราชธานี สินค้าของที่ระลึกส่วนใหญ่เป็นผ้าทอ เครื่องเงิน

## 2.8 การประเมินศักยภาพการพัฒนาการท่องเที่ยวของอีสานใต้

การพิจารณาศักยภาพของการท่องเที่ยวจากปัจจัยด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยใช้หลัก SWOT

### 2.8.1 จุดแข็ง (Strengths)

2.8.1.1 เป็นแหล่งที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม แม่น้ำโขง และพื้นที่หลากหลายทางชีวภาพ

2.8.1.2 พื้นที่กว้างขวางสามารถรับนักท่องเที่ยวได้มาก การกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทอารยธรรมขอม

2.8.1.3 ความยิ่งใหญ่และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวยิ่งใหญ่ และมีความดึงดูดนักท่องเที่ยวได้สูง เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทหินเขาพนมรุ้ง และปราสาทหินเขาพระวิหาร และมีแม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำระหว่างประเทศ

2.8.1.4 มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม และแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณีวัฒนธรรม

2.8.1.5 มีพื้นที่เหมาะสม มีเส้นทางรถยนต์ สามารถเชื่อมต่อด้านการท่องเที่ยว มีแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรม วัฒนธรรม และประเพณีที่สามารถพัฒนาศักยภาพได้

2.8.1.6 ประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการพัฒนา ด้านการท่องเที่ยว สอดส่องดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และมีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

2.8.1.7 สินค้า OTOP หลากหลายชนิด นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้ตามใจชอบ

2.8.1.8 มีสถาบันการศึกษาที่มีศักยภาพในการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

## 2.8.2 จุดอ่อน (Weakness)

2.8.2.1 มีพื้นที่กว้างใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างกระจายห่างไกลกัน ต้องเสียเวลาเดินทาง

2.8.2.2 แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีสภาพเสื่อมโทรม และขาดความเคลื่อนไหวในเชิงรุก

2.8.2.3 การศึกษา ค้นคว้าด้านแหล่งท่องเที่ยวยังมีหลักฐานน้อย

2.8.2.4 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติไม่ต่อเนื่อง

2.8.2.5 บริการขั้นพื้นฐานการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ

2.8.2.6 ชุมชนหน่วยงานต่าง ๆ มีส่วนร่วมมีน้อย

2.8.2.7 บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดทักษะในการปฏิบัติงาน

2.8.2.8 การเชื่อมโยงกับบริษัทท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง

2.8.2.9 ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวราคาสูงกว่าปกติ

2.8.2.10 ช่วงระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวช่วงสั้น จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีตลาดค่อนข้างจำกัด เนื่องจากความเหมือนของแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม

## 2.8.3 โอกาส (Opportunities)

2.8.3.1 เป็นประตูสู่อีสาน สามารถเชื่อมโยงไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

2.8.3.2 การขยายตัวของการท่องเที่ยวในภูมิภาคในกลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขง มีการพัฒนาการท่องเที่ยว และมีการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวสูง

2.8.3.3 ความสงบของภูมิภาค บรรยากาศการเมืองของทั้ง 3 ประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนลาว และกัมพูชา จึงเกิดความเชื่อมั่นต่อการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว

2.8.3.4 ความร่วมมือของ 3 ประเทศ ทั้งไทย สาธารณรัฐประชาชนลาว และกัมพูชา มีนโยบายระหว่างประเทศที่ต้องการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกัน ซึ่งเป็นโอกาสอันดีในการพัฒนาการท่องเที่ยว

2.8.3.5 การพัฒนาเป็นตลาดเดียว จากเงื่อนไขการพัฒนาและร่วมมือทางเศรษฐกิจของโลก จึงมีโอกาที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวทางตลาดเดียวทางด้านท่องเที่ยว

2.8.3.6 นักท่องเที่ยวภายในมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นใน 3 กลุ่มประเทศ นักท่องเที่ยวภายในโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไทยมีกำลังซื้อมากขึ้นจึงมีโอกาสดำเนินการท่องเที่ยวและได้ประโยชน์จากการพัฒนาหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งภายใน และนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

2.8.3.7 รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน และส่งเสริมการท่องเที่ยว

#### 2.8.4 อุปสรรค (Threat)

2.8.4.1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทยมากกว่าชาวต่างชาติ

2.8.4.2 บริษัทนำเที่ยวไม่นิยมนำคณะท่องเที่ยวมาเที่ยวเนื่องจากไม่มีการประสานงานกันระหว่างบริษัทนำเที่ยวกับสถานบริการ

2.8.4.3 การกระจายตัวสูงของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลักทางด้านอารยธรรมมีการกระจายตัวสูง การท่องเที่ยวให้ทั่วถึงต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

#### 2.8.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของอีสานได้

2.8.5.1 การพัฒนาการท่องเที่ยว (การเพิ่มความเชื่อมโยงการท่องเที่ยว การเพิ่มความเชื่อมโยงการท่องเที่ยวประเพณีเพื่อนบ้าน)

2.8.5.2 การเสริมศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวโดยการสร้างชิ้นใหม่ (man made)

2.8.5.3 การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว

2.8.5.4 การเพิ่มศักยภาพสินค้าและบริการ

2.8.5.5 การสร้างหุ้นส่วนการท่องเที่ยวและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน

### 2.8.5.6 พัฒนาสินค้า OTOP

## จังหวัดชัยภูมิ

### ชัยภูมิ เมืองผู้กล้า พระยาแล

จังหวัดชัยภูมิ ตั้งอยู่บนสันขอบที่ราบสูงอีสาน ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกับภาคกลางและภาคเหนือ เป็นดินแดนแห่งทุ่งดอกกระเจียวแสนงาม และสายน้ำตกชุ่มฉ่ำยามหน้าฝน เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ป่ามากที่สุดจังหวัดหนึ่งในภาคอีสาน มีเทือกเขาที่สำคัญได้แก่ ภูพังเหย ภูแลนคา ภูผาฝ่อ อันเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำชี

ด้านประวัติศาสตร์ ชัยภูมิมีอารยธรรมซ้อนทับกันหลายสมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดี สมัยขอม จนถึงอิทธิพลลาวล้านช้าง มีการค้นพบโบราณสถานโบราณวัตถุมากมายในหลายพื้นที่ของจังหวัด ต่อมาปรากฏชื่อเป็นเมืองหน้าด่านในสมัยกรุงศรีอยุธยาในรัชกาลสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ภายหลังจึงร้างไป และมาปรากฏชื่ออีกครั้งในสมัยรัตนโกสินทร์ โดยมีชาวเวียงจันทน์เข้ามาสร้างบ้านแปงเมือง มีผู้นำชื่อ แล ซึ่งต่อมาได้รับการแต่งตั้งเป็นเจ้าเมืองคนแรกของชัยภูมิ

ชัยภูมิเป็นเมืองเก่าแก่มาแต่สมัยขอมเรื่องอำนาจ ซึ่งถือว่าเป็นเมืองผ่านของขอม มีประวัติการจัดตั้งชุมชนมาแต่สมัยทวารวดีเรื่อยมา ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีเมืองชัยภูมิปรากฏในทำเนียบแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ว่าเป็นเมืองขึ้นตรงต่อเมืองนครราชสีมา แต่ต่อมาผู้คนได้อพยพออกไปตั้งหลักแหล่งทำมาหากินที่อื่นและได้ถูกปล่อยทิ้งไว้เป็นเมืองร้าง เมืองชัยภูมิปรากฏชื่ออีกครั้งในสมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ กล่าวคือ เมื่อ พ.ศ. 2360 “นายแล” ข้าราชการสำนักเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ ได้อพยพครอบครัวและบริวารเดินทางข้ามลำโขงมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่บ้านน้ำขุนหนองอีจานอยู่ในเขตอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน

พ.ศ. 2362 นายแลได้ย้ายชุมชนมาตั้งใหม่ที่โนนน้ำอ้อม บ้านชีลอง ห่างจากตัวเมืองชัยภูมิ 6 กิโลเมตร นายแลได้เก็บส่วยผ้าขาวส่งไปบรรณาการเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ จนได้บำเหน็จความชอบเป็น “ขุนภักดีชุมพล” ในปี พ.ศ. 2365 นายแลได้ย้ายชุมชนมาอยู่ที่บ้านหลวง ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างหนองปลาเฒ่ากับหนองหลอด เขตอำเภอเมืองชัยภูมิในปัจจุบัน ต่อมาขุนภักดีชุมพลได้หันมาขึ้นตรงต่อเมืองนครราชสีมาและส่งส่วยทองคำถวายแด่พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ไม่ยอมขึ้นต่อเจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์อีกต่อไป จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ยกบ้านหลวงเป็นเมืองชัยภูมิและแต่งตั้งขุนภักดีชุมพล (แล) เป็นเจ้าเมืองคนแรก

พ.ศ. 2369 เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์ก่อการกบฏยกทัพเข้ายึดเมืองนครราชสีมา ขุนภักดีชุมพลพร้อมเจ้าเมืองใกล้เคียงยกกำลังไปสมทบกับคุณหญิงโม ตีกระหนาบเจ้าอนุวงศ์



เวียงจันทน์จนแตกพ่าย เจ้าอนุวงศ์เวียงจันทน์เกิดความแค้นจึงย้อนกลับมาจับตัวชนกษัตริย์ชุมพล และประหารชีวิตที่บริเวณใต้ต้นมะขามริมหนองปลาเฒ่า ด้วยความดีที่ชนกษัตริย์ชุมพลมีความซื่อสัตย์ต่อแผ่นดิน จึงได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น “พระยาภักดีชุมพล (แล)” ชาวชัยภูมิ จึงได้ร่วมกันสร้างอนุสาวรีย์ที่ส่งงามประดิษฐานอยู่ใจกลางเมืองชัยภูมิ เพื่อรำลึกถึงความดีและความเสียสละแก่ประเทศชาติของพระยาภักดีชุมพล (แล)

ชัยภูมิอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 342 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 12,778 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองเป็น 15 อำเภอ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองชัยภูมิ อำเภอบ้านเขว้า อำเภอคอนสวรรค์ อำเภอเกษตรสมบูรณ์ อำเภอหนองบัวแดง อำเภอจัตุรัส อำเภอภูเขียว อำเภอบำเหน็จณรงค์ อำเภอบ้านแท่น อำเภอแก้งคร้อ อำเภอคอนสาร อำเภอเทพสถิต อำเภอหนองบัว ระหว่อ อำเภอภักดีชุมพล อำเภอเนินสง่า และกิ่งอำเภอซับใหญ่

จังหวัดชัยภูมิมีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติซึ่งมีถึง 4 อุทยาน ได้แก่ อุทยานแห่งชาติตาดโตน อุทยานแห่งชาติภูแลนคา อุทยานแห่งชาติไทรทอง และอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญอีก เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูเขียว เขื่อนจุฬาภรณ์ เขื่อนห้วยกุ่ม เขื่อนลำปาว รวมทั้งมีน้ำตก ถ้ำ ผา ที่สวยงามอีกมากมาย

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแล้ว ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เช่น อนุสาวรีย์พระยาภักดีชุมพล ปราสาทภู ภูพระ ไบเสมา ที่สามารถพัฒนาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวได้อย่างไม่ยุ่งยากนัก เนื่องจากจังหวัดชัยภูมิมีความเหมาะสมทางด้านที่ตั้งเพราะอยู่ใจกลางประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร 332 กิโลเมตร สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นในภูมิภาคเดียวกัน ภาคเหนือตอนล่าง และภาคกลางได้สะดวกทั้งทางรถยนต์และรถไฟ

จังหวัดชัยภูมิ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ของภาค และใหญ่เป็นลำดับที่ 7 ของประเทศ มีความเหมาะสมด้านภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประกอบด้วยป่าไม้และภูเขาร้อยละ 50 สภาพดินฟ้าอากาศ โดยทั่วไปไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 29.7°C และเฉลี่ยต่ำสุด 23.4°C มูลค่ามวลรวมเฉลี่ยต่อหัว หรือ GPP = 26,691 บาท อยู่ในลำดับที่ 6 ของภาคและลำดับที่ 62 ของประเทศ มีชุมชนที่เก่าแก่ยาวนาน และเป็นสังคมเกษตรกรรมดั้งเดิมที่มีความเอื้ออาทร มีสถิติด้านความปลอดภัยของจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

## อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดขอนแก่น

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่นและจังหวัดนครราชสีมา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดลพบุรี

## ข้อมูลภาพรวมของจังหวัดชัยภูมิ

1. จังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดที่เปิดตัวด้านการท่องเที่ยวหลังสุดในภาคอีสาน
2. ภาพลักษณ์ของจังหวัดเปิดตัวใหม่ ทำอะไรไม่มีเล็ก ๆ เข้าสู่มาตรฐานใช้มืออาชีพทำทั้งหมด
3. กรอบในการทำงานด้านการท่องเที่ยว เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการต่อยอดมาจากเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา เน้น อุทยาน ป่าเขา
4. ปี พ.ศ. 2548 มีนักท่องเที่ยวอันดับสอง รองจากนครราชสีมา
5. เน้นการท่องเที่ยวแบบ Home-stay
6. เป็นสละดีของประเทศไทย ( อำเภอกักศิษุมพล)
7. หัวใจศูนย์กลางการท่องเที่ยว อยู่ที่ ป่าหินงาม ไทรทอง ตาดโตน
8. มีแหล่งท่องเที่ยว 30 แห่ง ด้านการเกษตร 4 แห่ง ธรรมชาติ 16 แห่ง และ ทางประวัติศาสตร์ 10 แห่ง
9. สิ่งที่ขาดหายไปของจังหวัด คือจุดเชื่อมโยงกับจังหวัดต่าง ๆ มีระยะทางเป็น 100 กิโลเมตร
10. การพัฒนาเน้นเป็นการพัฒนาในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (7.1)
11. อำเภอกเทพสถิตมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด
12. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ ทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี ใช้ เว็บไซต์เจาะกลุ่มทัวร์
13. ขอรถบัส 1 คัน ทำสินค้า OTOP ออกขายและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไปตามงานต่าง ๆ
14. ทำ Contact กับสื่อมวลชนทุกแขนง
15. มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว เช่น ปั๊มน้ำมัน ร้านอาหาร
16. ตลาดหลัก คือ กทม.
17. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว คือการขายธรรมชาติ

จากข้อมูลภาพรวมของจังหวัดชัยภูมิ สรุปเป็น SWOT ANALYSIS ได้ดังนี้

### Strengths หรือ จุดเด่น

เป็นจังหวัดเปิดตัวใหม่ ผู้ว่าราชการจังหวัดมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ทำกิจกรรมใหญ่ ๆ โดยใช้มืออาชีพทำให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนทุกแขนงทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมให้ มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายถึง 30 แห่ง ด้านการเกษตร 4 แห่ง ธรรมชาติ 16 แห่ง และ ทางประวัติศาสตร์ 10 แห่ง หัวใจศูนย์กลางการท่องเที่ยว อยู่ที่ ป่าหินงาม ไทรทอง ตาดโตน มีธรรมชาติที่งดงามเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ธรรมชาติยังอยู่ในสภาพเดิม ๆ มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวหลายที่และหาง่าย เช่น ปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร

### Weaknesses หรือ จุดอ่อน

ระยะทางจากจุดเชื่อมโยงกับจังหวัดต่าง ๆ มีระยะทางไกลกว่า 100 กิโลเมตร จุดพักริมทางมีน้อย สถานที่พักริมมีน้อย

### Opportunities หรือ โอกาส

การพัฒนาเน้นเป็นการพัฒนาในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (7.1) ทำให้มีการปรึกษาหารือ มีแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนา และเกิดการแข่งขันทำให้มีความโดดเด่นไม่ซ้ำกัน ใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ ทำปฏิทินท่องเที่ยวประจำปี ใช้เว็บไซต์เจาะกลุ่มทัวร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การใช้รถบัส นำสินค้า OTOP ออกขายและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไปตามงานต่าง ๆ ทำให้คนทั่วไปรู้จักจังหวัดชัยภูมิมากขึ้น การทำ Contact กับสื่อมวลชนทุกแขนงจะเป็นช่องทางให้ประชาชนได้รู้จักจังหวัดมากขึ้นและรู้จักได้อย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสการเติบโตได้เป็นอย่างดี

### Threats หรือ อุปสรรค

นักท่องเที่ยวมักจะมาเป็นช่วง ๆ เช่น วันหยุดติดต่อกันหลายวัน หรือช่วงที่มีเทศกาลงานประเพณี นอกฤดูฤดูกาลพักผ่อนมักไม่มีนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจซบเซา ประชาชนในท้องถิ่นขาดแรงจูงใจในการทำงาน เพราะนักท่องเที่ยวมาไม่ต่อเนื่องทำให้ขาดรายได้

## จังหวัดนครราชสีมา

### “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน”

นครราชสีมา หรือที่เรียกกันติดปากว่า “โคราช” เปรียบเสมือนประตูสู่ภาคอีสาน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 259 กิโลเมตร เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ผู้มาเยือนจะเพลิดเพลินกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเดินป่าศึกษาธรรมชาติ พักผ่อนหย่อนใจริมอ่างเก็บน้ำ ชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ และเรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ทั้งยังได้ชิมอร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับ ก่อนกลับยังได้ซื้อหาสินค้าเกษตรหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีให้เลือกอีกมากมาย

คำว่า นครราชสีมา เกิดจากการรวมชื่อเมืองโบราณสองเมือง คือ เมืองโคราชและเมืองเสมา ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอโนนสูง นครราชสีมาเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณหลายแห่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยที่มีการเผยแพร่ของวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมแบบขอมเข้ามาในดินแดนแถบนี้ เคยมีฐานะเป็นเมือง “เจ้าพระยามหานคร” เช่นเดียวกับเมืองนครศรีธรรมราชทางภาคใต้ มีอำนาจปกครองหัวเมืองน้อยใหญ่ในอีสานหลายแห่ง จนมาถึงปัจจุบันก็ยังคงความสำคัญอย่างต่อเนื่องในฐานะที่เป็นเมืองศูนย์กลางทางด้านคมนาคม เศรษฐกิจของภาคอีสาน

ตัวเมืองในปัจจุบันสร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ. 2199 – 2231) โดยช่างชาวฝรั่งเศส เป็นผู้ออกแบบวางผังเมือง มีกำแพงเมืองล้อมรอบเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาด 1,000 X 1,700 เมตร วัดโดยรอบยาวประมาณ 5,218 เมตร มีคูน้ำล้อมรอบ มีป้อมกำแพงเมือง 15 ป้อม ประตูเมือง 4 ประตูคือ

ทิศเหนือ ชื่อ ประตูพลแสน หรือเรียกว่า ประตูน้ำ

ทิศใต้ ชื่อ ประตูไชยณรงค์ หรือเรียกว่า ประตูผี

ทิศตะวันออก ชื่อ ประตูพลล้าน หรือเรียกว่า ประตูตะวันออก

ทิศตะวันตก ชื่อ ประตูชุมพล ซึ่งเหลืออยู่เพียงประตูเดียวจนปัจจุบัน

เมืองนครราชสีมาเป็นเมืองสำคัญมายาวนาน เพราะเป็นเมืองหน้าด่านและถือเป็นหัวเมืองที่มีความสำคัญตลอดมาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้เกิดเหตุการณ์กับภูเมืองเวียงจันทร์ ซึ่งต้องการเป็นอิสระจากการตกเป็นเมืองขึ้นของไทย ยกทัพเข้ามากวาดต้อนผู้คนเมืองนครราชสีมาไป จึงได้เกิดวีรสตรีผู้มีชื่อเสียง คือ คุณหญิงโม ภริยาปลัดเมืองนครราชสีมา ได้คิดอุบายนำชาวเมืองเข้าต่อสู้กับกองทัพเจ้าอนุวงศ์ จนได้รับพระราชทานแต่งตั้งเป็น “ท้าวสุรนารี” นครราชสีมาจะเป็นจังหวัด

หนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีลักษณะพิเศษเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เช่น ภาษาพูด สรรพนาม การละเล่นพื้นเมือง ที่เรียกกันว่า เพลงโคราช ที่ยังคงสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม มาจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดนครราชสีมา มีพื้นที่ประมาณ 20,494 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครอง ออกเป็น 26 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนครราชสีมา ปากช่อง สีคิ้ว สูงเนิน ขามทะเลสอ ด้านขุนทด โนนไทย โนนสูง ขามสะแกแสง พิมาย คงโคนแดง ประทาย ชุมพวง บัวใหญ่ แก้งสนามนาง บ้านเหลื่อม จักราช ห้วยแถลง ปักธงชัย โชคชัย ครบุรี เสิงสาง หนองบุญนาถ วังน้ำเขียว เฉลิมพระเกียรติ และอีก 6 กิ่งอำเภอ คือ กิ่งอำเภอเมืองยาง เทพารักษ์ ลำทะเมนชัย พระทองคำ บัวลายและสีดา

### อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดกับจังหวัดชัยภูมิ และขอนแก่น

ทิศใต้ ติดกับจังหวัดนครนายก และปราจีนบุรี

ทิศตะวันออก ติดกับจังหวัดบุรีรัมย์

ทิศตะวันตก ติดกับจังหวัดชัยภูมิ และสระบุรี

จากข้อมูลภาพรวมของจังหวัดนครราชสีมา สรุปเป็น SWOT ANALYSIS ได้ดังนี้

### Strengths หรือ จุดเด่น

จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่าง สะดวก มีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ภาษาพูดเป็นภาษาพื้นบ้านโคราชที่มีความไพเราะ มีพื้นที่การท่องเที่ยวจำนวนมากสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายเหมาะกับทุกเพศทุกวัย เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และศาสนา มีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วัดศาลาลอย วัดป่าสระวัน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาวิรุณศรี เมืองโบราณ เมืองเก่าโคราชที่อำเภอสูงเนิน อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อุทยานไม้กลายเป็นหิน วัดหน้าพระธาตุ ปราสาทหินพนมวัน ปราสาทหินนางรำ ปราสาทครบุรี เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและหัตถกรรม ได้แก่ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ศูนย์หัตถกรรมผ้าไหมอำเภอปักธงชัย ตลาดผลไม้กลางดง ตลาดผลไม้ปากช่อง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขื่อนลำนมูน เขื่อนลำพระเพลิง น้ำตกไทรงาม วนอุทยานน้ำตกกะอูแก้ว ถ้ำวังแดง น้ำตกห้วยใหญ่ เขื่อนลำนะคอง มีสินค้าพื้นเมืองมากมายหลายอย่าง นักท่องเที่ยวสามารถ

หาซื้อได้ที่ตลาดในตัวเมืองหรือแหล่งผลิต สินค้าหัตถกรรมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาจากด่านเกวียน ผ้าไหมผ้ามัดหมี่จากปักธงชัย ส่วนสินค้าหัตถกรรมกลุ่มแม่บ้านหาซื้อได้ที่ศูนย์จำหน่ายของดีเมืองโคราชใกล้ศาลากลางจังหวัด ส่วนผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ หมูยอ แหนม ไข่ก Rockefeller กุนเชียง หมูหยองซึ่งผลิตกันมากที่ตัวเมืองและที่อำเภอปากช่อง และหมีโคราชซึ่งมีจำหน่ายทั่วไป ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง มีสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนทางด้านการท่องเที่ยวทำให้ประชาชนได้มีความรู้นำมาพัฒนาท้องถิ่นได้

### Weaknesses หรือ จุดอ่อน

มีพื้นที่กว้างขวาง แหล่งท่องเที่ยวมีอยู่กระจัดกระจายเกือบจะทุกอำเภอการเดินทางไกลทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อยล้า แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเสื่อมโทรม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องสุขา ห้องน้ำไม่ได้มาตรฐาน ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาสูง

### Opportunities หรือ โอกาส

เป็นจังหวัดประตูสู่อีสาน ทำรายได้ให้เข้าจังหวัดมาก และสามารถกระจายนักท่องเที่ยวไปสู่จังหวัดอื่นๆ ได้ รัฐบาลควรมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และมีการบูรณาการการทำงานกับทุกภาคส่วนเพื่อสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่

### Threats หรือ อุปสรรค

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ซึ่งการใช้จ่ายของชาวไทยจะน้อยกว่าชาวต่างชาติ บริษัทนำเที่ยวไม่นิยมแนะนำนักท่องเที่ยวมา เพราะไม่มีสิ่งจูงใจให้ผู้นำเที่ยว

### จังหวัดศรีสะเกษ

แดนปราสาทขอม หอมกระเทียมดี มีสวนสมเด็จ เขตดงลำดวน หลากล้วนวัฒนธรรม เลิศล้ำสามัคคี

### สภาพโดยรวม

1. จังหวัดศรีสะเกษ มีแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอมโบราณ เช่น ปราสาทโดนตวล ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ปราสาทลุมพุก (ตาเล็ง) ปราสาทตาหนักไพร กู่สมบูรณ ปราสาท

ภูฝ้าย ปราสาทเยอ ปราสาทปรางค์กู๋ ปราสาทบ้านปราสาท ปราสาทสระกำแพงน้อย ปราสาททามจาน ปราสาทวัดโพธิ์ฤกษ์ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร นอกจากนี้ยังมีเทศกาลที่สำคัญที่เป็นที่รู้จักกันคือ เทศกาลดอกกล้าดวน บานสีบสานประเพณีสีเฝ้าไทย เป็นต้น

2. สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมีศักยภาพเชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและสนับสนุนตลาดการท่องเที่ยว เช่น หมอนขวานผ้าซิด ผ้าไหม เครื่องจักสาน ไก่ย่างไม้มะดัน เป็นต้น

3. มีข้อจำกัดด้านการบริการจัดการแหล่งท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว การตลาดเชิงรุก ศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ในบริเวณกว้าง เป็นอุปสรรคในการรักษาตลาดเดิมและการขยายตลาดใหม่

### วิสัยทัศน์ (Vision)

ศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมสู่ดินแดนอารยธรรมขอมโบราณ เชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน

### พันธกิจ (Objective)

1. เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการกระจายรายได้ และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน
2. เพื่อเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน

### เป้าหมาย (Altimeter)

1. รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
2. แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาให้ได้มาตรฐาน

การวิเคราะห์เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวจังหวัดในปัจจุบัน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลก การบริหารจัดการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น คือผู้ซื้อจะต้องตัดสินใจซื้อก่อนที่จะสัมผัส

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีให้เลือกหลากหลายชนิด เมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ คือ การได้เดินทางท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อแล้วนักท่องเที่ยวได้รับ ความสุข ความสนุกสนาน ประทับใจ มีความพึงพอใจ และมีความต้องการไปเยือนอีก หรือบอกเล่าความประทับใจเหล่านั้นให้กับญาติมิตร เป็นต้น การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ซึ่งเดินทางมาจากสถานที่และประเทศต่าง ๆ ย่อมมีความสนใจ ความต้องการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งสำคัญ รวมทั้งตระหนักถึงการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนจึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัญหา / ความต้องการของประชาชน

จากการวิเคราะห์ปัญหา สาเหตุต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ ความต้องการของประชาชนในจังหวัดศรีสะเกษ ณ ขณะนี้ ทุกฝ่ายต่างเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจ การท่องเที่ยว การใช้บริการที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และ รายได้ให้แก่ชุมชน จึงเกิดการกระตุ้นให้องค์การบริหารส่วนตำบลทุกตำบล ได้จัดทำแผนพัฒนา การท่องเที่ยวในพื้นที่ของตน ทั้งนี้เพื่อรองรับงบประมาณจากทุกภาคส่วนราชการ เอกชน ที่ สามารถให้การสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัด เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว และพร้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักจังหวัดศรีสะเกษมากขึ้น

## 3. ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัด

ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดศรีสะเกษ จากการทำ SWOT Analysis ที่ผ่าน มาสรุปได้ดังนี้

### จุดอ่อน (Weakness)

1. การศึกษา ค้นคว้า ด้านแหล่งท่องเที่ยวยังมีหลักฐานน้อย
2. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึง
3. แหล่งที่พักยังมีน้อยและไม่ได้มาตรฐาน
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติไม่ต่อเนื่อง



5. บริการขั้นพื้นฐานการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ
6. ชุมชน หน่วยงานต่าง ๆ มีส่วนร่วมมีน้อย
7. บุคลากรด้านการท่องเที่ยวยังขาดทักษะในการปฏิบัติงาน
8. การเชื่อมโยงกับบริษัทท่องเที่ยวยังไม่ทั่วถึง

#### จุดแข็ง (Strength)

1. มีแหล่งอารยธรรมและวัฒนธรรมดั้งเดิม
2. มีชายแดนติดกับประเทศกัมพูชา
3. มีแหล่งผลิตสินค้าทางการเกษตร
4. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
5. มีแหล่งท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม
6. มีเกจิอาจารย์ชื่อดัง

#### โอกาส (Opportunity)

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นอำเภอ
2. ใกล้เส้นทางสายหลัก - สนามบิน
3. มีศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน
4. มีแผนงาน / โครงการ / นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
6. มีแหล่งท่องเที่ยวอารยธรรมขอม
7. มีชายแดนติดประเทศกัมพูชา

#### ข้อจำกัด (Threat)

1. เป็นทางผ่านไปยังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอื่น
2. ผลกระทบที่ไม่โดดเด่นมาก มีคุณภาพใกล้เคียงกับจังหวัดอื่น

## สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2548

## จังหวัดศรีสะเกษ

รายการข้อมูล ข้อมูล ณ วันที่ 13 มีนาคม 2549	มกราคม – ธันวาคม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	674,653	7,145	681,798
นักท่องเที่ยว	391,476	3,409	394,885
นักทัศนอาจร	283,177	3,736	286,913
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	674,653	7,145	681,798
เครื่องบิน	-	-	-
รถไฟ	146,673	986	147,659
รถโดยสารประจำทาง	129,854	1,593	131,447
รถส่วนตัว	398,126	4,566	402,692
อื่น ๆ	-	-	-
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	391,476	3,409	394,885
โรงแรม/เกสเฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ท	114,921	3,099	118,020
บ้านญาติ/เพื่อน	268,779	236	269,015
ที่พักในอุทยาน ฯ	-	-	-
บ้านรับรอง ฯ	2,125	-	2,125
อื่น ๆ	5,651	74	5,725
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	2.81	2.08	2.80
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	588.42	839.56	590.38
นักท่องเที่ยว	611.27	920.88	614.04
นักทัศนอาจร	499.73	685.23	502.14
รายได้ (ล้านบาท)	813.93	9.09	823.02
นักท่องเที่ยว	672.42	6.53	678.95
นักทัศนอาจร	141.51	2.56	144.07

หมายเหตุ : ปี 2548 ข้อมูลระยะเวลาพำนักและค่าใช้จ่ายรวมของนักท่องเที่ยว ได้จากการ  
สำรวจจริง

## สถิติท่องเที่ยวภายในประเทศของจังหวัดศรีสะเกษ

รายการข้อมูล ข้อมูล ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2549	ตุลาคม 2548 – มิถุนายน 2549		
	2549	2548	↗ (%)
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	537,037	532,991	+ 0.76
คนไทย	530,239	527,784	+ 0.47
ชาวต่างประเทศ	6,798	5,207	+ 30.56
จำนวนนักท่องเที่ยว	306,674	324,692	- 5.56
คนไทย	302,840	322,193	- 6.01
ชาวต่างประเทศ	3,807	2,499	+ 52.34
จำนวนนักท่องเที่ยว	230,390	208,299	+ 10.61
คนไทย	227,399	205,591	+ 10.61
ชาวต่างประเทศ	2,991	2,708	+ 10.45
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย (วัน)	2.82	2.84	-
คนไทย	2.83	2.85	-
ชาวต่างประเทศ	2.09	2.21	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน (บาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	407.13	375.97	+ 8.29
คนไทย	404.65	373.75	+ 8.27
ชาวต่างประเทศ	652.99	678.40	- 3.75
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)			
ผู้เยี่ยมเยือน	446.47	425.24	+ 4.99
คนไทย	439.31	419.65	+ 4.68
ชาวต่างประเทศ	7.16	5.59	+ 28.09

## สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมเยือน ปี 2548

รายการข้อมูล ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2549	มกราคม – มีนาคม		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	186,319	3,646	189,965
นักท่องเที่ยว	110,575	2,694	113,269
นักทัศนอาจร	75,744	952	76,696
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	186,319	3,646	189,965
เครื่องบิน	-	-	-
รถไฟ	11,593	221	11,814
รถโดยสารประจำทาง	44,480	662	45,142
รถส่วนตัว	129,086	2,763	131,849
อื่น ๆ	1,160	-	1,160
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	110,575	2,694	113,269
โรงแรม/เกสเฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ต	32,245	2,694	34,939
บ้านญาติ/เพื่อน	-	-	-
ที่พักในอุทยาน ฯ	-	-	-
บ้านรับรอง ฯ	61,669	-	61,669
อื่น ๆ	-	-	-
	2,319	-	2,319
	14,342	-	14,342
ระยะเวลาพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	2.87	2.29	2.86
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	544.24	881.23	550.24
นักท่องเที่ยว	563.10	952.46	570.52
นักทัศนอาจร	465.24	420.17	464.69
รายได้ (ล้านบาท)	213.94	6.27	220.21
นักท่องเที่ยว	178.70	5.87	184.57
นักทัศนอาจร	35.24	0.40	35.64

หมายเหตุ : ปี 2549 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรวมทั้งหมดเป็นข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว ณ จุดเดินทางออกของจังหวัดนี้ โดยไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด และค่าใช้จ่ายบางหมวดที่การปรับค่าอื่น ๆ ประกอบเช่นค่าที่พัก ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยน ค่าอาหาร/เครื่องดื่มปรับตามค่าดัชนีผู้บริโภค ค่าบริการเดินทาง ค่าพาหนะการเดินทางปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนแปลงค่าบริการนำเที่ยว ราคาน้ำมัน เป็นต้น

## สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือน ปี 2549

รายการข้อมูล ข้อมูล ณ วันที่ 7 สิงหาคม 2549	เมษายน - มิถุนายน		
	ไทย	ต่างประเทศ	รวม
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน	184,774	858	185,632
นักท่องเที่ยว	104,436	447	104,883
นักทัศนอาจร	80,338	411	80,749
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามพาหนะการเดินทาง	184,774	858	185,632
เครื่องบิน	-	-	-
รถไฟ	30,240	144	30,384
รถโดยสารประจำทาง	46,044	310	46,354
รถส่วนตัว	107,732	404	108,136
อื่น ๆ	758	-	758
จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก	104,436	447	104,883
โรงแรม/เกสเฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ต	19,729	239	19,968
บ้านญาติ/เพื่อน	-	-	-
ที่พักในอุทยาน ฯ	-	-	-
บ้านรับรอง ฯ	78,418	208	78,626
อื่น ๆ	-	-	-
	1,513	-	1,513
	4,776	-	4,776
ระยะเวลาพักนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	2.69	1.34	2.68
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน	624.21	881.18	624.91
นักท่องเที่ยว	641.33	1,018.37	642.13
นักทัศนอาจร	564.37	681.27	564.95
รายได้ (ล้านบาท)	225.37	0.89	226.26
นักท่องเที่ยว	180.03	0.61	180.64
นักทัศนอาจร	45.34	0.28	45.62

หมายเหตุ : ปี 2549 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยรายหมวดเป็นข้อมูลจากการสำรวจนักท่องเที่ยว ณ จุดเดินทางออกของจังหวัดนี้ โดยไม่นับรวมค่าพาหนะเดินทางระหว่างจังหวัด และค่าใช้จ่ายบางหมวดที่การปรับค่าอื่น ๆ ประกอบเช่นค่าที่พัก ปรับตามอัตราแลกเปลี่ยน ค่าอาหาร/เครื่องดื่มปรับตามค่าดัชนีผู้บริโภค ค่าบริการเดินทาง ค่าพาหนะการเดินทางปรับตามอัตราแลกเปลี่ยนแปลงค่าบริการนำเที่ยว ราคาน้ำมัน เป็นต้น

## จังหวัดสุรินทร์

### สุรินทร์ถิ่นช้างใหญ่ ผ้าไหมงาม ประคำสวย ร่ำรวยปราสาท ผักกาดหวาน ข้าวสารหอม งามพร้อมวัฒนธรรม

สุรินทร์ เป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนานจังหวัดหนึ่ง แต่ไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่นอนว่ามีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอย่างไร อาศัยเพียงข้อสันนิษฐานของนักประวัติศาสตร์ นักโบราณคดี ตลอดจนคำบอกเล่าของผู้สูงอายุที่เล่าต่อกันมา โดยเชื่อกันว่าเมืองสุรินทร์ถูกสร้างขึ้นเมื่อประมาณ 2,000 ปีล่วงมาแล้ว ในสมัยที่พวกขอมมีอำนาจอยู่ในบริเวณนี้ เมื่อขอมเสื่อมอำนาจลงเมืองสุรินทร์ได้ถูกทิ้งร้างจนกลายเป็นป่าดงอยู่ยาวนาน จนกระทั่งปี พ.ศ. 2306 จึงปรากฏหลักฐานว่าหลวงสุรินทร์ภักดี (เซียงปุม) ซึ่งเดิมเป็นหัวหน้าหมู่บ้านเมืองที่ได้ขอให้เจ้าเมืองพิมายกราบบังคมทูลขอพระกรุณาโปรดเกล้าฯ จากพระเจ้าอยู่หัวพระที่นั่งสุริยามรินทร์ ย้ายหมู่บ้านจากบ้านเมืองที่ มาตั้งอยู่บริเวณบ้านคูประทาย บริเวณซึ่งเป็นที่ตั้งเมืองสุรินทร์ในปัจจุบันนี้ เนื่องจากเห็นว่าเป็นบริเวณที่มีชัยภูมิเหมาะสม มีกำแพงค่ายคูล้อมรอบ 2 ชั้น มีน้ำอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การประกอบอาชีพและอยู่อาศัย ต่อมาหลวงสุรินทร์ภักดีได้กระทำความดีความชอบเป็นที่โปรดปราน จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ยกบ้านคูประทายเป็น “เมืองประทายสมันต์” และเลื่อนบรรดาศักดิ์หลวงสุรินทร์ภักดี เป็นพระสุรินทร์ภักดีศรีณรงค์จางวาง ให้เป็นเจ้าเมืองปกครอง

ในปี พ.ศ. 2329 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อ “เมืองประทายสมันต์” เป็น “เมืองสุรินทร์” ตามสร้อยบรรดาศักดิ์ของเจ้าเมือง

สุรินทร์อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 457 กิโลเมตร และโดยทางรถไฟประมาณ 420 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งสิ้นประมาณ 8,124 ตารางกิโลเมตร

#### อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดร้อยเอ็ด และจังหวัดมหาสารคาม

ทิศใต้ ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดศรีสะเกษ

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดบุรีรัมย์

### สภาพทั่วไปของจังหวัดสุรินทร์

1. สถานการณ์ทางการท่องเที่ยว งานแสดงช้างยังมีเหมือนเดิมทุกปี
2. นักท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2547 ประมาณ 7 แสนกว่าคน
3. นักท่องเที่ยวทั่วไปมีกำลังซื้อค่อนข้างต่ำ
4. จังหวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างสะดวกซื้อ
5. บ้านท่าสว่างได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OTOP ระดับประเทศ
6. ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวหอมอินทรีย์ ทำรายได้เข้าจังหวัดจำนวนมาก
7. ประชากรมีรายได้ต่ำ อยู่ในระดับต้น ๆ ส่วนใหญ่อาชีพรับจ้าง ทำนาเสร็จแล้วรีบไปรับจ้าง จากนาคำต้องเปลี่ยนเป็นนาหว่านเพราะรวดเร็ว จะได้ไปทำงานอย่างอื่น
8. คนอยู่บ้านส่วนใหญ่เป็นคนแก่
9. วิถีชีวิตของช้าง ในอดีต เอาช้างไปแสดงแล้วได้เงิน ปัจจุบันช้างหาเลี้ยงคน
10. มีโครงการช้างคืนถิ่นที่บ้านตากกลาง สร้างศูนย์คชศึกษา
11. นักท่องเที่ยวต่างชาติมาสุรินทร์ประมาณ 10 %
12. ปี 2550 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 6 % ปัจจุบันสนับสนุน เพราะบ้านท่าสว่างมีคนรู้จักและยอมรับมากขึ้น หมู่บ้านช้างมีคนมาเที่ยวมากขึ้น
13. มีการเพิ่มวันจัดงานกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นมากขึ้น เช่น วันข้าวหอมมะลิโลก งานแข่งเรือที่ท่าตูม วันปลาไหลที่ชุมพลบุรี
13. เพิ่มงานวันงานโคกระบือแห่งชาติ
14. ปี 2550 จัดงานชุมนุมช้างโลก
15. อำเภอเมืองมีนักท่องเที่ยวมากที่สุด

จากข้อมูลภาพรวมของจังหวัดสุรินทร์ สรุปเป็น SWOT ANALYSIS ได้ดังนี้

### Strengths หรือ จุดเด่น

มีช้างเป็นเอกลักษณ์เด่นควรจะนำเสนอเรื่องนี้เป็นหลัก จังหวัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง เช่น ห้างสรรพสินค้า ห้างสะดวกซื้อ บ้านท่าสว่างได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OTOP ระดับประเทศ ข้าวหอมมะลิ เป็นข้าวหอมอินทรีย์ ทำรายได้เข้าจังหวัดจำนวนมาก

### Weaknesses หรือ จุดอ่อน

ประชาชนส่วนใหญ่รายได้ต่ำ ฐานะยากจน ไม่อยู่ในท้องถิ่น หมอดูการดำเนินงานก็ไปรับจ้างในเมืองหลวง เหลือแต่คนแก่อยู่บ้าน การพัฒนาท้องถิ่นจึงไปอย่างช้า ๆ ประชาชนมีช้างหรือเป็นเจ้าของช้างจำนวนน้อยประมาณ 20 % คนไม่มีช้างก็เดือดร้อนที่ไม่มีงานทำ

### Opportunities หรือ โอกาส

เชื่อมโยงและบูรณาการระหว่าง เรื่องช้าง ผ้าไหม ไปสู่เมืองเสียมเรียบ ชมรมธุรกิจท่องเที่ยวให้ความสำคัญผลักดันการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้มากขึ้น วางแผนการท่องเที่ยวเป็นปฏิทินล่วงหน้า 1-2 ปี มีการเพิ่มวันจัดงานกิจกรรมประเพณีท้องถิ่นมากขึ้น เช่น วันข้าวหอมมะลิโลก งานแข่งเรือที่ท่าตุม วันปลาไหลที่ชุมพลบุรี เพิ่มงานวันงานโคกระบือแห่งชาติ ปี 2550 จัดงานชุมนุมช้างโลก อำเภอเมืองมีนักท่องเที่ยวมากที่สุดทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย เงินก็จะอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ ผู้บริหารของจังหวัดได้ไปศึกษาดูงานที่เมืองต้าหมิง ประเทศจีน และได้ทำสัญญาให้ส่งนักท่องเที่ยวมาเที่ยว จัดชุมนุมนักท่องเที่ยว เพื่อขายสินค้าตรงต่อกันไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

### Threats หรือ อุปสรรค

ศูนย์ศึกษา มีช้างมาอยู่จำนวนน้อย เนื่องจากรายได้ต่ำ บุคลากรที่มีความรู้ มีความสามารถโดยตรงมีน้อย การทำงานจึงไม่คล่องตัวเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อยทำให้ชุมชนมีรายได้น้อยไปด้วย ภาครัฐยังไม่ได้เข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง

### จังหวัดอุบลราชธานี

เมืองแห่งดอกบัวงาม แม่น้ำสองสี มีปลาแซบหลาย หาดทรายแก่งหิน

ถิ่นไทยนักปราชญ์ ทวยราษฎร์ใฝ่ธรรม งามล้ำเทียนพรรษา ผาแต้มก่อนประวัติศาสตร์

อุบลราชธานี เป็นเมืองใหญ่ริมฝั่งแม่น้ำมูล ที่มีประวัติความเป็นมากว่า 200 ปี เล่ากันว่า ท้าวคำผง ท้าวทิศพรหม และท้าวคำบุตร พระวอ พระตา หนีภัยสงครามจากพระเจ้าสิริบุญสาร เจ้าแห่งนคร เวียงจันทน์เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารของพระเจ้าตากสินมหาราชและต่อมาได้สร้างเมืองขึ้นที่บริเวณดงคูฝ้าง ใกล้กับแม่น้ำมูล ครั้นพ.ศ. 2323 พระเจ้าตากสินมหาราชได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้พระยาราชสุภาวดี เชิญตราพระราชสีห์มาพระราชทานนามเมืองว่า



“อุบลราชธานี” ทรงให้ท้าวคำผงเป็นเจ้าเมืองคนแรกซึ่งต่อมาได้พระราชทานบรรดาศักดิ์เป็น “พระปฐมวงศา” เมืองอุบลราชธานีมีเจ้าเมืองสืบกันมาถึง 4 คน ตราบจนถึงปีพ.ศ. 2425 จึงได้มีการแต่งตั้งข้าหลวงและผู้ว่าราชการจังหวัดมาปกครองดูแลจนถึงทุกวันนี้

อุบลราชธานีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทาง 629 กิโลเมตร สภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและภูเขา มีแม่น้ำมูลไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่ และมีหน้าผาหินทรายบริเวณชายฝั่งแม่น้ำโขงอันเป็นเส้นกั้นพรมแดนระหว่างประเทศไทยและลาว

จังหวัดอุบลราชธานี มีพื้นที่ประมาณ 15,744 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 20 อำเภอ และ 5 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอุบลราชธานี วารินชำราบ เดชอุดม บุนนาค หนองม่วง น้ำยืน พิบูลมังสาหาร โขงเจียม ศรีเมืองใหม่ ตระการพืชผล เขมราฐ ม่วงสามสิบ เขื่องใน กุดข้าวปุ้น ตาลชุม โพธิ์ไทร สำโรง สิรินคร ดอนมดแดง ทุ่งศรีอุดม กิ่งอำเภอนาเยีย กิ่งอำเภอนาตาล กิ่งอำเภอเหล่าเสือโก้ก กิ่งอำเภอสว่างวีระวงศ์และกิ่งอำเภอน้ำขุ่น มีประชากรหนึ่งล้านเจ็ดแสนคนเศษ มีหน่วยงานสังกัดการบริหารราชการส่วนภูมิภาค 26 หน่วยงาน สังกัดส่วนกลาง 132 หน่วยงานและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 239 แห่ง

จากสภาพทางภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ในแอ่งโคราช ในพื้นที่ลุ่มน้ำสำคัญ 3 สาย คือ โขง ชี มูล ส่งผลให้วิถีชีวิตส่วนใหญ่ของราษฎรอยู่ในภาคการเกษตร โดยมีพื้นที่ทำการเกษตรถึง 6,034,170 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 51.07 ของพื้นที่ทั้งหมด ชาวอุบลราชธานีล้วนแต่มีจิตใจงดงาม มีความโอบอ้อมอารี มีความสามัคคี รักถิ่น อยู่อย่างสงบสุขได้ร่วมเงาของพระพุทธศาสนา มีความหลากหลายทางภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งสามารถสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์อันเลื่องชื่อคือสินค้า OTOP ได้มากมายกว่า 1,000 ผลิตภัณฑ์ ในส่วนของทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ก็มีทั้งประเภทศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อันงดงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเพณีแห่เทียนพรรษา ซึ่งมีชื่อเสียงในระดับสากล ประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุอันทรงคุณค่า เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้มมรดกทางประวัติศาสตร์ ภาพเขียนสีอายุกว่า 3,000 ปี ผาชนะได ดินแดนรับตะวันใหม่ก่อนใครในสยาม ไซดหินกลางลำน้ำ 3,000 โบก แก่งตะนะ แก่งสะพือ น้ำตกห้วยหลวง น้ำตกสร้อยสวรรค์ น้ำตกห้วยทรายใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ด้านเกษตรอินทรีย์ที่กำลังเป็นที่สนใจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และ 2 สิ่งมหัศจรรย์ คือ น้ำตกแสงจันทร์ หรือน้ำตกลงรูและกึ่งเดินขบวน ซึ่งเป็น “Unseen in Thailand”

## อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดอำนาจเจริญ

ทิศใต้ ติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา ตามแนวเทือกเขาบรรทัด

ทิศตะวันออก ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดยโสธรและจังหวัดศรีสะเกษ

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทำเลที่ตั้ง เป็นที่ราบอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรหลากหลายชนิด มีแม่น้ำหลายสายไหลมาบรรจบกัน ทำให้เหมาะสมแก่การพักพิงตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่อดีต ได้พบร่องรอยการอยู่อาศัย ของคนตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นปีมาแล้ว จากที่เคยดำรงชีพแบบสังคมล่าสัตว์ ได้พัฒนาการเข้าสู่สังคมเกษตรกรรม เมื่อประมาณ 3,000-2,000 ปี ที่ผ่านมา พบหลักฐานกระจายอยู่หลายพื้นที่ ทั้งตะวันออกและตะวันตกของจังหวัดอุบลราชธานี รวมถึงได้พบภาพเขียนสี ตามเพิงผามากในบริเวณตะวันออกริมแม่น้ำโขงด้วย ร่องรอยชุมชนโบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น

จากการที่คณะนักวิจัยได้ออกไปสนทนากลุ่มย่อยกับประชาชนในพื้นที่ ได้รับข้อมูลโดยภาพรวม ดังนี้

1. จังหวัดอุบลราชธานีมีพื้นที่ขนาดใหญ่เป็นอันดับสองรองจากนครราชสีมา
2. เป็นศูนย์กลางของภาคอีสานทางเศรษฐกิจ ทางธุรกิจ การศึกษา การเกษตร การคมนาคม มีสนามบิน
3. มีพื้นที่ติดกับประเทศลาว ที่ อ.โขงเจียม อ.สิรินธร มีบางส่วนติดประเทศกัมพูชาที่
  - อ. น้ำยืน ติดต่อทางช่องอานม้า ระยะทาง 45 กิโลเมตร
  4. มีรถทัวร์โดยสารระหว่างประเทศถึง อ.ปากเซ แขวงนครจำปาสัก
  5. อนาคตจะขยายการท่องเที่ยวเชื่อมต่อไปประเทศเวียดนาม
  6. ปี 2549 มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประมาณ 1,200,000 คน (หนึ่งล้านสองแสนคน) เป็นชาวต่างชาติประมาณ 50,000 คน ทำรายได้ประมาณ 2,700 ล้านบาท (สองพันเจ็ดร้อยล้านบาท)
  7. ยุทธศาสตร์จะเปิดประตูเชื่อมประเทศเพื่อนบ้าน
  8. เส้นทางท่องเที่ยวหลักของจังหวัด
    - 8.1 ออกจากอุบลราชธานี ----- อ.พิบูลมังสาหาร -----ช่องเม็ก-----ฝั่งลาว
    - 8.2 ไปเขาพระวิหาร ระยะทางประมาณ 100 กิโลเมตร

9. ลูกค้านักที่มาจากทั่วจังหวัดอุบลราชธานี คือกลุ่มสัมมนามาใช้โรงแรม ใช้ห้องประชุม แล้วเลยไปเที่ยวต่อ

10. การท่องเที่ยวในภาคอีสาน คนทั่วไปมักจะคิดว่าภาคอีสานแห้งแล้งทำให้นักท่องเที่ยวมาน้อย

11. ป้ายบอกทางมีน้อย และที่มีอยู่ส่วนมากเป็นภาษาไทย

12. แผนที่ท่องเที่ยวมีน้อย

13. สื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้นักท่องเที่ยวมีน้อย

14. ยานพาหนะรอบเมือง และรถออกนอกเมืองไม่มี เช่น รถแท็กซี่

15. จังหวัดอุบลราชธานีมีสิ่งที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ

16. สิ่งที่ขาดไปคือ สิ่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made)

17. อำเภอที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากที่สุด คือ อ.โขงเจียม (ผาแต้ม) / อ.สิรินธร (ช่องเม็ก)

18. ททท. สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว โดยการโฆษณากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มา มีเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหลายภาษา

19. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย ส่วนชาวต่างชาติประมาณ 5 % มาจาก ยุโรป อเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย เยอรมัน

20. บริษัทนำเที่ยวไม่ค่อยแนะนำลูกค้ามา เพราะไม่มีค่าน้ำ

21. โอกาสทางการตลาด ขาย Product เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

22. สร้างความประทับใจ / สร้างมูลค่าเพิ่ม

23. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เมื่อพูดถึงอุบล นักท่องเที่ยวจะนึกถึงงานแห่เทียน

24. มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม มีศาสตร์มีศิลป์

25. มีผังเมืองสวยงาม มีวัดจำนวนมาก

26. มีความทันสมัย มีโรงแรมชั้นนำหลายแห่ง มีรีสอร์ท มีเกสต์เฮ้าส์

27. จุดขายที่น่าสนใจคือแม่น้ำโขง มีจุดชมแม่น้ำโขงที่ใหญ่ที่สุดและสวยที่สุด

28. อนาคตทางการท่องเที่ยว จะมีความเติบโตเพราะมีสามเหลี่ยมมรกต ซึ่งเป็นพื้นที่รอยต่อสามประเทศอยู่ในอุทยานภูจองนายอย

29. การท่องเที่ยวแนวโน้มใหม่ จะเน้นการเรียนรู้ใหม่ การศึกษาดูงาน

จากข้อมูลโดยภาพรวมของจังหวัดอุบลราชธานี สรุปเป็นหลักการ SWOT ANALYSIS ดังนี้

### Strengths หรือ จุดเด่น

จังหวัดอุบลราชธานี เป็นศูนย์กลางของภาคอีสานทางเศรษฐกิจ ทางธุรกิจ การศึกษา การเกษตร การคมนาคม มีสิ่งที่น่าสนใจด้านการท่องเที่ยวมากมาย เช่น ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน มีวัดวาอารามจำนวนมาก มีศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่นเทียนพรรษาที่วิจิตรงดงาม มีผังเมืองสวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมีความหลากหลายทั้งเป็นแก่ง เขื่อน อุทยาน น้ำตก หาด แม่น้ำสองสี หน้าผา ฯลฯ มีความทันสมัย เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวด้านบันเทิงหลายแห่ง มีโรงแรมที่พักที่ทันสมัยมีให้เลือกหลายระดับ ด้านการคมนาคม เดินทางสะดวกทั้งทางรถไฟ รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน และรถส่วนตัว มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา และเวียดนาม เป็นเมืองขนาดใหญ่อันดับสองรองจากนครราชสีมาทำให้รองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

### Weaknesses หรือ จุดอ่อน

ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปคิดว่า ภาคอีสานแห้งแล้งทำให้นักท่องเที่ยวมาน้อย สิ่งที่เขาไปคือสิ่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made) ป้ายบอกทางมีน้อย และที่มีอยู่ส่วนมากเป็นภาษาไทย ข้อมูลหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวมีน้อย เช่น แผนที่ท่องเที่ยว ยานพาหนะรอบเมือง และรถออกนอกเมือง เช่น รถแท็กซี่ ไม่มี ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไม่สะดวก

### Opportunities หรือ โอกาส

ลูกค้าหลักที่มาเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี คือกลุ่มสัมมนามาใช้โรงแรม ใช้ห้องประชุมแล้วเลยไปเที่ยวต่อ หากสถานบริการต่าง ๆ ให้บริการดี สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ลูกค้าก็จะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวอีก โอกาสทางการตลาด คือขาย Product เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน และสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ การมีพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม ทำให้อุบลราชธานีเป็นจุดพักระหว่างการเดินทาง หากมีสิ่งที่สามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อหรือพักค้างคืนที่อุบลฯ ได้จะทำให้เกิดการซื้อขาย เกิดสภาพคล่องทางการเงิน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว โดยการผลิตสื่อโฆษณากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว ผลิตเว็บไซต์แนะนำ

สถานที่ท่องเที่ยวหลายภาษา อนาคตทางการท่องเที่ยวจะมีความเติบโตเพราะมีสามเหลี่ยมมรกต ซึ่งเป็นพื้นที่รอยต่อสามประเทศอยู่ในอุทยานภูจองนายอย และหน่วยงานภาครัฐสนับสนุน ให้มีการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เน้นการเรียนรู้ การศึกษาดูงาน

### Threats หรือ อุปสรรค

ระยะห่างจากกรุงเทพฯ 629 กิโลเมตร เป็นระยะทางค่อนข้างไกล ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะเดินทาง และจากสภาพทางภูมิประเทศเป็นที่ราบสูงและภูเขา ทำให้อากาศค่อนข้างร้อน ความคิดของคนทั่วไปมองว่าภาคอีสานแห้งแล้งทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวน้อย งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐมีน้อย ทำให้การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างล่าช้า เช่น สำนักงานจังหวัดผลิตสื่อสิ่งพิมพ์แนะนำการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ชื่อ Ubon guide ในปี 2548 พิมพ์จำนวน 10,000 เล่ม ใช้งบประมาณถึง 200,000 บาท (สองแสนบาท) แล้วไม่มีงบประมาณผลิตอีก และบริษัทนำเที่ยวทั่วไปมักไม่ค่อยแนะนำลูกค้ามา เพราะไม่มีค่าน้ำเหมือนภาคอื่น ๆ

### จังหวัดบุรีรัมย์

บุรีรัมย์ เมืองแห่งความรื่นรมย์ตามความหมายของชื่อเมืองเป็นเมืองแห่งปราสาทหิน ดินแดนแห่งอารยธรรมขอมโบราณ ตั้งอยู่ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร จังหวัดบุรีรัมย์มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 10,321 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 21 อำเภอ และ 2 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมืองบุรีรัมย์ นางรอง ลำปลายมาศ ประโคนชัย พุทไธสง สตึก กระสัง บ้านกรวด คูเมือง ละหานทราย หนองกี่ ปะคำนาโพธิ์ หนองหงส์ พลับพลาชัย ห้วยราช โนนสุวรรณ เฉลิมพระเกียรติ ชำนิ โนนดินแดง บ้านกรวด ละหานทราย บ้านใหม่ไชยพจน์ กิ่งอำเภอแคนดง และกิ่งอำเภอบ้านด่าน

ในพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ ค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีเกี่ยวกับการอยู่อาศัยของมนุษย์มาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สมัยทวารวดี และที่สำคัญที่สุด คือ ปราสาทขอมน้อยใหญ่กว่า 60 แห่ง ซึ่งพบกระจายอยู่ทั่วไป อันแสดงถึงความรุ่งเรืองของบุรีรัมย์มาแต่ครั้งอดีตกาล รวมทั้งได้พบแหล่งโบราณคดีที่สำคัญ คือ เตาเผาภาชนะดินเผาสมัยขอม กำหนดอายุได้ประมาณพุทธศตวรรษที่ 15-18

หลังจากสมัยของวัฒนธรรมขอมหรือเขมรโบราณแล้ว หลักฐานทางประวัติศาสตร์ของบุรีรัมย์เริ่มมีขึ้นอีกครั้งตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา โดยเป็นเมืองขึ้นของนครราชสีมา และปรากฏชื่อต่อมาในสมัยกรุงธนบุรี ถึงสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ โดยบุรีรัมย์มีฐานะเป็นเมืองๆ หนึ่ง จนถึง

พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดระเบียบราชการบริหารส่วนภูมิภาคใหม่ จึงได้เปลี่ยนเป็นจังหวัดบุรีรัมย์มาจนถึงปัจจุบันนี้

### อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดต่อกับจังหวัดขอนแก่น และจังหวัดมหาสารคาม

ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดสระแก้วและเทือกเขาพนมมาลาย ซึ่งกั้นเขตแดนระหว่างไทยกับ

ราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับจังหวัดสุรินทร์

ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดนครราชสีมา

### ข้อมูลภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

1. วิสัยทัศน์ “เป็นสังคมเกษตรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีบ้านเมืองน่าอยู่ และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ทางอารยธรรมขอม”

2. เป้าประสงค์ในการพัฒนา “สังคมเข้มแข็ง ประชาชนมีคั่ง”

3. ยุทธศาสตร์

3.1 สังคมเกษตรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี

3.2 บ้านเมืองน่าอยู่

3.3 การท่องเที่ยว

4. วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ “บุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมขอมภายในประเทศ ”

5. ประเด็นยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว มียุทธศาสตร์/แนวทาง คือ

5.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

5.2 พัฒนาเครือข่ายการเชื่อมโยงการท่องเที่ยว

5.3 พัฒนาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

5.4 พัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

6. กลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว

6.1 การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ

6.2 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์

6.3 ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวด้านงานเทศกาลและวัฒนธรรมประเพณี

6.4 ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและระหว่างจังหวัดใน

ภูมิภาคและจังหวัดที่มีอารยธรรมขอมเชื่อมโยงกัน

6.5 ยุทธศาสตร์การพัฒนาลินค้าและบริการ

6.6 ยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

6.7 ยุทธศาสตร์การบูรณาการท่องเที่ยวระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ธุรกิจการท่องเที่ยวและองค์กรประชาชน

7. แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

7.1 เมืองปราสาทหินหรือเมืองมหาเวทาลัย แหล่งอารยธรรม

ยุคก่อนประวัติศาสตร์ และแหล่งโบราณสถานและโบราณวัตถุ

7.2 .ถิ่นภูเขาไฟ ซึ่งมีภูเขาไฟที่ดับแล้วเป็นจำนวนมาก

7.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีอ่างเก็บน้ำ สวนนก วนอุทยาน

7.4 หลากหลายวัฒนธรรมประเพณี

7.5 พระบรมราชานุสาวรีย์ผู้สร้างเมือง และอนุสรณ์สถานวีรชน

7.6 แหล่งผลิตภัณฑ์ล้ำค่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลภาพรวมของจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปเป็น SWOT ANALYSIS ได้ดังนี้

**Strengths หรือ จุดเด่น**

มีความมั่งคั่งทางธรรมชาติจำนวนมาก เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ วนอุทยานเขากระโดง เขตห้ามล่าสัตว์ป่าอ่างเก็บน้ำสนามบินเก่า สวนนกประโคนชัย เขื่อนลำนางรอง และอ่างเก็บน้ำคลองมะนาว อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด และสวนนกบุรีรัมย์ อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก อ่างเก็บน้ำห้วยเมฆา อ่างเก็บน้ำทุ่งแหลม แหล่งหลุมหินกุ่มลักษณะ เขื่อนห้วยเมฆา เขื่อนลำนางรอง ช่องโอบก เป็นที่ตั้งถิ่นฐานของชุมชนมาตั้งแต่โบราณพบหลักฐานย้อนอดีตไปนับพันปี มีชุมชนหลายเผ่าพันธุ์ เช่น ไทยโคราช เขมร ลาว และส่วย จึงมีหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นที่ตั้งของปราสาทหินอารยธรรมขอมโบราณมากกว่า 70 แห่ง ทั้งยังมีแหล่งอารยธรรมโบราณ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุเป็นจำนวนมาก ได้รับการขนานนามว่า “นครร้อยปรางค์” มีภูเขาไฟที่ดับสนิทแล้ว 6 ลูก คือ เขาอังคาร เขาพนมรุ้ง เขากระโดง เขาปลายบัด เขาหุบและเขาคอก

### Weaknesses หรือ จุดอ่อน

ด้านความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยวมีน้อย ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวไม่ค่อยมาเที่ยวเพราะการชมโบราณสถาน โบราณวัตถุจะเหมาะกับบางคนในครอบครัวเท่านั้น จำนวนนักท่องเที่ยวมีน้อยทำให้ชุมชนขาดรายได้ ที่จะนำมาพัฒนาสิ่งแวดล้อม ขาดการบูรณาการด้านความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ กับประชาชน ทำให้ประชาชนบางกลุ่มยังไม่เข้าใจเจตนาของการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวยังอยู่ในกลุ่มของนักธุรกิจบางกลุ่มเท่านั้น การเปลี่ยนแปลง โยกย้ายผู้นำของจังหวัดบ่อย ๆ ทำให้การบริหารงานไม่ต่อเนื่อง

### Opportunities หรือ โอกาส

มีนโยบาย ทำตลาดการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเชิญสมาคมธุรกิจด้านการท่องเที่ยวทุกสมาคมของประเทศไทยมาเปิดตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ เชิญสื่อมวลชนจากประเทศสิงคโปร์ มาทำตลาดการท่องเที่ยวของบุรีรัมย์ (ที่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ) เชิญผู้สื่อข่าวของส่วนกลางมาทำตลาดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและอารยธรรมขอม มีโครงการการจัดอบรมอาสาสมัครนำชมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถาน และโครงการพัฒนาศักยภาพในการนำชมโบราณสถานอารยธรรมขอมในเขตพื้นที่อีสานใต้ การบริหารงานภายใต้ระบบ CEO ทำให้มีงบประมาณในการดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการท่องเที่ยว การได้เป็นเจ้าของหลัก รับผิดชอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดที่ 7.1 เจ้าภาพร่วม คือ นครราชสีมา ชัยภูมิ สุรินทร์ ทำให้มีศักยภาพในการทำงานแข่งขันกับจังหวัดอื่น ๆ มากขึ้น

### Threats หรือ อุปสรรค

ระยะทางไกล ห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร การเดินทางไม่สะดวกโดยสารประจำทางไม่ค่อยสะดวกเท่าที่ควร และรถโดยสารจากกรุงเทพฯ-บุรีรัมย์ส่วนใหญ่จะเดินทางกลางคืน หากเป็นกลางวันต้องต่อรถหลายต่อ การเดินทางด้วยเครื่องบินราคาสูง (เที่ยวละ 2,360 บาท ราคา ณ เดือนพฤศจิกายน 2549) สนามบินอยู่นอกเมืองระยะทาง 30 กิโลเมตร รถบริการจากสนามบินถึงกลางเมืองราคาสูง (เที่ยวละ 400 บาท) แหล่งท่องเที่ยวอยู่ห่างไกลสถานีขนส่ง การเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารประจำทางมีน้อยมาก ต้องเหมาจ่ายด้วยราคาสูง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมีน้อย จึงไม่ค่อยมีสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อหลาย ๆ วัน บริษัทนำเที่ยวไม่นิยมแนะนำนักท่องเที่ยวมา เพราะไม่มีสิ่งจูงใจ (ค่าน้ำ ค่าบริการจากสถานบริการ) สภาพอากาศโดยทั่วไปค่อนข้างร้อน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยอดทน



ตารางที่ 3 แสดงแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึกในอีสานใต้

จังหวัด	ประเภทของสินค้าที่ระลึก/แหล่งผลิต			
	ประเภทหัตถกรรม	แหล่งผลิต	ประเภทอาหาร/ ของฝาก	แหล่งผลิต
จ.นครราชสีมา	1. ผ้าไหม ผ้ามัดหมี่ 2. เครื่องปั้นดินเผา	อ.ปักธงชัย อ.ด่านเกวียน	1. หมี่พีมาย 2. หมี่ตะคุ 3. หมูยอ หมูแผ่น แหนม ไส้กรอก กุนเชียง 4. ไวน์จากองุ่น 5. องุ่นปลอดสารพิษ 6. ไก่ย่างห้วยแถลง	อ.พีมาย บ้านตะคุ อ.ปักธงชัย อ.เมือง  อ.วังน้ำเขียว อ.วังน้ำเขียว อ.เฉลิมพระเกียรติ
จ.ชัยภูมิ	1. ผ้าไหมมัดหมี่ 2. ผ้าฝ้ายพื้นเมือง 3. ผ้าซิด 4. หมอนขวาน	อ.บ้านเขว้า	หม่า ไส้กรอก ส้มวัว	อ.เมือง
จ.บุรีรัมย์	1. ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าโล่ง ผ้าขาวม้า 2. ผ้าไหมหางกระรอก 3. ผลิตภัณฑ์จากกก 4. ผลิตภัณฑ์จาก ผักตบชวา	อ.นาโพธิ์ อ.พุทไธสง ต.บ้านสนวน อ.ห้วยราช บ.โนนแดง อ.บ้านใหม่ไชยพจน์ ต.เมืองต่ำ อ.ประโคนชัย อ.สตึก	1. ปลาจ่อม 2. ขาหมู 3. กุนเชียง 4. มะพร้าวเผา 5. หัวผักกาดหวานอบ น้ำผึ้ง 6. ไก่ย่าง 7. กระจยาสารท 8. น้ำพริกเผา น้ำพริก ตาแดง ปลาร้าบอง	อ.ประโคนชัย อ.นางรอง อ.ลำปลายมาศ อ.นางรอง อ.กระสัง  อ.ลำปลายมาศ อ.ประโคนชัย ทุกอำเภอ

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงแหล่งผลิตสินค้าที่ระลึกในอีสานใต้

จังหวัด	ประเภทของสินค้าที่ระลึก/แหล่งผลิต			
	ประเภทหัตถกรรม	แหล่งผลิต	ประเภทอาหาร/ ของฝาก	แหล่งผลิต
	5. รูปหล่อปราสาท พนมรุ้ง และทับหลัง นารายณ์บรรทมสินธุ์ 6. ผลิตภัณฑ์จากรัง ไหม	อ.ประโคนชัย  อ.ประโคนชัย		
จ.สุรินทร์	1. ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง (ผ้าไหมลายโบราณ) 2. เครื่องหวาย 3. ผลิตภัณฑ์จาก งาช้าง 4. เครื่องเงิน (ลูกปะคำ เงิน หรือลูกประเก้อม)	บ้านเขวาสินรินทร์ บ้านจันรม บ้านสวาย บ้านสามโคก บ้านท่าสว่าง อ.เมือง บ้านบุทม อ.เมือง อ.เมือง บ้านเขวาสินรินทร์ กิ่ง อ.เขวาสินรินทร์	หมูแผ่น หมูหยอง กุนเชียง หมูยอ และหัวผักกาด ดอง ฯลฯ	อ.เมือง
จ.ศรีสะเกษ	ผ้ามัดหมี่ ผ้าฝ้ายลายขิด  เกวียนน้อย ครุฑน้อย ตะกร้า กระเป๋ายาสูบ	บ้านแต้ อ.อุทุมพรพิสัย บ้านหนองบัว อ.อุทุมพรพิสัย บ้านใจดี อ.ขุขันธ์	ไข่เค็ม	อ.ไพรบึง
จ.อุบลราชธานี	ผ้าฝ้าย ผ้ากาบบัว ผ้าไหมมัดหมี่	บ้านนาชุม ต.ทองโพน อ.เขมราฐ อ.เมือง	หมูยอ ไส้กรอก กุนเชียง	อ.เมือง

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิด กุลศิริ. (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริการและพนักงานของร้านค้าแบบดั้งเดิมในระดับปานกลาง โดยลักษณะด้านกระบวนการขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าด้านอื่น ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ พนักงานขายและสถานที่จำหน่าย

สวัสดี เพชรโชติรงค์. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่องกิจกรรมนันทนาการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ การบริการที่รวดเร็วทันใจ และการมีบุคลิกภาพการแต่งกายและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลางจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจในด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม

นัยนา คำกันตศิลป์. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ และเพื่อศึกษาประเภทของสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยว แบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในเรื่องทักษะของพนักงาน ความมีอัธยาศัย ความเพียงพอของพนักงาน รวมทั้งรายการอาหาร และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องสภาพห้องอาหาร ความสะอาดของเรือ สิ่งอำนวยความสะดวกในเรือ สภาพห้องพัก ความปลอดภัยในเรือ กิจกรรมสันทนาการบนเรือ กิจกรรมเสริม และความเหมาะสมของราคากับการบริการที่ได้รับ

วิยะดา เสรีวิชัย. (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความชำนาญของกัปตันเดินเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการเดินทางโดยเรือ พิธีการตรวจคนเข้าเมือง และด้านบุคลากรในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก

พัฒนพงษ์ เจริญชัย. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรม และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมืองอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยในด้านความมีชื่อเสียง และน่าสนใจ ด้านราคา มีความคิดเห็นไม่แน่ใจกับความ

คุ่มค่าของสินค้าที่มีราคาแพง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย 2 ข้อ คือ เจ้าของร้านให้การต้อนรับด้วยดี และมีการจัดร้านให้สวยงามน่าซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ 2 ข้อ คือ การลด หรือแถมสินค้า และการได้ยื่นการโฆษณาขายของที่ระลึก

จารุณี พลนามอินทร์. (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทผ้าไหม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม จากร้านค้าศูนย์รวมสินค้าที่ระลึกของจังหวัด 1-2 ชั้น โดยซื้อสินค้าเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 บาท และชำระสินค้าโดยเงินสด สาเหตุเลือกซื้อเพราะรูปแบบของสินค้า และรู้จักร้านจำหน่ายของที่ระลึกมาก่อนจากคำบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ/ไกด์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในระดับมาก มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม

เพ็ญศรี เจริญวานิช นุญเลิศฯ เลิศสมบุญ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์. (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของที่ระลึก ชนิด และรูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ปัญหา และอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึก และแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทเครื่องใช้สอยจากร้านขายนอกแหล่งท่องเที่ยว และซื้อระหว่างการท่องเที่ยวเพื่อนำไปฝากญาติ เพื่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สำหรับปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์ และชื่อเสียง ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกควรสื่อถึงวัฒนธรรม และภูมิปัญญาของชุมชนโดยเน้นคุณภาพ และความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประเภทของสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการ คือประเภทวัตถุทางศิลปะ โดยเป็นชนิดภาพวาด ภาพถ่าย และประเภทเพื่อการใช้สอย โดยเป็นชนิดของใช้ส่วนตัว มีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าของที่ระลึกในระดับมาก ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การจัดจำหน่ายที่ไม่กระจายครอบคลุม การส่งเสริมสนับสนุนจากรัฐบาล ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ขาดความมีเอกลักษณ์ และรูปแบบไม่

สวยงาม ดึงดูดใจ แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึก คือพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพิ่มชนิดสินค้าให้หลากหลาย

ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกในการเข้าถึง มีการจัดวาง สินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวก และหาง่าย มีที่จอดรถสะดวก สบายหน้าร้าน มองเห็นง่าย สะดุดตา ชัดเจน และต้องการให้มีทางเข้าออกร้านที่สะดวก

จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์. (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการพัฒนาของธุรกิจผ้าไหมใหม่ใน เขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้า ไหมของผู้บริโภคในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพผ้าไหม ลวดลายที่กลมกลืน สวยงาม สีสันทของผ้า ไหม ราคาเหมาะสม การให้ส่วนลด ร้านอยู่ในโซนธุรกิจเดียวกัน ร้านที่ตกแต่งสวยงาม และส่งเสริม การขาย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากในด้านพนักงาน ชาย และสถานที่จำหน่าย ด้านพนักงานชาย ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในเรื่องกิริยา มารยาท การให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การมีอัธยาศัย มีความสุภาพ เป็นกันเองกับลูกค้า มีบุคลิกภาพดี แต่งกายเรียบร้อย และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการรวดเร็ว ทันใจ มีความรู้เรื่องสินค้า สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้

ด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง มีความสะดวกในการเข้าถึง มีที่จอดรถสะดวก มีป้ายหน้าร้าน มองเห็นเด่น สะดุดตา ชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เป็นระเบียบ สวยงาม และหาง่าย

ด้านผลิตภัณฑ์ มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

งานวิจัยที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาความพึงพอใจต่อการบริการของผู้ประกอบการ โดยเน้นที่ลักษณะการให้บริการคุณลักษณะของผู้ให้บริการ โดยใช้กรอบการศึกษาตามหลักการ สร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่ได้ให้ ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการที่เป็นที่ต้องการของลูกค้า และสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยเหตุนี้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษารูปแบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ เพื่อค้นหารูปแบบการให้บริการที่ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าโดยนำหลักการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพเพื่อให้เกิดความ พึงพอใจ 10 ประการ เป็นแนวทางการค้นหาคำตอบ หลักการดังกล่าวประกอบด้วย การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถของบุคลากร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การ ตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่ประทับใจ การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า

## 2.10 สรุป

ธุรกิจบริการต้องบริการตามความต้องการของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจสินค้าของทีระลึกประสบความสำเร็จได้แก่ ตัวสินค้า สถานที่จำหน่าย การจัดวางสินค้า ขนาดของสินค้า ราคาสินค้า ลักษณะของสินค้า และการบริการ

การบริการจำหน่ายสินค้าของทีระลึกเกี่ยวข้องกับบุคคล 3 ฝ่าย ได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงานขาย และการให้บริการที่สนองความต้องการของลูกค้า จะต้องให้ความสำคัญกับจิตวิทยาบริการที่ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการบริการด้วยคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์ และเทคนิคบริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาใช้ในกระบวนการบริการที่สร้างเอกลักษณ์ในการบริการที่ประทับใจ ซึ่งมีหลักการสำคัญ 10 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยดังกล่าวนำไปสู่การออกแบบงานวิจัยต่อไป

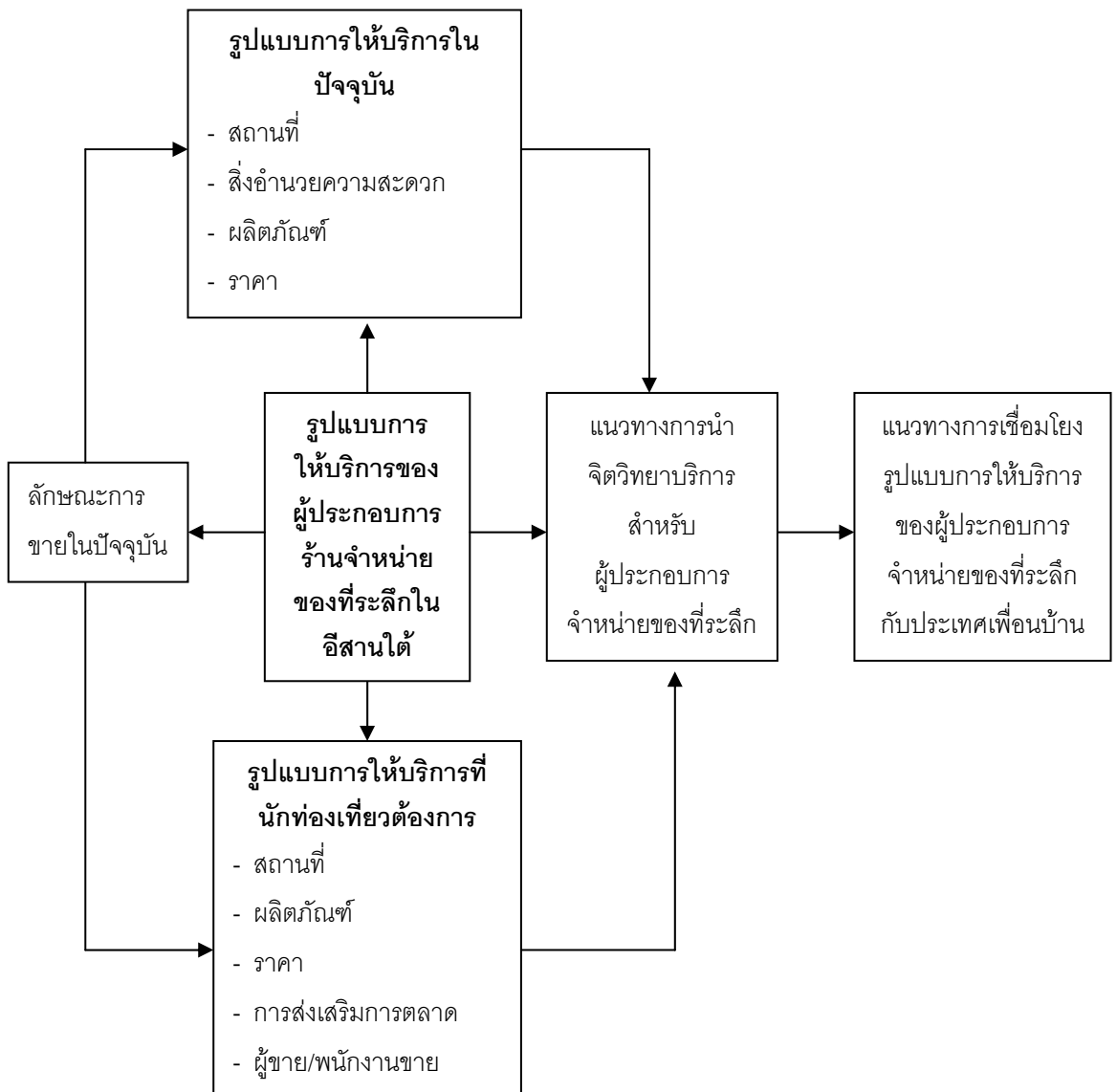
### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 บทนำ

การวิจัยรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะหารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีวิธีการ และขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

### 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย



### 3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อตอบคำถามวิจัยดังนี้

#### 3.3.1 คำถามวิจัย

3.3.1.1 รูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้เป็นอย่างไร

3.3.1.2 การบริการรูปแบบใดของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.3.1.3 การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้หลักจิตวิทยาบริการควรเป็นอย่างไร

3.3.1.4 การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร

#### 3.3.2 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อตอบปัญหาการวิจัย โดยมีการดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 3.3.2.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ได้มาโดยการสุ่มแบบเลือกโดยเจาะจง โดยมีเกณฑ์ในการเลือก ดังนี้

- (1) ผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายที่เป็นเอกชน หรือ

ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่ม



(2) ผู้ประกอบการจำหน่ายโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น

36 คน

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดในอีสานใต้ที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการกำหนดขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental random sampling) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในอีสานใต้ จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

### 3.3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รวมทั้งผลงานวิจัย นิตยสาร วารสารวิชาการ หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ รายงานการค้นคว้าวิจัย Web-site ต่าง ๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหอสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หอสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยว และกีฬาในพื้นที่อีสานใต้ ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี และทาง Internet

(2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม และสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาเนื้อหา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการสินค้าของที่ระลึกจากเอกสารรายงาน ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์

#### 2) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ชนิด ดังนี้

##### (1) แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง (Structure Interview)

เพื่อสอบถามผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 รูปแบบการให้บริการ

(2) แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ เนื้อหาแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการของทีระลึก ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึก และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

### 3) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

(1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำรา เอกสาร งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการของทีระลึก เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

(2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ผู้ขาย/พนักงานขาย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการของทีระลึก มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (close-ended question) และมาตราส่วนประมาณค่าของบุญชม ศรีสะอาด (2535 : 11) ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00	แปลว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	แปลว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	แปลว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	แปลว่า	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	แปลว่า	น้อยที่สุด

(3) สังเคราะห์แนวคิด หลักการจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย เพื่อกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

(4) นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความเที่ยงตรง  
เชิงโครงสร้างและเชิงเนื้อหา ตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา 3 ท่าน คือ

- 1) นายราเมศร์ พรหมชาติ
- 2) ผศ.ลักขณา บรรพกาญจน์
- 3) คุณณัฐพล บรรพกาญจน์

(5) นำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดย  
วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ  
ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.89

#### 4) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษารูปแบบการให้บริการของ  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในเขตจังหวัดอิสานใต้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปการบรรยาย  
และตารางตามลำดับก่อนหลัง

ส่วนที่ 2 จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ต้องการศึกษาคำความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละ  
(Percentage)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการ  
วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

#### 5) สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- (1) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอพุทไธสง และอำเภอนาโพธิ์  
จังหวัดบุรีรัมย์
- (2) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอบึงทองชัย จังหวัดนครราชสีมา
- (3) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ
- (4) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
- (5) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ
- (6) ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี

### 3.4 สรุป

การศึกษาวิจัยเป็นการศึกษาตามกรอบแนวคิดเพื่อตอบคำถามวิจัยพร้อมทั้งนำเสนอผลการวิจัย สรุป และอภิปรายผลต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 4.1 บทนำ

การศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อหาแนวทางการนำจิตวิทยาสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกมาให้บริการนักท่องเที่ยว และเพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของอิสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ผลการวิจัยเป็นการตอบคำถามวิจัย ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้เป็นอย่างไร

4.1.2 การบริการรูปแบบใดของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

4.1.3 การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้หลักจิตวิทยาบริการควรเป็นอย่างไร

4.1.4 การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัดอิสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร

จากการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกต สัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และการสอบถามนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวในอิสานใต้ ผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 รูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้เป็นอย่างไร

รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่าย หมายถึง การนำพาสินค้าจากแหล่งผลิตไปถึงผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ โดยใช้เทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่จะจูงใจให้สนใจในตัวสินค้า และซื้อสินค้า

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกในอีสานได้มีรูปแบบการให้บริการ 4 รูปแบบ ดังนี้

4.2.1.1 รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบกระจายตัวในเขตอำเภอเมือง และถนนบนสายหลัก

4.2.1.2 รูปแบบตามผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ประเภทผลิตภัณฑ์เดียว และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

4.2.1.3 รูปแบบการขายตามงานเทศกาล

4.2.1.4 รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีรูปแบบการให้บริการการขายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1) รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ ลักษณะการกระจุกตัว และการกระจายตัว ดังนี้

(1) แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยวลักษณะการจัดร้านเหมือนกัน เช่น เป็นตึกแถว แบบหลังคามุงสังกะสี มุงจาก หรือมุงหญ้าคา สินค้าที่ขายมีความใกล้เคียงกัน จากการสำรวจพบว่าร้านค้าประเภทนี้มีรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนี้

ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายของที่ระลึกของร้านประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ลักษณะร้านจะเป็นแผงเล็ก ๆ อยู่ติดกันเป็นแถว การจัดวางสินค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบ สินค้าที่วางขายจะมีหลากหลาย ร้านค้าประเภทพบในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ที่เขาพนมรุ้ง ร้านค้าจะตั้งอยู่ตามทางเดินขึ้นไปเขาพนมรุ้ง ลักษณะร้านค้าเป็นแผง เล็ก ๆ ผู้ประกอบการเป็นเอกชนรายย่อย สินค้าที่ขายมีทั้งของที่ระลึกที่เป็นหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น หุ่นจำลองเขาพนมรุ้ง และทับหลังนารายณ์บรรทมสินธุ์ที่ทำจากปูนปลาสเตอร์ ซึ่งมีแหล่งผลิตอยู่ที่ตำบลเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ และสินค้าของที่ระลึกที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม เช่น เครื่องไม้ไผ่ เครื่องปั้นดินเผา สินค้าจากจีน เช่น สบู่ เสื้อผ้า ผ้าพันคอ และสินค้าจากกัมพูชา ได้แก่ ชันเงิน ชันลงหิน เครื่องประดับ และกระเป๋าถือเงิน สินค้าที่ขายส่วนใหญ่เป็นสินค้าของที่ระลึกที่ราคาไม่แพง และเป็นสินค้าที่ให้บริการลูกค้าทุกประเภท

จุดเด่นของร้านค้าประเภทนี้คือมีสินค้าหลากหลายราคาไม่แพง เป็นแหล่งรวมของสินค้าที่มาจากทั่วประเทศ

จุดด้อยของร้านค้าประเภทนี้คือสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สินค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีคุณภาพ และสินค้าไม่มีการติดราคาสินค้า การตั้งราคาขายไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ผู้ขายขาดความรู้เรื่องการจัดร้าน ร้านมีเนื้อที่น้อยจึงไม่สามารถจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบได้

(2) แบบกระจายตัว หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งเป็นเอกเทศ ลักษณะการจัดร้าน และสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบผู้อื่น มีการจัดหน้าร้านตามศิลปะท้องถิ่น เช่น นาโคปุระ ซึ่งเป็นรูปแบบศิลปะขอมสมัยลพบุรีมาเป็นสัญลักษณ์หน้าร้าน มีการตั้งชื่อร้านที่เป็นชื่อสั้น ๆ เพื่อให้จำง่าย เช่น ร้านลายไหม ร้านน้องหญิง ร้านพรรณไม้ ร้านฉัตรทอง และร้านภูวนา เป็นต้น สินค้าที่นำมาขาย มีความหลากหลาย ทั้งสินค้าท้องถิ่นและสินค้าที่มาจากท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ จากการสำรวจพบว่าในพื้นที่กลุ่มจังหวัดอีสานใต้พบว่า ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองทุกจังหวัด ตามสถานบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนสายโชคชัย-เดชอุดม ตั้งแต่นครราชสีมาถึงจังหวัดอุบลราชธานี และตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าแบบนี้มี ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในอีสานใต้ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง

ชื่อจังหวัด	ชื่อร้าน	ที่ตั้ง
นครราชสีมา	1. ฟ้าฝนไหมไทย 2. สามเจริญไหมไทย 3. จิ้นเชียงไหมไทย	ถ.ด้านหลังคลังพลซ้าเก่า ถ.อัษฎางค์ ถ.โพธิ์กลาง ถ.จอมพล
ชัยภูมิ	1. กลุ่มสตรีทอผ้าไหมบ้านนาเสียว 2. พรงาม 3. ศิริเพิ่มพูนไหมไทย 4. ศูนย์รวมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน จังหวัดชัยภูมิ 5. สุรชัยฝ้ายไหมไทย	ม.1 ต.นาเสียว ถ.ราชทัณฑ์ ถ.หฤทัย (หน้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาชัยภูมิ) ถ.ราชทัณฑ์ ถ.ยุติธรรม
สุรินทร์	1. ร้านน้องหญิง 2. ร้านบุหงา 3. ร้านไหมสุรินทร์ 4. ร้านเรือนไหม-ไบหม่อน 5. ร้านเจ๊กปังไหมไทย 6. ร้านบ้านสายไหม	54 ถ.จิตรบำรุง 94 ถ.จิตรบำรุง ทางเข้าโรงพยาบาลศูนย์ เพชรเกษม 98 ถ.จิตรบำรุง ทางเข้าโรงแรม เพชรเกษม 162 ถ.จิตรบำรุง 355 ถ.จิตรบำรุง 539 ถ.ธนสาร
ศรีสะเกษ	1. ร้านประเสริฐสมัย	967-969 ถ.ชูพันธ์ ถ.เมืองใต้
บุรีรัมย์	1. ลายไหม 2. อารีย์ไหมไทย	ถ.รมย์บุรี ถ.รมย์บุรี
อุบลราชธานี	1. พันชาติ 2. ศรีบุญ 3. แคมป์ฝ้าย 4. ช.วัฒนา 5. ศูนย์สินค้าเศรษฐกิจชุมชน	ถ.ราชบุตร ถ.ผาแดง ถ.เทพโยช ถ.สุริยาตร์ ถ.แจ้งสนิท



การเลือกทำเลที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จะเลือกที่สะดวกในการเดินทางอยู่ในเส้นทางหลัก และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น สถานที่จอดรถ โดยเฉพาะร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า

สำหรับการเลือกที่ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกผู้ประกอบการจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า คือความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกที่ตั้งร้านของ ผุสดี รุมาคม. (2540 : 182-216) ที่กล่าวถึงปัจจัยการเลือกที่ตั้งร้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) ความสะดวกในการเข้าออก เพราะการเดินทางเข้าออกสะดวกจะทำให้ลูกค้าเดินทางมาซื้อสินค้าได้สะดวก 2) ที่จอดรถ เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ที่จอดรถไม่เพียงพอ เป็นปัญหาสำคัญอย่างหนึ่งของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จากการศึกษาของ เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ. (2548 : 353-354) ศึกษาการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ภาคอีสานใต้) พบว่า ปัญหา และอุปสรรคมากที่สุด คือ การเข้าถึงไม่สะดวก เพราะร้านของที่ระลึกส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในตัวจังหวัด ร้านค้าส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดเล็ก ได้แก่ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกในจังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยเอ็ด ศรีสะเกษ และสุรินทร์

บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บริการห้องน้ำ น้ำดื่ม ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน บริการที่พักรัก และบริการส่งสินค้า เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจการขายของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการมาก จึงทำให้มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่นบริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว และลูกค้าที่มาซื้อสินค้าของที่ระลึกจากแหล่งผลิต เช่น ที่ร้านตุ้มทอง ที่อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์

จากการสัมภาษณ์ นางประจวบ จันทร์นวล อายุ 59 ปี ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีบบ้านนาโพธิ์ ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2519 ซึ่งเป็นศูนย์ศิลปาชีบดีเดิมของจังหวัดบุรีรัมย์ที่เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงที่มีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ ผ้าไหมที่มีจุดเด่นคือเป็นผ้าไหมพื้นบ้านโบราณเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ปัจจุบันทางร้านได้มีการพัฒนาผ้าไหมที่เป็นลายผ้าบาติก และส่งผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกให้ร้านตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่กรุงเทพฯ เช่น ร้านไทยคลาส ร้านคิงเพาเวอร์ที่สนามบินสุวรรณภูมิ เนื่องจากผ้าของร้านมีคุณภาพตามความต้องการของตลาด จึงมีลูกค้าต่างถิ่นทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เช่น ชาวฝรั่งเศส อเมริกัน ญี่ปุ่น และ เม็กซิโก เป็นต้น เนื่องจากอำเภอนาโพธิ์เป็นแหล่งรวมของการผลิตผ้าไหมมัดหมี่แต่เป็นอำเภอที่อยู่ในชนบททางร้านจึงมีบริการที่พักให้นักท่องเที่ยวมาพักในแบบโฮมสเตย์ โดยคิดราคาที่พักคืนละ 300-500 บาท โดยให้ลูกค้าทำอาหารรับประทานเอง และทางร้านได้ปลูกผักสวนครัวไว้บริการ สำหรับที่พักรัก

มีลักษณะเป็นบ้านเป็นหลัง ๆ เหมือนบังกะโลตามริศออร์ททั่วไป แต่มีการตกแต่งบรรยากาศเป็นแบบบ้านในชนบทอีสาน มีความเรียบง่าย แต่มีความสะอาด รมรื่น เป็นระเบียบ ที่พักดังกล่าวมีไว้สำหรับลูกค้าที่เดินทางมาส่งสินค้า และต้องการมาศึกษาเรียนรู้เรื่องการทอผ้าพื้นบ้าน

นอกจากนี้ก็มีบริการต่าง ๆ เช่น บริการส่งสินค้าในกรณีที่มีซื้อสินค้าจำนวนมากเพื่อไปจำหน่ายต่างถิ่น ส่วนใหญ่เป็นการส่งสินค้าทางพัสดุไปรษณีย์ ทาง ร.ส.พ. และทางรถไฟ โดยเฉพาะแหล่งผลิต หรือร้านจำหน่ายตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีทางรถไฟผ่าน เช่น จังหวัดนครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี นอกจากนี้ก็มีการซื้อขายทางโทรศัพท์ สำหรับการซื้อขายโดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังอยู่ระหว่างพัฒนาเป็นส่วนใหญ่

จุดเด่นของบริการการขายแบบร้านค้าประจำมีผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพของสินค้า ถ้าลูกค้ามีความเชื่อถือแล้วจะมีการบอกต่อ ๆ กันเท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ทางหนึ่ง โดยเฉพาะร้านที่มีชื่อเสียงดั้งเดิมของท้องถิ่น เช่น ร้านผ้าไหมของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพนานาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีแม่ประจวบ จันทน์วอล เป็นเจ้าของร้าน ร้านนี้เป็นร้านขายผ้าไหมที่มีชื่อเสียงของอำเภอนาโพธิ์ จากการสัมภาษณ์ แม่ประจวบ จันทน์วอล ซึ่งเป็นเจ้าของร้านกล่าวถึงเอกลักษณ์ของผ้าไหมมัดหมี่ที่จำหน่ายในร้าน เป็นลายโบราณ ใช้เส้นไหมแท้จากพันธุ์ไหมที่เป็นไทยแท้ แตกต่างจากผ้าไหมที่ทอกันทั่วไป และผ้าที่ทอ ใช้ที่ทอแบบโบราณ (กี่กระทบ) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวเป็นที่ต้องการของชาวต่างประเทศมาก เช่น ชาวญี่ปุ่น อเมริกัน และฝรั่งเศส ถึงแม้ว่าราคาจะแพง แต่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าสินค้ามีคุณภาพ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจยั่งยืนสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากบริการการขายสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการบางรายยังมีบริการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เช่นการจัดทำพิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน เพื่อแสดงพัฒนาการของเครื่องใช้ทำมาหากินของชาวบ้านตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เช่นที่ร้านจำหน่ายหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ที่บ้านหนองบัวโคก อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ ที่บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีการจัดนิทรรศการอุปกรณ์การทอผ้าพื้นบ้านในอดีต และการสาธิตการทอผ้าไหมยกทองที่ใช้ที่ทอผ้าหลายชั้น และนิทรรศการผ้ายกทองลวดลายโบราณต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพัฒนาการทอเครื่องมือทอผ้า และผ้าทอในราชสำนักของไทยสมัยโบราณ

เนื่องจากร้านขายสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่อยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเข้าไปไม่ถึง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องสร้างบริการเพื่อดึงนักท่องเที่ยวให้มาถึง โดยนำ

กิจกรรมการขายเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว โดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างบริการต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว อันส่งผลต่อการขายสินค้า และบริการต่าง ๆ ตามมา

2) รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกตามผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบบผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

(1) รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากหวาย ไม้ไผ่ เสื่อกก ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีชื่อเสียงในอีสานใต้ มีดังนี้โดยอยู่ในแหล่งผลิตสินค้า มีดังนี้

1. แหล่งจำหน่ายผ้าไหม ได้แก่ อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ บ้านนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
2. แหล่งผลิตผ้ากาบบัว อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี
3. แหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา บ้านด่านเกวียน อำเภอด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา
4. แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากหวาย บ้านนุทม อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์
5. แหล่งผลิตครุ่้อย เกวียนน้อย บ้านใจดี อำเภอชุมขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จะรวมสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่มีความหลากหลายในรูปแบบ และชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องปั้นดินเผาที่ด่านเกวียน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครราชสีมา เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน มีคุณลักษณะพิเศษ เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่เนื้อแกร่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบหลากหลายทั้งที่เป็นของใช้ เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งบ้าน และเครื่องตกแต่งสวน ปัจจุบันแหล่งจำหน่ายสินค้าที่บ้านด่านเกวียนได้พัฒนามาเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา มีผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ทั่วประเทศมาบริการนักท่องเที่ยว

สำหรับแหล่งผลิตผ้าไหมต่าง ๆ ในอีสานใต้ปัจจุบันก็เป็นแหล่งรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้าน ทั้งผ้าไหม และผ้าฝ้าย และมีการนำผ้าทอพื้นบ้านจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภาคเหนือ และภาคอีสานมาจำหน่ายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ บริเวณแหล่งจำหน่ายเหล่านี้

ผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามที่จะสร้างบริการเพื่อดึงดูดใจลูกค้าโดยการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น โดยการออกแบบลักษณะต่าง ๆ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ลายผ้าโบราณของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีวะบ้านนาโพธิ์ ผ้ามัดหมี่ตีนแดง ของจังหวัดบุรีรัมย์ ผ้าพื้นเมืองเขมร เช่น ผ้าอันลูซิม ผ้าโฮล และผ้าอันปรมของสุรินทร์ ผ้ากาบบัวของจังหวัดอุบลราชธานี

การที่ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานได้ต่างให้ความสำคัญกับบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ ต่าง ๆ และความต่างต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการ และคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คุณภาพบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 4) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า ซึ่งเป็นตัวเปรียบเทียบให้ความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่งผลต่อคุณค่าที่ส่งมอบให้กับลูกค้า

จุดเด่นของบริการรูปแบบนี้คือ เป็นที่รวมของสินค้าของที่ระลึก ประเภทเดียวกัน มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น และต่างถิ่นทั่วประเทศ สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ร้านค้าประเภทนี้จะเป็นแหล่งรับสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่น ทำให้คนในท้องถิ่นมีรายได้จากการผลิตสินค้า การที่ร้านค้ามาอยู่รวมกันทำให้มีการแข่งขันในการให้บริการ การออกแบบร้าน และตกแต่งร้าน มีการแข่งขันกันเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว บางร้านก็มีบริการ ต่าง ๆ เช่น การรับออกแบบ จัดตกแต่งสวน บางร้านก็รับสั่งทำและจำหน่ายภาพปูนต่ำประดับผนัง เป็นต้น

จุดอ่อนของบริการขายสินค้าของที่ระลึกแบบนี้คือสินค้าที่มีนำมาจำหน่ายมาจากท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ นักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักสินค้ามักจะเข้าใจผิดว่าสินค้าทั้งหมดที่จำหน่ายเป็นของท้องถิ่นหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตสินค้าแก่ลูกค้า เพื่อจะได้ไม่เกิดความเข้าใจผิด

นอกจากนี้เนื่องจากสินค้าต่าง ๆ มีจำนวนมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากเครื่องปั้นดินเผา ผู้ขายมีความพยายามที่จะให้นักท่องเที่ยวได้เห็นสินค้าทุกประเภท จึงมีการวางและแขวนสินค้าไม่เป็นระเบียบจนรกรุงรังระเกะระกะ

(2) รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่รวมผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งของกิน ของใช้ ของฝาก และของที่ระลึก

จากการศึกษาพบว่า ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเหล่านี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนโชคชัย-เดชอุดม ตามสถานีบริการน้ำมัน ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น ห้างโลตัส บิ๊กซี และศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดต่าง ๆ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าในท้องถิ่น และต่างถิ่น

3) รูปแบบการให้บริการสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

การจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นรูปแบบการจัดบริการ นำพาสินค้าจากแหล่งผลิตมาสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตพ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคมาพบกันในสถานที่เดียวกัน และมักจัดในช่วงระยะเวลา 2-3 วัน หรือ 1 สัปดาห์ เช่น งานมหกรรมสินค้าสี่ภาค งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจัดที่เมืองทองธานี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัดในอีสานใต้มีการนำสินค้าไปจำหน่ายเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวตามงานเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ งานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี งานมหกรรมช้างที่จังหวัดสุรินทร์ งานทำวสุรนารีจังหวัดนครราชสีมา งานผ้าไหมปักธงชัย อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา งานมหกรรมสินค้าสี่ภาค ที่เมืองทองธานี และงานประจำปีของจังหวัด หรืออำเภอต่าง ๆ

### ลักษณะการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะรวบรวมสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าจากที่อื่น มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดไปจัดแสดงเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายบางร้านก็จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียว แต่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา ไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จากกก ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง เป็นต้น

ด้านสถานที่ มีการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นระเบียบ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาชม

ด้านราคา สินค้าที่นำมาจำหน่ายจะมีหลากหลายราคาตั้งแต่ราคาสูงจนถึงระดับปานกลาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายทั้งวัย และฐานะ ส่วนใหญ่สินค้าที่นำไปขายจะรวมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เข้าไปกับราคาสินค้า จึงทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าที่ซื้อในแหล่งผลิต ในกรณีที่มีผู้ประกอบการนำสินค้าที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันไปขายรวมกันมาก ๆ บางครั้งก็มีการขายตัดราคากันเพื่อสร้างยอดขาย ซึ่งส่งผลให้การขายไม่ได้ตามเป้าแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งของจังหวัดศรีสะเกษได้เล่าถึงปัญหาการนำสินค้าไปขายในงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ที่เมืองทองธานี และผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันขายโดยการขายตัดราคากัน และผู้ซื้อซื้อได้ราคาใกล้เคียงกับที่จำหน่ายในท้องถิ่น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเวลามาเที่ยวที่ภาคอีสานจึงไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าของที่ระลึกไปมาก เพราะราคาใกล้เคียงกับที่เขาเคยซื้อที่เมืองทองธานี ดังนั้นการขายในลักษณะการตัดราคากันจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ และการที่นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ซื้อในราคาที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีความแตกต่างกันไม่มากก็มีผลทางด้านจิตใจ และเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้าอันนำไปสู่ความไม่ประทับใจในการได้รับบริการ

ด้านพนักงานขาย การขายลักษณะนี้ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือ พนักงานขาย การต้องมีพนักงานขายที่เป็นคนในท้องถิ่น ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือการใช้ภาษาสื่อสารกับผู้ซื้อที่เป็นคนภาคอีสานด้วยกันก็มีผลต่อการซื้อ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติในกรณีที่ผู้ขายไม่มีทักษะการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศก็มีผลต่อการขายเช่นกัน ดังนั้นผู้ขายควรมีทักษะด้านภาษาที่สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

#### 4. รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน

กระบวนการให้บริการที่ร้าน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกให้การต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ พยายามที่จะบริการให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ การให้บริการต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน การจัดวางสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือก ซื้อสินค้า และบริการส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น เป็นการสร้างความประทับใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ การให้เกียรติ การให้ข้อมูล ความรวดเร็ว และการมีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานได้มีกระบวนการให้บริการที่ร้านมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบพิเศษ และแบบธรรมดา

#### 4.1 การให้บริการแบบพิเศษ มีกระบวนการให้บริการที่ซับซ้อน ดังนี้

1. การต้อนรับ โดยผู้ประกอบการ หรือพนักงานขายให้การต้อนรับบริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ ถ้าเป็นร้านขนาดใหญ่มีพื้นที่มาก จะมีการจัดมุมให้นักท่องเที่ยว พักผ่อน มีถึงน้ำเย็นให้บริการ

2. การแสดงสาธิต กระบวนการผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เช่น สาธิตการทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขิด สาธิตการย้อมเส้นไหม สาธิตการทำกระเปาะ สาธิตการทอเสื้อ การปั่นหม้อ การทำครุ่ยน้อย การทำเกวียนน้อย ตลอดจนสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นของฝาก เช่น แหนม หมูยอ หม่า และไส้กรอก เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นกระบวนการผลิตสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้กระบวนการ และขั้นตอน และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าว่ามีความปลอดภัย และได้มาตรฐานการผลิต เช่น การผลิตหมูยอของร้านดาวทองที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เวล่านักท่องเที่ยวมาซื้อสินค้า เจ้าของร้านจะมาให้การต้อนรับ และพานักท่องเที่ยวไป สถานที่ผลิตที่มีความสะอาด มีระเบียบ ได้มาตรฐานความปลอดภัย และนำชมกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน

3. การแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านในรูปแบบของนิทรรศการ เพื่อแสดงการนำสินค้าไปใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เสื้ออกก เครื่องปั้นดินเผา และสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เห็นตัวอย่าง บางร้านให้คู่มือที่แนะนำสินค้า และบริการต่าง ๆ ตลอดจนผลงานที่ปรากฏ เช่น โล่รางวัลต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของการให้บริการการขาย และความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ บางร้านมีการแสดงภาพถ่ายบุคคลสำคัญ ๆ เช่น ผู้นำของประเทศ ผู้มีชื่อเสียงของประเทศ และต่างประเทศที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน บางร้านมีการแสดงหลักฐานการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของร้าน เช่น มาตรฐานคุณภาพพระดับเขต ระดับประเทศ การได้รับโล่รางวัลระดับ 5 ดาว 4 ดาว และ 3 ดาว

4. การให้นักท่องเที่ยวชมสินค้า และเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ

5. การให้บริการขาย เช่น การหีบห่อสินค้า การแลกเงิน การชำระเงิน การใช้บัตรเครดิต ตลอดจนการจัดส่งสินค้าในกรณีที่มีจำนวนมาก มีบริการส่งสินค้าทางรถไฟ ทางรถยนต์ และทางไปรษณีย์

6. บริการการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น เสื้อ กระโปรง ในกรณีที่มิชขนาดใหญ่ หรือเล็กเกินไปก็มีบริการแก้ไขตัดแปลงให้ตามที่ถูกคำร้องขอ หรือบริการหีบห่อสินค้าที่แตกหักง่าย

7. บริการเสริม เช่น การออกแบบเสื้อผ้า และรับตัดให้ลูกค้า บางร้านมีบริการตัดเย็บชุดนักแสดง หรือบริการให้เช่าชุด เช่น ชุดไทยในโอกาสต่าง ๆ บางร้านมีบริการที่พูกให้ลูกค้าที่เดินทางมาจากต่างจังหวัด โดยคิดราคาไม่แพง โดยให้ลูกค้าได้สัมผัสกับวิถีชีวิตแบบชนบท เช่น ร้านตุ้มทองไหมไทยที่อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ หรือที่แหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ด่านเกวียน มีบริการที่พูกให้นักท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจจะศึกษาเรียนรู้เรื่องการทำเครื่องปั้นดินเผาได้มาพูกเพื่อเรียนรู้วิธีการทำเครื่องปั้นดินเผา และฝึกการปั้นกับชาวบ้าน

8. การให้บริการความปลอดภัยคือการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่เข้ามาด้วย ตลอดจนการส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงที่

4.2 การให้บริการแบบธรรมดา เป็นรูปแบบการให้บริการการขายที่พบทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีกระบวนการบริการดังนี้

4.2.1 นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงร้าน

4.2.2 เดินเข้ามาในร้านพบผู้ขาย พนักงานขายเชิญชวนให้ชมสินค้าที่ร้าน มีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่

4.2.3 เดินดูสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน

4.2.4 ผู้ซื้อซักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า การใช้ประโยชน์

4.2.5 เลือกซื้อ และต่อรองราคา

4.2.6 ตกลงซื้อ

4.2.7 จ่ายเงิน

4.2.8 รับสินค้าใส่ถุง

4.2.9 เดินออกจากร้าน



รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก หมายถึง การให้บริการที่เป็นรูปธรรมที่สัมผัสและจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก และประเภทของผลิตภัณฑ์ การให้บริการที่เป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น การสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้ลูกค้าด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะ
<p>1. ตามทำเลที่ตั้งร้านค้า</p> <p>1.1 แบบกระจุกตัว</p> <p>1.2 แบบกระจายตัว</p>	<p>ลักษณะการจัดร้านเหมือนกัน มีลักษณะเป็นแผงเล็ก ๆ อยู่ติดกัน เป็นแถว การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าที่วางขายมีหลากหลาย ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของคนเดียว ราคาไม่แพง ราคาไม่เป็นมาตรฐาน สินค้าไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ผู้ขายขาดความรู้เรื่องการจัดร้าน ร้านมีเนื้อที่น้อย ไม่สามารถจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบได้</p> <p>ลักษณะการจัดร้านค้าเป็นเอกเทศ การจัดร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำแบบใคร มีการตั้งชื่อร้านสั้น ๆ จำง่าย เช่น ลายใหม่ น่องหญิง พรรณไม้ พันธุ์ชาติ ฉัตรทอง ภูวนา เป็นต้น สินค้าที่นำมาจำหน่ายมีทั้งสินค้าท้องถิ่น และท้องถิ่นต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในเขตอำเภอเมือง สถานีบริการน้ำมัน และตามเส้นทางหลัก</p>
<p>2. ตามผลิตภัณฑ์</p> <p>2.1 รูปแบบจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน</p> <p>2.2 รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่หลากหลาย</p>	<p>ลักษณะเป็นแหล่งรวมสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน มีหลายรูปแบบ เช่น เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน ผ้าไหมปักธงชัย ผ้าไหมบ้านเขว้า ผ้าไหมบ้านนาโพธิ์ เป็นต้น มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น ผ้าลายโบราณของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพนานาโพธิ์ ผ้ามัดหมี่ตีนแดงของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นต้น</p> <p>ลักษณะเป็นแหล่งรวมสินค้า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเส้นทางหลัก ตามสถานีบริการน้ำมัน ตามห้างสรรพสินค้า เช่น ห้างโลตัส บิ๊กซี และศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ทั้งสินค้าท้องถิ่น และสินค้าจากท้องถิ่นทั่วประเทศ</p>

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะ
<p>3. การจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น</p>	<p>ลักษณะการนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคมาพบกัน ในสถานที่เดียวกัน เช่น งานแห่เทียนเข้าพรรษาที่จังหวัดอุบลราชธานี งานแสดงสินค้าผ้าไหมที่อำเภอปักธงชัย งานช้างแพร์ เป็นต้น</p> <p>ลักษณะการให้บริการ การนำสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของถิ่นไปจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน และผลิตภัณฑ์หลากหลาย มีการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นระเบียบ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ราคาสินค้ามีความหลากหลายตั้งแต่ราคาสูงถึงปานกลาง พนักงานขาย ได้แก่ ผู้ประกอบการ หรือจ้างพนักงานขาย</p>
<p>4. ตามกระบวนการให้บริการที่ร้าน</p> <p>4.1 แบบพิเศษ</p> <p>4.2 แบบธรรมดา</p>	<p>ลักษณะการให้บริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้ประกอบการ/พนักงานขาย ต้อนรับ บริการน้ำดื่ม</li> <li>2. ชมการสาธิตกระบวนการผลิต</li> <li>3. การแนะนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ</li> <li>4. ชมสินค้า และเลือกซื้อสินค้า</li> <li>5. บริการขายสินค้า หีบห่อ และชำระเงิน</li> <li>6. บริการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น เสื้อ กระโปรงที่ขนาดใหญ่ หรือเล็กเกินไป</li> <li>7. บริการเสริม เช่น ออกแบบเสื้อผ้า และบริการตัดเย็บ</li> <li>8. บริการความปลอดภัย เช่น การดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ</li> </ol> <p>ลักษณะเป็นแบบบริการการขายทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีกระบวนการบริการดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงร้าน</li> <li>2. เดินเข้ามาในร้าน</li> <li>3. เดินดูสินค้าที่จำหน่ายในร้าน</li> </ol>

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะ
	4. ชักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 5. เลือกซื้อสินค้า และต่อรองราคา 6. ตกลงซื้อ 7. จ่ายเงิน 8. เก็บสินค้าใส่ถุง 9. เดินออกจากร้าน

#### 4.2.2 การบริการรูปแบบใดของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการที่ร้าน รองลงมาคือบริการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล บริการตามผลิตภัณฑ์ และบริการตามสถานที่ตามลำดับ

ผลการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากเป็นลำดับที่ 1 และมีความต้องการรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม ประณีต น่าสนใจเป็นลำดับสุดท้าย

ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความต้องการราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นลำดับที่ 1 และมีความต้องการให้เครดิตทางการค้าเป็นลำดับสุดท้าย

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก เป็นลำดับที่ 1 และมีความต้องการลำดับสุดท้ายในการบริการจัดส่งสินค้า

การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ผู้ชาย/พนักงานขายที่มีความรู้และความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับที่ 1 และมีความต้องการ คือการมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นลำดับสุดท้าย

ผู้ชาย/พนักงานขาย นักท่องเที่ยวมีความต้องการการบริการการขายด้วยความกระตือรือร้น เป็นลำดับที่ 1 และมีความต้องการการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นลำดับสุดท้าย

#### 4.2.3 การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้หลักจิตวิทยาบริการควรเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า การนำจิตวิทยาบริการมาใช้ในการให้จำหน่ายของที่ระลึก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว มีดังนี้

ด้านการขายสินค้า ควรใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบ เพื่อให้สนใจสินค้าโดยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

4.2.3.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านมัลติมีเดีย ให้แนะนำนักท่องเที่ยวให้รู้จักคุณลักษณะเด่น ๆ ของสินค้า เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ตลอดจนอาหารพื้นเมืองต่าง ๆ

4.2.3.2 การจัดแสดงนิทรรศการ การสาธิต และการจัดตกแต่งสถานที่ เป็นการแสดงการใช้ประโยชน์ของสินค้าในลักษณะต่าง ๆ เช่น การจัดตกแต่งสวนหย่อมโดยนำผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของด่านเกวียนมาใช้ประดับ ตกแต่ง ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นตัวอย่างและสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ไปตกแต่งบ้าง

4.2.3.3 การขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเอากระบวนการผลิต และการจำหน่ายสินค้า เช่น การทอผ้าไหม การทำเครื่องปั้นดินเผา การทำเครื่องประดับ ตลอดจนอาหารการกิน ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการขาย เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับความเป็นมาของสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายในร้าน

4.2.3.4 การสร้างความหมายและความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ชาติพันธุ์ ประวัติ ความเป็นมา ความประทับใจ ความภูมิใจ โดยผ่านเหตุการณ์เรื่องเล่าหรือตำนานที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มมูลค่าทางรู้สึก เช่น ผ้าไหมก็อาจจะเน้นเรื่องลวดลายที่เป็นลายดั้งเดิมที่สืบทอดมาจากอดีตถึงปัจจุบัน

4.2.3.5 การขายโดยผ่านเครือข่าย โดยการสร้างสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้ประกอบการต่างถิ่น เป็นการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน เช่น ภาคอีสานกับภาคเหนือ ภาคอีสานกับภาคใต้ เป็นต้น

4.2.3.6 การขายสินค้าให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยการสำรวจความต้องการ และรสนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

4.3.7 การบริการการขาย เริ่มตั้งแต่ความสะดวกสบายในการเข้าถึง การจัดสินค้าเป็นระเบียบสวยงาม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพนักงานให้บริการที่มีจิตสำนึกของการให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตรไมตรีที่สร้างความประทับใจอันเป็นการประชาสัมพันธ์ และขยายผลต่อไป

#### 4.2.4 การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก กลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร

ข้อคิดเห็นจากการระดมสมองตัวแทนภาครัฐ เอกชน กลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกเพื่อหาแนวทางเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

4.2.4.1 การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่นภาคอีสานเป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการ

4.2.4.2 การเชื่อมโยงการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านโดยผ่านการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เส้นทางวัฒนธรรมขอม เส้นทางสายไหม เส้นทางวัฒนธรรมบ้านช้าง เป็นต้น

4.2.4.3 การเชื่อมโยงผ่านกระบวนการศึกษาวิจัย เช่น การวิจัยทางด้านประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมโดยมีตัวสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นตัวเชื่อม เช่น ผ้าไหม เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4.2.4.4 การเชื่อมโยงโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าท้องถิ่นกับสินค้าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทยกับลาว ไทยกับกัมพูชา และไทยกับเวียดนาม เป็นต้น

4.2.4.5 การเชื่อมโยงโดยการพัฒนาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมปักธงชัยที่มีบริษัทจิมทอมสันมาร่วมออกแบบลายผ้า และส่งผ้าไปขายต่างประเทศ เป็นต้น

4.2.4.6 การเชื่อมโยงผ่านการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.2.4.7 การตั้งสมาคมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.2.4.8 การแลกเปลี่ยน การศึกษาดูงานด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.2.4.9 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

4.2.4.10 การจัดทำจดหมายข่าว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของประเทศเพื่อนบ้าน

4.2.4.11 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

### 4.3 อภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้ ประกอบด้วยรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่าย ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก แนวทางการนำจิตวิทยาสมาชิกบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และแนวทางการเชื่อมโยงการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของอิสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยคณะผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้ ดังนี้

#### 1. รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในอิสานใต้

จากการศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้ พบว่ามีรูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้า 4 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบที่ 1 รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบกระจายตัว รูปแบบที่ 2 รูปแบบตามประเภทผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน และผลิตภัณฑ์หลากหลาย รูปแบบที่ 3 รูปแบบจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น และรูปแบบที่ 4 รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การให้บริการแบบพิเศษ และการให้บริการแบบธรรมดา รูปแบบการจำหน่ายทั้ง 4 แบบนี้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อ การตกแต่งสถานที่สวยงาม และราคาที่ไม่สูงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการประกอบธุรกิจของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544 : 33) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจของที่ระลึกให้ประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ตัวสินค้า แหล่งที่ตั้งสินค้า การจัดวางสินค้าในร้าน ขนาดของสินค้า และการบรรจุหีบห่อ และราคาสินค้าของที่ระลึกควรเป็นราคาที่เหมาะสมไม่ต่ำจนเกินไป สอดคล้องกับ จารุณี พลนามอินทร์. (2546 : บทคัดย่อ) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในระดับมากมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่และสังคม วัฒนธรรม

สำหรับลักษณะของตัวสินค้า ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องประดับเงิน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความแตกต่างจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ที่ปักธงชัย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์คือผ้าไหมพิมพ์ลาย ผ้าไหม บาติก แต่งแต้มสี ลวดลายสีเงิน และสีทอง บ้านนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ คือ

ใหม่มัดหมี่ตีนแดง ลายพื้นเมืองดั้งเดิม และลวดลายประยุกต์แบบนำสมัย หรือเครื่องปั้นดินเผาที่  
 ด้านเหนียวก็จะมีลักษณะเป็นเครื่องปั้นดินเผาสีดำ เนื้อแกร่ง เป็นต้น และที่สำคัญคือเป็น  
 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตด้วยมือ ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการสินค้าที่เป็น  
 เอกลักษณะของท้องถิ่น และเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่  
 เดินทางมาจากประเทศอุตสาหกรรม จึงต้องการใช้สินค้าหัตถกรรม เพื่อให้แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ที่  
 เขาใช้อยู่เป็นชาติจากประเทศอุตสาหกรรม จึงต้องการใช้สินค้าหัตถกรรมเพื่อให้แตกต่างจากของ  
 ที่เขาใช้อยู่เป็นประจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน สุริยะ และศิริพร ศรีชูชาติ. (2550 : 30-  
 37) พบว่า ลักษณะของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย  
 คือสินค้าที่ทำด้วยมือ (hand made) โดยมีนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 60 ที่มีความต้องการ สาเหตุ  
 หนึ่งเพราะสินค้าที่ ทำด้วยมือแสดงให้เห็นถึงทักษะ และความประณีตของผู้ผลิต ซึ่งคุณลักษณะ  
 เช่นนี้คนไทยเหนือกว่าชาติอื่น นอกจากนี้สินค้ายังเน้นความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการ  
 ของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลาย แตกต่างทั้งวัย และรสนิยม

## 2. รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยว ต้องการ

จากการที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์  
 เพราะนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าที่ระลึกของที่ระลึกเพื่อเป็นการเตือนความจำ เช่น ผ้าไหม ผ้า  
 ผ้าย ซึ่งผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของอีสานใต้ที่มีชื่อเสียงสืบเนื่องมาแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้อง  
 กับแนวคิดของ Kotter and Armstrong. (1999 : 241) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543 : 9)  
 กล่าวว่า สินค้าหรือบริการมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ หรือมีตราที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเต็มใจ  
 จะใช้ความพยายามในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัฒนพงษ์ เจริญชัย (2545  
 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสินค้าของที่ระลึกในด้านความมีชื่อเสียง และ  
 น่าสนใจ ด้านราคามีความคิดเห็นไม่แน่ใจกับความคุ้มค่าของสินค้านั้น ด้านช่องทางการจัด  
 จำหน่ายมีความคิดเห็นที่เห็นด้วย 2 ข้อ คือ เจ้าของร้านให้การต้อนรับด้วยดี และมีการจัดร้านให้  
 สวยงามน่าซื้อ

นอกจากนี้สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และตั้งอยู่ในเส้นทาง  
 หลัก ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาในการซื้อสินค้าของที่ระลึกน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็น  
 จะต้องบริการที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา โชติพิณิจ.  
 (2543 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการด้านสถานที่

ทำเลที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง ง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ สะดวก มีที่จอดรถสะดวก มีป้ายหน้าร้าน มองเห็นง่าย สะดุดตา ชัดเจน และต้องการให้มีทางเข้า-ออกที่สะดวก ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับบริการที่ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกพยายามที่จะบริการให้สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญด้านสถานที่ และบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ นักท่องเที่ยว เช่น การจัดสินค้าในร้าน เป็นหมวดหมู่ตามประเภทของสินค้า เช่น ผ้าพื้นเมือง ผ้ามัดหมี่ ผ้าพันคอ ผ้าสไบ กระเป๋า และเสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น

สำหรับความต้องการพนักงานที่มีความกระตือรือร้นเนื่องจากพนักงานขายคือผู้ที่ให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ดังนั้นพนักงานขายจึงต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้ซื้อ โดยการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวล ให้บริการด้วยความรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพบริการของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544 : 305) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ 10 ประการ ดังนี้ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถและความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน ความสุภาพอ่อนโยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และเข้าใจลูกค้า ซึ่งเกณฑ์เหล่านี้ให้ความสำคัญกับคนที่ทำหน้าที่ให้บริการ สอดคล้องกับสวัสดี เพชรโชติวงศ์. (2549 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริการมีความพึงพอใจในเรื่องมารยาทในการให้บริการ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การบริการที่รวดเร็ว ทันใจ และการมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ผลการศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ครั้งนี้สามารถตอบคำถามวิจัย ดังนี้

### 1. รูปแบบการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้เป็นอย่างไร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้มีการให้บริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมทั้งสิ้น 4 รูปแบบ ดังนี้

#### 1.1 รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง มีการให้บริการ

2 ลักษณะ ได้แก่ แบบตั้งร้านจำหน่ายสินค้ากระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบตั้งร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกกระจายตัว มีลักษณะเป็นร้านค้าที่ตั้งเป็นเอกเทศตามเขตอำเภอเมือง และตามสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนสายโชคชัย-เดชอุดม ตั้งแต่จังหวัดนครราชสีมาถึงอุบลราชธานี และตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ



## 1.2 รูปแบบการให้บริการตามผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2

ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คือการนำสินค้า

ประเภทเดียวกันแต่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากหวาย ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ และผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องปั้นดินเผาทั้งประเภทของใช้ ของที่ระลึก และของฝาก เป็นต้น การให้บริการสินค้าของที่ระลึกลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ตามแหล่งผลิตสินค้านั้น ๆ

รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้งของกิน ของใช้

ของฝาก และของที่ระลึก

## 1.3 รูปแบบการให้บริการสินค้าของที่ระลึกตามงานเทศกาล

หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นการนำสินค้าไปบริการจำหน่ายนักท่องเที่ยวตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น งานประจำปีของจังหวัดต่าง ๆ เช่นงานแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี งานมหกรรมช้าง จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น

## 1.4 รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน เป็นรูปแบบการ

ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวโดยมีรูปแบบการให้บริการเป็นกระบวนการ สำหรับกระบวนการให้บริการที่ร้านที่พบในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ มี 2 แบบ คือ การให้บริการแบบพิเศษ และการให้บริการแบบธรรมดา

การให้บริการแบบพิเศษ มีกระบวนการให้บริการที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การต้อนรับนักท่องเที่ยว การแสดงสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เช่น การทอผ้า ทอเสื่อ ปั่นหม้อ และการทำตะกร้าหวาย เป็นต้น การแนะนำสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การชมนิทรรศการ การให้นักท่องเที่ยวเดินชมและเลือกซื้อสินค้า การบริการการขาย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า บริการเสริมต่าง ๆ และการบริการความปลอดภัย คือการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ

การให้บริการแบบธรรมดา เป็นรูปแบบการให้บริการการขายที่พบทั่วไป ซึ่งมีกระบวนการให้บริการเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในร้าน พบผู้ขาย เดินดูสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เลือกรับซื้อสินค้าและต่อรองราคา ตกลงซื้อ จ่ายเงิน รับสินค้าใส่ถุง และเดินออกจากร้าน

การให้บริการตามกระบวนการต่าง ๆ นี้ ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกจะมีการให้บริการใน 2 ลักษณะ คือ บริการส่วนที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อมตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน และบริการน้ำดื่ม สำหรับบริการในส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็นซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจและประทับใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ การให้เกียรติลูกค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ความรวดเร็ว และการมีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

## 2. การบริการรูปแบบใดของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ด้านสถานที่ ต้องการสถานที่ที่มีความสะดวกซื้อ และตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต้องการผู้ชาย/พนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น ให้บริการด้วยความรวดเร็ว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

## 3. การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้หลักจิตวิทยาบริการควรเป็นอย่างไร

จากการศึกษาพบว่า การนำจิตวิทยาบริการมาใช้ในการให้บริการการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ควรใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจสินค้าโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านมัลติมีเดียให้แนะนำสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นให้นักท่องเที่ยวรู้จัก การจัดแสดงนิทรรศการ การสาธิต ตกแต่งสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นตัวอย่างการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ การขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเอากระบวนการผลิตและจำหน่ายสินค้าไว้ด้วยกัน เช่น การทอผ้าไหม ผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นการสร้างความหมายและความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ชาติพันธุ์ และประวัติความเป็นมา ความประทับใจ ความภาคภูมิใจ การขายโดยผ่านเครือข่าย การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการต่างถิ่น การสำรวจความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง การจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ ระเบียบ สวยงาม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพนักงานให้บริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตรไมตรีที่สร้างความประทับใจ

#### 4. การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร

ผลจากการศึกษาได้แนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

1. การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
2. การเชื่อมโยงการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านโดยผ่านทาง การท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เส้นทางสายไหม เส้นทางวัฒนธรรมบ้านช้าง เป็นต้น
3. เชื่อมโยงผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของที่ระลึก
4. เชื่อมโยงโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าท้องถิ่นกับสินค้าประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ไทยกับกัมพูชา และไทยกับเวียดนาม เป็นต้น
5. การเชื่อมโยงโดยการพัฒนาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ร่วมกัน
6. การเชื่อมโยงผ่านการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. การตั้งสมาคมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
8. แลกเปลี่ยนการศึกษาดูงานด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
9. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
10. การทำจดหมายข่าว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึกของไทยกับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกประเทศเพื่อนบ้าน
11. มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

#### 4.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกได้พบว่า การให้บริการขายรูปแบบต่าง ๆ สิ่งสำคัญคือการนำสินค้ามาเสนอเพื่อเชิญชวนให้ลูกค้ามาชม และซื้อ ในกรณีที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการนำหลัก

จิตวิทยาเข้ามาประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการขาย สำหรับรูปแบบการขายที่พบในพื้นที่อีสานใต้แต่ละแบบมีจุดเด่น จุดด้อย ซึ่งผู้วิจัยได้นำสิ่งที่พบ และนำข้อคิดเห็นตลอดจนข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวมารวบรวมเป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้าแต่ละท้องถิ่นควรเน้นความเป็นเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดลูกค้า
2. ควรมีเอกสารให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ควรจัดวางผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันไว้ในโซนเดียวกัน
4. สินค้าควรมีความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
5. ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม
6. สินค้าควรปรับปรุงรูปแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ
7. สินค้าที่นำมาจำหน่ายไม่ควรเก่าเกินไป
8. ควรมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาจำหน่าย
9. ผลิตภัณฑ์ควรนำจุดเด่นของภูมิปัญญาท้องถิ่นมานำเสนอ
10. สินค้าควรผลิตในจังหวัด ไม่ใช่ซื้อมาจากภายนอก
11. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าควรมีที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์
12. บรรจุภัณฑ์ควรเป็นแบบที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก เช่น ถุงสีอันสวยงาม
13. ไม่ควรนำสินค้าอื่นที่ไม่ใช่สินค้า OTOP มาจำหน่ายมากเกินไป
14. ผลิตภัณฑ์ควรบอกวัน เดือน ปีที่ผลิต และบอกวันหมดอายุอย่างชัดเจน
15. สินค้าต้องมีคุณภาพ
16. ควรมีการโฆษณาเพิ่มเติมทางสื่อต่าง ๆ
17. ควรมีสินค้าที่เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย
18. ควรจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และลอยกระทง

เป็นต้น

### ด้านราคา

1. ราคาผลิตภัณฑ์แต่ละร้านไม่ควรแตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
2. เน้นเรื่องคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าให้เหมาะสมกับราคา มีประโยชน์ เป็นที่ต้องการของตลาด ประหยัด

3. ราคาควรลดมากกว่าที่แสดงอยู่
4. ราคาผลิตภัณฑ์ไม่ควรถูกหรือแพงเกินไป ลูกค้านักค้าทุกระดับสามารถซื้อได้
5. ควรคิดราคาให้ชัดเจน

### ด้านบริการ

1. ควรเน้นความสะอาดของห้องน้ำ
2. มีความกระตือรือร้นในการจำหน่าย แนะนำ และบริการแก่ลูกค้า
3. ผู้ประกอบการควรมีไมตรีที่ดีกับลูกค้า
4. อยากให้มีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส ปล่อยให้ลูกค้าเดินดูอย่างอิสระ
5. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกควรอยู่ใกล้กับที่พักกับแหล่งท่องเที่ยว
6. ผู้ประกอบการควรมีความรู้ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
7. ผู้ประกอบการควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และยอมรับคำติชมของลูกค้า
8. ควรดูแลเอาใจใส่ลูกค้า
9. ควรจัดให้มีมุมพักผ่อนอย่างเพียงพอ
10. ผู้ขายควรมีความสามารถในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
11. ควรอธิบายแหล่งที่มาของสินค้าของที่ระลึกว่าจากไหน เป็นตัวแทนของอะไรของจังหวัดนั้น ๆ มีความสำคัญอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเห็นความสำคัญ และอยากได้ไว้ครอบครอง
12. ผู้ขายควรรู้เรื่องสินค้า ภาษาหลายอย่างจะได้ให้ข้อมูลแก่ผู้มาซื้อได้ถูกต้อง
13. พนักงานขายควรรู้ภาษาอังกฤษบ้าง ถ้าชาวต่างชาติมาซื้อจะได้นำเสนอสินค้าได้ดี
14. ควรมีใจให้บริการมาก ๆ และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น
15. ให้ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจลูกค้าที่เข้ามาในร้าน
16. บริการด้วยความเป็นกันเอง และขอบคุณลูกค้าทุกคนที่เข้าชม หรือเลือกซื้อสินค้ากับเรา
17. ควรให้ความสนใจในความสำเร็จของลูกค้า แสดงอาการนอบน้อมทางกาย วาจา และด้วยน้ำใจ
18. ผู้ขายต้องเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ชัดเจน เพราะในการเลือกซื้อของที่ระลึกทุกครั้งต้องตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อฝากเพื่อน

19. ควรบริการบรรจุกฎเกณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า
20. ควรให้บริการที่รวดเร็ว เช่น ทอนเงิน
21. ผู้ขายต้องซื่อสัตย์
22. ผู้ขายควรแต่งกายให้เข้ากับบรรยากาศ หรือสถานที่แหล่งท่องเที่ยววันนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าเขาได้เข้ามาอยู่ในบรรยากาศนั้นด้วย
23. สินค้าที่แตกหักง่ายควรจัดหาถุงรองรับที่กันกระแทกใส่สินค้าให้ลูกค้า
24. ถ้ามีกรู๊ปทัวร์มาที่ร้านควรจัดหาอาหารว่าง น้ำเย็นบริการด้วย
25. ควรมีการปรับปรุงให้บริการพนักงานขายให้มาก ๆ
26. พนักงานขายควรมีอัธยาศัยดี เป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ มี Sense of service ไม่ควรแสดงความรำคาญ หรือไม่พอใจเมื่อลูกค้าซักถาม หรือต่อราคา สามารถสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ภาษาอังกฤษได้

### ปัญหาที่พบในการซื้อของที่ระลึก

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ พบปัญหาจากการซื้อของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวในอีสานใต้ ดังนี้

1. ปัญหาด้านภาษา ผู้ขายมักไม่เข้าใจภาษาของลูกค้า ทำให้การต่อราคาไม่สามารถทำได้ดีเท่าที่ควร เมื่อลูกค้าพยายามที่จะอธิบายภาษาไทย ผู้ขายก็ไม่ค่อยเข้าใจ เพราะลูกค้าพูดภาษาไทยไม่คล่อง
2. สินค้ามีน้อยทั้งชนิด และจำนวนทำให้ไม่สามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ เพราะการซื้อของฝากต้องซื้อให้เหมาะสมกับวัย และความสนใจของผู้ที่เราจะฝาก
3. สินค้าส่วนมากมักไม่ค่อยติดป้ายบอกราคา ทำให้ลูกค้าไม่แน่ใจว่าราคานั้นเหมาะสมหรือไม่ หรือขึ้นลงตามอารมณ์ของผู้ขาย ทำให้ไม่กล้าตัดสินใจเลือกซื้อ

### ข้อเสนอแนะในการขายของที่ระลึก สำหรับเจ้าของ หรือผู้ขาย

1. ควรมีป้ายบอกราคา
2. ควรติดต่อสินค้า OTOP เข้ามาขายในร้านให้มาก ๆ เพื่อจะได้มีสินค้าที่หลากหลาย และรูปแบบที่แตกต่างกันไปก็จะเป็นที่สะดุดตา
3. ควรมีการอบรมภาษาอังกฤษอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจยิ่งขึ้น และเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้าไปซื้อของมากยิ่งขึ้น

## 4.5 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการนำหลักจิตวิทยาบริการโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพการให้บริการ ทั้งนี้เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจแบบเดียวกัน แต่แตกต่างกันด้านคุณภาพของการให้บริการโดยเฉพาะในยุคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน
2. การบริหารจำหน่ายของที่ระลึกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีความสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีจิตใจต่อการให้บริการ
3. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการสร้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น
4. ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกร่วมกัน ทั้งในท้องถิ่นและต่างถิ่น เพื่อพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และสามารถส่งไปขายต่างประเทศได้
5. การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน มาตรฐานการผลิต และต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน
6. ผู้ผลิต และผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบ หลอกลวง โดยนำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาขายในราคาแพง เพราะจะทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และส่งผลต่อการขายสินค้าในอนาคต

## 4.6 สรุป

จากการศึกษาพบว่า การบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จะต้องให้บริการการขายที่มีความสัมพันธ์กันทั้งตัวสินค้า สิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องบริการการขายโดยยึดหลักการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ 10 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ซึ่งการให้บริการการขายจะต้องสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

#### 4.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
3. ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การขายสินค้าของที่ระลึก
4. ควรศึกษาพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว



## บทที่ 5

### บทสรุป

#### 5.1 บทนำ

การศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ เป็นการสำรวจสภาพการให้บริการการขายที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากการศึกษาพบว่ามีรูปแบบให้บริการการขายที่สำคัญ 4 ประเภท ได้แก่ 1) การตั้งร้านจำหน่ายในเขตอำเภอเมือง 2) ตั้งร้านจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว 3) ตั้งร้านจำหน่ายเป็นกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกันในแหล่งผลิตสินค้านั้น ๆ 4) การจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้า รูปแบบการให้บริการทั้ง 4 แบบ มุ่งเน้นความสำคัญกับตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อ การตกแต่งสถานที่สวยงาม และราคาที่ไม่สูงเกินไป สำหรับตัวสินค้าให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ผ้าไหมมัดหมี่ตีนแดงของอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน เครื่องเงินบ้านเขวาสินรินทร์ อำเภอเขวาสินรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผ้ากาบบัว จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้ยังให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตโดยเฉพาะการผลิตด้วยมือ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ

นอกจากนี้ยังพบว่าในการบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกได้มีการนำหลักจิตวิทยาบริการมาประยุกต์ใช้ในการบริการการขาย เพื่อดึงดูดใจ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้สำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ผลการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการมากในควมมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อ และตั้งอยู่ในเส้นทางหลัก และพนักงานมีความกระตือรือร้น จากข้อค้นพบนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอเพื่อเป็นแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และพร้อมกันนี้ได้มีการประชุมผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการบริการการท่องเที่ยวทั้งผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยว เพื่อระดมสมองร่วมกัน ให้ข้อเสนอแนะการให้บริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการหาแนวทางเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ผลการดำเนินการต่าง ๆ ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

### 5.2.1 บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ให้ความสำคัญกับการจัดการคน ทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ กิจกรรมการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริการบันเทิงต่าง ๆ และการขายสินค้า ของที่ระลึก ธุรกิจบริการต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องดำเนินการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และการที่จะสร้างบริการให้เกิดความพึงพอใจจะต้องมีการนำหลักจิตวิทยาบริการมาประยุกต์ใช้ ธุรกิจ จำหน่ายของที่ระลึกเป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจุบันธุรกิจนี้มีความ เจริญเติบโตอย่างมาก ผู้ประกอบการต่าง ๆ มีความพยายามที่จะใช้เทคนิคในการให้บริการ หลากหลายรูปแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการให้บริการมีหลายรูปแบบ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการให้บริการมีหลายรูปแบบ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะ ศึกษาแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อนำผลที่ได้จาก การวิจัยเป็นแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกนำไปใช้ต่อไป

### 5.2.2 ความมุ่งหมายของการวิจัย

5.2.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่าย ของที่ระลึก

5.2.2.2 เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่าย ของที่ระลึก

5.2.2.3 เพื่อหาแนวทางการนำจิตวิทยาบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่าย ของที่ระลึกมาให้บริการนักท่องเที่ยว

5.2.2.4 เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการ จำหน่ายของที่ระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดพื้นฐานในการทำงานวิจัยชิ้นนี้คือ การประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว ในการประกอบ ธุรกิจทุกประเภทมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไร หรือรายได้ตอบแทน การที่จะทำได้กำไรสูงสุด ต้องพยายามปรับปรุงกิจกรรมของตนเองให้มีประสิทธิภาพ จึงต้องคิดประดิษฐ์ ดัดแปลงสินค้าทั้ง ปริมาณ คุณภาพ และราคา ต้องปรับปรุงกิจกรรมตามไปด้วย ผลของการพัฒนาทำให้ธุรกิจ

อยู่รอด มีกำไร ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และเป็นผลต่อเนื่องไปยังสังคมอื่น ๆ ได้รับความสะดวกสบายตามไปด้วย (ประภัศสร บุญมี. 2542 : 3)

**หลักการเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าของที่ระลึก** สินค้าของที่ระลึกมีความสำคัญคือช่วยให้เกิดรายได้แก่ประชาชนในท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดการสร้างงาน และช่วยให้แรงงานไม่ต้องอพยพไปทำงานในเมือง สินค้าของที่ระลึกเปรียบเสมือนตัวแทนของแหล่งท่องเที่ยวที่เผยแพร่ไปทั่วโลก ทำให้ประชาชนในประเทศอื่น ๆ รู้จักสินค้า และประเทศผู้ผลิตช่วยอนุรักษ์และรักษาศิลปวัฒนธรรมของคนในท้องถิ่น และทำให้มีการนำวัสดุที่ไร้ค่า หรือเศษวัสดุมาแปรเป็นสินค้าของที่ระลึก ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 232) ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกประสบผลสำเร็จ ได้แก่ ตัวสินค้า แหล่งที่ตั้งของร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก การจัดวางสินค้าของที่ระลึก การจัดวางสินค้า ขนาดของสินค้า และราคา (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 316)

การบริการสินค้าของที่ระลึก การบริการสินค้าของที่ระลึกจัดแบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้ 1) เจ้าของกิจการจะต้องมีความรู้เรื่องสินค้า แหล่งสินค้าที่มีคุณภาพ 2) พนักงานขายจะต้องมีอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้ม แจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า เชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความนุ่มนวล ให้บริการด้วยความรวดเร็ว เรียบร้อย และ 3) ห้างสรรพสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ เพื่อขายสินค้าที่ระลึกในห้างสรรพสินค้า ต้องหมั่นดูแล สถานที่ขายสินค้าให้สะอาด และจัดแสดงสินค้าให้น่าซื้ออยู่เสมอ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 316-317)

### **หลักจิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

จิตวิทยาบริการคือ การศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการ และจัดระบบบริการเพื่อให้ได้มาซึ่งการบริการที่มีคุณภาพ และประสิทธิภาพ จิตวิทยาบริการ เป็นวิชาการที่ผสมผสาน ประยุกต์ใช้ความรู้ทางจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดในการจัดระบบการบริการโดยการศึกษา วิเคราะห์ เพื่ออธิบาย ทำนาย และควบคุมพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำอันใดที่ตระหนักถึง และตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของบุคคลอื่น เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเกิดความประทับใจ จากผลการกระทำนั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 259)

ระบบบริการ (service system) คือ แบบแผนการดำเนินการใด ๆ ในอันที่จะให้บริการเพื่อสนองความต้องการของบุคคลที่มารับบริการ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ ลูกค้า หรือ

ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงาน หรือผู้ให้บริการ องค์การบริการ บริการ และสภาวะแวดล้อมของการบริการ ซึ่งแต่ละส่วนจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน คือ ลูกค้า คือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือใช้บริการต่าง ๆ ผู้ปฏิบัติงานบริการคือ ผู้ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์การการบริการมีผู้ประกอบการ หรือผู้บริการเป็นผู้รับผิดชอบ การบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล บริการ คือการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ได้รับในสิ่งที่ต้องการ และสภาวะแวดล้อมของการบริการ ได้แก่ ลักษณะกายภาพที่ปรากฏ เช่น อาคาร สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง และ อุณหภูมิ เป็นต้น สภาพความเป็นไปของบรรยากาศที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการ ได้แก่ ความสวยงาม การจัดการต่อสถานที่ ความเอาใจใส่ด้วยอัธยาศัยไมตรีของพนักงานบริการ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 263-264)

### หลักการบริการ

คุณภาพของการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งมีเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้พัฒนาการให้บริการ 10 ประการ ดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร 3) ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน 4) ความสุภาพ อ่อนโยน 5) ความเชื่อถือได้ 6) ความไว้วางใจ 7) การตอบสนองลูกค้า 8) ความปลอดภัย 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก และ 10) การรู้จัก และเข้าใจลูกค้า

#### 5.2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเริ่มจากการตั้งคำถามการวิจัย 4 ข้อที่ต้องการข้อมูลในการตอบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และใช้วิธีการเก็บข้อมูล และวิธีวิเคราะห์ที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำมาตอบคำถามที่ตั้งไว้ดังต่อไปนี้

##### 5.2.3.1 คำถามการวิจัย

- 1) รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอิสานใต้ เป็นอย่างไร
- 2) การบริการรูปแบบใดของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว
- 3) การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้หลักจิตวิทยาบริการควรเป็นอย่างไร
- 4) การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัดอิสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้านทำอย่างไร

### 5.2.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติด้วยแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

1) การสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดในภาคอีสานใต้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยการกำหนดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane และการสุ่มโดยบังเอิญ (Accidental random sampling) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในอีสานใต้ จำนวน 30 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2) การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เป็นการรวบรวมข้อมูลรูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกที่เป็นเอกชน หรือผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่ม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 36 คน จากพื้นที่จังหวัดอีสานใต้ 6 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี

### 5.2.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประกอบด้วยกระบวนการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดังนี้

- การวิเคราะห์รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ของ (Kotler, 2000 : 14) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2543 : 17 ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยการสรุปตามประเด็น และเปรียบเทียบกับข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยว

- การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการให้บริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกกับหลักการสร้างบริการให้เกิดคุณภาพ 10 ประการ ได้แก่ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม และการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า เพื่อหาแนวทางการนำจิตวิทยาบริการมาให้บริการนักท่องเที่ยว

- การสรุปคำแนะนำ ตัวแทนผู้ประกอบการการผลิต และจำหน่ายสินค้าของทีระลึก และเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน เพื่อนำข้อเสนอแนะในการเชื่อมโยงการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

#### 5.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 1) รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึกในอีสานใต้ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึก 3) แนวทางการนำจิตวิทยาดูแลบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึกมาให้บริการนักท่องเที่ยว และ 4) สรุปผลทั้งสามประการ และผลการประชุมผู้เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางเชื่อมโยง รูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

##### 5.2.4.1 รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของทีระลึกในอีสานใต้ เป็นอย่างไร

การศึกษาในรูปแบบการให้บริการจำหน่ายของทีระลึกโดยการสำรวจลักษณะ และวิธีการขายสินค้าของทีระลึก ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยการวิเคราะห์ตามหลักการส่วนประสมการตลาด 4 ประการ ได้แก่ สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์ และราคา พบว่ามีรูปแบบการให้บริการ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง มีลักษณะแตกต่างกัน แบ่งตามลักษณะเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

(1) แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการเป็นเอกชนรายย่อย ลักษณะร้านจะเป็นแผงเล็ก ๆ อยู่ติดกันเป็นแถว การจัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ สินค้าที่ขายมีทั้งสินค้าที่เป็นหัตถกรรมท้องถิ่น และสินค้าของทีระลึกที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ สินค้าหัตถกรรม เช่น เครื่องไม้ไผ่ เครื่องปั้นดินเผา สินค้าจากจีน และประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา และลาว

(2) แบบกระจายตัว ได้แก่ ร้านค้าที่มีลักษณะการตั้งร้านเป็นเอกเทศ ลักษณะการจัดร้านและสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบผู้อื่น สินค้าที่นำมาขายมีความหลากหลายทั้งสินค้าท้องถิ่น และสินค้าที่มาจากท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศ ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองทุกจังหวัด ตามสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางสายหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนสายโชคชัย-เดชอุดม ตั้งแต่นครราชสีมาถึงจังหวัดอุบลราชธานี

และตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าแบบนี้มีรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านความสะดวก เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน และบริการส่งสินค้า

2) รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกตามผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบบผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

(1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากหวาย ไม้ไผ่ เสื่อกก ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในอีสานใต้ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ผ้าไหมปักธงชัย อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ผ้าไหมบ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ผ้าไหมบ้านนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ ผ้าไหมบ้านท่าสว่างอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เครื่องปั้นดินเผาบ้านด่านเกวียน อำเภอด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และผลิตภัณฑ์หวายบ้านบุทม อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

(2) รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่รวมผลิตภัณฑ์หลากหลาย ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ส่วนใหญ่ตั้งอยู่บนเส้นทางสายหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนโชคชัย-เดชอุดม ตามสถานีบริการน้ำมัน เช่น โลตัส บีทีเอส และศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดต่าง ๆ

3) รูปแบบการให้บริการสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมท่องเที่ยว เป็นลักษณะการจัดบริการนำพาสินค้าจากแหล่งผลิมาสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ งานมหกรรมสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคมาพบกันในสถานที่เดียวกัน ได้แก่ งานแห่เทียนพรรษาที่จังหวัดอุบลราชธานี งานมหกรรมช้างที่จังหวัดสุรินทร์ งานทำวสุรนารีที่จังหวัดนครราชสีมา งานผ้าไหมปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา งานมหกรรมสินค้าสี่ภาคที่เมืองทองธานี และงานประจำปีของจังหวัดต่าง ๆ

4) รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน กระบวนการให้บริการที่ร้าน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการให้การต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน กระบวนการให้บริการที่ร้านประกอบด้วยกิจกรรม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน การจัดวางสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกและซื้อสินค้า สำหรับบริการที่ลูกค้ามองไม่เห็นเป็นการสร้างความประทับใจ ได้แก่ ความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ การให้เกียรติ การให้ข้อมูล ความรวดเร็ว และการมีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่ร้านมีกระบวนการให้บริการ 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบพิเศษ และแบบธรรมดา

(1) การให้บริการแบบพิเศษ มีกระบวนการให้บริการที่ซับซ้อน เริ่มตั้งแต่การต้อนรับโดยผู้ประกอบการ หรือพนักงานขาย บริการน้ำดื่ม ห้องน้ำ มีการจัดมุมให้นักท่องเที่ยวนั่งพักผ่อน การแสดงสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เช่น สาธิตการทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขิด สาธิตการย้อมเส้นไหม สาธิตการทำกระเป๋าก การทอเสื่อ การปั้นหม้อ การทำครุ๋นน้อย การทำเกวียนน้อย เป็นต้น การแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่จำหน่ายในร้าน การให้นักท่องเที่ยวชมสินค้า และเลือกซื้อสินค้าในร้าน โดยมีพนักงานคอยให้คำแนะนำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า และนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ในลักษณะต่าง ๆ การให้บริการขาย เช่น การหีบหม้อ การแลกเงิน การชำระเงิน การใช้บัตรเครดิต ตลอดจนจัดส่งสินค้า บริการแก้ปัญหาให้ลูกค้า เช่น เสื่อ กระโปรง และบริการเสริม เช่น การออกแบบเสื่อผ้า และรับตัดให้ลูกค้า เป็นต้น ตลอดจนให้บริการความปลอดภัย คือการดูแลทรัพย์สินของลูกค้าที่มาใช้บริการ

(2) แบบธรรมดา ได้แก่ รูปแบบการให้บริการการขายที่พบทั่วไป ซึ่งมีกระบวนการให้บริการ ได้แก่ นักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงร้าน เข้ามาในร้านพบผู้ขาย พนักงานขายเชิญชวนให้ชมสินค้าในร้านมีการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เดินดูสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน ผู้ซื้อซักถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อสินค้าและต่อรองราคา ตกลงซื้อ จ่ายเงิน รับสินค้าใส่ถุง และเดินออกจากร้าน

5.2.4.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

ผลการศึกษารูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ รูปแบบการให้บริการที่ร้านรองลงมาคือบริการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล บริการตามผลิตภัณฑ์ และบริการตามสถานที่ ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ด้านราคา นักท่องเที่ยวต้องการราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ผู้ขาย/พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน ผู้ขาย/พนักงานขาย นักท่องเที่ยวมีความต้องการพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น



5.2.4.3 การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดย  
ใช้หลักจิตวิทยาบริการ

จากการศึกษาพบว่า การบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีการนำจิตวิทยา  
บริการมาใช้ประกอบบริการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวดังนี้

ด้านการขายสินค้า ควรใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์  
ผ่านมัลติมีเดีย ให้แนะนำนักท่องเที่ยวให้รู้จักคุณลักษณะเด่น ๆ ของสินค้า การจัดแสดง  
นิทรรศการ การสาธิต และการตกแต่งสถานที่เป็นการแสดงการใช้ประโยชน์ของสินค้าในลักษณะ  
ต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเห็นตัวอย่าง การขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น  
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การสร้างความหมาย และความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ การขายโดย  
ผ่านเครือข่าย การรู้เป้าหมายการขายว่า ต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด และบริการการ  
ขายเริ่มตั้งแต่ความสะดวกสบายในการเข้าถึง การจัดสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม มีสินค้าให้เลือก  
หลากหลาย มีพนักงานให้บริการที่มีจิตสำนึกของการให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตร ไม่ตรี

5.2.4.4 การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่  
ระลึกกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

จากการระดมสมองตัวแทนภาครัฐ เอกชน กลุ่มผู้ผลิต และผู้ขายได้ข้อเสนอแนะ  
เพื่อเป็นแนวทางเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกกลุ่มจังหวัด  
อีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

- 1) ควรมีการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่น และระหว่างถิ่น เพื่อสร้าง  
ความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิต และผู้ประกอบการค้าในท้องถิ่น
- 2) การเชื่อมโยงการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านโดยผ่านการท่องเที่ยวแบบ  
ต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางวัฒนธรรมหอม เส้นทางสายไหม เส้นทาง  
วัฒนธรรมบ้านช้าง เป็นต้น
- 3) เชื่อมโยงผ่านกระบวนการศึกษาวิจัย เช่น การวิจัยทางประวัติศาสตร์  
ชาติพันธุ์ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมโดยมีตัวสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นตัวเชื่อม เช่น  
ผ้า เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น
- 4) เชื่อมโยงผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างท้องถิ่น และระหว่าง  
ประเทศ เช่น ไทย-ลาว ไทย-กัมพูชา และไทยกับเวียดนาม เป็นต้น

5) เชื่อมโยงผ่านการพัฒนาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ปักธงชัยที่มี จิมทอมสัน มาร่วมออกแบบลายผ้า และส่งผ้าไปขายต่างประเทศ เป็นต้น

6) เชื่อมโยงการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

7) การตั้งสมาคมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

8) การแลกเปลี่ยนการศึกษาดูงานด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

9) การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

10) จัดทำจดหมายข่าว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของไทยกับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของประเทศเพื่อนบ้าน

11) มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษารูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

5.3.2 ควรศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว

5.3.3 ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การขายสินค้าของที่ระลึก

5.3.4 ควรศึกษาพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

- คมสันต์ สุริยะ, ศิริพร ศรีชูชาติ และคณะ. (2550). **การวิเคราะห์ และพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม และวิสาหกิจชุมชนในล้านนา**. สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จารุณี พลานามอินทร์. (2546). **พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในร้านค้าเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์. (2546). **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น**. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุมพล วิเชียรศิลป์. (2535). **“ซากภูเขาไฟในเขตอีสานใต้” สมบัติอีสานใต้ (ฉบับพิเศษ)**. บุรีรัมย์ : เรวัตการพิมพ์.
- ัญญาพร แซ่จ้ง. (2544). **ลักษณะของห้างสรรพสินค้าในเขตเทศบาลขอนแก่นที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค**. รายงานการศึกษาค้นคว้าปัญหาพิเศษ บขม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นัยนา คำกันศิลป์. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ : กรณีศึกษาเรือรอยัลโดมอนด์**. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภัสสร บุญมี. (2542). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. คณะวิทยาการจัดการ จัดการ สถาบันราชภัฏมหาสารคาม.
- ประเสริฐ ศิลรัตน์. (2531). **ของที่ระลึก**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ผุสดี รุมาคม. (2540). **การบริหารธุรกิจขนาดย่อม**. กรุงเทพฯ : ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- พนิด กุลศิริ. (2548). **“ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม”**. จุฬาสาร ปีที่ 17 ฉบับที่ 68 ก.ค.-ก.ย. 48 หน้า 86.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุญ และพรสวรรค์ ทองสุขโขวงศ์. (2548). **“การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง”** วารสารการวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น. ปีที่ 10 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม.

- พัฒน์พงศ์ เจริญชัย. (2545). **พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับของที่ระลึกประเภทสินค้าหัตถกรรมในอำเภอเมืองอุดรธานี**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไพรินทร์ แยมจินดา และสมบัติ วรินทร์นุวัต. (2542). **เศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). **อุตสาหกรรมบริการ**. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์.
- \_\_\_\_\_. (2543). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2544). **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์**.
- \_\_\_\_\_. (2544). **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 8-15 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์**.
- วิภาวดี วงษ์บริสุทธิ์. (2536). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดจอมเทียน เมืองพัทยา**. ภาคนิพนธ์ ศึกษานโยบายบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัย (พัฒนาสังคม). คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิยะดา เสรีรัชต์สวัสดิ์. (2545). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง : กรณีศึกษาแม่สลองท้าว**. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพงษ์ มุ่งไธสง. (2543). **ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายดิจิทัลของบริษัทไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคเหนือ**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). **องค์การและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การสร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ. อธรรมสาร จำกัด.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). **เอกสารประกอบการประชุมสัมมนาโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาสามเหลี่ยมท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย ลาว กัมพูชา ณ โรงแรมลายทองจังหวัดอุบลราชธานี วันที่ 22 กุมภาพันธ์**.

สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2546). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ**. กรุงเทพฯ. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

สมชาติ กิจยรรยง. (2545). **ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : อธรรมกมลการพิมพ์.

สมบัติ ประจัญสานต์ และคณะ. (2545) **รายงานการวิจัยโครงการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่น : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์**. สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).

สมมาตร ผลเกิด. (2535). **“ท่องเที่ยวอีสานได้สู่อารยธรรมขอมในประเทศไทย” สมบัติอีสานใต้ (ฉบับพิเศษ)**. บุรีรัมย์ : เวียดนามพิมพ์.

สมยศ ฮกเจริญ และทิวา ศุภจรรยา. (2527). **“สภาพภูมิประเทศบริเวณอีสานใต้” สมบัติอีสานใต้ ครั้งที่ 3 เอกสารวิชาการศูนย์วัฒนธรรม วิทยาลัยครูบุรีรัมย์**. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

สุนณา อยู่โพธิ์. (2544). **การค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสกสรร วิเวก. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านยงสงวน และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. รายงานการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อุรวรรณ วัฒนสุข. (2536). **ความพึงพอใจที่มีต่อเสื้อผ้าโอกาสปกติของสตรีสูงอายุในชมรมผู้สูงอายุ โรงพยาบาลตำรวจ**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์ศึกษา). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

## ภาคผนวก ก

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	189	47.3
1.2 หญิง	211	52.7
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 20-30 ปี	168	42.0
2.2 31-40 ปี	130	32.5
2.3 41 ปีขึ้นไป	102	25.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	230	57.5
3.2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	135	33.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
รวม	400	100

จากตาราง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

**ตาราง 2** ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

การให้บริการของผู้ประกอบการ ร้านของที่ระลึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ	อันดับ
<b>ผลิตภัณฑ์</b>				
1. ความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	3.83	.77	มาก	1
2. ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของผลิตภัณฑ์	3.79	.79	มาก	2
3. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ประณีต และน่าสนใจ	3.77	.78	มาก	3
4. รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ประณีต และน่าสนใจ	3.04	.83	มาก	6
5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.65	.86	มาก	5
6. ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน	3.72	.86	มาก	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73</b>			
<b>ราคาของผลิตภัณฑ์</b>				
7. ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์กับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์	3.66	.80	มาก	1
8. ความคงที่ของราคาผลิตภัณฑ์	3.49	.85	ปานกลาง	3
9. มีการลดราคาผลิตภัณฑ์จากป้ายแสดงราคา	3.30	.99	ปานกลาง	5
10. สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ได้	3.41	.98	ปานกลาง	4
11. มีการให้เครดิตทางการค้า	3.11	1.09	ปานกลาง	6
12. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับราคาร้านอื่น ๆ	3.62	0.89	มาก	2
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.43</b>			



การให้บริการของผู้ประกอบการ ร้านของที่ระลึก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ต้องการ	อันดับ
<b>สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์</b>				
13. สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และตั้งอยู่ใน ในเส้นทางหลัก	3.79	.88	มาก	1
14. มีบริการห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	3.53	.95	มาก	4
15. มีสถานที่พักผ่อนเพียงพอ	3.59	.94	มาก	3
16. มีการตกแต่งภูมิทัศน์ที่สวยงาม	3.66	.87	มาก	2
17. มีบริการจัดส่งสินค้า	3.26	1.00	ปานกลาง	5
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.56			
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>				
18. ผู้ขาย/พนักงานมีความรู้ และความสามารถให้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน	3.71	.86	มาก	1
19. มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.22	1.04	ปานกลาง	6
20. มีการตอบแทนผู้นำนักท่องเที่ยวมาเที่ยว	3.29	.89	ปานกลาง	5
21. มีความสะดวกรวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.54	.84	มาก	2
22. มีระบบการชำระเงินที่น่าเชื่อถือ	3.53	1.01	มาก	3
23. ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสม่ำเสมอ	3.46	.94	ปานกลาง	4
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.45			
<b>ผู้ขาย/พนักงานขาย</b>				
24. ให้การต้อนรับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.79	.86	มาก	2
25. มีความสามารถในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อ ผลิตภัณฑ์	3.61	.83	มาก	7
26. มีน้ำใจในการให้บริการ	3.77	.86	มาก	4
27. มีความซื่อสัตย์สุจริต	3.77	.87	มาก	3
28. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.79	.89	มาก	1
29. สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ชัดเจน	3.69	.88	มาก	5
30. รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า	3.61	.96	มาก	6
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.71			

จากตาราง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้ประกอบการ  
จำหน่ายของที่ระลึกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 1  
รองลงมาคือผู้ชาย/พนักงานชาย ลำดับที่ 3 สถานที่จำหน่าย ลำดับที่ 4 การส่งเสริมการตลาด และ  
ลำดับที่ 5 ราคาของผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจต่อความมีชื่อเสียงของ  
ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของ  
ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ผู้ชายและพนักงานชาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในความกระตือรือร้นในการ  
ให้บริการของพนักงานชาย เป็นลำดับที่ 1 (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา พึงพอใจต่อการต้อนรับลูกค้า  
เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 3.79) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในความสามารถในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อ  
ผลิตภัณฑ์

สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์  
สะดวกซื้อ และตั้งอยู่ในเส้นทางหลัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ พึงพอใจต่อการตกแต่งภูมิทัศน์  
สวยงาม และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อบริการจัดส่งสินค้า

การส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ผู้ชาย/พนักงานชายที่มีความรู้  
และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน เป็นลำดับที่ 1 รองลงมาคือความสะดวก  
รวดเร็วในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดต่อการมีเอกสารความรู้เกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



**แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง**  
**เรื่อง รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในอีสานใต้**

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ นักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการในอีสานใต้ ลักษณะของแบบสัมภาษณ์จะเป็นการสัมภาษณ์ รูปแบบการให้บริการตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

- 1.1 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์..... อายุ .....ปี
- 1.2 ประสบการณ์ในการประกอบกิจการ.....ปี
- 1.3 สถานที่ให้สัมภาษณ์.....
- 1.4 ชื่อผู้สัมภาษณ์.....

**ตอนที่ 2 รูปแบบการให้บริการ**

- 1. ท่านมีแนวคิดในการจัดร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

- 2. ท่านมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

3. ท่านมีวิธีการตั้งดุลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

4. การขายผลิตภัณฑ์ของท่านใช้วิธีการใด

4.1 ความต้องการของผู้ขาย

.....

.....

.....

4.2 ความต้องการของผู้ซื้อ

.....

.....

.....

5. การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์มีวิธีการอย่างไร

.....

.....

.....

.....

6. ราคาผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้มีผลต่อการซื้อหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

7. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายนั้นได้มาจากแหล่งใดบ้าง

.....

.....

.....

.....

8. มีนักวิชาการหรือผู้เกี่ยวข้องมาให้คำแนะนำในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

9. ลักษณะของพนักงานขายที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

.....

10. การพัฒนาวิธีการขายให้กับพนักงานของท่านอย่างไร

.....

.....

.....

.....

11. กลุ่มชาติพันธุ์ที่เป็นพนักงานขายมีผลต่อการให้บริการลูกค้าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ  
ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก



ภาคผนวก จ

ประวัตินักวิจัย

รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ  
จำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้

Styles of services Provided to Tourists  
by Souvenir Shopkeepers in Lower Isan

พัชรินทร์ ศิริอำพันธ์กุล  
บุหงา ชูสุวรรณ  
กระพัน ศรีงาน  
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Patcharin Siriamphunkul  
Bunga Chusuwan  
Krapan Srigan

Buriram Rajabhay University

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อหาแนวทางการนำจิตวิทยาด้านบริการสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ตลอดจนหาแนวทางเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

การศึกษานี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยได้ข้อมูลจาก 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ จำนวน 36 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 30 คน ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสำรวจเชิงปริมาณจากการสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน และส่วนที่สาม ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Groups)

ผลการศึกษา 1) รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก มี 4 รูปแบบ ดังนี้ (1) รูปแบบตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบกระจายตัวในเขตอำเภอเมืองและถนนสายหลัก (2) รูปแบบตามผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ประเภทผลิตภัณฑ์เดี่ยว และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (3) รูปแบบตามงานเทศกาล และ (4) รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจการให้บริการที่ร้าน รองลงมาคือ บริการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล บริการตามผลิตภัณฑ์ และบริการตามสถานที่ตามลำดับ ด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงด้านราคานักท่องเที่ยวต้องการราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่ายนักท่องเที่ยวต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สะดวกซื้อ และตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ด้านส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวต้องการผู้ชาย/พนักงานขายที่มีความรู้ ความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน ผู้ขายพนักงานขายนักท่องเที่ยวมีความต้องการพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น 3) การนำหลักจิตวิทยาบริการมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยมีคฤศก์ การจัดแสดงนิทรรศการ การสาธิตตกแต่งสถานที่ แสดงการใช้ประโยชน์ของสินค้าในลักษณะต่าง ๆ การขายโดยผ่านกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ การสร้างความหมาย และความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ 4) การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกของกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ โดยเชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่นในภาคอีสาน เพื่อความเข้มแข็ง การเชื่อมโยงผ่านการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การพัฒนาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ร่วมกัน การตั้งสมาคมผู้ประกอบการ การแลกเปลี่ยน การศึกษาดูงาน การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน จัดทำจดหมายข่าว การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

### Abstract

The purposes of this research were to study styles of services provided to tourists and tourists' requirement from souvenir shops; to find ways to exploit psychology of service in souvenir business as well as to join styles of services of Lower Isan with those of neighboring countries.

The data were collected both quantitatively and qualitatively from three sources. The first source of information was from interviewing 36 souvenir shopkeepers in Lower Isan and 30 foreign tourists. The second one was from the quantitative survey by asking for information from about 400 tourists and the last source was the data from Focus Groups.

The results of the study revealed in 4 styles. They were: 1) the souvenir shops in every province were situated in Muang District, 2) most souvenir shops were located in the tourist sites, 3) most shops provided the same types of souvenirs made by the same producers, and 4) the souvenirs were displayed and sold when the festivals or the handicraft exhibitions were held. Tourists' needs towards the souvenirs served were well-known and local identity. To those who ran the souvenir businesses, the tourists would like them to be active and be able to give correct and sufficient information about the goods shown in the shops.

In order to satisfy tourists, many activities could be encountered, for instance, tour guides' information distribution, products exhibition, scenery decoration, selling products via several types of tour, such as cultural tourism, eco-tourism, building up meaning and impression in products, network expanding, paying attention to customers' requirements and having plenty of selling techniques.

Joining styles of services of the souvenir shopkeepers in Lower Isan with shopkeepers in neighboring countries could be done by linking the manufacturers in Lower Isan with those in other regions and also those in neighboring countries through different types of tour, academic activities, the exchange and improvement of products between Thailand and her neighbors. The link could also be done through Thai customers living abroad and the use of electronic commercial system as well.

## คำนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ให้ความสำคัญกับการจัดการคน ทรัพยากร ข้อมูล ข่าวสาร และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น

กิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งการจัดการบริการต่าง ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการต่าง ๆ จะต้องดำเนินการตามความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอันนำไปสู่ความรู้สึกดี ชอบ และสบายใจ

จากความสำคัญของการให้บริการที่สนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ได้แก่ นักท่องเที่ยว จึงต้องมีการนำจิตวิทยาบริการมาประยุกต์ใช้

สำหรับธุรกิจบริการการท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย ธุรกิจขายของที่ระลึก เป็นธุรกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของกิจกรรมท่องเที่ยว และเป็นกิจกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะพื้นที่ภาคอีสานได้อันประกอบด้วยจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นพื้นที่ซึ่งมีพรมแดนเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา บริเวณดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคอีสาน นอกจากนี้อีสานใต้ยังเป็นดินแดนที่มีความหลากหลายด้านสภาพภูมิศาสตร์ และชาติพันธุ์ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้มีการผลิตสินค้า เครื่องอุปโภค บริโภค และของที่ระลึกเพื่อขายนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย

ในการเดินทางท่องเที่ยวนี้นักท่องเที่ยวจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสิ่งต่าง ๆ ระหว่างที่ท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม ค่าซื้อสินค้าของที่ระลึก และค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง เป็นต้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านการซื้อของที่ระลึกสูงกว่ารายจ่ายด้านที่พัก จากสถิติการซื้อสินค้าของที่ระลึกพบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าของที่ระลึกในจังหวัดต่าง ๆ ในพื้นที่ภาคอีสานใต้ คิดเป็นร้อยละ 17-20 ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายอันดับ 4 รองมาจากค่าที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม และค่าบริการการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดตามลำดับ (ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2544. อ้างถึงใน เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2548 : 349)

การให้บริการการขายสินค้าของที่ระลึก นอกจากบริการในตัวสินค้าแล้วยังต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจในกระบวนการขายโดยการนำหลักจิตวิทยาบริการมาประยุกต์ใช้

นอกจากนี้ยังมีการให้บริการการขายในลักษณะต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจซื้อสินค้าของที่ระลึก

จากการที่ผู้ประกอบการมีบริการการขายในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีการประยุกต์หลักจิตวิทยาบริการเข้ากับกระบวนการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันผู้ประกอบการขายส่วนใหญ่มีความตระหนักในความสำคัญของบริการการขาย และจิตวิทยาบริการการขาย เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน จากความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะ แนวทางการให้บริการแก่ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อสร้างบริการการขายให้เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวต่อไป

## เครื่องมือ และวิธีการศึกษา

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อสอบถามผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยเนื้อหา 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

2. แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก เนื้อหาแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก และข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2. วิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องรูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกใน อีสานใต้ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยดำเนินการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการศึกษาภาคสนาม (Field Research) นอกจากนี้ยังสอบถามความคิดเห็นในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

## 3. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว และร้านค้าในเขตอำเภอเมือง และแหล่งผลิตสินค้าของที่ระลึกในอีสานใต้ เพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น
2. รวบรวมรายชื่อร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก เพื่อนัดพบ และสร้างความคุ้นเคยก่อนเก็บข้อมูลโดยกาสัมภาษณ์เชิงลึก
3. การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้าง โดยคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษาเป็นข้อ ๆ และสัมภาษณ์ตามลำดับ พร้อมทั้งพูดคุยสอบถามเพื่อเชื่อมโยงเรื่องราวต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับคำถามและคำตอบแล้ว
4. แจกแบบสอบถามโดยมุ่งศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์ สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ผู้ชาย/พนักงานขาย ได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัยเป็นผู้แจกให้นักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด โดยการสุ่มแบบบังเอิญ จากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดในอีสานใต้ที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวอีสานใต้ จำนวน 30 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental random sampling)

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ

2. แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการศึกษา

1. รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกในอีสานใต้ มีการให้บริการ 4 รูปแบบ ดังนี้

1.1 รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว และแบบกระจายตัวในเขตอำเภอเมือง และบนถนนสายหลัก

1.1.1 แบบกระจุกตัวตามแหล่งท่องเที่ยว มีลักษณะการจัดร้านเหมือนกัน เช่น เป็นตึกแถว แบบหลังคามุงสังกะสี มุงจาก หรือมุงหญ้าคา สินค้าที่ขายมีความใกล้เคียงกัน ผู้ประกอบการร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของกิจการคนเดียว ลักษณะร้านจะเป็นแผงเล็ก ๆ อยู่ติดกันเป็นแถว การจัดวางสินค้าไม่ค่อยเป็นระเบียบ สินค้าที่วางขายมีหลากหลาย ร้านค้าประเภทนี้พบในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป เช่น ที่เขาพนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

1.1.2 แบบกระจายตัว หมายถึง ร้านค้าที่ตั้งเป็นเอกเทศ ลักษณะร้านและสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่ซ้ำแบบผู้อื่น มีการจัดหน้าร้านตามศิลปะท้องถิ่น เช่น นำโคปุระ ซึ่งเป็นรูปแบบศิลปะขอมสมัยลพบุรีมาเป็นสัญลักษณ์ มีการตั้งชื่อร้านเป็นชื่อสั้น ๆ เพื่อจำหน่าย เช่น ลายใหม่ น่องหญิง พรรณไม้ และฉัตรทอง เป็นต้น ร้านประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองทุกจังหวัด ตามสถานีบริการน้ำมันขนาดใหญ่ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนสายโชคชัย-เดชอุดม ตั้งแต่นครราชสีมาถึงจังหวัดอุบลราชธานี และตามแหล่งท่องเที่ยว

1.2 รูปแบบตามผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทผลิตภัณฑ์เดียวกัน และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

1.2.1 รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์จากหวาย ไม้ไผ่ เสื่อกก ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวา เครื่องปั้นดินเผา และผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง แหล่งจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีชื่อเสียงในอีสานใต้มีดังนี้



1) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหม และผ้าฝ้าย อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา บ้านนาโพธิ์ อำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ บ้านเขว้า อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ บ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

2) ผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว อำเภอเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

3) ผลิตภัณฑ์จากหวาย บ้านบุทม อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

4) ผลิตภัณฑ์ครุ่้อย เกวียนน้อย อำเภอชุมขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ

ร้านจำหน่ายสินค้าประเภทนี้จะรวมสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่มีความหลากหลายในรูปแบบและชนิดของผลิตภัณฑ์ทั้งสินค้าในท้องถิ่นและสินค้าจากถิ่นอื่น

1.2.2 รูปแบบบริการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่รวมผลิตภัณฑ์หลากหลายทั้งของกิน ของใช้ ของฝาก และของที่ระลึก ร้านค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ได้แก่ ถนนมิตรภาพ ถนนโชคชัย-เดชอุดม ตามสถานีบริการน้ำมัน ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เช่น ห้างโลตัส บิ๊กซี และศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า OTOP ของจังหวัดต่าง ๆ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทั้งสินค้าในท้องถิ่นและต่างถิ่น

1.3 รูปแบบการให้บริการสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

การจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล หรืองานมหกรรมสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น เป็นรูปแบบการจัดบริการนำพาสินค้าจากแหล่งผลิตสินค้ามาสู่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ งานมหกรรมสินค้า เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภคมพบกันในพื้นที่เดียวกัน และมักจัดในช่วงระยะเวลา 2-3 วัน หรือ 1 สัปดาห์ เช่น งานมหกรรมสินค้าสี่ภาค งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งจัดที่เมืองทองธานี งานแห่เทียนพรรษาที่จังหวัดอุบลราชธานี งานมหกรรมช้างที่จังหวัดสุรินทร์ งานทำวสุรนารี ที่จังหวัดนครราชสีมา งานผ้าไหมปักธงชัย อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ลักษณะการให้บริการผู้ประกอบการจะรวบรวมสินค้าของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้ความแตกต่างจากสินค้าที่อื่น มีการนำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดไปจัดแสดงเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย บางร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียว แต่มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา ไม้ไผ่ ผลิตภัณฑ์จากกก ผักตบชวา และผลิตภัณฑ์จากไม้มะม่วง เป็นต้น

ด้านสถานที่ มีการตกแต่งร้านสวยงาม เป็นระเบียบ จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เข้ามาชม และเลือกซื้อสินค้า

#### 1.4 รูปแบบกระบวนการให้บริการที่ร้าน

กระบวนการให้บริการที่ร้าน หมายถึง การที่ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกให้การต้อนรับ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้าน จนกระทั่งออกจากร้าน การดำเนินการต่าง ๆ มีกระบวนการให้บริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่ลูกค้ามองเห็น ได้แก่ การจัดสภาพแวดล้อม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักผ่อน การจัดวางสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และบริการส่วนที่ลูกค้ามองไม่เห็น เป็นการสร้างความประทับใจ ได้แก่ ความจริงใจความน่าเชื่อถือ การให้เกียรติ การให้ข้อมูล ความรวดเร็ว และความมีอัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

จากการศึกษากระบวนการให้บริการที่ร้านในอีสานใต้ พบว่า มีบริการ 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบพิเศษ และแบบธรรมดา

1.4.1 การให้บริการแบบพิเศษ มีกระบวนการให้บริการที่ซับซ้อน เริ่มจากการต้อนรับ การแสดงสาธิตกระบวนการผลิตสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้าน เช่น การสาธิตการทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าขิด เป็นต้น การแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในร้านในรูปแบบนิทรรศการ การให้นักท่องเที่ยวชมสินค้า และเลือกซื้อสินค้าในร้าน การให้บริการขายสินค้า บริการแก้ปัญหาให้ลูกค้าบริการเสริม เช่น การออกแบบเสื้อผ้า และรับตัดเสื้อผ้า และการให้บริการความปลอดภัย คือการดูแลทรัพย์สินของลูกค้า

1.4.2 การให้บริการแบบธรรมดา เป็นรูปแบบการขายทั่ว ๆ ไป ซึ่งมีกระบวนการให้บริการเริ่มตั้งแต่พนักงานต้อนรับเดินทางเข้ามาถึงร้าน เดินเข้ามาในร้าน พบผู้ขาย พนักงานขาย เดินชมสินค้า เลือกซื้อ และต่อรองราคา ตกลงซื้อ จ่ายเงิน รับสินค้าใส่ถุง เดินออกจากร้าน

#### 2. ความต้องการของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจรูปแบบการให้บริการที่ร้าน รองลงมาคือบริการจำหน่ายสินค้าตามงานเทศกาล บริการตามผลิตภัณฑ์ และบริการตามสถานที่ ตามลำดับ

ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และต้องการรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ประณีต และน่าสนใจตามลำดับ

ด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความต้องการราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวต้องการสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ และ ตั้งอยู่บนเส้นทางหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวมีความต้องการผู้ชาย/พนักงานขาย ที่มีความรู้ความสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้อง ชัดเจน ผู้ชาย/พนักงานขาย นักท่องเที่ยวมีความต้องการพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น

3. การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้หลักจิตวิทยาบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

ด้านการขายสินค้า ควรใช้เทคนิคการขายหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านมัลติมีเดียให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวให้รู้จักคุณลักษณะเด่น ๆ ของสินค้า การจัดแสดงนิทรรศการ การสาธิต และการตกแต่งสถานที่ แสดงการใช้ประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นตัวอย่าง การขายโดยกระบวนการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การสร้างความหมาย และความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ การขายโดยผ่านเครือข่าย การรู้เป้าหมาย การขายว่าต้องการขายสินค้าให้กับลูกค้ากลุ่มใด และบริการการขายเริ่มตั้งแต่ความสะดวกสบายในการเข้าถึง การจัดสินค้าเป็นระเบียบ สวยงาม มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีพนักงานให้บริการที่มีจิตสำนึกของการให้บริการ บริการด้วยความเป็นมิตรไมตรี

4. การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก กลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

จากการระดมสมองตัวแทนภาครัฐ เอกชน กลุ่มผู้ผลิต และผู้ขายได้แนวทางการเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก กลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ดังนี้

4.1 ควรมีการเชื่อมโยงกลุ่มผู้ผลิตในท้องถิ่นและระหว่างถิ่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าในท้องถิ่น

4.2 ควรเชื่อมโยงการค้ากับประเทศเพื่อนบ้านโดยผ่านการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ เช่น ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมตามเส้นทางวัฒนธรรมขอม เส้นทางสายไหม เส้นทางวัฒนธรรมบ้านช้าง เป็นต้น

- 4.3 เชื่อมโยงผ่านกระบวนการศึกษาวิจัย เช่น การวิจัยทางประวัติศาสตร์ชาติพันธุ์ การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมโดยมีตัวสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นตัวเชื่อม เช่น ผ้า เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น
- 4.4 เชื่อมโยงผ่านการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างท้องถิ่น และระหว่างประเทศ เช่น ไทย-ลาว ไทย-กัมพูชา และไทยกับเวียดนาม เป็นต้น
- 4.5 เชื่อมโยงผ่านการพัฒนาแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ร่วมกัน
- 4.6 เชื่อมโยงผ่านการค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 4.7 การตั้งสมาคมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 4.8 การแลกเปลี่ยนการศึกษาดูงานด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกระหว่างผู้ประกอบการไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 4.9 การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลกลางสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 4.10 การจัดทำจดหมายข่าว เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของประเทศเพื่อนบ้าน
- 4.11 มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

## อภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยข้างต้น คณะผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกในอีสานใต้

ผลการศึกษา พบว่า มีรูปแบบการให้บริการ 4 รูปแบบ ได้แก่

- (1) รูปแบบการให้บริการตามทำเลที่ตั้ง (2) ตามประเภทผลิตภัณฑ์ (3) ตามงานเทศกาล และ (4) ตามกระบวนการให้บริการที่ร้าน การให้บริการทั้ง 4 รูปแบบ มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อ การตกแต่งสถานที่สวยงาม และราคาที่ไม่สูงจนเกินไป

สำหรับตัวสินค้าจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องประดับเงิน ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความแตกต่างจากสินค้าจากแหล่งอื่น ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาที่ใดก็มักจะหาสิ่งของที่ระลึก หรือของฝากที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น และราคาไม่สูงเกินไป เพราะจะได้ซื้อไปได้จำนวนมาก

ด้านสถานที่ จากการศึกษาพบว่า สถานที่จำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและตามถนนสายหลักที่นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการซื้อ ทั้งนี้เพราะนักท่องเที่ยวมีเวลาน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก จึงมีการบริการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีที่จอดรถสะดวก เข้าถึงง่าย มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ มีป้ายหน้าร้านมองเห็นสะดวกชัดเจน มีทางเข้าออกสะดวก มีบริการห้องน้ำที่สะอาด มีที่นั่งพักผ่อน มีร้านอาหาร ร้านบริการเครื่องดื่ม เพื่อบริการนักท่องเที่ยวทั้งที่มาเป็นคณะ และมาเป็นกลุ่มย่อย ๆ ปัจจุบันผู้ประกอบการ จะให้ความสำคัญกับสถานที่เป็นลำดับแรก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาที่ร้าน

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า สินค้าของที่ระลึกที่นำมาจำหน่ายมีหลากหลายราคาตั้งแต่ราคาสูงจนถึงระดับปานกลาง เพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายทั้งวัยและฐานะ

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี มีพนักงานขายหรือผู้ขายที่ให้บริการด้วยความว่องไว และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

## 2. การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษา นักท่องเที่ยวมีความต้องการความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อเตือนความทรงจำ ดังนั้นสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ หรือมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ซื้อ โดยเฉพาะภาคอีสานได้มีสินค้าที่มีชื่อเสียงมาแต่อดีตถึงปัจจุบัน เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เป็นต้น

ด้านสถานที่ ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่มีความสะดวกในการเข้าถึง ง่าย เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มี

เวลาน้อย ดังนั้น การเลือกสถานที่จำหน่ายจึงต้องให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้สะดวก เห็นชัดเจน โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมักจะไปอยู่รวมกัน เช่น บ้านด่านเกวียน อำเภอด่านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา เป็นแหล่งรวมสินค้าหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา แหล่งผลิตผ้าไหมที่อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ แหล่งผลิตผ้าไหมบ้านท่าสว่าง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ทั้งนี้เพราะการที่คนตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาที่สูง เพราะเชื่อถือในคุณภาพ โดยเฉพาะการเห็นกระบวนการผลิตสินค้า และชื่อเสียงของสินค้าจากการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดในงานต่าง ๆ เป็นการประกันความเชื่อมั่นให้แก่สินค้าได้ทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพนักงานขายที่มีความกระตือรือร้น บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิกดี รู้จักแนะนำสินค้า ทั้งนี้เพราะสินค้าบางอย่างนักท่องเที่ยวไม่เคยใช้ หรือไม่รู้จักสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารพื้นเมือง หรือผ้าพื้นเมือง การแนะนำสินค้าให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะรู้ว่าจะซื้อสินค้าเหล่านี้ไปทำอะไรได้บ้าง

3. การให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้หลักจิตวิทยาบริการ

ผลการศึกษาพบว่า การนำจิตวิทยาบริการมาใช้เพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว มีเทคนิคการจูงใจในลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การสาธิตกระบวนการผลิตสินค้า นอกจากเป็นการให้ความรู้ในกระบวนการผลิตสินค้า และสร้างความมั่นใจในการผลิตสินค้าว่ามีการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีความปลอดภัยโดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร การแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของนิทรรศการ เพื่อแสดงการใช้ประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ และสิ่งสำคัญที่สุดคือ การอำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ การให้เกียรติแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการในธุรกิจทุกประเภท ทั้งนี้เพราะลูกค้าคือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นจึงต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4. การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการของผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก กลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน

ผลการศึกษาพบว่า การเชื่อมโยงรูปแบบการให้บริการใช้กิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้า การตั้งสมาคมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน การแลกเปลี่ยนการศึกษาดูงานด้านการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และร่วมพัฒนาสินค้าของที่ระลึกให้มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน และมีราคาที่ไม่แตกต่างกัน และควรมีการทำจดหมายข่าวเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การดำเนินงานจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกของไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. หน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวควรจะให้ความสำคัญกับการนำหลักจิตวิทยาบริการโดยเฉพาะเรื่องคุณภาพบริการ ทั้งนี้เพราะคุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกันแต่แตกต่างกันด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยเฉพาะในยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบัน
2. การบริการจำหน่ายของที่ระลึก ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคน ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ ทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะด้านภาษาต่างประเทศ สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เป็นอย่างดี มีความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีจิตใจต่อการให้บริการ
3. ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าของที่ระลึกจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อการสร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น
4. ควรมีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกร่วมกันทั้งในท้องถิ่นและต่างถิ่น เพื่อพัฒนาสินค้าของที่ระลึกของท้องถิ่นให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและสามารถส่งไปขายต่างประเทศได้
5. การจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน มีมาตรฐานการผลิตและต้นทุนการผลิตที่ใกล้เคียงกัน

6. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกควรมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่เอาเปรียบ หลอกหลวงนำสินค้าที่ด้อยคุณภาพมาขายในราคาแพง เพราะจะทำให้ผู้ซื้อขาดความเชื่อถือ และส่งผลต่อการขายสินค้าในอนาคต

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบของสินค้าของที่ระลึกที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว
3. ควรศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การขายสินค้าของที่ระลึก
4. ควรศึกษาพัฒนาสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

- สุกัญญา ไซติพิณิจ. (2545). **ลักษณะร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเรียนที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย**. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑารัตน์ ศรีโยวงศ์. (2546). **แนวทางการพัฒนาตลาดของธุรกิจผ้าไหม ในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น**. สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุญ และพรสวรรค์ ทองสุขโขวงศ์. “**การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง**”. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 10 ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม 2548.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2 : กรุงเทพฯ. บริษัท ธนาเพรส จำกัด.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.